

جامعة - قسنطينة 03-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الإتصال والعلاقات العامة

رقم التسجيل:.....

الرقم التسلسلي:.....

صورة الإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001

لدى الطالب الجزائري

- دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري -

رسالة مقدمة لنيل دكتوراه علوم في الإعلام والاتصال

أعضاء لجنة المناقشة

تاريخ المناقشة:.....

رئيسا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ	1- أ.د/ إدريس بولكعيبات
مشرفا ومقررا	جامعة قسنطينة 3	أستاذ	2- أ.د/ الطاهر أجفيم
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 2	أستاذ	3- أ.د/ أحمد بخوش
عضوا مناقشا	جامعة الأمير عبد القادر	أستاذ	4- أ.د/ عبد الله بوجلال
عضوا مناقشا	جامعة باتنة	أ. محاضرا - أ.	5- د/ محمد قارش
عضوا مناقشا	جامعة قسنطينة 3	أ. محاضرة - أ.	6- د/ ليلي بن لطرش

إشراف الأستاذ الدكتور:
الطاهر أجفيمإعداد الطالب:
سمير رحمانى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

.... وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ الْأُنُوبُ ﴿٨٨﴾

سورة عرو [آية 88]

شكر وعرفان

الحمد لله وأسجد له شاكرًا فضله على أن منحني الصبر والمتابعة لأتمكن

من إنجاز هذا البحث، فله الحمد والتكريم من قبل ومن بعد.

كما أقدر شاكرًا كل المخبرين من أهل العلم الذين ساعدوني في إنجاز هذا

البحث وعلى رأسهم الأستاذ الفاضل الدكتور الطاهر أجمعيم

المشرف على هذا البحث والزمي لم يدخل عليّ بتوجيهاته

ونصائحه وتوجيهاته، فله مني فائق التقدير والعرفان

والتكريم موصول أيضًا إلى كل الأعضاء لجنة المناقشة وعلى رأسهم

الأستاذ الدكتور إدريس بولكعبياح عميد كلية الإلهام والإصلاح

والسعي البصري.

كما لا يغفونني الزكراء أئمة بتكري إلى كل طلبتي اللاهؤلاء خصوصا

في العلاقات العامة - جامعة باقة -

دور نيبا مكتبة عالم المعرفة وعلى رأسها المحترم زيدان تولى

إهداء

إلى أُمِّي وأبِي وَجَدِّي

إلى زوجتي وأبنائي

فرجس - محمد رضا - زينب

إلى إخوتي وأخواتي

إلى كل أصدقائي

أ.ب.ج.د	مقدمة.....
41-01	الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية ومنظورها
02	1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها.....
07	2- أهمية موضوع الدراسة و أسباب إختياره.....
10	3- أهداف الدراسة.....
11	4- الدراسات السابقة.....
21	5- البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة.....
29	6- فرضيات الدراسة.....
29	7- المفاهيم الأساسية للدراسة.....
29	أ- الصورة الذهنية.....
31	ب- العلاقات العامة.....
33	ج- الإعلام التلفزيوني.....
34	8- منهج الدراسة.....
36	9- الاستبيان كأداة لجمع البيانات.....
38	10- مجتمع البحث و عينة الدراسة.....
40	11- مجالات الدراسة.....
123-42	الفصل الثاني: دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام
44	1- مفهوم الرأي العام.....
45	2- مراحل تكوين ظاهرة الرأي العام.....
50	3- قياس الرأي العام.....
55	4- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام.....
71	5- الصعوبات التي تواجه أبحاث الرأي العام في المجتمعات النامية.....
83	6 - جمهور وسائل الإعلام في المجتمع الحديث.....
96	7 - مجالات البحث في الاتصال.....
112	8 - دراسات الجمهور حسب تيارات ما بعد الحداثة.....
118	9- واقع الدراسات الإعلامية في الجزائر.....
195.124	الفصل الثالث: صناعة الصورة الذهنية وأبعادها النفسية و الإجتماعية
126	1- تطور مفهوم الصورة الذهنية.....
128	2- خصائص الصورة الذهنية.....
133	3-أنواع الصورة.....

133 أ- الصورة الإعلامية
138 ب- الصورة الذهنية
140 *وظائف الصورة الذهنية
141 *أنواع الصورة الذهنية
142 * خصائص تتعلق بنتائج إستخدام الصورة الذهنية
143 ج- الصورة النمطية
145 * خصائص الصورة النمطية
146 د- الصورة القومية
147 *عوامل تشكل الصورة القومية
148 4 - العلاقات العامة و بناء الصورة الذهنية
153 5-بناء الصورة الذهنية عن طريق وسائل الإعلام
184 6 - برامج الصورة الذهنية
186 7- مراحل التخطيط لبرامج الصورة الذهنية
189 8 - فوائد تكوين الصورة المرغوبة
191 9- تأثير الأحداث الخاصة على الصورة الذهنية
192 10 - الأبعاد النفسية و الإجتماعية للصورة الذهنية
194 11- أهمية بحوث الصورة الذهنية
300 - 196	الفصل الرابع: قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001
	وتداعياتها على العرب والمسلمين
198 1- واقع الاعلام التلفزيوني
203 02- الإعلام التلفزيوني الغربي من التسويق التجاري إلى التسويق السياسي
212 03- دور الصورة التلفزيونية الموجهة في عملية الإبهار البصري
218 04- المضامين الغربية في الفضائيات العربية
225 05- التداعيات الإعلامية لأحداث 11 سبتمبر 2001
225 أولاً: التغطية الإعلامية لواقعة 11 سبتمبر
226 ثانياً: التعقيم الإعلامي عن التساؤلات المثارة عقب هذه الأحداث
232 ثالثاً: مشكلة الإرهاب و تداخل المفاهيم بعد أحداث 11 سبتمبر
244 رابعاً: المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في القنوات العربية:
254 خامساً: بداية بث الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة للعالم العربي
255 - قناة الحرة الأمريكية
258 - محطة BBC عربي البريطانية

259قناة France
260 محطة "يورونيوز" عربية الإخبارية
261-الفضائية الألمانية "دوتشيه فيلي"
261- قناة "روسيا اليوم" الإخبارية
26306- الإعلام التلفزيوني الوافد و آثاره المحتملة
27207- إقبال الجمهور العربي على مشاهدة هذه القنوات
27408- الوظائف الكامنة و المخفية للإعلام التلفزيوني الغربي
27809- آليات صناعة الصورة في الإعلام التلفزيوني الغربي
28110- صورة العرب و المسلمين في السينما الغربية بعد أحداث 11 سبتمبر
29111- صورة العرب و المسلمين لدى الغرب بعد أحداث 11 سبتمبر
29712- أساليب تغيير الصورة الخاصة بالعرب و المسلمين
319_301	الفصل الخامس: تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بخصائص العينة، وعادات و أنماط تعرضها للإعلام التلفزيوني الغربي
3031- تحليل و تفسير البيانات التي تتعلق بخصائص العينة
2- تحليل و تفسير البيانات المتعلقة بعادات و أنماط مشاهدة أفراد عينة الدراسة للقنوات و البرامج التلفزيونية الغربية
3073- طبيعة مشاهدة هذه البرامج و القنوات
3074- أهم الوسائل المعتمد عليها في متابعة هذه البرامج
3095- أنواع البرامج التي تشاهدها عينة الدراسة
3106- كيفية مشاهدة هذه البرامج
3127- الفترات المفضلة لمشاهدة هذه البرامج و القنوات
3138- ترتيب القنوات التلفزيونية الغربية من حيث المشاهدة
3159- المدة المستغرقة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات
317	
338-320	الفصل السادس: البيانات المفسرة لأسباب ودوافع مشاهدة القنوات و البرامج التلفزيونية الغربية
3221- الهدف من وراء مشاهدة هذه القنوات و البرامج
3242- الميزة التي تجذب أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج و القنوات
3273- المضامين الجذابة لأفراد عينة الدراسة نحو هذه البرامج و القنوات
3294- أهم العناصر المساعدة على زيادة التعرض
3325- الحاجات المشبعة من خلال التعرض

3356- دور الترجمة في زيادة الإقبال و التعرض
3377- مدى ضعف و رداءة البرامج و القنوات العربية في مقابل نظيرتها الغربية
3388- دور إستيراد المضامين الغربية من قبل القنوات العربية في زيادة الإقبال
376-339	الفصل السابع: تحليل و تفسير البيانات الخاصة بتحديد صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطالب الجزائري
3411- صورة إتجاهات الطلبة نحو البرامج و القنوات الغربية
3562- كيفية نظرة أفراد عينة الدراسة للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية
3593- أحكام أفراد العينة على هذه البرامج و القنوات
3604- مدى اقتصار نجاح البرامج و القنوات الغربية على الجوانب الشكلية و التقنية فقط
3615- درجة مصداقية هذه البرامج و القنوات لدى عينة الدراسة
3636- الصورة العامة لهذه البرامج و القنوات لدى الطلبة الجزائريين
3657- المظاهر السلوكية للطلاب الجزائري كدليل على إعجابه بهذه البرامج
3668- نصيحة الطلبة المبحوثين لزملائهم الطلبة بخصوص هذه البرامج
3679- صورة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بعد الأحداث العربية الأخيرة
36910- مكانة البرامج و القنوات العربية مع نظيراتها الغربية حسب العينة
37111- مساهمة القنوات و البرامج الغربية في الكشف عن الحقائق أو التزييف لها
37312- تقييم أفراد عينة الدراسة للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية
389-377	النتائج العامة للدراسة
392-390خاتمة
407-393قائمة المصادر و المراجع
412-408الملاحق
417-413ملخصات الدراسة

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	يبين متغير الجنس لدى عينة الدراسة	303
02	يبين الجامعة التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة	304
03	يبين تخصص أفراد عينة الدراسة	305
04	يبين الطور الذي يدرس فيه أفراد عينة الدراسة	306
05	يبين طبيعة مشاهدة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية	307
06	يبين علاقة مشاهدة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بمتغيرات الجنس و البرامج التلفزيونية الغربية، في حين أن نسبة قليلة جدا مهم لا تشاهد هذه البرامج، و القنوات	308
07	يبين الوسائل المعتمد عليها من طرف عينة الدراسة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات	309
08	يبين نوع البرامج التلفزيونية الغربية الأكثر مشاهدة	310
09	يوضح علاقة نوع البرامج الأكثر مشاهدة بمتغير الجنس	311
10	يبين كيفية مشاهدة أفراد عينة الدراسة للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية	312
11	يوضح الفترات المفضلة لدى أفراد العينة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات	313
12	يوضح أهم القنوات التلفزيونية المعتمدة من طرف أفراد عينة الدراسة لمشاهدة البرامج التلفزيونية الغربية	315
13	يبين المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات في الجلسة	317
14	يبين علاقة المدة المستغرقة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات لدى العينة بمتغير الجنس	318
15	يبرز الهدف من وراء مشاهدة أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج و القنوات	322
16	يبين الميزة الأساسية التي تجذب أفراد عينة الدراسة لمشاهدة هذه البرامج و القنوات	324

325	يبين علاقة الميزة الأساسية التي تجذب أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج و القنوات بمتغير الجنس	17
327	يبين المضامين الأكثر جاذبية اتجاه هذه القنوات والبرامج عند عينة الدراسة	18
329	يوضح الهدف من التعرض لهذه البرامج والقنوات عند أفراد عينة الدراسات	19
330	يوضح علاقة متغير الجنس بالهدف من التعرض لهذه البرامج و القنوات لدى عينة الدراسة	20
332	يوضح الحاجات المشبعة لدى أفراد عينة الدراسة من خلال التعرض لهذه البرامج و القنوات:	21
334	يبين علاقة متغير الجنس بالحاجات المشبعة لدى أفراد عينة الدراسة من خلال التعرض لهذه البرامج	22
335	يوضح مدى إسهام ترجمة البرامج الغربية إلى اللغة العربية، و ظهور القنوات الغربية الناطقة باللغة العربية في زيادة إقبال أفراد عينة الدراسة على هذه البرامج و القنوات	23
337	يوضح مدى مساهمة ضعف و رداءة البرامج في القنوات العربية كعامل لزيادة الإقبال على البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية:	24
338	يوضح مدى مساهمة إستيراد البرامج التلفزيونية الغربية، و عرضها على القنوات المحلية في زيادة الإعجاب بالإعلام التلفزيوني الغربي	25
341	يبين إتجاهات طلبة جامعة قسنطينة -2- نحو البرامج و القنوات الغربية	26
344	يبين صورة إتجاهات الطلبة في جامعة قسنطينة -3- نحو البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية	27
347	يوضح صورة إتجاهات الطلبة في جامعة سطيف نحو البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية	28
349	يوضح صورة إتجاهات الطلبة في جامعة باتنة نحو البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية:	29

351	يوضح صورة إتجاهات طلبة جامعة بسكرة نحو البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية	30
354	يوضح الوزن النسبي لسمات صورة اتجاهات طلبة كل الجامعات المدروسة نحو الإعلام التلفزيوني	31
356	يوضح نظرة أفراد عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الغربية	32
358	يوضح علاقة نظرة أفراد العينة للبرامج الغربية مع متغير الجنس	33
359	يوضح مدى فائدة البرامج التلفزيونية الغربية، و ضررها عند أفراد عينة الدراسة	34
360	يوضح مدى إقتصار نجاح البرامج و القنوات الغربية على الجوانب التقنية و الفنية فقط أم يتعدى ذلك إلى المضمون	35
361	يوضح مدى مصداقية ما تبثه القنوات الغربية لدى أفراد عينة الدراسة	36
362	يوضح علاقة متغير الجنس، بمدى مصداقية ما تبثه القنوات الغربية لدى أفراد عينة الدراسة	37
363	يبين مدى تميز البرامج و التلفزيونات الغربية بصورة حسنة لدى الطلبة الجزائريين	38
364	يبين لنا علاقة متغير الجنس، بالصورة الحسنة للبرامج و التلفزيونات الغربية	39
365	يبين نظرة أفراد العينة للمظاهر السلوكية للطلبة الجزائريين كدليل عن إعجابه بالبرامج والقنوات الغربية	40
366	يبين نصيحة أفراد عينة الدراسة للطلبة الجزائريين اتجاه البرامج و التلفزيونات الغربية	41
367	يوضح مدى مساهمة الأحداث الأخيرة في الدول العربية في رسم صورة أخرى لهذه القنوات والبرامج	42
368	يبرز علاقة متغير الجنس بمدى تغير صورة البرامج والقنوات الغربية بسبب هذه الأحداث	43
369	يبين مدى إمكانية منافسة القنوات العربية لنظيراتها الغربية حسب أفراد عينة الدراسة	44

370	يوضح علاقة متغير الجنس بحكم أفراد العينة على القنوات العربية في مدى إمكانية منافستها لنظيراتها الغربية	45
371	يبين رأي أفراد عينة الدراسة في قول البعض أن القنوات الغربية تزيف الحقائق فيما يتعلق بالبلدان العربية	46
372	يبرز علاقة رأي أفراد العينة حول مدى تزيف القنوات الغربية للحقائق العربية مع متغير الجنس	47
373	يبين كيفية تقييم أفراد عينة الدراسة للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية	48
374	يوضح علاقة تقييم أفراد العينة للبرامج الغربية مع متغير الجنس	49
375	يوضح علاقة تقييم أفراد العينة للإعلام التلفزيوني الغربي بمتغير الجامعة التي ينتمي إليها الطلبة	50

مقدمة:

يعتبر موضوع الصورة الذهنية من المواضيع الحديثة التي اهتم بها العلماء، في مجال علوم الإعلام والاتصال، على اعتبار أنها من الآثار المباشرة، وغير المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية ولمهنة العلاقات العامة بشكل خاص، لذلك جاءت هذه الدراسة منصبة على موضوع الصورة الذهنية، والتي تم ربطها بمتغير آخر ذو أهمية بالغة، في وقتنا الحاضر، وهو موضوع الإعلام التلفزيوني الغربي، الذي يعتبر من أهم المواد المعروضة على شاشات القنوات التلفزيونية العالمية، وهذه الصورة ترتبط بشكل أساسي بفئة مهمة، من فئات المجتمع الجزائري الضارب بانتمائه، إلى المجتمع العربي والإسلامي، وهي فئة الطلبة الجزائريين.

والإعلام التلفزيوني الغربي حضي بدراسات وبحوث محلية، وإقليمية وعالمية، حيث أن الأفكار والاتجاهات، والأيديولوجيات التي يروجها باتت معروفة للدارسين، وهي مرتبطة أساسا بالثقافة الغربية، وقيم المجتمع الغربي بشكل عام؛ هذه القيم التي تأثرت بشكل كبير بأحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية وهي تعمل على التأثير في مختلف نقاط المعمورة بواسطة وسائل الإعلام.

ومن دون شك فإن نجاح الإعلام التلفزيوني الغربي في رسم صورة إيجابية، عنه في أذهان وعقول الطلبة الجزائريين، سيؤدي لا محالة إلى تقبل ما يروج له هذا النوع من الإعلام من قيم وأفكار، واتجاهات، ستظهر على شكل سلوكيات عند المتلقين، والعكس بالعكس، لذلك انطلقت الدراسة التي نحن بصددتها من تساؤل رئيسي مفاده: ماهي صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجزائريين؟ وكيف ينظر الطلبة لهذا النوع من الإعلام؟، وتحت هذا التساؤل جاءت تساؤلات فرعية تجزئ وتفصل هذه الصورة، من قبيل طبيعة التعرض، وكيفية، وكذا أسبابه، ودوافعه، ثم سمات صورة اتجاهات الطلبة نحو البرامج وقنوات الإعلام الغربي وأخيرا طبيعة الصورة المرسومة.

وقد وضعت مجموعة فرضيات لهذه الدراسة، بدأت بفرضية أساسية مفادها أن للإعلام التلفزيوني الغربي صورة مثالية لدى طلبة الجامعات في الجزائر، وتحت هذه الفرضية تدرج مجموعة فرضيات جزئية تعتبر أولها أن الإعلام التلفزيوني الغربي يستحوذ على معظم أوقات تعرض الطلبة الجزائريين، ثم يأتي افتراض أن الطلبة بتعرضون لهذا النوع من الإعلام نظرا

للإحترافية العالية في إعداد برامجها، وتليها فرضية أن معظم اتجاهات الطلبة نحو هذا الإعلام إيجابية، وأخيرا تشكل القيم الغربية أهم ما يغرس في عقول الطلبة الجزائريين.

وقد جاءت هذه الدراسة نتيجة لمجموعة أسباب منها ما هو ذاتي، وما هو موضوعي فما هو ذاتي كوني فردا مستهدفا ومتلقي لهذا النوع من الإعلام، وبالتالي معنيا بصفة مباشرة إضافة لملاحظتي للغموض الواضح عند مجتمعنا، فيما يتعلق بهذا الإعلام وكيفية التعرض له وكذا ملاحظتي للعديد من المظاهر السلوكية، التي تؤثر على مدى إنتشار هذا النوع من الإعلام لدى شبابنا، ومن الناحية الموضوعية، فإننا نجد غياب المعلومات الدقيقة على مثل هذه الظواهر، وكذا اللبس الموجود عن أنجح وأنسب النماذج المؤثرة في الصورة الذهنية لدى أفراد مجتمعنا، وكذا الإقبال الكبير والملاحظ عند أفراد مجتمعنا نحو هذا الإعلام، إضافة إلى الغموض حول مدى الوعي الطلابي تجاه مثل هذه القضايا الإعلامية، التي تمس الأفكار، والعقائد والاتجاهات، المحلية، لذلك سعت الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف، والمرتبطة أساسا بالتحديد العلمي الدقيق لطبيعة الصورة الذهنية، التي يتميز بها الإعلام التلفزيوني الغربي لدى طلبة جامعاتنا، خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، وما تلى ذلك من ترويج غربي لمفهوم "الإرهاب" حسب وجهة نظره، إضافة إلى تحديد وزن الفكر، والثقافة الغربية لدى طلبتنا وبالتالي مجتمعنا.

ورغم ندرة الدراسات المهمة بموضوع الصورة الذهنية، إلا أنني تمكنت من جمع البعض منها، والتي جاءت متقاربة ومشابهة لدراستي، فقط في بعض الجوانب، مثل موضوع الصورة الذهنية وكذا، الفضائيات الغربية الموجهة للجمهور المحلي، أو في بعض الجزئيات مثل السينما الغربية، والأمريكية على وجه الخصوص، فكانت الدراسة الأولى للباحثة المصرية: "هالة إسماعيل بغدادي"، بعنوان الفضائيات العربية الواقع والطموح، وهي دراسة ميدانية مقارنة نشرت عام 2009، ثم دراسة الباحثة: "ميرال مصطفى عبد الفتاح" بعنوان: "صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية والتي نشرت في 2013، وأخيرا دراسة الباحث: "رضوان بالخيري"، بعنوان: "صورة المسلم في السينما الأمريكية" والمنشورة عام 2012 وهذه الدراسات الثلاث، هي ما أمكنني جمعه واعتماده في موضوع دراستي، وقد استفدت منها ومن نتائجها خصوصا في الشق الميداني من الدراسة.

واستندت في دراستي على البنائية الوظيفية كمنظور موجه لمختلف خطواتها، خصوصا فيما يتعلق بالانتقادات التي وجهها "ميرتون" للنظرية، وتأكيدده على الوظائف الظاهرة والكامنة لوسائل الإعلام، على اعتبار أن الإعلام التلفزيوني الغربي يقوم بوظائف ظاهرة، وأخرى كامنة .

وتمثل المجال المكاني للدراسة، في جامعات الشرق الجزائري الممثلة في كل من: جامعة قسنطينة²، وجامعة قسنطينة³، وجامعة سطيف، وجامعة باتنة ثم جامعة بسكرة، على عينة من طلبة هذه الجامعات، و المقدرة بـ : 500 طالب موزعين بالتساوي بـ : 100 طالب في كل جامعة و هم مقسمون إلى نصفين ممثلين لكلى الجنسين، أما المجال الزمني للدراسة فيبدأ من السنة الجامعية 2008 – 2009 ، تاريخ أول تسجيل في دكتوراه العلوم، حيث تم وضع تصور عام للدراسة و مشروع مصغر للبحث، بعدها مباشرة شرعت في جمع المصادر و المراجع المهمة بموضوع الدراسة و ذلك من داخل و خارج الوطن ، لأتفرغ بعدها إلى تحرير المادة المعرفية و النظرية أو التوثيقية، ثم بعد ذلك شرعت في الدراسة الميدانية، من خلال جمع البيانات و تحليلها و تفسيرها، قبل استخلاص النتائج العامة في السنة الجامعية 2013 - 2014 و طبقت الدراسة على عينة حصصية ممثلة للجامعات المختارة كما سبق و أن ذكرنا ، و هي مقدرة بـ : 500 مبحوث ، حيث اعتمدت على منهج المسح الوصفي من خلال العينة التي جمعت من عندها البيانات الميدانية عن طريق أداة إستمارة الإستبيان.

و رغم الصعوبات التي واجهتها ، سواء كان ذلك من حيث جمع المصادر والمراجع التي تمس موضوع دراستي بشكل مباشر، أو من حيث جمع البيانات الميدانية، إلا أنني تمكنت من تحقيق الهدف من الدراسة، و لو بشكل نسبي ، من حيث الوقوف عن الصورة التي يتميز بها الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجزائريين، و المائلة للاتجاه الإيجابي و كذا من حيث كون البرامج الترفيهية (كالأغاني المصورة و الأفلام السينمائية و البرامج الرياضية، الأزياء...) كأهم المواد التي يقبل الطلبة على التعرض لها، و بالرغم من الوعي الملاحظ لدى الطلبة ، من ناحية خطورة هذا النوع من الإعلام على القيم، و الثقافة المحلية إلا أن ذلك لا يعد كافيا، أمام غياب إمكانية منافسة القنوات و الإعلام المحلي لنظيره الغربي، وكذا لصعوبة مقاومة الشباب الجامعي للإغراءات التي يعرضها هذا الإعلام ، خصوصا في الجانب الترفيهي منه، و رغم هذه النتائج إلا أن البحث العلمي - و كما نعلم - يتميز بالتراكمية و النسبية ، لذلك أرجو ان تكون هذه الدراسة مفيدة، و ذات قيمة علمية .

و قد احتوت دراستي على سبع فصول ، بداية من الفصل الخاص بالإجراءات المنهجية ثم فصل خاص بالدراسات الإعلامية ، و أهم المنظورات السائدة، و كذا واقع الدراسات في الجزائر، ثم فصل آخر عن صناعة الصورة الذهنية، و أبعادها النفسية و الاجتماعية و بعدها تطرقت لفصل خاص بأحداث 11 سبتمبر ، و تداعياتها الإعلامية على العرب و المسلمين خصوصا، و في الشق الميداني من الدراسة ، جاء الفصل الخامس شاملا للقراءة الكمية و الكيفية لخصائص أفراد عينة الدراسة، و عادات و أنماط تعرضهم للإعلام التلفزيوني الغربي ثم الفصل السادس حول أسباب و دوافع، التعرض لهذا الإعلام، و في الفصل الأخير تمت دراسة و تحليل البيانات الخاصة بسمات صورة اتجاهات الطلبة نحو برامج و قنوات الإعلام الغربي واستخلاص المعالم العامة للصورة ليتم بعد ذلك عرض النتائج العامة للدراسة، و كذلك على ضوء الفرضيات، و ختاماً أرجو أن تكون هذه الدراسة إضافة علمية للجانب الأكاديمي و الاجتماعي لقطاع الإعلام و البحث العلمي ، كما أرجو أن تشكل قاعدة بيانات يستفاد منها في مختلف المحطات و كذلك اعتمادها أرضية للانطلاق في بحوث جديدة تسلط الضوء أكثر على هذا الجانب وذلك من أجل الإجابة ، و إيجاد الحلول لمختلف المشكلات الاجتماعية، المرتبطة أساساً بالإعلام.

الفصل الأول: إشكالية الدراسة وإجراءاتها المنهجية ومنظورها

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

2- أهمية موضوع الدراسة و أسباب إختياره

أ- الأهمية

ب- الأسباب:

* ذاتية

* موضوعية

3- أهداف الدراسة

4- الدراسات السابقة

5- البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة

6- فرضيات الدراسة

7- المفاهيم الأساسية للدراسة

أ- الصورة الذهنية

ب- العلاقات العامة

ج- الإعلام التلفزيوني

8- منهج الدراسة

9- الاستبيان كأداة لجمع البيانات

10- مجتمع البحث و عينة الدراسة

11- مجالات الدراسة

أ- المجال المكاني

ب- المجال البشري

ج- المجال الزمني

1- إشكالية الدراسة و تساؤلاتها

لقد أصبح من الواضح أن للإعلام بشتى وسائله دورا محوريا لدى كل المجتمعات والشعوب، و قد توسعت الساحة التي يشغلها من حياتنا شيئا فشيئا إلى ان أصبحت هي الغالبة على غيرها، فلو نظرنا إلى ما نقضيه من أوقات مع وسائل الإعلام يوميا للمسنا ذلك بوضوح، هذه الحقيقة التي لا يمكن لعقل أن ينكرها، قد تكون من المعضلات التي منها يعاني إنسان العصر الحديث و الذي يوصف بالخمول و الكسل، فضلا عن السيطرة الكلية لهذه الوسائل على تفكيرنا و إدراكنا ووجداننا، لذا أصبح الإعلام مسيطرا على العقول و توجيهها.

فأصبحنا نعي و ندرك العالم الخارجي من خلال صور ذهنية زودنا بها الإعلام طيلة مراحل حياتنا، و ليس بالضرورة أن هذه الصور تعكس حقيقة ما هو موجود على الأرض ، بل في الكثير من الأحيان تكون عبارة عن مضامين و أحكام مسبقة ، تشمل تصورات و انطباعات متعددة و متناقضة ، فنجدها عقلانية و غير عقلانية منطقية و غير منطقية ، واقعية و غير واقعية فردية و عامة، ثابتة و متغيرة و تحمل في طياتها نزعة إلى التجريد تبعتها عن الواقع الملموس، و بالتالي تشلّ التفكير، كما أن هذه الصور تتضمن تعميما و تبسيطا مبالغا فيهما⁽¹⁾

و تشير الدراسات إلى أن حوالي 70% من الصور التي يبنىها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام⁽²⁾

و بالطبع فإن هذه المضامين قد توجه لخدمة مصالح عادة ما تكون الوسائل الإعلامية متورطة فيها من خلال تشكيل آراء و اتجاهات، تتحول في مرحلة أخيرة إلى سلوكيات، تتوافق مع أهداف و مصالح الوسائل الإعلامية – على اختلافها- و المشكلة هنا أن السواد الأعظم من الأفراد لا يعون هذه الحقيقة الخطيرة، و هو ما قد يزيد من خطورة نتائج هذه الصور على حياتنا و مستقبلنا الفكري ، و كذا مستقبل أجيالنا.

و بالرغم من أن وسائل الإعلام لها الدور الأبرز في تشكيل و بناء هذه الصور إلا أننا لا يمكن أن نستبعد عناصر أخرى مثل الثقافة و التاريخ، و التجارب و الدين و... و لكن الواضح أن وسائل الإعلام هي من يسعى اليوم لاحتكار هذه القضية.

(1) أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2009، ص 13.

(2) عاطف العبد، نهى العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 230.

و إدراكا منها لهذه الحقيقة سعت مختلف الدول خصوصا الغربية منها إلى استغلال وسائل الإعلام ، و امتلاكها في سبيل تحقيق مصالحها و أهدافها، فأصبحت المجموعات الاقتصادية، و الشركات الكبرى و التكتلات الإيديولوجية، تسعى إلى امتلاك أكبر قدر من الوسائل الإعلامية من أجل هذه الأهداف ، فمثلا تملك شركة "جينرال إكتريك" عملاق السلاح في الولايات المتحدة أهم الشبكات التلفزيونية العملاقة في أمريكا مثل: NBC، CBC، ABC كما أن شركة " جينرال موتورز" تمتلك معظم أسهم شبكة CNN، و في فرنسا تمتلك شركة "ماترا" الفرنسية المتخصصة في صناعة السلاح شبكات إعلانية ضخمة⁽¹⁾، و هذه الحالة تنتشر في معظم الدول الغربية، حيث تسعى من خلالها إلى السيطرة على الرأي العام، وتوجيهه وفقا لمصالحها و الجانب الآخر من المعادلة أي " الجمهور" يبقى مسلوب الإرادة أمام هذا الكم الهائل من الوسائل التي لا تترك له مجالاً للتفكير.

و في الدول العربية نجد انتشار هذه الوسائل بشكل كبير، خصوصا لما يتعلق الأمر بالفضائيات التي انتشرت بكثرة مع بداية القرن الجديد ، غير أن الإعلام العربي مقروءا و مسموعا و مرئيا، يعتبر سلاح الدمار الشامل الذي استخدم لضرب الواقع العربي، و نسف الأدمغة و العقول العربية⁽²⁾.

و السبب هنا هو أن هذه الوسائل تعتبر في مضامينها نسخا مقلدة لما هو موجود في وسائل الإعلام الغربية دونما تغيير، و هو ما لا يتماشى ، بل يشكل خطرا على المجتمعات العربية، فما بقي من بقايا ثقافة لدى الفرد العربي أصبح مستهدفا من طرف وسائله الإعلامية بعدما كانت الجماهير العربية منبهرة بما يأتي من برامج من وراء البحار رغم اختلاف اللغة و الثقافة، و الفكر، و الدين...، و لكن الأمر لم يتوقف عند هذا الحد، بل عملت الدول الغربية على توجيه وسائل إعلام معدة خصيصا للجمهور العربي بداية بالصحافة المكتوبة التي قدمت مع الإستعمار، ثم عبر الإذاعات التي تبث لهذه الدول مثل : (BBC) البريطانية، و إذاعة (مونتيكارلو) الفرنسية...

ليتطور الأمر فيشمل في العقد الأخير تأسيس فضائيات تبث باللغة العربية مثل (BBC العربية) (France24)، (الحرّة الأمريكية)، (روسيا اليوم)، التلفزيون الألماني بالعربية (الدويتشه فيلا)، و الشبكة الصينية (CC TV) العربية ...

(1) أديب خضور: نفس المرجع السابق، ص 74.

(2) خالد اللحام: صناعة الرأي العام، دار النفاس، بيروت، لبنان، ط1، 2007، ص 33.

و السبب هنا هو دائما استهداف الرأي العام العربي وفق مصالح هذه الدول حيث عقد في هذا الشأن مؤتمر في جامعة " كامبريدج " الأمريكية تناول فيه المشاركون موضوع الفضائيات الغربية الموجهة للعالم العربي بلغته، حيث كانت أبرز محاور نقاشه منصبة على مدى وجود أجنداث سياسية وراء إنشاء محطات التلفزة الغربية باللغة العربية، و هو السؤال الابتدائي المفسر كليا أو جزئيا لهذا النمط المتصاعد من ذلك الإعلام، و كان ممثلو تلك الفضائيات متحفظين في الإجابة عن هذا السؤال ، بل حاولوا التقليل إن لم نقل أنكروا كليا وجود دوافع و غايات سياسية تسعى هذه الفضائيات إلى تحقيقها ، و لكن الواضح أن مبدأ " نقل صورتنا لهم بصورة صحيحة " هو العنوان الذي تتستر وراءه هذه الفضائيات⁽¹⁾.

ومن هنا يمكن القول ان الفرد في البلاد العربية يجد نفسه أمام عدة هجومات تستهدف عقله و ذهنه، و بناءه الفكري، بداية بالبرامج و المواد الإعلامية الغربية الخالصة، ثم البرامج و المواد الإعلامية في الفضائيات العربية، و لكنها تحاكي الثقافة الغربية، ثم أخيرا الفضائيات الغربية الناطقة باللغة العربية و التي أوجدت خصيصا لهذا الغرض ، و هنا حتما سيكون من الصعب مقاومة مثل هذا الاجتياح الإعلامي الشرس خصوصا مع قلة وسائل الإعلام الموجهة للدفاع.

فالفرد العربي أصلا يرى في المواد الإعلامية الغربية موادا ذات جودة و مبهرة له - و هذه حقيقة- فمثلا جودة الإخراج و فنية الأعمال التلفزيونية الغربية تستهوي المشاهد بسهولة، عكس البرامج العربية مثلا، و لكن المشكلة أن الأمر لا يتوقف عند المتعة و الترفيه ذو الجودة العالية تقنيا و فنيا، إنما يتجاوز ذلك إلى البناء الفكري للمتلقي خاصة إذا كان المتلقي لا يعي و لا يدرك خطورة مثل هذه القضايا فالفضائيات الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية تستهوي مشاهديها من خلال أعمالها الإحترافية من تحقيقات، ريبورتاجات، و مواد جيدة تسلط الضوء على مشاكل الفرد في البلاد العربية بجرأة كبيرة، كل هذه القضايا يمكن أن تساهم في إقبال الجمهور على هذه القنوات، خاصة مع ما تشهده المنطقة العربية من ثورات شعبية ضد أنظمتها السلطوية ، و الديكتاتورية حيث وجدتها وسائل الإعلام - خصوصا الفضائيات الغربية - موضوعا دسما لاستقطاب الجماهير العربية، لا سيما أنها تبث باللغة العربية و بجرأة قلما نجدها في الفضائيات العربية كما حدث في ثورة تونس ، التي يعتقد

(1) خالد الحروب: فضائياتهم و تجميل السياسات، صحيفة الاتحاد الإمارات العربية المتحدة" ، عدد 2007/11/05

إعلامها البوليسي أنه يقتنع العالم الخارجي من خلال وسائل إعلامه المتميزة بالزيف و الطابع الاستبدادي (1)، و هو نفس الأمر المنتشر في معظم الدول العربية، حيث أصبحت عرضة لهذه التكاليف الإعلامية المفروض من الفضائيات الأجنبية بعدما فقدت الأنظمة العربية ما تبقى لها من مناعة تجاه مثل هذه المشكلات، التي لا يجد لها الإنسان العربي حلا أو ربما ذكرا في وسائل إعلامه المحلية، و خطورة الأمر هنا تكمن في أن هذه الوسائل حتما ستعالج كل هذه القضايا انطلاقا من وجهات نظرها، و دعما لمصالح بلدانها فالتجربة أثبتت أن الغرب لا يهتم وجود ديمقراطيات أو ديكتاتوريات في البلدان العربية، بقدر ما يهتم ضمان مصالحه مع هذه الدول فأفغانستان بحركة طالبان كانت مدعومة من الولايات المتحدة الأمريكية ضد السوفييات، ثم تحولت إلى عدو لدود و صدام حسين " كان حليفا لمواجهة إيران، ثم أصبح عدوا لدودا و هكذا النظام في تونس و مصر و ليبيا...، كما أن معالجة الفضائيات الأجنبية للثورات العربية تختلف من بلد لآخر، ففي الوقت الذي تخصص فيه حيزا مهما لأحداث سوريا، لا تكاد تذكر أحداث البحرين مثلا.

كل هذه القضايا ترسم علامات استفهام كبيرة تحتاج إلى إجابات و حل سريع.

و الجمهور في الجزائر ليس بمنأى عن هذا الاستهداف نظرا لأهمية الجزائر الاقتصادية و الإستراتيجية لهذه الدول، لذلك فإن فضائياتها تضع نصب أعينها أي حدث صغير أو كبير قد يحدث فيها، لذلك فإن المجتمع الجزائري غالبا ما يكون عرضة لهذه الهجمات الإعلامية خاصة أن شعبية هذه الفضائيات بدأت تتسع، و هذا ما لاحظته شخصيا في الكثير من المقاهي والمطاعم التي تضع جهاز التلفزيون فغالبا ما يتم اختيار قناة France24 أو BBC العربية أو روسيا اليوم أو الحرة... و غيرها من الفضائيات الأجنبية، و هنا تكمن الخطورة خاصة أن هذه الفضائيات توفر حيزا زمنيا لا بأس به من البرامج الحوارية و الإخبارية، و كذا التفاعلية مع جمهورها و الملاحظ يكتشف بوضوح حجم الاتصالات التي ترد من الدول العربية تجاه هذه الفضائيات.

وبطبيعة الحال إذا استمر الأمر بهذا الشكل فإن الرأي العام في الجزائر و في الدول العربية الأخرى سيشكل اتجاهات متوافقة مع مصالح هذه الدول، انطلاقا مما تم بناؤه من أفكار وصور ذهنية.

(1) توفيق المديني: سقوط الدولة البوليسية في تونس، الدار العربية للعلوم، ناشرون، بيروت، لبنان، ط1، 2011 ص 187.

خاصة إذا علمنا بان الاعلام الغربي اصبح يتبنى اتجاهات اكثر عداءا للعرب والمسلمين بعد احداث 11 سبتمبر 2001 .

غير أن هذه القضية تحدد انطلاقا من درجة وعي الجماهير، رغم الإنتشار المخيف للامية وقلّة الوعي لدى الجماهير العربية. وهنا نجد فئة الطلبة الجامعيين الذين يشكلون نسبة لا يستهان بها من جمهور هذه الدول، وفي الجزائر خصوصا، وتعتبر هذه الشريحة ذات أهمية بالغة في الجزائر وفي أي مجتمع، حيث غالبا ما كانت المحرك للرأي العام في الكثير من بلدان العالم ، كما أن درجة الوعي التي تمتلكها هذه الفئة قد تحول دون وقوعها في شرك وحبائل هذه الفضائيات.

من هنا جاءت هذه الدراسة للبحث في هذه القضية بالتحديد نظرا لما يمكن أن تشكله من أهمية بالغة في الفترة التي نعيشها أو في المستقبل القريب و البعيد، لذلك ستحاول الدراسة الإجابة على التساؤل التالي:

- ماهي صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى طلبة الجامعات في الجزائر خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ؟

- أو بصورة أخرى :

- هل يرى الطلبة الجزائريون الإعلام التلفزيوني الغربي إعلاما مثاليا رغم ما تبع أحداث 11 سبتمبر ؟

- أم ينظرون إليه بعين الريبة و الشك و الحذر؟

وتندرج تحت هذه التساؤلات جملة من التساؤلات الفرعية بالشكل التالي:

- 1- ماهي عادات، وأنماط مشاهدة الطالب الجزائري للإعلام التلفزيوني الغربي ؟
- 2- ماهي أسباب و دوافع إقبال الطلبة على مشاهدة برامج الإعلام التلفزيوني الغربي؟
- 3- ماهي اتجاهات الطلبة نحو هذا الإعلام ؟
- 4- ماهي الصورة الذهنية المشكلة في عقول الطلبة من هذا الإعلام ؟

2- أهمية الموضوع و أسباب إختياره:

يعتبر موضوع الإعلام التلفزيوني الغربي من مواضيع الساعة، ومن القضايا الساخنة التي لا تزال محل بحث حتى الآن ، وذلك لما له من أهمية كبرى وتداعيات لم تتوقف وتتحصر في فترة زمنية بعينها، بل تعدتها الى حد يومنا هذا ، إضافة إلى أن هذه الآثار و النتائج لا تزال تلقي بضلالها على مختلف مناحي الحياة لدينا كمسلمين ، وعرب وجزائريين.

إن من يتأمل مظاهر حياتنا اليوم -وبقليل من التمعن -يدرك بشكل واضح وجلي أن العديد من المظاهر ، كاللباس ، ونمط المشي ، و الأكل ، وتسريحة الشعر ... وغيرها كلها إنعكاسات مباشرة لما يتم مشاهدته عبر الشاشة الصغيرة الوافدة إلينا .

وإذا كان المشكل سابقا ، غالبا ما يتعلق باللغة كعائق يحول دون إقبال العرب على مشاهدة القنوات الغربية ، فإن إنتشار القنوات الغربية الناطقة باللغة العربية أصبح محفزا آخر للشباب ، و للمشاهد العربي بصورة عامة ، كي يتابع آخر ما أنتجته الدول الغربية في مجال الإعلام التلفزيوني ، سواء كان ذلك برامج تسلية وترفيهية ، أو برامج حوارية أو إعلام هادف .

وكلنا متفق على الإحترافية العالية التي تميز الإعلام التلفزيوني الأجنبي عن إعلامنا العربي الذي يبقى بعيدا عن مستوى التنافسية ، و القدرة على مجابهة الآخر وهو ما يمثل عاملا آخر مساعدا على إقبال الشباب و الجمهور العربي عموما على مشاهدة التلفزيونات الغربية إضافة إلى الانبهار الكبير الذي يطبع تصور المشاهد العربي إزاء ما يبث من برامج في القنوات الغربية.

غير أن خصائص الجمهور الإعلامي الذي يتميز بعدم التجانس، قد تؤثر على وجود فئات جماهيرية تملك من الوعي ما يكفي للحيلولة دون قبول كل ما هو وافد إلينا خصوصا فئة الجامعيين الذين يشكلون نسبة معتبرة في مجتمعاتنا العربية و مجتمعنا الجزائري خصوصا فهذه الفئة وما تملك من وعي قد تكون صمام الأمان لباقي الفئات التي تعيش معها ، ولكن الطامة الكبرى لو كانت هذه الفئة منبهرة ومقبلة على كل ما هو رافد من أفكار وصور ، وسموم.

فمثل هذه الدراسة التي نحن بصدرها ستمكنا من الكشف عن ما للإعلام الغربي من دور أساسي في تسويق الكثير من المفاهيم و الأفكار وبناء الصور الذهنية التي تخدم الدول الغربية على حساب ثقافتنا و أفكارنا ومفاهيمنا المحلية كما أن الكثير من الجهود على مستوى الدراسات الإعلامية أصبحت تهتم بصورة الشخصيات و الأفكار و السياسات لدى الجماهير وتأثير هذه

الصور على السلوك الجماهيري، وهذا ما يمثل مجال الإتصال و العلاقات العامة الحديثة ومحاولة دراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الإعلام الكثيرة وتعدد الرسائل التي يتعرض لها الجمهور المستهدف .

فمثل هذه الدراسة يمكن أن تساعدنا في رصد ما حدث او يحدث في بناء صور لدى الجمهور الجزائري، وبذلك معرفة اتجاهاته ومن ثم توقع سلوكياته مستقبلا.

وتعد هذه الدراسات من البحوث الهامة في الجزائر نظرا لغياب مؤسسات سبر الرأي التي تقيس لنا اتجاه الجمهور وصوره الذهنية ازاء مختلف للأشخاص و الأفكار و السياسات ومن خلال ذلك يمكن أخذ معرفة معمقة عن فكر الجمهور الجزائري خاصة حول قضايا حاسمة ومصيرية تتعلق بالثقافة الوطنية وتمس كيان الفرد ، كما أنه يمكن من جهة أخرى أن تعطينا صورة واقعية وعلمية عن الجمهور الجزائري وماله من صور ذهنية تجاه قضاياها ، وهذا يكشف مدى ارتباط الفرد الجزائري بمبادئه و ثقافته وكيانه في مقابل كل ما هو وافد إليه من أفكار ومفاهيم أجنبية.

حيث يعتبر ارتباط الصور و الاتجاهات بالأحاسيس القوية و المشاعر ارتباطات شديدة، وجميع المشاعر الباطنية تلعب دورا أساسيا في بناء الصورة و تحديد الاتجاه و ترتبط هنا بالتداخل بين العوامل الفردية و الإجتماعية .⁽¹⁾

لذلك يمكن لهذه الدراسة أن تميز لنا علميا بين قضيتين أساسيتين ألا وهما :

1- ما إذا كان الشباب الجزائري مقبلا على الفضائيات الغربية انبهارا بالاحترافية العالية والتقنيات الرقمية المتطورة على الأقل من الناحية الشكلية.

2- أم أن هذا الشباب يرى في الإعلام التلفزيوني الغربي أكثر مصداقية ، و الأكثر إنسجاما مع حاجاته و أهدافه و مصالحه، إلى جانب انهياره بالتقنية المتطورة.

- أسباب اختيار الموضوع:

لاشك أن أي موضوع يستهدفه الباحث بالدراسة تكمن وراءه مجموعة من العوامل والأسباب التي تمثل الدافع و المحرك الرئيسي لمجهود الباحث ومبادرته قصد دراسته و الإطلاع المععمق عليه.

⁽¹⁾ Albert Brimo: les méthodes des sciences soucieux . Édition montshestie, France 1972 p 238.

لذلك جاء اختياري لهذه الدراسة بناء على مجموعة من المعطيات و العوامل التي يمكن تقسيمها إلى ذاتية وموضوعية كما يلي:

أ- ذاتية :

* كوني أحد أفراد الجمهور المستهدف من قبل هذه القنوات و التلفزيونات الغربية ، وبذلك كوني معنيا بصفة مباشرة بهذه الظاهرة ونتائجها و أثارها .

* - ملاحظتي للغموض الواضح في آراء الناس و إقبالهم على مختلف التلفزيونات الغربية وعناصر الإعجاب و الرضا في ذلك .

* الرغبة في إمطة اللثام عن الصورة الموجودة لدى الطلبة كجمهور مستهدف وكمستهلك مباشر للسلع و المواد الإعلامية الغربية .

* ملاحظتي للعديد من الألبسة الخاصة بالنجوم الذين يسوقهم الإعلام التلفزيوني الغربي عبر برامجه .

* ملاحظتي لاستعمال بعض العبارات و الكلمات المرتبطة بالبرامج الأجنبية لدى الشباب مثل: " القوة " ، " مصاصي الدماء " ، " العلاقات العاطفية" ...

ب- موضوعية :

* عدم وجود نتائج علمية دقيقة، وواقعية على الصورة الذهنية التي تم بناؤها لدى الجزائريين من خلال مختلف البرامج عبر التلفزيونات الغربية .

* غياب معلومات دقيقة عن الوسائل الإعلامية الناجحة في بناء الصورة المرغوبة لدى الجمهور.

* عدم وضوح الأساليب الناجحة في بناء الصورة لدى الجمهور الجزائري وإمكانية تغييرها بمرور الزمن .

* اللبس والغموض الملاحظ عن مواقف واتجاهات الجزائريين الحديثة تجاه مثل هذه الظواهر الإعلامية.

* الإقبال الكبير على القنوات الغربية في مختلف الأماكن و الفضاءات العمومية كالنوادي و المقاهي و المطاعم ، و نوادي الإقامات الجامعية.

* غموض مدى الوعي الطلابي تجاه خطورة ما هو وافد من برامج و مواد غريبة عن ثقافتنا وارتباطاتنا.

* غموض العلاقة بين الشباب - خصوصا- ومختلف قضاياها و مبادئه و اتجاهاته ومعتقداته وأفكاره ، من خلال إقباله على إعلام مضاد لكل ذلك .

3- أهداف الدراسة:

لقد تم اختيار موضوع الدراسة قصد تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إيجازها فيما يلي:

* معرفة طبيعة الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الجزائريين من خلال إقبالهم على مشاهدة القنوات التلفزيونية الغربية ، خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، حيث تم تسويق العديد من المفاهيم و الصور المضادة لمجتمعاتنا العربية و الإسلامية ، كمصطلح " الإرهاب" وتسويق فكرة " الديمقراطية" بالمفهوم الغربي على حساب ثروات وشعوب منطقتنا .

* محاولة الوصول إلى نتيجة علمية دقيقة تعكس الصورة الجديدة مع بداية الألفية الجديدة عن الدول الغربية، من خلال قنواتها التلفزيونية و برامجها التي تمثل همزة الوصل المباشرة بين الغرب و الجماهير العربية ، و الجزائرية - خصوصا-

* تشخيص أهم نقاط القوة، و الجودة التي مكنت الإعلام الغربي من استهواء العديد من فئات جماهير الوسائل الإعلامية.

* تسليط الضوء على قضية لطالما كانت الشغل الشاغل للمجتمع العربي و الإسلامي من خلال ما تشكوه من غزو أجنبي ، لا يحترم الحدود و المسافات ، وإنشاء نظام عالمي عماده الإعلام الغربي وشركاته الغربية الضخمة.

* تحديد وزن الفكر الغربي وثقافته لدى الطلبة و الشباب الجزائري من خلال ما تكون لديه من صور ذهنية.

4- الدراسات السابقة :

أولاً: تعود الدراسة الأولى للباحثة المصرية: هالة إسماعيل بغدادى تحت عنوان " الإخباريات الفضائية العربية، الواقع والطموح "، وهي دراسة ميدانية مقارنة تم نشرها عام 2009. ، وقد حاولت الباحثة في هذه الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية : - ما مدى اعتماد الصفوة (النخبة) على القنوات الإخبارية الأجنبية والعربية ، كمصدر للمعلومات في حال حدوث أزمة طارئة أو موقف مفاجئ ؟

- ما مدى الإعتداد على قناة الجزيرة كمصدر للمعلومات ؟

- ما مدى الإعتداد على قناة النيل كمصدر للمعلومات ؟

- ما مدى مصداقية القنوات الإخبارية كما يقيّمها النخبة ، وما عناصر هذه المصداقية من وجهة نظرهم ؟

- ما الاتجاهات نحو أداء الجزيرة في تغطيتها للقضايا العربية ؟

- ما الإتجاهات نحو أداء قناة النيل في تغطيتها للقضايا العربية ؟

- ما التأثيرات المعرفية الوجدانية والسلوكية للإعتداد على القنوات الإخبارية العربية ؟

- ما العلاقة الإرتباطية بين المتغيرات الديمغرافية للنخبة ، وأنماط الإعتداد على الإخباريات الفضائية وكذلك الإتجاهات نحو هذه الإخباريات والتأثيرات المختلفة ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الباحثة على منهج المسح بالعينة ، والمنهج المقارن ، حيث إستعملت صحائف الاستقصاء (الاستبيان) questionnaire على عينة عمدية من الصفوة الأكاديمية ، والإعلامية ، والسياسية في مصر وقطر ، حيث تتكون هذه العينة من " 300 " مفردة ، تم توزيعها بالتساوي بين مصر ، وقطر أي 150 لكل منهما ، وبعد توزيع صحائف الإستقصاء ، وجمع البيانات الميدانية ، وإجراء العمليات الإحصائية اللازمة ، بعد تفريغ البيانات في الجداول الإحصائية توصلت الباحثة إلى النتائج العامة التالية :

- أبرزت النتائج أن قناة الجزيرة الإخبارية نجحت في أن تخط لنفسها نهجا إخباريا يحظى بالقبول عربيا ، و تبدو ومدرسه فريدة في الصحافة التلفزيونية لاسيما بعد توسعها إلى شبكة تضم أذرع رياضية وثائقية، وبث حي وقناة دولية ناطقة باللغة الإنجليزية ، ومنتدى إلكتروني نشط ، فضلا عن موقعين إلكترونيين بالعربية ، والإنجليزية ، فرغم أنها ولدت من رحم مؤسسة إخبارية

غربية عريقة وهي تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية إلا أنها تجاوزت شعبية هذه الهيئة ، التي بدأت التخطيط لبث فضائية إخبارية على غرار الجزيرة كما أسست قناة الجزيرة منتدى سنويا للإعلام ، ومركزا للدراسات والبحوث الإعلامية وقياسات الرأي العام ، ومركزا للتدريب الإعلامي على مستوى عالمي ، كما أصدرت عدة كتب تتناول أهم برامجها موثقة بذلك إنتاجها التلفزيوني .

- كما تؤكد النتائج أن قناة النيل الإخبارية فشلت في ترسيخ نفسها كقناة إخبارية لدى النخبة العربية عموما والقطرية تحديدا ، خارج حدود جمهورية مصر العربية ، فبالكاد تشعر النخب بوجود هذه القناة رغم ما يقرب من عشر سنوات على بدء البث الخاص بها ، لكنها لم تستطع اجتذاب أي جمهور عربي مقارنة بقناة " العربية " مثلا ، والتي بدأت البث قبل سنوات محدودة ونجحت في الإحتفاظ بمركزها الثاني ، في تفضيلات المشاهدين (النخب والعامه) ، ولذلك فتأثيرات قناة النيل تعتبر ضعيفة من الناحية الوجدانية ، والمعرفية والسلوكية تأسيسا على ضعف الإعتماد عليها .

- كما أوضحت النتائج العامة أن أهم القنوات الإخبارية التي تعتمد عليها النخبة المصرية والقطرية عينة الدراسة مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات هي : الجزيرة (96 بالمئة)، العربية (75,3%) . النيل للأخبار (44%) - BBC (38,3%) - CNN (3,71%) الحرة (11.3%) ، أورو نيوز (10.3%) ، العالم (6%) ، CNBC (3.3%) ، FOX (3%) الإخبارية (2.3%) ، ANN ، ANB (2%) .

كما توصلت الدراسة إلى أن أهم القنوات التي تعتمد عليها النخبة القطرية والمصرية في حال وجود أحداث مهمة - مرتبة طبقا لما أحرزته من تكرارات هي : الجزيرة (89%) العربية (63,3%) BBC (31,7%) ، CNN (25%) ، قناة التلفزيون الوطنية (22,7%) الجزيرة مباشرة (20%) النيل للأخبار (19,50%) ، أورو نيوز (5,7%) ، الحرة (4,7%) FOX (2%) ، العالم (1%) المنار (0,7%) .

وأظهرت الدراسة أن ما نسبته (94,4%) من النخب القطرية والمصرية يتابع القضايا العربية عبر قناة الجزيرة الإخبارية .

- كذلك أشارت الدراسة إلى أن (50,69%) من النخبة القطرية والمصرية يقيمون مصداقية قناة الجزيرة بأنها ممتازة ، وفي المرتبة الثانية تحل قناة العربية عند مستوى مصداقية جيدة بنسبة (46.4% وفي المقابل رأى (38,6%) أن مصداقية قناة النيل للأخبار جيدة .

- وأشارت النتائج أيضا أن 64,3 % يرون مصداقية bbc ممتازة مقابل 44,31 % يرون مصداقية CNN جيدة.

- ترى العينة أن أهم ما يميز قناة الجزيرة هو الجرأة في طرح القضايا العربية، ثم الفورية في تفسير الأحداث 76,4 %.

- أما قناة النيل للأخبار وفق رأي 63,6 % هو الاعتدال في الطرح ، والبعد عن الإثارة يليها الالتزام بثوابت القومية العربية ، وعدم التفريط في الحقوق العربية.

- وفيما يخص دراستي ، فقد استفدت من خلفية معرفية مهمة ، في ما يتعلق بالفضائيات الإخبارية ومدى انتشارها الجماهيري، وكذا مراتب انتشارها ، ودرجة مصداقيتها إضافة إلى أهم الأسباب التي تجعل المشاهد العربي يقبل على مشاهدة قناة فضائية إخبارية ، دون أخرى.

- كما أفادتني هذه الدراسة في الحصول على مؤشرات ميدانية عن مدى الإلتشار الجماهيري الذي تعرفه القنوات الفضائية الغربية مثل BBC، و CNN ، و أورو نيوز... وهو ما يشكل تقاطعا مباشرا مع موضوع دراستي.

- ومن جهة أخرى استفدت من خلفية معرفية مقبولة عن أهم العوامل ، و الأسباب التي تجعل المشاهدين يفضلون مشاهدة قناة إخبارية ما ، على حساب قناة أخرى ، ولا يخفى علينا هنا الطريقة التي تعتمدها الجزيرة ، والفضائيات الإخبارية العربية الأخرى ، حيث أنها تحاكي في معظم برامجها ، وموادها الإعلامية نظيراتها الغربية ، بل إن بعض برامجها ، يتم إستراده من الدول والتلفزيونات الغربية ، ليتم إعادة دبلجته ، وترجمته باللغة العربية ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى نجد أن الكثير من هذه القنوات تعتمد على المواد الإخبارية التي تنتجها وكالات الأنباء العالمية وهي في معظمها وكالات غربية مثل France-Press ، و roiters ، و إيتار طاس وغيرها .

وعموما تعتبر البيانات الإحصائية والنتائج العامة التي توصلت إليها الباحثة في هذه الدراسة غاية في الأهمية ، بالنسبة للدراسة التي نحن بصدد ها والموسومة بعنوان " صورة الإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 لدى الطالب الجزائري " إلا أن الاختلاف الموجود بين موضوع الدراستين هو أن دراسة الباحثة ركزت على الفضائيات الإخبارية العربية ، بالرغم من الإحصاءات والبيانات التي توصلت إليها عن الفضائيات الغربية هذا من جهة ، ومن جهة أخرى نحن نعلم أن هناك اختلافات كبيرة ، وتباينات واضحة بين

الجماهير في مختلف الدول ، فاهتمامات الجمهور في مصر وقطر كما جاء في دراسة الباحثة لا شك أنها تختلف عن اهتمامات الجمهور الجزائري ، كما ان العينة التي اعتمدها الدراسة والمرتكزة أساسا في النخبة من الدولتين بالضرورة تختلف عن العينة التي ستجري عليها دراستنا ، والمتمثلة في الطلبة الجزائريين ، ذلك أن النخبة عادة ما تكون آراؤها ، ومواقفها واتجاهاتها ، نجد انها مبنية على أسس ، ومعطيات وظروف لا يتمتع بها الطالب الجامعي البسيط كما أن درجة التأثير بالنسبة لجمهور مثل الطلبة من طرف وسائل قد تكون أكثر وضوحا يمكن قياسها بشكل أكثر دقة ، وموضوعية ، هذا إضافة إلى أن موضوع الدراسة التي نحن بصددنا يركز على الصورة الذهنية المنطبعة في عقول الطلبة الجزائريين بفعل الإعلام التلفزيوني الغربي ، وخصوصا بعد المنعرج التاريخي الحاسم في العصر الحديث ، والمتمثل في أحداث 11 سبتمبر 2001 .

ثانيا : الدراسة الثانية التي اعتمدها كدراسة سابقة تعود للباحثة :

" ميرال مصطفى عبد الفتاح " بعنوان " صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية " وهي دراسة نشرت في جانفي 2013 من طرف " دار العالم العربي " بالقاهرة ، وقد تضمنت هذه الدراسة أربع فصول أساسية حيث جاء الفصل الأول بعنوان : أشكال الصورة ، وعوامل بنائها ، ثم الفصل الثاني بعنوان : أشكال نشأة وتطور الشبكات الإخبارية الأجنبية محل الدراسة وهي BBC البريطانية و CNN الأمريكية . ليليه فصل خاص بصورة العرب كما تعكسها القنوات محل الدراسة ، وأخيرا فصل : صورة اتجاهات الجمهور الأجنبي نحو الصورة المقدمة .

حيث اعتمدت الباحثة بعد عرض الجانب التوثيقي في الفصول الأولى ، على أداة تحليل المضمون للنشرات الإخبارية ، والشبكة البرمجية لقناتي BBC و CCN كمشق أول للدراسة . ليليه دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الأجنبي ، حيث طبقت الدراسة على عينة عمديه تتكون من 200 مبحوث من الجمهور الأجنبي الناطق باللغة الإنجليزية وغير المقيم في الدول العربية ، والمتابع للقنوات الفضائية الإخبارية الأجنبية محل الدراسة ، بواقع 100 مبحوث في الولايات المتحدة الأمريكية ، و 100 مبحوث آخر في بريطانيا ، وتوجهت إليهم الباحثة باستبيان ركز على مصادر معلومات المبحوثين عن العرب ، والدول العربية ، وتحديد القنوات الإخبارية التي يعتمد عليها الجمهور الأجنبي للحصول على الأخبار ، وأسباب تفضيل المبحوثين لهذه القنوات ، وأشكال المواد الإخبارية التي يحرص المشاهدون على متابعتها ، ودوافع مشاهدة الجمهور للقنوات الإخبارية محل الدراسة ، ورصد سمات الدول العربية لدى الجمهور الأجنبي

وسمات صورة العرب لديهم ، وبعد جمع البيانات الميدانية من المبحوثين ، وتحليل مضمون قناتي BBC و CNN توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- لا تحتل أخبار الدول العربية في قناة BBC سوى 7,5 % من إجمالي عدد الأخبار الواردة ونسبة 8,5 % في نشرات قناة CNN كما أن زمن الأخبار العربية لم يتعد نسبة 5,2 % من إجمالي زمن الأخبار في نشرات قناة BBC و 7 % في قناة CNN

- كما أوضحت النتائج أن الموضوعات السياسية، والأمنية هي الطاغية على نوع الموضوعات في القناتين عن العرب، وبدرجة أقل الأخبار الثقافية والرياضية العربية، وإهمال المواضيع الدينية والعلمية.

- وتوصلت الدراسة أيضا إلى أن القضية العراقية جاءت على رأس القضايا العربية المعالجة في القناتين تلتها القضية الفلسطينية بنسبة 31,1 % للأولى ، و 27,6 % للثانية ثم جاءت قضايا العنف والإرهاب في المرتبة الثالثة بنسبة 19,3 %.

كما تصدرت دول المشرق العربي إهتمام القناتين ، وكانت السمة الإيجابية المعروضة أكبر هي سعي الدول العربية لإقامة علاقات طيبة مع الغرب ، أما السمات السلبية فكانت أولها وجود العديد من الحركات المتطرفة في الدول العربية مثل : " القاعدة " ، " حماس " " جماعة الشباب المجاهدين " وكذلك سمة انتشار الأحداث الإرهابية ، وجاءت أسماء العديد من الشخصيات العربية على أنهم : دكتاتوريون ومجرمون مثل " صدام حسين " " عمر حسن البشير" و " ماهر عودة" وغيرهم ، كما أظهرت الدراسة أن الأخبار السلبية عن الدول العربية هي التي سيطرت على حجم الأخبار المعروضة عن القضايا العربية بنسبة 65,8 %.

- أما الشبكة البرمجية في قناتي BBC و CNN جاءت نتائج تحليلها كالآتي :

- تتصدر الموضوعات الاقتصادية القائمة بنسبة 59,4 % في BBC ، و 69,4 % في CNN كما تصدرت دول الخليج إهتمام البرامج في القناتين .

- وبخصوص السمات الإيجابية فقد جاءت النتائج أن هناك العديد من الأماكن السياحية في الدول العربية في قناة BBC، وأن الدول العربية تشهد تطورا، اقتصاديا ملحوظا في CNN، أما السمات السلبية تمثلت في تدهور الأوضاع الاقتصادية في BBC كسمة غالبية بنسبة 39,2 % و 29,6 % في CNN .

كما أبرزت القناة البريطانية سمة التدين في المجتمع العربي، وارتفاع مستوى الدخل الفردي في حين أظهرت CNN سمة المثقف والمبدع للشخصية العربية كسمات إيجابية أما السلبية فكانت الفقر وتدهور المعيشة.

وأظهرت نتائج الدراسة أن الاتجاه الإيجابي هو الذي تصدر التغطية البرامجية المتعلقة بالموضوعات العربية في قناة BBC بنسبة 59,4 % وفي CNN بنسبة 64,5 % .

وبخصوص الدراسة الميدانية على المبحوثين فقد أظهرت الدراسة أن القنوات الإخبارية تشكل المصدر الأول لمعلومات الجمهور الأجنبي بنسبة 26,6 % . وكانت قناة CNN هي الأولى بنسبة 38,00 % ثم BBC بنسبة 32,6 % وذلك بسبب أن هذه القنوات تقدم معلومات أكثر بالنسبة للمبحوثين ومن أجل التعرف على أحداث الأخبار حيث جاء وزنها النسبي بـ: 96.

- أما بخصوص السمات الإيجابية التي تتمتع بها الدول العربية من وجهة نظر المبحوثين كانت وجود العديد من الأماكن السياحية في الدول العربية بوزن نسبي يقدر بـ 75 وإقامة الدول العربية لعلاقات طيبة مع الغرب بوزن نسبي يقدر بـ 75 أيضا بينما تصدرت سمات وقوع العديد من الأحداث الإرهابية وانتشار الحركات المتطرفة ، ووجود اضطرابات سياسية في الدول العربية قائمة السمات السلبية حسب وجهة نظر المبحوثين بوزن نسبي قدر بـ 81 لكل من العينة البريطانية والأمريكية وكانت أهم السمات الإيجابية للشخصية العربية هي التدين بوزن نسبي قدر بـ 90.

- وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الصورة المقدمة عن العرب ، والدول العربية في قناة BBC ، والصورة المتكونة لدى الجمهور الأجنبي عن العرب والدول العربية ، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان 0,265 ، ووجود علاقة ارتباطية بين ترتيب كل من السمات الإيجابية ، والسلبية كما تناولتها BBC ، ولدى الجمهور الأجنبي كما اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيا بين الصورة المقدمة عن العرب ، والدول العربية في قناة CNN و الصورة المتكونة لدى الجمهور الأجنبي عن العرب و الدول العربية، حيث كانت قيمة معامل سبيرمان 0.294 وقد اتضح وجود ارتباط بين كل من السمات الإيجابية و السلبية كما تناولتها قناة CNN ، و لدى الجمهور الأجنبي.

- وتعتبر هذه الدراسة قاعدة معرفية ، وخلفية مهمة من المعطيات بالنسبة لدراستي ، ذلك أن هذه الدراسة كانت منصبة عن الصورة الذهنية ، وهو موضوع دراستي ، سواء كان ذلك من الناحية التوثيقية التي اهتمت بأنواع الصورة وعوامل تشكيلها ، وبنائها ، أو من ناحية الدراسة

الميدانية التي كانت منصبة على الصورة الذهنية المسوقة عن العرب والدول العربية في قناتي BBC و CNN ، والصورة المتشكلة لدى الجمهور الأجنبي من خلال هذه القنوات ، كما أن دراستي متمحورة حول الإعلام التلفزيوني الغربي ، وهو ما يشكل صميم التقاطع مع هذه الدراسة ذلك أن كلا من قناتي BBC و CNN تحضيان بشعبية عالية ، و جماهيرية واسعة لدى الجمهور الغربي ، وهو ما يشكل خلفية معرفية بالنسبة لدراستي عن نوعية الإعلام التلفزيوني السائد والمنتشر بشكل كبير لدى الجمهور الغربي ، ويعتبر التحليل الخاص بمحتوى هتين القناتين (BBC و CNN) ونتائجه قاعدة مهمة لدراستي من الناحية البيانية ، والمعرفية خصوصا فيما يتعلق بالبرامج ، والمواد الإعلامية التي تتناول العرب ، والدول العربية ، التي تعتبر عينة دراستي منتمية إليه وهو ما يقرب الصورة لدراستي ، من حيث نوعية المضامين التي يتلقاها الطالب الجزائري من خلال هذه القنوات ، خصوصا إذا علمنا أن قناة BBC تمتلك نسخة عربية موجهة للجمهور العربي بشكل عام .

وعموما إن ما تناولته هذه الدراسة من متغيرات مرتبطة أساسا بالصورة الذهنية والإعلام التلفزيوني ، وكذا الجمهور ، تعتبر كلها متغيرات متقاطعة بشكل مباشر مع دراستي كما أن المعلومات ، والبيانات الميدانية التي توصلت إليها هذه الدراسة تشكل حقائق تبني عليها دراستي الافتراضات العلمية ، وقاعدة المعطيات الأساسية لتوجيه دراستي بشكل أساس نحو الهدف المرجو ، هذا فضلا عن أن معظم الدراسات التي تناولت الصورة الذهنية غالبا ما تركز على الصورة المقدمة من خلال وسائل الإعلام ، بينما جاءت هذه الدراسة منصبة في شقها الثاني على الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور ، من خلال ما يتعرض له من برامج و مواد إعلامية ، وهو ما يتقاطع أيضا مع دراستي التي تستهدف البحث في الصورة الذهنية المتشكلة لدى الطالب الجزائري كجمهور مستهدف من طرف الإعلام التلفزيوني الغربي ، و ماهي المعالم التي استطاع هذا الإعلام تشكيلها وبناءها من خلال ما يعرضه من مواد ، خصوصا إذا علمنا ان إجمالي ما تقدمه القنوات التلفزيونية الغربية و برامجها الإعلامية من مواد ، وصور ذهنية عن العرب والدول العربية ، يعتبر في معظمه سلبيا يتعلق بالتطرف والإرهاب ، ونفس هذه الصور تقريبا يتلقاها الطالب الجزائري من خلال تعرضه للقنوات التلفزيونية الغربية أو البرامج التلفزيونية الغربية المستوردة غير أن الجدوى العلمية من الدراسة التي سأقوم بها تختلف في بعض جوانبها وخصوصا الدراسة الميدانية عن هذه الدراسة ، ذلك أن دراستي تركز على الإعلام التلفزيوني الغربي عموما ، وهي غير محصورة فقط في قناتي CNN و BBC ، حيث أن هناك العديد من القنوات الأجنبية الأخرى التي يشاهدها الجمهور الجزائري عموما والطلبة

خصوصا ، ومنها القنوات الأوروبية الأخرى مثل "EuroNews" و "France 24" ، هذا فضلا عن أن دراستي لا تركز فقط على القنوات الإخبارية ، وإنما تشمل كل القنوات التلفزيونية والبرامج التي ينتجها الإعلام الغربي ، حتى إذا كانت معروضة على قنوات تلفزيونية عربية أو محلية ، وهذا يمتد إلى البرامج الترفيهية والأفلام السينمائية ... وغيرها ، إضافة إلى أن الجمهور الذي سأعرض إليه بالدراسة يختلف عن الجمهور الغربي ، والأجنبي عموما ، حيث أن الجمهور الغربي له الحق في أن يتقبل كل ما يعرض عليه من قنوات التلفزيونية أما الجمهور الجزائري ، والطلبة خصوصا ، فيفترض بهم أن يتعرضوا لهذه البرامج والقنوات بحذر ، وتحفظ نظرا لاختلاف الثقافة والتوجهات وكذا الإيديولوجيات ، وعموما فإن دراستي ستركز على الصورة الذهنية المشككة عن الإعلام التلفزيوني الغربي لدى جمهور الطلبة الجزائريين ، وما يمكن أن يتمخض عن هذه الصورة من آثار ونتائج سلوكية ، قد تكون إيجابية أو سلبية حسب طبيعة الجمهور ومدى وعيه وإدراكه لما يتعرض له من غزارة إعلامية من هذه القنوات عموما هذا فضلا عن الاختلاف من ناحية الفائدة الموجودة من دراستي ، والتي يمكن أن تخدم جمهور الطلبة ، كما يمكن أن تشكل مستندا نظريا بالنسبة لصانع القرار في قطاع الإعلام لاتخاذ الخطوات ، والإجراءات المناسبة بناء على ما ستتوصل إليه دراستي.

ثالثا : أما الدراسة الثالثة التي اعتمدها كدراسة سابقة تعود للباحث :

" رضوان بالخيري" والمنشورة من طرف مكتبة عراس بالجزائر عام 2012 ، وهذه الدراسة معنونة بـ " صورة المسلم في السينما الأمريكية " كان يهدف من خلالها الباحث إلى تحقيق جملة من النتائج ، من خلال دراسة ميدانية شملت تحليل بعض الأفلام السينمائية الأمريكية وحدد الباحث أهدافه في البداية بالشكل التالي :

- إبراز مختلف المعاني، والدلالات الخفية في الأفلام الأمريكية عن المسلم .
 - إظهار مختلف المحاور والمواضيع المتعلقة بالمسلم في السينما الأمريكية.
 - التطلع إلى معالم وخصائص الصورة الموظفة للمسلم في الأفلام الأمريكية .
 - محاولة الكشف عن الدوافع الكامنة وراء تقديم هذه الصورة عن المسلم.
 - والكشف عن الإيديولوجيات الخفية التي يحملها الخطاب الفيلمي الأمريكي عن المسلم .
- ولتحقيق ذلك ، اعتمد الباحث على منهج التحليل السيميولوجي ليحلل الأفلام السينمائية محل الدراسة ، معتمدا في ذلك على الأدوات والتقنيات التالية : وهي : - الأدوات الوصفية

الأدوات الاستشهادية والأدوات الوثائقية ، واعتمد الباحث على عينة عمدية قصديه باختيار فيلمين يتناولان الإسلام ، والمسلمين وهما : " الخائن " Trait or للمخرج جيفري ناشمانوف وفيلم : " المملكة the King dom للمخرج بيتر بيرغ .

وبعد التحليل للوحدات المختارة توصل الباحث إلى النتائج التالية :

- طرح فيلم " الخائن " صورة المسلم من وجهة نظر غربية، كيف هو، وكيف يجب أن يكون فهو خائن ، وماكر ويتخلى عن تعاليم دينه لأتفه الأسباب ، في حين وجد الباحث فيلم " المملكة " تطرق إلى شخصية المسلم على أنها شخصية همجية شريرة ، وعنيفة تحب سفك الدماء واستهداف أرواح الأبرياء خاصة الأمريكيين الذين تكن لهم عداوا وكرها شديدا.

- كذلك توصل الباحث إلى أن الفيلم المعنون بـ: " الخائن " تطرق إلى المسلم على إعتبار أنه بارع في استهداف الأبرياء ، ويفضل العنف والقتل على السلم ، أما فيلم " المملكة " صور أمريكا بأنها تعطي المسلمين السلام ، والأمن ليقابلوها بالعنف والقتل واستهداف أرواح أبنائها .

- كما اشترك الفيلمان في تصوير الأمريكي بأنه محب للسلام ، ويؤدي مهامه بإتقان ورسالته نبيلة وحرص الفيلمان على تقديم المسلم أنه يكن عداوا وكرها شديدا للأمريكيين

وصور الفيلمان الأطفال المسلمين أنهم يتعلمون العنف ، والإرهاب منذ الصغر ، وتعليمهم الحقد والكرهية للغرب.

- أما نوعية اللقطات التي صورتها الكاميرا ، وحركاتها ، كان لها دور كبير في عملية تقديم شخصية المسلم من وجهة النظر الغربية ، خاصة أن فيلم " المملكة " اعتمد مشاهد واقعية من تفجيرات "الخبر " عام 1996 بالسعودية ، في حين اعتمد فيلم " الخائن " على الخيال والإبداع ، كما اعتمد فيلم " المملكة " على السرد الزمني للأحداث عن العلاقة بين " واشنطن " و " الرياض " ، في حين لم يهتم فيلم " الخائن " بالفترة الزمنية التي تقع فيها الأحداث ماعدا بداية الفيلم .

- كما تعمد فيلم " الخائن " تشويه صورة العمران الإسلامي، بتصوير مشاهد عن بعض البنايات الطينية ، والمحلات المتسخة في اليمن ، وركز على إبراز عبارة " اليمن في الوقت الحاضر وفيلم المملكة حرص على تقديم صور عن " المدن السعودية " .

- وافتقر الفيلمان للعنصر النسوي ، ما عدا توظيف امرأة في فيلم " الخائن " على أنها عشيقة الشاب المسلم في حين وظفها فيلم " المملكة " كمقاتلة محترفة .

- ويظهر فيلم "الخانن" القيم والتعاليم الإسلامية في الشكل، من خلال بداية الفيلم بالمصحف الكريم، وختامه بمشهد صلاة الشاب المسلم، وبدأ فيلم "المملكة" بشيخ بالمظهر السعودي وختم بمشهد طفل صغير ينتهي بعينه الحادثتين المليئتين بالغضب.

وأظهرت النتائج كذلك أن الفيلمين، كان على طريقة أفلام "هوليوود" و حاولا إبراز الإثارة المثيرة للانتباه، بتمرير رسائل سياسية، وإيديولوجية.

- واحتوى الفيلمان على أخطاء مقصودة، كصلاة الابن إلى جانب والده على اليمين والحقيقة أن يكون على اليسار، وأظهر فيلم "المملكة" سجادة الصلاة مقلوبة لإيصال معاني مقصودة.

- كما يظهر أن الفيلمين تعمدتا تشويه صورة المسلم في العديد من المشاهد، وسرد حقائقه مزيفة عن الدين الإسلامي والبيئة الإسلامية، وإثارة الكره الشديد، والعداء للمسلمين من طرف الشعوب الغربية، وهذا الفيلمان يمكن اعتبارهما، وثيقة مفتوحة على عدة تأويلات وقرارات وهي تعبير عن السينما الأمريكية المعادية للمسلمين بالرغم من تفوقها بسبب التكنولوجيا والإبداع.

وعموما تشكل هذه الدراسة في مجملها مجموعة معطيات مهمة يمكن البناء عليها في دراسات علمية أخرى وهي تبني من خلال هذه العينة المدروسة، معالم السينما الأمريكية والصور الذهنية التي تسعى لتسويقها للجمهور، وهي تتقاطع بشكل كبير مع الدراسة التي نحن بصدها، من حيث موضوع الصورة الذهنية التي تعمل الوسائل الإعلامية على اختلافها في زرعا وتسويقها للمتلقين، وكذلك من خلال السينما والأفلام الأمريكية التي تعتبر من أهم أعمدة الإعلام الغربي الذي يسوق في العالم عموما وللجمهور العربي بصفة خاصة، كما أن نتائج هذه الدراسة التي تبرز الصورة السلبية للعرب والمسلمين يفترض أن تكون عاملا آخر لجمهور الطلبة الجزائريين الذين ينتمون للمسامين بأن ينظر إليها بعين الريبة والشك خصوصا إذا علمنا أن كل المعاني المسوقة عن هذه الفئات من الجمهور هي معاني سلبية ومزيفة وبعيدة عن الحقيقة والواقع، أم أن جودة الإخراج وعنصر الإثارة تعتبر عاملا جاذبا أكثر من عامل النفور الذي تقدمه الصورة الذهنية من خلال هذه المواد الإعلامية، ويعتبر وعي الجمهور بهذه الحقائق مهما للغاية، من أجل تدارك ما يمكن تداركه، وأخذ الحيطة والحذر من طرف جمهور الطلبة الجزائريين تجاه هذه الرسائل المسوقة.

لذا يمكن اعتبار هذه الدراسة خلفية نظرية مهمة ، توضح لنا ولو جزئيا طبيعة الإعلام التلفزيوني الغربي ، ومضامينه التي تعمل لاحقا على تشكيل صور ذهنية دافعة للسلوك عند الجماهير الذين يتعرضون لها ، غير أن هذه الدراسة ، وإن تقاطعت مع دراستي من حيث موضوع الصورة الذهنية ، والإعلام السينمائي إلا أنها تختلف في شق كبير عنها وذلك في أن دراستي تستهدف البحث في الصورة المتشكلة فعلا في أذهان الطلبة الجزائريين بجمهور يتعرض للإعلام التلفزيوني الغربي ، فضلا عن أن السينما تشكل فقط جزءا يسيرا من الإعلام الغربي عموما ، فهناك قنوات أخبار ، وبرامج حوارية وأخرى ترفيهية ، بالرغم من أهمية السينما الأمريكية كجزء مهم من هذا الإعلام ، الذي أصبح يعرض على شاشة القنوات العربية ، فضلا عن نظيراتها الأجنبية .

هذا من جهة ، ومن جهة أخرى قد يكون عامل وعي الجمهور الجزائري (الطلبة) بخطورة ما يعرض عليه من مواد إعلامية غريبة سببا في التعرض الحذر لهذه المواد وهو الأمر الذي ستحاول دراستي التركيز عليه ، لإثارة الانتباه نحو مثل هذه القضايا المهمة بالنسبة لمجتمعنا ، خاصة عندما يتعلق الأمر بوسائل الاتصال الجماهيرية ، التي تعد عاملا مساعدا على التعليم ، والتنشئة الاجتماعية من خلال ما تعرضه ، وتسوقه من معان ، ومضامين مختلفة .

5- البنائية الوظيفية كمنظور للدراسة:

يعتبر مجال الإتصال ميدانا خصبا للدراسات العلمية ، ونقطة يتقاطع فيها إهتمام الباحثين من تخصصات مختلفة ، وقد يرتبط بمجال علم النفس ، أو الإجتماع ، أو علم السياسة... فعلم النفس مثلا يهتم بالاتصال العميق بمرضاه ، وهو في هذا الصدد يهتم بالتغلب على الصعاب التي تعرقل عملية الإتصال هذه ، كما يتناول ظاهرة الإتصال بوصفها نسقا جماعيا يؤثر في العلاقات بين أعضاء الجماعة ، وآرائهم ، واتجاهاتهم أما علم الاجتماع فينظر إلى الإتصال كظاهرة إجتماعية لها مفرزاتها ، وهكذا نجد كل علم يرتبط بشكل أو بآخر بالبحث في ميدان الإتصال لذلك جاءت العديد من المداخل النظرية متأثرة بذلك في إعطاء منظورات وتصورات لعملية الإتصال ومنها البنائية الوظيفية المتأثرة بمجال العلوم الطبيعية و تشبيها ذلك بالكائن العضوي الذي يتألف من عدة عناصر و أعضاء حيث يقوم كل عضو بوظيفة محددة في إطار هذا الكل ليحدث تساند وظيفي مع باقي الأعضاء في سبيل إستمرارية الكائن العضوي .

وفكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لإستقراره لا تعد جديدة كفلسفة إجتماعية ، حيث أن أفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع ، والكائن العضوي ، فكلاهما يعني نظاما من

أجزاء مرتبطة في توازن ديناميكي ، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه " أفلاطون " ، تقوم كل فئة من المشاركين في هيكل إجتماعي بإتجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التناسق الإجتماعي العام ، وقد أثرت هذه الفكرة العامة في الفكر الغربي وأصبحت هي الإطار المركزي لتحليل علماء الإجتماع الأوائل ، وقد جعل " أو جست كونظ" من القياس العضوي أساسا لمفاهيمه عن المجتمع ، كذلك نظم "هربرت سبانسر " فلسفته الإجتماعية كلها حول نفس الفكر، وقد طور علماء الإجتماع المعاصرين مثل " إميل دور كايم" هذا التوجه في نهاية القرن التاسع عشر وأصبحت فكرة أن المجتمع نظام ديناميكي من الأنشطة المتكررة فكرة هامة أيضا في تحليل المجتمعات البدائية من جانب علماء أصل الإنسان " الأنثروبولوجي أمثال " برونيلاف مالمينوفسكي " وبعده "راد كليف براون" وفي العصور الأحدث إستمرت مجموعة الإفتراضات الخاصة بالمذهب البنائي تلعب دورا هاما في تطور مناقشات علم الإجتماع الحديث من خلال كتابات " روبرت ميرتون" " وتالكوت بارسونز" وكثيرين غيرهما (1).

أ- مفهوم النظرية :

تقوم هذه النظرية على فكرة أن تنظيم المجتمع ، وبنائه ، هو ضمان إستقراره ، وذلك نظرا لتوزيع الوظائف بين عناصر هذا التنظيم بشكل متوازن ، يحقق الإعتماد المتبادل بينها فالبنائية الوظيفية تشير إلى تحديد عناصر التنظيم ، والعلاقات التي تقوم بين هذه العناصر والوظيفة تحدد الأدوار التي يقوم بها كل عنصر في علاقته بالتنظيم الكلي ، وهو مدى مساهمة العنصر في النشاط الإجتماعي الكلي ، ويتحقق الثبات والإتزان من خلال توزيع الأدوار على العناصر في شكل متكامل وثابت (2).

ويعتبر " بارسونز" مفهوم النسق أكثر شمولاً وقدرة على وصف الفعل الإجتماعي وتفسيره من مفاهيم " البناء " فالفعل الإجتماعي بوصفه ، ديناميكيا لا يمكن تحليله كبنية فقط ، وإنما يجب لفت الإنتباه بالإضافة إلى ذلك لحركية الفعل ووظيفته ... ويشير مفهوم المكانة في لغة " بارسونز" التحليلية للنسق الإجتماعي إلى موقع الفاعل في نسق علاقة إجتماعية معينة

(1) حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2، 2001 ص 124.

(2) محمد الصالح : النظرية الإجتماعية ، دار الفيصل ، القاهرة، د ط، 2000 ، ص 33.

ينظر إليها كبناء (1) وفضلا عن ذلك تركز النظرية على " الوظيفة " المتعلقة بجملة أعمال وأنشطة متكررة داخل النظام الاجتماعي ، وهذه الأنشطة والوظائف المتكررة باستمرار هي الضامن لاستقرار النظام الاجتماعي ، وإلا وجد نفسه بسبب مشكلة " الخلل الوظيفي " أمام خطر حقيقي، وهذا المفهوم يستند إلى النقد الذي وجهه " ميرتون إلى مقولة " الوحدة الوظيفية " حيث أن العناصر الثقافية و الاجتماعية لا تكون بالضرورة لكل مكونات النسق ، وإنما تختلف درجات وظيفتها من مستوى لآخر (2) .

ب- افتراضات النظرية البنائية الوظيفية

يجمع رواد النظرية على مجموعة افتراضات أساسية تشكل في جملتها الإطار العام للنظرية ، لخصها " روبرت ميرتون " فيما يلي: (3)

* إن أفضل طريقة للنظر إلى المجتمع هي اعتباره نظاما لأجزاء مترابطة، وأنه تنظم الأنشطة المرتبطة والمتكررة ، والتي يكمل كل منها الآخر.

* يميل هذا المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، وإذا حدث أي نوع من التنافر داخله، فإن قوة معينة سوف تنشط من أجل استعادة التوازن .

* تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره، أي كل النماذج القائمة في المجتمع تلعب دورا للحفاظ على استقرار النظام .

إن بعض الأنشطة المتكررة في المجتمع لا غنى عنها في استمرار وجوده ، أي إن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبى الحاجات الملحة للنظام، وبدونها لا يمكن لهذا النظام أن يعيش.

ويميز " ميرتون " بين الوظائف الكامنة أو المستترة، خاصة عندما يتعلق الأمر بتحديد مفهوم الوظيفة حيث يقول : "إن الوظائف الظاهرة هي النتائج الموضوعية التي تفهم وتراد من

(1) نيكولا تيمبا شيف : نظرية علم الاجتماع ، ترجمة محمود عوده وآخرون ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية 1999 ، ص 359.

(2) فريال مهنا : علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط1 ، 2002 ، ص 132 .

(3) جمال محمد أبو الشنب : الإتصال الإعلام و المجتمع ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2003 ص ص 97،96 .

قبل المساهمين في النسق ، وتساهم في تعديله ، وتكيفه ، أما الوظائف المستترة فهي التي لا تفهم ، ولا تراد من قبل هؤلاء المساهمين (1) .

واستنادا إلى فكرة " الخلل الوظيفي " التي طرحها " ميرتون " والتي تعبر عن جزء من حقيقة مفادها أن بعض العناصر يمكن أن تكون غير وظيفية ضمن نسق ما ، فإن مفهوم " البدائل الوظيفية " يعبر عن الجزء الآخر الذي يفيد أن الوظيفة – ونظرا لأهميتها – قد يقوم بها أعضاء آخرون يتبادلون هذه الوظيفة ، ويمكن أيضا لعضو واحد أن تكون له عدة وظائف كما ينجز الوظيفة أكثر من عضو (2) .

وهكذا يمكن القول أن الوسائل الإعلامية تعد من المكونات الأساسية التي لا غنى عنها في البناء الاجتماعي ولا يستطيع المجتمع المعاصر – بالشكل الذي نعرفه – أن يستمر بدون هذه الوسائل ، ومن ناحية أخرى تعد وسائل الإعلام أحيانا أحد عوامل الخلل الوظيفي *dysfonctionnel* وذلك حين تساهم في التنافر ، وعدم الانسجام بدلا من الاستقرار ، إذا كان دورها ، هو التحريض والإثارة وتشجيع السلوك المنحرف ، وإن الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا ، وهذا يعني أنها في الوقت الذي تمثل فيه صناعات قائمة بذاتها تغلغت بعمق داخل كل مؤسسات المجتمع الأخرى كالاقتصاد من خلال الإعلان ، السياسة من خلال تعريف البرامج والشخصيات ، والثقافة من خلال البرامج الأسرية... (3) .

وفكرة التحليل الوظيفي المتمخضة عن هذه النظرية تستخدم في دراسات الإتصال ، من خلال دراسة الوسائل الإعلامية ، أو المضامين التي تقدمها فهذه الوسائل من المنظور البنائي الوظيفي ، هي وحدة مكمله للنظام الكلي ، تمارس جملة من الأنشطة ، سواء على مستوى الأفراد أو الجماعات أو المجتمع العام وتتم ممارسة هذه الأنشطة داخل بناء مثل النظام الليبرالي أو الشمولي، وينتج عن هذه الأنشطة التي تقوم بها الوسائل الإعلامية داخل البناء مجموعة من الوظائف أي الآثار المرغوبة (4) مثل قيام وسائل الإعلام بتسويق جملة من القيم والأفكار ، والإيديولوجيات ، إلى الجمهور باعتباره مجموعات متباينة من الأفراد الذين يتلقون هذه

(1) ميرفت الطرابيش ، عبد العزيز السيد : نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، 2006 ، ص 95 .

(2) فريال مهنا : مرجع سبق ذكره ، 132 .

(3) حسن عماد مكايوي ، ليلي حسن السيد : مرجع سبق ذكره ، ص 125 .

(4) جمال أبو شنب ، مرجع سبق ذكره ، ص 99 .

الرسائل ، ويتأثرون بها ، ويتبنون هذه الأفكار والاتجاهات ، والإيديولوجيات ومن ناحية أخرى يشير مصطلح "الخلل الوظيفي" إلى الآثار غير المرغوبة ، والتي قد تنتج عن هذه الرسائل كعدم قبول المتلقين للرسائل التي تسوقها وسائل الإعلام المختلفة.

ويمكن تقسيم المحتوى الإعلامي إلى ثلاث درجات على النحو التالي : (1)

*- المحتوى الهابط: وهو الذي يثير استياء النقاد بشكل مستمر ، مثل الدراما التلفزيونية التي تؤكد على العنف ، أو البرامج الجنسية ، الفاضحة التي تصل إلى الدعارة ... أو أي محتوى يساهم في خفض الذوق ، وإفساد الأخلاق ، أو الإثارة للقيام بسلوك غير مقبول اجتماعيا.

* المحتوى الذي لا يثير الجدل : ومن أمثلة ذلك : تقارير الطقس ، الاهتمام بالتخصصات العلمية ولاشك أن هذا المحتوى لا يرفع مستوى الذوق ، ولا يحط من قدره ، ولا يهدد المستويات الأخلاقية .

* مستوى الذوق الرفيع : وهو الذي يرقى بالأخلاق و التعليم مثل : الموسيقى الجادة الدراما الهادفة، المناقشات السياسية ...

أما محتوى الذوق الهابط فيحدث لدى عدة عناصر من النظام الاجتماعي بدءا بالجمهور الذي يعتبر العنصر الرئيسي للنظام الاجتماعي ، وهو ينقسم إلى طبقات اجتماعية متميزة ، بينها علاقات متشابكة في مجالات عدة إضافة إلى هيئات البحث التي تقدم معلومات للمسؤولين عند انتقاء أنواع المحتوى الذي سيوزع على الجمهور ، مروراً بالموزع الذي يتولى توزيعه على فئات الجمهور المختلفة ، وبطبيعة الحال يحتاج هذا المجال إلى ممولين ، ومنتجين ووكالات إعلان ، ونظم رقابة تمثل التشريعات الخاصة بوسائل الإعلام وتتفاعل هذه العناصر في تحديد المحتوى المسموح ، والمحتوى غير المسموح ، وتندرج كل واحدة من وسائل الإعلام : ضمن هذا النموذج العام من النظام الاجتماعي ، ومن الطبيعي أن يمثل التمويل الشرط الأساسي لهذا النظام ، فمعظم مكونات نظام وسائل الإعلام عبارة عن عناصر وظيفية يحرك المال أفرادها ولكي يحصلوا على المال فإنهم يعتمدون على أكثر العناصر أهمية ، وهو الجمهور ، من خلال الاهتمام بما يستقطبه ويثير إعجابه ، لذا تركز العديد من الوسائل الإعلامية على البرامج الترفيهية التي تلقى إعجاب الجمهور ، إضافة إلى المحتوى الهابط الأكثر درامية ، ونظرا لأن وسائل الإعلام تسعى لتحقيق الربح فهي تقدم الجنس ، والعنف وأي محتوى آخر يثير الاهتمام

(1) حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 129، 130.

حتى لو كان هابطا ، وهو ما يزيد عدد الجمهور ، وزيادة الإعلان ، وبالتالي تحقيق أهداف النظام (1) .

ج- النقد الموجه للبنائية الوظيفية : تتمثل أهم الانتقادات الموجهة لهذه النظرية في النقاط التالية: (2)

* تشجيع البنائية الوظيفية على ما أسماه الباحثون بالتفسير الغائي الذي يعين في جوهره إهتمام النظرية بفروض عامة غير قابلة للاختبار ، إلى جانب ما تضمنته النظرية من مفاهيم تنقصها الدقة العلمية من جهة ، والاتفاق على مدلولاتها العلمية من جهة أخرى.

* المبالغة في تشبيه الأنساق الإجتماعية ، بالأنساق العضوية ، مع ما يعنيه ذلك من وضع افتراضي ميتافيزيقي لا مبرر له عن طبيعة العالم ، وهو ما يؤديه إلى صرف الاهتمام عن مسائل، مثل الصراع والتغير ، والمبالغة في تقليد العلوم الطبيعية قد تجعل الباحثين لا يدركون الفروق الجوهرية بين طبيعة كل من الواقع الإجتماعي وظاهرته ، والطبيعية وظاهرته .

* التأكيد على جوانب دون أخرى في البناء الإجتماعي ، والرغبة الملحة في التأكيد والتشديد على الثبات ، ومحاولة إلغاء كل إرادة واعية للإنسان ، بدعوى مبالغ فيها لسمو المجتمع وتفوقه على كل أعضائه بشكل متعال.

وتعتبر النقاط التي أثارها هذه الانتقادات مهمة ، إلا أنها لا يمكن أن تلغي هذه النظرية على إعتبار أنها تشكل خلفية نظرية مهمة في دراسة مختلف الظواهر الاجتماعية ، وكذا تطبيقاتها في علوم الإعلام ، والاتصال، فهي تعطينا تصورا عاما في النظام الاجتماعي وعلاقتها بباقي المؤسسات الاجتماعية ، وكذا محتويات هذه الوسائل والعناصر التي تتأثر بها فضلا على الآثار التي يمكن أن يتأثر بها الجمهور من جراء التعرض لمختلف الرسائل التي تعرضها الوسائل الإعلامية.

(1) حسن عماد مكاوي نفس المرجع السابق، ص ص 130، 131 .

(2) ميرفت الطرابيشي ، عبد العزيز السيد : مرجع سبق ذكره، ص ص 106، 107.

د- تطبيق النظرية على موضوع الدراسة :

إن المضامين التي تقدمها وسائل الإعلام على اختلافها لاشك أنها تبتعد في الكثير من الأحيان عن الحياد والموضوعية ، رغم أن المصادقية والحياد لطالما حملتها هذه الوسائل الإعلامية كشعار تتغنى به .

والحقيقة أن وسائل الإعلام كفكره في البداية كان الغرض منها تغطية الأحداث ونقل ما يجري على أرض الواقع دون زيادة أو نقصان ، وهذا ما يشير إلى معنى الحيادية في وسائل الإعلام غير أن هذا المبدأ ومع مرور الزمن أصبح صعب التطبيق على أرض الواقع .

وهذا ما أشارت إليه النظرية من خلال التعبير عن الوظائف الظاهرة ، والكامنة فالوظائف الظاهرة ، هي التي من المفترض أن تقوم بها وسائل الإعلام ، وتحققها للجمهور ، من إعلام وأخبار وتوعية ، وترفيه ... ، وهي وظائف برينة وهادفة ، تكون وسائل الإعلام من خلال تحقيقها قد أدت دورها الوظيفي في إطار النسق العام ، والبناء الذي يمثل النظام الاجتماعي غير أن تغطية وسائل الإعلام للأحداث مثلا ، لاشك أنها تتأثر بايديولوجية ، واتجاهات مالكيها ذلك أن أصحاب الوسائل الإعلامية يسعون إلى تعزيز ، وتدعيم وجهة نظرهم ، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى ، نجد الإعلان الذي يشكل الممول الرئيسي للوسائل الإعلامية يتدخل أصحابه هم الآخرون بطريقة غير مباشرة في طريقة تغطية الأحداث ، من خلال منع الإعلان عن الوسائل التي لا تتفق إيديولوجيتها مع توجهاتهم ، وبالتالي يحكم على الوسيلة الإعلامية بالموت ، فما عليها إن أرادت البقاء إلا الرضوخ لأصحاب المصالح ، وأصحاب رؤوس الأموال ، وهذا بحد ذاته يشكل خلاا وظيفيا في الدور المنوط بوسائل الإعلام ، وما يقال عن الأخبار يقال عن الترفية وباقي الوظائف الظاهرة ، التي يفترض بالوسائل الإعلامية القيام بها .

هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد اليوم أن القلة القليلة التي تملك وسائل الإعلام هي من يفرض ، وجهات نظرها على الغالبية العظمى التي لا تمتلك هذه الوسائل ، وهذا أمر آخر يساهم في حدوث خلل وظيفي بالنسبة للدور المنوط بوسائل الإعلام ، كما أن الفضاء المفتوح اليوم أمام الوسائل الإعلامية ، ووجود تقنية البث الفضائي التي عملت على إلغاء الحدود بين الدول وجعلت العالم أشبه " بقرية صغيرة " كما أشار إليه " ماكلوهان " تطرح مشكلة أخرى أمام الأدوار والوظائف التي يفترض بوسائل الإعلام القيام بها ، ذلك أن الوسائل الإعلامية ، أصبحت تبث لجمهور واسع ، والأرضية المشتركة من المعاني والأفكار قد تكون غائبة في الغالب بينها وبين هذا الجمهور ، فهذه الوسائل تبث انطلاقا من ثقافتها وقواعدها الاجتماعية ، التي قد تكون

متصادمة مع فئات واسعة من الجمهور في ثقافته ، فالدول الغربية التي تتحكم في غالبية وسائل الإعلام سواء كانت تقليدية كالصحف ، والمجلات ، والراديو ، والتلفزيون ، والسينما ، أو حديثه مرتبطة بالشبكة العنكبوتية ، والاتصال الإلكتروني تنشر أفكارها ، وثقافتها من خلال هذه الوسائل ، التي تمارس أدوارها باحترافية عالية ، تستهوي إعجاب الجمهور ، على حساب ثقافته وتؤدي به إلى النزول إلى المحتوى الهابط بسبب الثقافة الغربية من جهة ، والريح من جهة أخرى فيجد الجمهور العربي نفسه أمام مشكلة حقيقية.

فالقنوات الفضائية الغربية بما تبثه من مضامين ، ومواد إعلامية لاشك أنها تروج لوجهات نظر الدول الغربية وثقافتها وإيديولوجيتها بغض النظر عن القوالب ، والمواد والأشكال الإعلامية التي تقدم في إطارها ، وهي تشكل إعلاما تلفزيونيا منافيا لأفكارنا نحن ، واتجاهاتنا ، وثقافتنا فالإعلام التلفزيوني الغربي ، يؤدي وظائفه وأدواره كاملة بالنسبة للدول الغربية ، غير أنه يساهم في خلق خلل وظيفي بالنسبة للجمهور العربي عموما وجمهور الطلبة الجزائريين خصوصا .

فالقوالب والأشكال التي يعرضها الإعلام التلفزيوني الغربي تلقى إعجابا لدى الطلبة الجزائريين ، ولكن المحتوى الذي تقدمه لهم لاشك يشكل محتوى هابطا والخطورة إن كان الطالب الجزائري قد اعتنق كل ما تروج له هذه المواد من أفكار وسلوكيات وإيديولوجيات فبذلك تكون البنائية الوظيفية بالنسبة للدول الغربية حققت هدفها وبالتالي أدت وظيفتها ، ودورها إلى جانب باقي الوحدات الاجتماعية من مؤسسات سياسية وعسكرية وثقافية ، واقتصادية واجتماعية ... وهذا ما يتفق مع مبادئ النظرية الوظيفية .

ومن جهة أخرى تكون قد أحدثت خللا وظيفيا بالنسبة لجمهور الطلبة الجزائريين كعنصر من عناصر النظام الاجتماعي الجزائري وما زاد الأمر صعوبة ، هو ما لجأت إليه الدول الغربية ، من خلال إنشاء قنوات فضائية جديدة تمارس دور الإعلام التلفزيوني من خلال لغة الجمهور المستهدف وهي اللغة العربية ، وأصبحت البرامج ، والمواد الإعلامية تبث بلغتنا لتسهيل تقبلها لدينا كجمهور ناطق باللغة العربية وبالتالي العمل على تذليل الصعوبات أمام الترويج للإيديولوجية الغربية ، هذا فضلا عن اعتماد التلفزيونات العربية في العديد من موادها الإعلامية على ما تقتنيه من إنتاجات غربية.

فالدول الغربية وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد على الإعلام كنسق جزئي ضمن النسق العام الذي يحاول الترويج للفكر الغربي عموما ، والأمريكي خصوصا وأصبح

الجمهور العالمي اليوم ، يعيش ما يسمى بالعولمة التي نجحت فيها الولايات المتحدة الأمريكية من خلال فرض نموذجها ونظامها ، وبنائها بشكل عام على باقي دول العالم ، وهي في ذلك تعتمد على أدوار ووظائف الوحدات الجزئية المنتمية للنظام الأمريكي بما فيه وحدة الإعلام .

وبخصوص المجتمعات الإسلامية ، وجمهور الطلبة الجزائريين ، فالإعلام التلفزيوني الغربي كنسق يؤدي دوره الوظيفي ببث الرسائل المتوافقة مع أهداف البناء العام خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 أين اتجه الإعلام الغربي ، اتجاها أكثر عداءا للمسلمين من خلال مختلف الأنساق ، ومنها الإعلام التلفزيوني .

فمدى تحقيق هذا النسق لأهدافه المرتبطة بنجاح الوظيفة المرتبطة أساسا بجمهور الطلبة الجزائريين في هذه الدراسة، ولذلك يمكن تطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة التي نحن بصدها ، من خلال الوظيفة والدور ، والخلل الوظيفي .

6- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية.

ينظر الطلبة الجزائريون إلى الإعلام التلفزيوني الغربي نظرة مثالية .

الفرضيات الفرعية :

- 1- يستحوذ الإعلام التلفزيوني الغربي على أغلب أوقات تعرض الطلبة لهذه الوسيلة .
- 2- يقبل الطلبة على مشاهدة الإعلام التلفزيوني الغربي نظرا للاحترافية العالمية في إعداد برامجه .
- 3- معظم اتجاهات الطلبة نحو هذا الإعلام إيجابية.
- 4- تشكل القيم الغربية أهم ما يغرس في عقول الطلبة الجزائريين.
- 7- المفاهيم الأساسية للدراسة :

أ- الصورة الذهنية :

لقد كان لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي، ليبدأ في الإنتشار في دول أوروبا ثم باقي دول العالم، وإذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي ، أو حتى مجرد

وهم، فإن قاموس " ويبستر " في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لها ، بان الصورة الذهنية تشير إلى: التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء محاكاة لتجربة حسية.

وقد وردت في المعجم الفلسفي لجميل صليبا تعريفات منها : (1)

* الصورة في اللغة هي الشكل و الصفة و النوع ، وهذا ما ورد في " لسان العرب " لابن منظور ولها عدة معاني منها :

" الصورة هي الشكل الهندسي المؤلف من الأبعاد التي تتخذ بها نهايات الجسم "

" وهي الصفة التي يكون عليها الشيء " كما تطلق على المعاني المجردة أو ما يرسمه المصور بالقلم أو آلة التصوير أو ارتسام خيال الشيء في المرآة.

- أما في اصطلاح الصورة الذهنية فيرى " بيلدينج " في كتابه الرائد (الصورة) أنها تتكون من تفاعل معرفة الإنسان بعدة عوامل منها : المكان ، الموقع ، العلاقات الشخصية روابط الأسرة ... (2)

في حين أوردت الموسوعة البريطانية هذا التعريف: هي ذكريات شعورية تسترجع إدراكا ماضيا كاملا، أو مجزءا مع غياب المنبه عن الإدراك.

وهنا نجد تعريفا أكثر شيوعا في قاموس " ويبستر " في طبعته الثانية حيث يقول :

" الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى إتجاهها نحو شخص أو نظام أو طبقة أو فلسفة أو قومية ، أي الصورة التي ترسم للآخر .

ومن الناحية الإعلامية أو الإجرائية يمكن تحديد مفهوم الصورة الذهنية على الشكل التالي " الصورة الذهنية هي مجموع الانطباعات و المدركات الذهنية التي تنطبع لدى جمهور وسائل الإتصال الجماهيرية، من خلال ما يبث وينشر عبر هذه الوسائل من برامج و مواد و سلع إعلامية ، بحيث تصبح هذه الانطباعات خلفية معرفية واضحة لأي تصرف أو سلوك يقوم به الفرد في المجتمع " .

(1) جميل صليبا : المعجم الفلسفي، ج1، الشركة العالمية للكتاب ، لبنان ، 1994 ، ص58.

(2) علي عجوة : العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، مصر ، 1999 ، ص 9 .

ب- العلاقات العامة

تتركب العلاقات العامة كما هو واضح من كلمتين : العلاقات التي تقابلها في اللغة الإنجليزية **relations** وهي مأخوذة من كلمة: علاقة ، بمعنى التعلق ، أو النسب أو الصلة وكلمة العامة: التي تقابلها **public** أي العمومي ، الشعبي، أو الجمهوري وبذلك فإن العلاقات العامة هي العلاقات مع الجمهور وتعرف بأنها فن التفاهم بين شخص أو مؤسسة مع الجمهور (1) وتعرف في الإصطلاح بأنها : " فن الحصول على رضا الجمهور وثقته ، وتأييده ، والوصول إلى ذلك عن طريق الإتصال ، و التفسير الكافيين"(2)

ورغم أن هذا التعريف حدد مفهوم العلاقات العامة كعملية قائمة على إستخدام المهارات البشرية للوصول الى تفاهم مع الجمهور ، إلا أنه أهملت قضية العلمية في هذا المفهوم ، فاكتفى باعتبار العلاقات العامة مجرد فن ، بالرغم من أنها تعتبر علما أكاديميا له نظرياته ، وعلماؤه وكذا مبادئه و أسسه العلمية.

كما تعرف أنها: النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة ب جماهيرها، كما يشمل ذلك العلاقات بين الأفراد فيما بينهم أو بين المؤسسة ، و الجماهير ، وتعني عادة الجمهور العام مثل أفراد الشعب جميعا (3) .

غير أن هذا التعريف هو الآخر يعتبر قاصرا لمفهوم العلاقات العامة باعتبارها وظيفة علمية و فنية مقصودة ، تسعى إلى تحقيق أهداف مرتبطة بعلاقة المؤسسة مع جمهورها ، وهذا ما يفتقر إليه هذا التعريف.

في حين تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة ، أو العلاقة بين هيئة ما – سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية أو صفة فردية ، أي يملكها فرد واحد أو عمومية – وبين جمهور له ارتباط أو إتصال بهذه الهيئة (4) .

(1) سهيل إدريس ، جبور عبد النور: المنهل قاموس فرنسي عربي ، ط 11 ، دار الآداب ، بيروت 1990، ص 285.

(2) إبراهيم إمام : العلاقات العامة ، و المجتمع ، المكتبة الإنجلو مصرية ، 1985 ، ص6.

(3) فخري جاسم سمان وآخرون: العلاقات العامة ، دار الطليعة للنشر و التوزيع، بغداد، 1981، ص 13.

(4) عبد الكريم راضي الجبوري : العلاقات العامة فن و إبداع ، دار البحار ، بيروت ، 2001 ، ص 16 .

و الواقع أن العلاقات العامة إلى جانب كونها أنشطة فهي " علم وفن " ، أو طريقة علمية ، وعملية واضحة لها مبادئها وأسسها بهدف تحقيق جملة من الأهداف المرتبطة بتحسين علاقتها وصورته لدى جمهورها الداخلي والخارجي .

أما قاموس " ويبستر " فيعرفها بأنها مجموعة النشاطات التي تقوم بها هيئة ، أو إتحاد أو حكومة ، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة ، وطيبة ، وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين ، و حملة الأسهم وكذا الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه (1) .

و الملاحظ على هذا التعريف أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من الهيئات بل جعلها تمارس على مستوى كل الجهات حتى الدول . كما ركز على فكرة بناء العلاقات الطيبة مع الجمهور ، ولكن فكرة العلمية لا تبدو واضحة في هذا التعريف بالرغم من كل ما تمتلكه العلاقات العامة من مبادئ وأسس علمية.

أما جمعية العلاقات العامة الدولية فعرفتها : بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات ، والهيئات العامة ، والخاصة ، إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم ، والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها ، من أجل ربط سياستها ، وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة ، بأكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ، ونشرها (2) .

و الملاحظ على هذا التعريف أنه أضفى الصبغة الإدارية المخططة على العلاقات العامة وهذا ما لم نلمسه في التعاريف السابقة ، غير أن المؤسسات تسعى لبناء صور : ذهنية ، مثالية في عقول جماهيرها .

أما قاموس " أكسفورد " فقد عرفها بأنها الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة، والمتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي ، والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة للمجتمع (3) .

(1) شذوان علي شيبه : العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 2007 ص 24 .

(2) محمد فريد صحن : العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة 1999 ص 20.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي : المدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ، 1 ط ، 2011

و الملاحظ في هذا التعريف أنه ركز على الصبغة الفنية ، و العلمية لوظيفة العلاقات العامة كما أنه تطرق الى كل الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها مع جمهورها . ويعرفها " ميلتون " بأنها الأداة الصادقة و الإعلام عنها ⁽¹⁾.

وبذلك يعتبرها مرآة عاكسة لحقيقة ما تقوم به المؤسسة من نشاطات و أعمال بصدق ودون تزييف أو تحريف .

أما من الناحية الإجرائية فيمكننا تعريف العلاقات العامة بأنها : علم وفن تقوم به جهة ما لتحقيق علاقات أكثر فعالية مع جماهيرها ، كما أنها تعمل بناءا على أسس علمية ومخططة بهدف بناء الثقة مع الجمهور ، وإستمالته ، وتزويده بالمعاني التي تخدم هذه الجهة من خلال وسائل إتصالية صانعة للصورة المرغوبة عن هذه الجهة لدى الجمهور.

ج- الإعلام التلفزيوني.

إن مفهوم الإعلام التقليدي الذي يركز على بث رسائل عبر مختلف وسائل الإتصال الجماهيرية إلى جمهور غير متجانس ، بوظيفة الإخبار ، التوعية ، أو حتى الترفية قد أصبح غير معبر عن الحقيقة كاملة، فالإعلام اليوم ، يسعى لتمير رسائل مبطنة ، مهما كانت ، الوظيفة التي يؤديها ، أو تعددت القوالب التي يرسل بها الرسائل وقد أصبح التلفزيون أنسب وسيلة لهذا الإعلام نظرا لما يتميز به من ميزة السمع والبصر ، ويعتبر من أخطر الوسائل المتصلة بالجماهير ، وقد تطور التلفزيون من محطة محلية إلى محطات إقليمية ، ثم إلى محطات دولية ثم إلى فضائيات تغطي أنحاء العالم عبر الأقمار الصناعية ، ووسائل التكنولوجيا المتطورة وأخذت الدول ، و الأحزاب و المؤسسات ، و الأفراد جميعا ، باستعمال المحطات التلفزيونية الفضائية لتوصيل رسائلهم للجمهور، بهدف التأثير في سلوك الناس ، أو التأثير في الرأي العام المحلي و الدولي ⁽²⁾.

وإجرائيا يمكن تحديد مفهوم الإعلام التلفزيوني بأنه تلك الرسائل التي تبث عبر مختلف محطات التلفزيون الفضائية ، مهما كانت القوالب الفنية ، التي توجه عبرها

(1) محمد مصطفى أحمد : الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية ، 2003 ص 29 .

(2) فارس عطوان : الفضائيات العربية و دورها الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2011، ص 5.

من نشرات أخبار أو تقارير أو روبرتاجات ، أو برامج حوارية ، أو أشرطة وثائقية ، أو حتى برامج ترفيهية أو حصص رياضية ، كما يشمل الأفلام السينمائية التي تعرض على شاشات التلفزيون ، وخاصة منها البرامج و المواد الغربية التي تبث عبر محطات غربية أو عربية .

8- منهج الدراسة :

يتوقف نجاح أي بحث علمي ، وقيمه من الناحية العلمية و الأكاديمية على مجموعة الإجراءات المنهجية المتبعة ، للوصول الى جملة من النتائج الصادقة . و المنهج يمكن الباحث أكثر من التحكم في كل خطوات بحثه ، وينظم العمل البحثي بحيث يضعه في سكة المشي نحو المبتغى بطريقة صحيحة ، وتطور العلوم وتقدمها يتوقف على وجود منهج محدد ، وواضح المعالم للدراسة التي يقوم بها الباحث ، كما أنه يساعد في التوصل الى معرفة منظمة بجوانب الواقع ، بحيث يعتمد الدارسون على هذه المعارف في تحديد النظريات العلمية ، وإعادة فحصها من جديد ، للتأكد من صدقها أو إضافة عناصر جديدة لها كي تصبح أكثر شمولاً وتكاملاً .

ويعرف المنهج بأنه : " فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة ، إما من أجل الكشف عن الحقيقة أو البرهنة عليها " (1) .

كما يعرف بأنه مجموعة الإجراءات المتبعة في دراسة الظاهرة ، أو مشكلة البحث لاستكشاف الحقائق المرتبطة ببعضها ، وفق العلاقات السببية، و الإجابة عن الأسئلة التي أثارها المشكلة ، وكذلك الأساليب المتبعة ، من أجل تحقيق الفروض التي صممت ، ولهذا فمن الضروري استخدام المنهج باعتباره الطريقة التي يتبعها الباحث، في دراسة المشكلة من أجل استكشاف الحقيقة ، و الإجابة عن الاستفسارات التي يثيرها موضوع البحث وهو البرنامج الذي يحدد لنا السبيل للوصول إلى تلك الحقائق وطرق إكتشافها (2) .

والمنهج ترجمة للكلمة الإنجليزية Méthode و لها نظائرها في مختلف اللغات واستعملها أفلاطون بمعنى البحث أو النظر أو المعرفة، كما استخدمها أرسطو بمعنى البحث، كما

(1) فضيل دليو: أسس وتقنيات البحث في العلوم الإجتماعية ، د.م.ج المطبعة الجمهورية، قسنطينة، 1998، ص 61 .

(2) محمود شفيق : البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الإجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، 1985

استعملت ابتداءً من عصر النهضة الأوروبية ، عند العلماء ، بمعنى طائفة من القواعد العامة الموضوعية ، من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم .

كما تستخدم اليوم لتشير إلى الطريق المؤدي للكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة جملة من القواعد العامة التي تهين على العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ... (1) وهناك من يعرف المنهج بأنه " عبارة عن مجموعة عمليات وخطوات يتبعها الباحث بغية تحقيق هدفه "

وتندرج الدراسة التي نحن بصددنا ضمن الدراسات الإستطلاعية ، و الإستكشافية ، التي تعرف بأنها الأبحاث الأولية التي يقوم بها الباحث لتذليل الصعوبات التي يواجهها ، سواء على مستوى إستكشاف الظاهرة ، أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد إكتشافها ، ويستخدم لجمع المعلومات ميدانيا حول ظاهرة لا توجد عنها معلومات موثوقة (2).

فهذه الدراسة تستهدف استكشاف ما تكون في عقول الطلبة الجزائريين من صور ذهنية بفعل برامج الإعلام التلفزيوني الغربي الذي يتعرضون له ، وليست هناك معلومات دقيقة عن هذه النقطة ، وهو ما يجعلنا نحاول استكشاف الحقائق المتعلقة بهذه الظاهرة ، وهذه الدراسة مرتبطة أيضا بالدراسات الوصفية في بحوث الإعلام ، كونها تمثل الأسلوب الأكثر قابلية للإستخدام في دراسة بعض المشكلات ، و الظواهر التي تتصل بالإنسان ومواقفه وآرائه ووجهات نظره في علاقاته بوسائل الإعلام ، والإتصال الجماهيرية.

ومنهج المسح الوصفي، هو المناسب لجمع البيانات الدقيقة عن الظاهرة محل الدراسة في ظروفها الراهنة ، كما يحاول تحديد العلاقات بين الظاهرة التي يبدو أنها في طريق التطور والنمو ووضع تنبؤات لها (3) .

وسأحاول في هذه الدراسة ، إستطلاع آراء و إتجاهات الجمهور (الطلبة) ومعرفة الصور الذهنية الجديدة لديهم بفعل ما يتم بثه وعرضه من برامج إعلامية خاصة بالتلفزيون الغربي وخصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ، والتي تعتبر محطة حاسمة في التاريخ الحديث ، وما

(1) عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الإجتماعي ، مكتبة وهبه ، مصر ، ط1، 1976 ، ص 210 .

(2) أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ط2، ص 49 .

(3) عباس محمود عوض ، رشاد صالح الدمنهوري : علم النفس الإجتماعي ، دار المعارف الجامعية ، الإسكندرية 1994 ، ص 25 .

صاحبها من تغيير في مضامين المواد الإعلامية المقدمة في مختلف وسائل الإعلام ، حيث يصعب هنا استخدام المنهج التجريبي ، أو التاريخي الذي لا يصلح لمثل هذه الدراسة ، وهو ما جعل معظم البحوث الإعلامية تقع في إطار هذا المنهج ، وهو يعتبر أداة لجمع وتحليل البيانات وذلك بغرض الحصول على معلومات من أعداد كبيرة من المبحوثين الذين يمثلون المجتمع الأصلي العام للبحث ، وفي هذا الإطار نتمكن من معرفة معالم الصور الذهنية المتشكلة في عقول الطلبة الجزائريين من الإعلام التلفزيوني الغربي ، وخاصة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية، وما صاحبها من رسائل إعلامية وخطابات سياسية ، بغية توجيه الرأي العام لما تهدف له الولايات المتحدة الأمريكية كما أن هذا المنهج يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن جمعها ، وتفسيرها ، وتعميمها وذلك للاستفادة منها مستقبلا، ويعتبر هذا المنهج هو الأسس للدراسات ، التي تستهدف وصف بناء ، وتركيب جمهور وسائل الإعلام ، واتجاهاتهم من خلال تسجيل وتحليل ، وتفسير الظاهرة بجميع البيانات اللازمة.

كما أن هذا المنهج الذي يدعوه البعض بالمسح بالعينة يستخدم عندما تكون مفردات المجتمع الذي نرغب في الحصول على معلومات عنه كبيرة و مشتة ، ويصعب الإتصال بهم جميعا لتطبيق منهج آخر ، كما يهدف لدراسة المشكلات والظواهر في وضعها الحقيقي ، كوصف سمات الجمهور ، والصور الذهنية المتشكلة في عقولهم بصفاتها حقائق ترتبط بالظاهرة الإعلامية وتزداد أهمية المنهج في حالة البحوث الجديدة الخاصة بالإعلام ، وذلك قصد بناء تطلعات وأفكار واقعية، تفصح عن ما قد يأتي من سلوكيات فيما بعد .

9- الاستبيان كأداة لجمع البيانات :

يعتمد نجاح البحث العلمي ، وتحقيق أهدافه العلمية على حسن إختيار الأدوات الملائمة للحصول على المعلومات و البيانات عن الظاهرة أو المشكلة ، و إذا كانت بعض الأدوات صالحة في بعض الأبحاث والظواهر فإنها قد لا تصلح في أبحاث وظواهر أخرى ، وذلك تبعا لطبيعة المشكلة المبحوثة.

وتعتبر الأداة أو الوسيلة هي التي يستعملها الباحث لتحقيق أغراض بحثه وجمع البيانات الميدانية اللازمة وقد استعملت في دراستي هذه أداة " الإستمارة" نظرا لملائمة هذه الأداة لطبيعة بحثنا ، وكونها الأداة الأنسب من أجل تحقيق أغراض البحث.

وتعرف الإستمارة" بأنها مجموعة من الأسئلة المرتبة ، حول موضوع معين يتم وضعها في إستبيان لترسل إلى الأشخاص المعينين بالبريد ، أو يجري تسليمها باليد تمهيدا للحصول على

أجوبة للأسئلة الواردة فيها ، وبواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها ، لكنها غير مدعمة بحقائق " (1)

والإستبيان هو أسلوب لجمع البيانات يستهدف سؤال المبحوثين بطريقة ممنهجه ومقننة لتقديم أفكار وحقائق معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافه ، دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات ، ويعتبر من أكثر أدوات البحث العلمي شيوعا وإستخداما في منهج المسح ، وذلك لإمكانية إستخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد (2).

و الإستمارة هي تلك الأداة التي من خلالها يمكن التعرف على آراء ، وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة ويعتبر تصميم الاستمارة من أهم خطوات إنجاح البحث وهي تحتاج إلى معرفة ودراية بأصول الاتصال بالأفراد ، وصياغة الأسئلة ، و على الرغم من أن الاستمارات تختلف في تصميمها إلا أن هناك قواعد عامة ينبغي مراعاتها و الإسترشاد بها ، حتى يأخذ تصميم الاستمارة دوره في إنجاح البحث .

كما تعد أداة الاستمارة أكثر ملائمة لبحثنا لأن أفراد العينة يتمتعون بمستوى ثقافي ، ومعرفي يمكنهم من التعامل الجيد مع هذه الأداة ، إذ أن الطلبة ذووا مستوى علمي يمكنهم من الإجابة الدقيقة على الأسئلة ، واعتماد الخيارات المتاحة بشكل يتوافق مع أهداف الباحث ، وذلك دون عناء ، ودون تدخل الباحث ، وحضوره ولاسيما أن الموضوع يحضى بإهتمام في الوسط الجامعي ككل ، وعليه فهذه الأداة مناسبة ، وكفيلة بالحصول على المعلومات المتصلة بموضوع الدراسة .

وقد وقعت إستمارة البحث في أربع محاور أساسية ، حيث بدأت بمحور البيانات الشخصية لعينة الدراسة ، كالجنس، والجامعة التي تنتمي إليها من بين الجامعات محل الدراسة و التخصص ، الذي يدرسه الطالب ، ثم يليه المحور الثاني ، و المتعلق بعادات و أنماط مشاهدة القنوات التلفزيونية الغربية ، وهو يشمل حالات المشاهدة ، ونوعية البرامج ، ولغتها ، ومدة المشاهدة ، وكيفية التعرض لهذه البرامج.

(1) سيد أحمد مصطفى عمر : البحث الإعلامي ، مكتبة الفلاح ، الإمارات العربية المتحدة، ط2، 2002 ، ص 78 .

(2) أحمد عبادة سرحان : الإحصاء الإجتماعي ، الدار القومية للطباعة و النشر، القاهرة ، 1993 ، ص 13 .

وبعد ذلك تطرقت الاستمارة لمحور ثالث يتعلق بأسباب ، ودوافع مشاهدة القنوات و البرامج الغربية وهو يمثل الجوانب التي تجعل الطالب يقبل على مشاهدة البرامج والقنوات الغربية ، ما إذا كانت تتعلق بالجوانب الفنية ، و التقنية أم أنها تتعدى ذلك إلى المضامين والقيم التي تسوقها هذه البرامج والقنوات ، وما إذا كانت البرامج ، والقنوات العربية والمحلية سببا آخر يدفع الطلبة للإقبال على نظيرتها الغربية نظرا لما توفره من ميزات.

ثم يليه محور آخر عن الصورة التي انطبعت في عقول الطلبة عن البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية ، وما إذا كانت القيم والمضامين الغربية منطبعة في عقولهم فضلا عن الاتجاهات التي يكنها الطلبة الجزائريون لهذه البرامج والمواد ، والقنوات وهذا ما يؤشر لنا عن طبيعة السلوكات التي يمكن أن تنجم عن إنطباع هذه الصور والاتجاهات ، وهذا من خلال تقييم الطلبة لمضامين هذه البرامج والقنوات.

10- مجتمع البحث وعينة الدراسة :

إن مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو: " مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، ومجتمع البحث هو الذي يمكننا فيه تحديد مقياس يجمع بين الأفراد أو الأشياء ، ويميزهم عن غيرهم من الأفراد أو الأشياء الأخرى⁽¹⁾ .

فيمكن اعتبار سكان ولاية قسنطينة مجتمعا للبحث ، إذا كانت الدراسة تستهدف ظاهرة تتعلق بهؤلاء ، ويعتبر شرط الإقامة بهذه الولاية ، هو المقياس الذي يتحدد من خلاله مجتمع البحث ويميزه عن غيره من المجتمعات ، أو الأفراد الذين يسكنون في مناطق أخرى ، وهذا ما يجعلنا ملزمين عموما في أي بحث علمي باختيار أو تحديد مقياس واضح وموضوعي ، يمكن من تمييز المجتمع الذي نحن بصدد إجراء الدراسة عليه عن باقي المجتمعات .

وفي دراستي هذه يعتبر الطلبة الجامعيون في الجزائر هم المجتمع المبحوث وتتضمنهم الدراسة ، فالطلبة يمثلون شريحة هامة من المجتمع الجزائري وهم يشكلون أحد العناصر الأساسية في بناء هذا المجتمع . كما يتوزع هؤلاء عبر مختلف مناطق الوطن ، وفي مختلف الجامعات المنتشرة في مختلف ولايات الوطن ، واختيارنا لهذه الفئة من المجتمع ، هو كونها

(1) مورييس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصب لل نشر ، الجزائر ، 2006 ، ص 298 .

تتميز بصفات مهمة ، وهي مساعدة على إجراء الدراسة الميدانية بصورة سلسلة وموضوعية كما أن المستوى المعرفي الذي تتميز به هذه الفئة يمكنها من تحديد خياراتها وتوجهاتها بصورة يسيرة ، وهو ما يؤهل هذه الفئة لصياغة مواقف واضحة ، واتجاهات صريحة تعكس لنا ما تشكل لديه من صور ذهنية، بشكل جلي وخال من الغموض إضافة إلى أن هذه الفئة تعتبر أكثر ملائمة لمثل هذه الدراسة التي نحن بصدها ، والمتعلقة بصورة الإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 لدى الطالب الجامعي ، الذي يفترض أن ينظر لهذا المجال بوعي أكبر من باقي الفئات الاجتماعية الأخرى ، ونظرا لأن مجتمع الدراسة واسع جدا ، ويصعب تطبيق الدراسة عليه ، باعتبار العدد الضخم للطلبة الجزائريين الذي يفوق مليون وثلاث مائة ألف طالب وباعتبار انتشارهم الجغرافي الواسع في كل مناطق الوطن ، فلا الإمكانيات المادية ولا البشرية تسمح بإجراء مسح شامل لكل هذا المجتمع ، لذلك سنعتمد على عينة ممثلة لهذه الفئة .

والعينة هي إختيار جزء من الكل ، وهذا الجزء مكون تشكليا للكل ، والعينة عملية مسهلة للبحث العلمي وعادة ما تعطي نتائج دقيقة وعلمية ، وبصورة سريعة حيث يصعب القيام بالدراسة بالدقة والسرعة المطلوبة دون استخدام نظام العينات⁽¹⁾ .

وعملية المعاينة في البحوث تخضع إلى قواعد ، غرضها يتركز في الحصول على عينة من مفردات مجتمع البحث وتعبير تعبيراً صادقا ، عن ما يسود وحداته من انسجام واختلاف لأن ذلك له علاقة مباشرة بالنتائج النهائية للدراسة، التي تسري في النهاية على المجتمع المبحوث⁽²⁾ .

ومادامت دراستنا الميدانية منصبة على جامعات الشرق الجزائري ، فقد وقع إختيارنا لإجراء البحث التطبيقي على 500 مبحوث بجامعات الشرق ، وقد تم إختيارهم بطريقة المعاينة التطبيقية والتي تعني أخذ عينة من مجتمع البحث ، بواسطة السحب بالصدفة من داخل مجموعات فرعية أو طبقات مكونة من عناصر لها خصائص مشتركة، وهي تنطلق من فكرة أن هناك خاصية أو عدة خصائص تميز عناصر مجتمع البحث ، والتي يمكن أخذها بعين الاعتبار قبل الانتقاء⁽³⁾ .

(1) محمود شفيق : البحث العلمي ، الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر 1985 ، ص 85 .

(2) عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، ص 141 .

(3) موريس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص 304 .

والمجموعات الصغيرة المنتمية لمجتمع البحث في دراستي ، هي مختلف الجامعات الجزائرية، والتي أخذت من نموذج جامعات الشرق الجزائري ، التي قسمتها إلى 5 مجموعات حيث أخذت بالتساوي 100 مفردة من كل مجموعة ، وهذه المجموعات تتوزع في كل من جامعة قسنطينة 2 بـ 100 مبحوث وجامعة قسنطينة 3 بـ 100 مبحوث أيضا ، وجامعة سطيف بـ 100 مبحوث ، وجامعة باتنة بـ 100 مبحوث ، وكذا جامعة بسكرة بـ 100 مبحوث أيضا ، ويعتبر عدد 500 مفردة كافيا لإجراء الدراسة الميدانية ذلك أن العدد إذا زاد في الدراسة الميدانية عن 800 مبحوث فلن يؤدي إلى نتائج إضافية في البحث⁽¹⁾ .

وهذه المفردات تتوزع بالتساوي بين جنسي الذكور، والإناث، لإعطاء نتائج أكثر تمثيلا لكلا الجنسين.

11- مجالات الدراسة :

أ- المجال المكاني:

كما تم الإشارة إليه ، فقد أجريت الدراسة الميدانية ، على عينة ممثلة للمجتمع المبحوث، وهم طلبة جامعات الشرق الجزائري ، وأماكن تواجد هذه الجامعات هي كل من ولاية قسنطينة ، الواقعة بالشرق الجزائري ، وكذا ولاية سطيف ، ولاية باتنة وأخيرا ولاية بسكرة وقد راعينا عنصر التنوع في الاختيار حتى تكون الدراسة أكثر تمثيلا ، إذ أن موضوع البحث يشكل مجال اهتمام خاص لطلبة هذه الجامعات ، وقد تم إختيار هذا المجال المكاني ، بالنظر إلى إمكانياتي التي تسمح بسهولة التنقل إليها ، في حين أن الجهات الأخرى للوطن بعيدة ، وتتطلب إمكانات إضافية.

ب- المجال البشري :

ويتمثل في مجتمع البحث الذين هم الطلبة الجامعيون ، الذين يدرسون بهذه الجامعات ومنهم العينة المختارة للدراسة ، حيث أنهم يمثلون شريحة هامة من المجتمع الجزائري ويمتلكون الوعي الكافي ، الذي يمكنهم من تحديد إجابات واضحة ، عن مواقفهم واتجاهاتهم وصورهم الذهنية.

(1) نصير بوعلي : أثر الفضائيات الغربية على الأنساق القيمة و الهوية الوطنية للمتلقين ، سجله الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة ، الورسم للنشر والتوزيع ، العدد 2 المجلد 1 ، 2012، ص 39 .

ج- المجال الزمني:

والذي مر بثلاث مراحل أساسية:

- المرحلة الأولى: وتم خلالها جمع المراجع ومصادر المعلومات من داخل وخارج الوطن وبعد ذلك تصنيفها ، وتحديد الإطار النظري ، والجانب التوثيقي للدراسة ، وتمتد هذه الفترة من تاريخ التسجيل في السنة الأولى : 2009 إلى غاية سنة 2013 م .

- المرحلة الثانية : وهي فترة الدراسة الميدانية بداية بتحديد المنهج ، وإختيار عينة الدراسة ثم تصميم إستمارة الإستبيان كأداة لجمع البيانات ، بداية بصورتها التجريبية ، ثم إعدادها بعد ذلك بصفة نهائية ، وعرضها على المحكمين ، ليأتي بعد ذلك توزيع الإستمارات على المبحوثين ثم استرجاعها بعد ذلك ، لتبدأ عملية الدراسة ، وتفريغ البيانات ، وإجراء العمليات الإحصائية اللازمة ، وتمتد هذه الفترة من السنة 2013 إلى غاية بداية سنة 2014 .

- المرحلة الثالثة : وهي المرحلة الأخيرة ، والتي تم خلالها معالجة البيانات وتنظيمها في شكلها النهائي ، تم استخلاص النتائج ، وتحرير النتائج العامة للدراسة ، من شهر مارس 2014 إلى غاية شهر جوان 2014 م .

الفصل الثاني: دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

1- مفهوم الرأي العام

2- مراحل تكوين ظاهرة الرأي العام

3- قياس الرأي العام

4- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام

5- الصعوبات التي تواجه أبحاث الرأي العام في المجتمعات النامية

6 - جمهور وسائل الإعلام في المجتمع الحديث

7 - مجالات البحث في الاتصال

أ- الجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الإعلام

* وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية

*التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال

ب- محتوى الرسائل في وسائل الاتصال

8 - دراسات الجمهور حسب تيارات ما بعد الحداثة

9- واقع الدراسات الإعلامية في الجزائر

إن التطورات الحاصلة في مجال الإعلام، والاتصال بال جماهير، من خلال تطور الوسائل التقليدية المتزايد أو من خلال ظهور، وسائل اتصال جماهيرية حديثة أدى إلى إفراس العديد من الظواهر، والآثار على المجتمع الجماهيري، وهذه الظواهر المستجدة تتطلب منا كباحثين وأكاديميين ملاحظتها باستمرار من أجل دراستها، وتبيان آثارها على المستوى الاجتماعي والسلوكي، ومهما كانت وسائل الإعلام –على اختلافها- فإنها بالضرورة تساهم في حدوث عمليات التغيير الاجتماعي، على مستوى كل المجتمعات والشعوب، والحديث هنا يجب أن يركز على الآثار السلبية التي يمكن أن تحدث، ذلك أن الآثار الايجابية. لا تتطلب منا الدراسة الملحة كما تقتضيه نظيرتها السلبية، وهذا من أجل الوقوف على الأخطار التي يمكن أن يواجهها المجتمع بسبب هذه الظواهر المستحدثة والتي أبرزها الفضاء المفتوح.

وقصد البلوغ إلى هذا الهدف لابد من الاعتماد على الأساليب والأسس العلمية الحديثة التي تمكننا من الوصول إلى المعرفة الدقيقة التي لا يرقى إليها شك. من أجل البناء السليم في النتائج العلمية التي يمكن أن نتوصل إليها ولا شك أن الغرب الذي يملك التجربة الطويلة والتراكم العلمي المستمر، هو من يمكن أن نتخذه مثالا يحتذى به من أجل الوصول إلى الهدف، وكل ذلك في النهاية من أجل تقديم خدمة للمجتمع الذي ننتمي إليه، حيث أن الغرض الأساسي الذي قامت من أجله البحوث العلمية، هو تحقيق النفع والفائدة للمجتمع من خلال تفادي الأسباب التي قد تؤدي إلى آثار سلبية على المستوى الاجتماعي، فالجدوى العلمية من البحوث تكمن في تشخيص الداء، أو المرض الاجتماعي، والمرتبط في بحثنا هذا بتأثير وسائل الإعلام ومن ثمة إيجاد الحلول ووصف الأدوية التي يمكن أن تواجه هذا الداء، وإلا فلا قيمة لهذه البحوث إن كانت مكتفية بالجوانب النظرية، البعيدة عن الواقع.

1- مفهوم الرأي العام:

لا شك أن هذا المصطلح ارتبط أساسا بوسائل الإعلام كعنصر مهم، في صناعة أو تشكيل هذا الرأي، أو على الأقل التأثير فيه، وتوجيهه، لذلك نجد أن المفاهيم التي حاولت إعطاء تفسيرات للرأي العام تعتبر في معظمها مفاهيم حديثة ارتبطت بتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية في الرأي العام. وكان ذلك مرتبطا أيضا بظهور النظريات التي حاولت تفسير العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع، لذلك سنحاول عرض مجموعة من المفاهيم النظرية التي قدمها رواد الاتصال في هذا الجانب.

من بين هذه التعريفات مفهوم " Mackinnon ماكينون " عام 1928. وفيه ينظر إلى الرأي العام على أنه شعور الأفراد الأكثر علما وذكاءا وخلقا في مجتمع معين تجاه موضوع يقبلونه ويسلمون به (1) " ونلاحظ أن هذا المفهوم ركز فيه "ماكينون" على الجانب الشعوري للأفراد، وهو ما يرتبط أساسا بالجوانب السيكولوجية والنفسية، أي الحالة النفسية الداخلية للفرد، غير أنه ربط هذه الحالة النفسية، بدرجة العلم، والذكاء والخلق، ذلك أن هذه العناصر حسب التعريف هي من يتحكم بصورة أساسية في الحالات النفسية، وهنا أعطى التعريف الصبغة الاجتماعية على هذه الحالة، كونها تهم المجتمع ككل، تجاه موضوع من المواضيع الذي يشكل اهتماما بالنسبة إليه.

ويعرفه الدكتور "زكي غوشة" بأنه ذلك الرأي الذي يعكس التضامن لجماعة ذات مصالح مشتركة تتخذ البحث، والتحليل، والنقاش أسلوبا لها، ثم التحليل وتقديم الموضوع إلى الجمهور في محاولة لكسب تأييد الجماعات الأخرى من أجل ممارسة المزيد من الضغوط على أجهزة الدولة المعنية، لتقبل أو التأثر بوجهة نظر مطالب تلك الجماعات التي تمارس ضغوطها، (2) ويركز هذا التعريف على عنصر النخبة أو قادة الرأي الذين لهم اطلاع أوسع، وبحث وتحليل أكبر تجاه بعض المواضيع، ومن ثمة محاولة التأثير مرة أخرى في باقي الجماعات المشكلة للجمهور قصد التأثير على السلطة السياسية أو الدولة بشكل عام ومن التعريفات أيضا ما ذهب إليه "لويل Lowell" عام 1913: حيث " يعتبره التزاما معنويا جماعيا تقبل به الأغلبية عن عقيدة، وليس عن خوف. فالاتفاق هنا بين أغلبية الأعضاء ليس واردا وإنما الالتزام الأولي، بما يتفقون عليه

(1) محمد محمد البادي: مدخل إلى دراسة الرأي العام، جامعة المنصورة، مصر، 2006، ص82.

(2) محمد عارف الزغول: دراسات إعلامية، مرجع سبق ذكره، ص55.

هو الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام، وطبيعي أن تكون قوة الولاء للجماعة عند هؤلاء الأعضاء هي مصدر هذا الالتزام الأدبي" (1) وهنا ركز التعريف على المبادئ الاجتماعية العامة والتي تلزم الأفراد، بالتوافق المسبق تجاه عناوين القضايا الرئيسية، بغض النظر عن التفاصيل التي قد تحدث فيها، اختلافات، ولكنها تبقى جزئية بالنظر إلى الالتزام الأولي كما يشير التعريف.

ومن جهة أخرى يعرف "محمود فهمي" الرأي العام أنه رأي الجماعة في أمر ما له صلة بحياتهم(2)

أي أن الرأي العام يتصف بالصفة الجماعية وهو يتشكل أو يبني على أساس قضية أو موضوع يحظى باهتمام و بإجماع الجماعة نظرا لتأثيره على حياتهم.

ومما سبق يمكن الخروج بتعريف إجرائي للرأي العام على النحو التالي: "الرأي العام هو الحالة النفسية الجماعية التي تحدث نتيجة لقضية، أو موضوع يتصل باهتمام المجتمع أو مصالحه، وهذه الحالة قد تنتج عليها سلوكيات علنية تتوافق مع الحالة الشعورية"

ويتصل مصطلح الجمهور أيضا بالرأي العام، وإن كان ارتباطه بوسائل الإعلام أكثر وضوحا، فهو يعبر عن مجموعة المشاهدين أو المتعرضين لوسائل الاتصال الجماهيرية. وهو مصطلح مستعمل في القديم، وحتى في عصرنا الحديث، وهو يعتبر العنصر الأكثر أهمية، في عملية الاتصال الجماهيري والأثر الذي تحدثه عملية الاتصال إلا أن خصائص الجمهور قد تغيرت مع التقدم العلمي والتكنولوجي في مجال الاتصال بالجماهير فأصبح الجمهور منتشرا في كل دول العالم، وهو متنوع من حيث التركيبة الاجتماعية، والاقتصادية(3)

2 - مراحل تكوين ظاهرة الرأي العام:

أن ظاهرة الرأي العام حقيقة عضوية، وهي بهذا المعنى لا تتكون فجأة ولا تبرز دون سابق إنذار، ولا تختفي دون تفاعلات معينة، فالتحليل الديناميكي للظاهرة يفرض علينا ألا نقتصر على تناول أبعاد المقومات، واعتبار مثل ذلك التحليل الجامد الهيكلي كاف للإجابة عن الاستفهامات العديدة التي تثيرها الظاهرة، إلى جانب السؤال عن كيفية الإجابة على السؤال كيف؟

(1) محمد محمد البادي: مرجع سبق ذكره ، ص 82 .

(2) محمد عارف الزغول: مرجع سبق ذكره ، ص55

(3) فارس عطوان، الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 11.

والكيف يفترض المتابعة المرحلية ابتداء من مختلف المقومات، الواحد منها مع الآخر حتى تتبلور ظاهرة الرأي العام في حقيقة واضحة تعبر عن نفسها، وتؤدي وظيفتها، إضافة إلى متابعة السلوك الفردي، وكيفية تحوله إلى سلوك جماعي يمكن التمييز هنا بين سبع مراحل أربع منها أساسية لتكوين الرأي العام كما يلي: (1)

أ-مرحلة الإدراك:

ويقصد به فهم الشيء أو تصوره، وبعبارة أخرى هو أثر الرسالة، من حيث تصور حقيقة معينة بطريقة ذاتية أو فردية، حيث سبق أن رأينا في مفهوم الرأي العام أنه ما هو إلا وجهات نظر مختلفة بخصوص مشكلة معينة، حيث يبدأ تكوين الرأي العام في صورة تصور فردي لتلك المشاكل.

كما أن الجماعة معروفة بتعدد وجهات النظر داخلها فيما يتعلق بتقييم الأفكار والخيارات المطروحة للنقاش والجدال، وهو ما يعرف بتبادل الأفكار، وهذه إيجابيات لها فعاليتها، ويضاف إلى ذلك أن الجماعة تتمتع بقدرة أكبر على تحمل المخاطرة بوجود أفراد كثيرين قادرين عليها داخل الجماعة، ومن المعروف أن القدرة على المخاطرة تعتبر من الصفات الشخصية التي تتوفر في أشخاص معينين، ولا تتوفر في آخرين. (2)

وهنا يمكن القول أن تعرض الأفراد لرسالة معينة في البداية ، تحمل وجهة نظر معينة يتم مناقشتها داخل الجماعة في مرحلة الإدراك، ليتم تبادل وجهات النظر حولها، لتبرز وجهات النظر الفردية، والشخصية، التي قد يتحول بعضها، أو احدها لرأي يتبناه كل أعضاء الجماعة نظرا لميزاته، وخصائصه التي قد لا تتوفر في الآراء الأخرى.

والإعلام الجماهيري بما يملك من إمكانيات، وبما يستطيع من تشويه للحقائق أو تقديم جزء منها على أنها كل الحقيقة يستطيع أن يشكل ذلك الوعي اللا شعوري للمواطن وبصفة خاصة في المجتمعات المتخلفة أو في الأماكن التي تنخفض فيها درجة الوعي والثقافة.

كما ساهمت الوسائل التكنولوجية الحديثة وعلى رأسها شبكة الانترنت، بشكل أساسي في إبداء وجهات النظر، والآراء الشخصية، بصوت عال، حيث وفرت هذه الوسيلة ساحة

(1) حامد عبد الله ربيع: نظرية الرأي العام، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط1، 2007، ص67.

(2) محمد محمد البادي: مرجع سبق ذكره، ص92.

إعلامية مغايرة تماما للإعلام الجماهيري ذي الطابع الفوقي، فمن خلال ما يعرف بالشبكات الاجتماعية مثل "U-tube" و"Facebook" وانتشار المدونات ظهر ما يمكن أن نطلق عليه "الإعلام الشعبي" المنبثق من أسفل إلى أعلى، عكس الأول، كما عملت الشبكات الاجتماعية على تحويل الإعلام الى تواصل تبرز فيه الآراء الفردية بشكل أساسي،⁽¹⁾ وهذه الآراء، ووجهات النظر الفردية قد تتحول إلى رأي عام إذا وجدت الدعم الكافي من أفراد وجماعات أخرى.

ب- مرحلة الصراع:

وتعني الانتقال المتتالي في إدراك المشكلة كتصور ذاتي، إلى التعبير عن المشكل على شكل موقف فردي، ولكنه يرتبط بالقوى الجماعية، حيث يبدأ الصراع ذاتيا ثم يتحول إلى صراع مصالح لينتقل إلى الصراع النظامي.⁽²⁾

فالصراع الذاتي يبدأ من التناقض الداخلي الذي يعيشه الفرد إزاء مشكلة معينة حيث تعمل وحداته الإدراكية في صورة غير متوافقة كما عبر عن ذلك "ليون فستنجر" في نظرية التنافر المعرفي⁽³⁾. والذي أوعز أسبابها إلى وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي بين عناصر معرفة الإنسان ومدركاته إضافة إلى الأنماط الثقافية والشعبية التي تحتم على الإنسان بعض السلوكات والقضايا التي لا يقبلها، كما تعتبر عمومية الرأي العام وسطحيته عاملا آخر لحصول هذا التناقض، فضلا عن التجربة السابقة للفرد، والتي قد تؤدي إلى هذا التناقض، أما انتقال الصراع إلى المصالح فيأخذ أبعادا أخرى تتمثل في تعدد وجهات النظر بين أفراد الجماعة، وتعدد الآراء والمواقف يأتي من تعدد ميولات الأفراد واهتماماتهم، ومصالحهم، وهنا تقع عملية التأثير، والتأثر بين أفراد الجماعة ليسود رأي واحد مقابل الآراء الأخرى، أو تفاعل الآراء فيما بينها لتنتج رأيا جديدا يستفيد من جميع الآراء الفردية.

(1) نبيل علي: محورية الثقافة في مجتمع المعرفة، من كتاب الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديثة، مجلة

العربي، وزارة الإعلام، الكويت، 15 يونيو 2010، ص40.

(2) حامد عبد الله ربيع، مرجع سبق ذكره، ص69.

(3) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص66.

فمثلا نجد أحيانا أنفسنا في حالات تناقض بسبب اختيار مرشح ما على سبيل المثال فالأدلة العقلية والمنطقية ... توحى لنا بأن ننتخب مرشحا ما، ولكن انتماءنا العرقي ومولاتنا قد تتدخل ضد الحجج والبراهين السابقة لنجد أنفسنا في حالة تناقض يجب أن نخرج منها.

هذا على المستوى الذاتي أو الفردي. وبعد ذلك نعيش الصراع مع أفراد آخرين، من خلال النقاش، والجدال والتناقض بين مواقفنا التي حسناها ومواقف الآخرين. وهذا ما يعبر عنه أحيانا بظاهرة الرأي العام الطبقي.

حيث تكون في الرأي العام الطبقي علاقة وثيقة في مرحلة الانتقال من الصراع الذاتي إلى الصراع الاجتماعي وبين تكوين الرأي العام، و الحقيقة الطبقيّة، على أن الواقع أن هذا ليس سوى أحد التطبيقات، فالمصالح قد تكون طبقية، وقد تكون فنوية، دائمة أو مؤقتة غير أن هذا الصراع الجماعي، لابد وأن ينتهي عاجلا أم آجلا إلى تغليب وجهة نظر معينة، في داخل القوى الاجتماعية بحيث تصير هذه الوجهة معبرة عن تلك القوة والطبقة أو الفئة⁽¹⁾ وهنا يمكن أن تتدخل عوامل أخرى لحسم الصراع مثل قادة الرأي، أو الضوابط الاجتماعية، أو المعطيات الموضوعية ... ، والتي تؤدي في الأخير إلى تبني وجهة نظر معينة من طرف كل أعضاء الجماعة، والتي تعطي بدورها صفة العمومية للرأي العام. بعدما كان رأيا شخصيا، أو فنويا وهذا التدرج في الرأي قد يأخذ وقتا، أو مدة زمنية تختلف باختلاف القضايا، وطبيعة الأشخاص والسمات العامة والمبادئ الاجتماعية. وهنا تتدخل وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيرية بكل قوتها من أجل تغليب وجهة نظر معينة على الآراء الأخرى، لذلك يبرز الصراع بين الجماعات والمصالح وحتى الاتجاهات، والإيديولوجيات، باعتبار أن وسائل الإعلام تمثل في عصرنا اليوم أهم مضمحل طرح الرأي، فضلا عن الشبكات الاجتماعية كما سبق و إن تم الإشارة إليه وعموما فإن أصحاب وسائل الإعلام، ومن ورائهم أصحاب الإعلان، وكذا أصحاب المال يؤثرون بشكل أساسي، في تغليب آراء الأقليات على المجتمعات ككل.

ويبرز الرأي العام خادما لمصالحهم، وهنا يبرز الفرق بين من يملكون وسائل الإعلام، ومن لا يملكونها وكذا بين الدول المتحكمة في هذا المجال، والأخرى التابعة لها، حيث تعتبر آراء

(1) حامد عبد الله ربيع، مرجع سبق ذكره، ص71

الفصل الثاني: _____ دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

ووجهات نظر الأولى مغلبة على الأخرى في الرأي العام العالمي، وهنا طبعا نقصد الدول الغربية.

ج-مرحلة التركيز:

تعقب مرحلة الصراع عملية التطور من ناحية إيضاح، وإبراز المفاهيم الأساسية التي تدور حول المشكلة، أبعادها، مقوماتها، ونتائجها، وهذا الإيضاح الفكري يؤدي إلى التقريب بين المواقف أو على الأقل إلى إبراز نقاط التلاقي، ونقاط التعارض، ومن ثمة فإنه يؤدي إلى القضاء على التباين الجزئي أو المحدود، والتقريب بين المواقف المتشابهة، كل هذا يؤدي على عملية تركيز في اتجاهات الرأي العام.⁽¹⁾

حيث أنه في هذه المرحلة تتم عملية التعاون بدل الصراع، وهو سلوك يهدف إلى تحقيق هدف معين يستحوذ على اهتمامات الجماعة ومصالحها المشتركة، والتعاون يأخذ صورا، وأشكالا مختلفة قد تكون أساسية، أو ثانوية أو ضعيفة.⁽²⁾

وعموما فإن هذه المرحلة تتبلور فيها الآراء الكثيرة لتتبلور، ملامح تشكل رأي عام مشترك أو موجود بين أعضاء كل الجماعة

د- مرحلة الرضا:

وهنا تبدأ ملامح التوافق، التوازن بين أفراد الجماعة، ففي المرحلة السابقة يتم اختزال الآراء، وتركيزها في مجموعة آراء، تؤدي الى تغليب وجهة نظر معينة قد تبقى فيها بعض الأطراف متحفظة أو غير راضية. أو غير متوافقة مع هذا الرأي، إلا أن التطور الخاص بالرأي العام، والعامل الزمني يؤدي في الأخير إلى حدوث التوافق والرضا بين كل الأفراد الذين يقفون عند رأي واحد، وموقف موحد من المشكلة أو الموضوع محل النقاش.

وهناك نظريات علمية في علم النفس والاجتماع، والاتصال ركزت على هذا الجانب مثل نظرية التوازن المعرفي التي تعتبر بمثابة نتيجة لمجموع البحوث التي نشرت حول ظاهرة الاتجاهات النفسية للأفراد، وكيفية تكوينها، وتعديلها.⁽³⁾

(1) حامد عبد الله ربيع، مرجع سبق ذكره، ص 73.

(2) محمد محمد: البادي: مرجع سبق ذكره، ص ص 51.51.

(3) عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص 72.

فرغم أننا أحيانا نختلف مع الآخرين أو الجماعات التي ننتمي إليها حول بعض القضايا إلا أن الحوار والنقاش يمكن أن يؤدي إلى تقريب وجهات النظر بين أفراد هذه الجماعة التي تحاول اختزال العدد الكبير من الآراء، في مجموعة آراء، قد لا تتوافق معها إلا أن عملية الإدراك الجماعية، وحتى الإعلامية، وكذا عامل الزمن يساعدنا كأفراد في الجماعة إلى بلوغ مرحلة الرضا والتوافق مع باقي الأفراد حول موقف أو رأي واحد.

هـ- مرحلة الاندماج، والاستقرار، الشمول:

وفي هذه المرحلة، وبعد حصول عملية الرضا لدى أفراد الجماعة، يصبح هناك توافق جماعي ينساب في الوعاء اللاشعوري للفرد، حيث ينتقل السلوك والموقف الجماعي ليصبح أحد مقومات السلوك، والموقف الفردي، وبعد مرور مدة زمنية يصير هناك استقرار في الرأي والموقف الجماعي، ليخلص في الأخير إلى الشمول أي يصبح الرأي العام حقيقة كلية⁽¹⁾، فكراهية المسلمين لإسرائيل مثلا تغذت بآراء، ومواقف، ومعلومات، وحوارات إلى أن أصبحت سمة الكراهية هي الرأي العام الإسلامي تجاه هذا الكيان الذي يعتبرونه كيانا غاصبا، وعدوا لدودا.

3 - قياس الرأي العام:

لا شك أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري اليوم تلعب الدور الأبرز في صناعة وتشكيل الرأي العام، وحتى تقديم بعض المحاولات السطحية لقياس الرأي العام، إلا أن الدراسات الإعلامية في هذا الشأن كان لها الدور الأكبر في تقديم رؤية موضوعية ودقيقة لتصور أساليب وطرق قياس الرأي العام، هذا فضلا عن المؤسسات الدولية، والوطنية، المعدة خصيصا لأداء هذه الوظيفة مثل معهد "غالوب" العالمي القائم بهذه الوظيفة.

وفي مجال بحوث الاتصال أصبحت هذه الأخيرة تشكل مجالا للفضول العلمي وذلك بخلاف ما توقعه بعض الباحثين مثل "برلسون" من نهايتها، الوشيكة منذ ربع قرن وربما يعزى ذلك إلى أن بحوث الاتصال هي المستفيد الأساسي من المتغيرات العالمية التي دفعت بعملية الاتصال والإعلام إلى مركز القلب، من الاهتمام والانتباه، عالميا ومحليا⁽²⁾

(1) حامد عبد الله ربيع،: مرجع سبق ذكره ، ص72 .

(2) عواطف عبد الرحمان: النظرية النقدية في بحوث الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1 2002، ص61.

والمغيرات الجديدة التي برزت على مستوى المجتمعات الحديثة جعلت الأمر صعباً في قياس الرأي العام كما يشكك البعض في دقة المناهج المتبعة، في استطلاع الرأي خاصة المنهج الإحصائي مستندياً إلى الانتخابات الأمريكية -1936، 1940، 1944 والتي كانت نتائجها مناقضة لما وصلت إليه نتائج الرأي العام، وعلى رأسها مؤسسة "غالوب"، ويفصل "التهامي" طريقتي الاستفتاء، والملاحظة حيث أن: (1)

- الاستفتاء: يعتبر طريقة شائعة في استطلاع الرأي العام تقوم على المنهج الإحصائي المعتمد على توجيه الأسئلة المعدة حول موضوع معين هادفة للحصول على رد فعل الناس بواسطة تحليل الإجابات وحساب النسب المئوية للمؤيد والمعارض مشيراً إلى شروط العينة من حيث:

أ- الإطار ويعتمد على: قائمة شاملة لموضوع البحث، حجم العينة، الأخطاء

ب- أنواعها: وتشمل:

المعينة غير الاحتمالية لتكوين فكرة سريعة

المعينة الاحتمالية من أجل تعميم النتائج، عشوائية بسيطة، ومتعددة المراحل، منتظمة. ثابتة وحصصية.

ج- الاستمارة: يجب أن تتوفر على شروط منها: إمام الباحث ودراسة المشكلة، وكذا وضوح وبساطة وتدرج، وتكرار الأسئلة، إضافة إلى خلوها من الإيحاء وتبويبها.

د- البيانات: يجب أن تكون متجانسة حيث يتم تجميعها وتحويلها إلى أرقام وتفرغ الأرقام في جداول إحصائية.

هـ- التقرير والتوصيات: أي توضيح الطريق المتبعة في قياس الرأي العام وتحديد الأهداف الرئيسية وعرض النتائج مفسرة، ومحللة، والتوصية بما يراه الباحث مناسباً وإرفاق البحث بجدول إحصائية إضافة إلى بعض الرسوم، التوضيحية.

(1) محمد عارف الزغول: دراسات إعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 125 .

وما يجب ان نؤكد عليه هنا هو ضرورة سرعة تقديم النتائج، بمعنى أن عامل الزمن يصير عنصرا خطيرا وحاسما في تحليل وقياس الرأي العام، وإذا كان البحث الاجتماعي التقليدي لا يفرض سرعة معينة لأنه دائما ذو دلالة، إلا أن البحث الميداني بالنسبة لظاهرة الرأي العام لا قيمة له إن لم تقدم نتائجه في اللحظة المناسبة وإذا كان هذا النوع من الأبحاث يخدم السلطة والسلطان فمن الطبيعي أن تقدم النتائج في تلك اللحظة التي يكون من يمارس السلطة في حاجة إليها، وهو دائما في حاجة سريعة، ويكفي أن نتذكر الرئيس "كنيدي" للمعرفة بموقف الرأي العام في "نيويورك" من احتمال زيارة "خروتشوف"، وتجوله في الطرقات العامة خلال أسبوع، ويقال عادة إن كنيدي لو كان عرف مقدما باتجاهات الرأي العام في "تكساس" لما كان قد لقي مصرعه. (1)

كما تعتبر الملاحظة أيضا أداة لقياس الرأي العام، وهي تقوم على أساس الاستطلاع غير المباشر للرأي والملاحظة الدقيقة للانفعالات، والتصرفات، والحركات، والإيماءات وتستخدم في الموضوعات التي لا يرغب الناس في التحدث بها مجاهرة، وهي أنسب الطرق في الدول النامية للأسباب التالية، وهي ارتفاع نسبة الأمية. شك الجماهير في كل ما له طابع رسمي، وخير مثال على هذه الطريقة عملية الملاحظة الجماعية:

Mass - Observation ورائدها "توم هاريسون"، "شارل مادج" ومكانها إنجلترا عام 1937 من أهدافها استيفاء الحقائق بدقة، تطوير طرق استيفاء الحقائق، و تحسينها نشر الحقائق على نطاق واسع، وأصحابها لا يتبعون المنهج الإحصائي، فيحاولون بصفة أساسية استنتاج المعاني المتوارية، أو المستترة خلف الكلمات، والآراء، وتبين العوامل المشتركة والعلاقات الإنسانية المتداخلة التي تؤثر في اتجاهات الرأي العام، ووضع التوجيهات في ضوء ذلك (2) وهناك من يحدد خمس مراحل متتالية لقياس الرأي العام بالشكل التالي: (3)

(1) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 279.

(2) محمد عارف الزغول: مرجع سبق ذكره، ص 126.

(3) حامد عبدالله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 280.

ا- تحديد الموضوع:

أي تحديد ذلك المجهول الذي نسعى إلى المعرفة به، وأسلوب الوصول إليه، وهذا ما يسمى بمرحلة تحديد أبعاد المشكلة، وأبحاث الرأي العام تفرض أن نضيق من نطاق الاستكشاف على قدر الإمكان وكلما كان الموضوع محدودا كلما كان هذا أكثر ضمانا للحصول على نتائج دقيقة، والقاعدة العامة التي تطبق بهذا الخصوص هي أن عدة أبحاث جزئية متفرقة خير من بحث واحد وضخم، وامتسع.

فقضية "الأمازيغية" في الجزائر مثلا إذا أردنا طرحها لاستفتاء أو قمنا بعمل بحثي إحصائي لمعرفة اتجاهات الرأي العام نحو هذه القضية، يجب أن نتفادى تشعبها إلى مواضيع جزئية، مثل إشكالية الحروف التي تكتب بها أي عربية أم لاتينية، أم "التيفيناغ"... وكذلك مواضيع أخرى كاللهجات التي تضمها اللغة الأمازيغية... حيث أن تفادي المواضيع الجزئية يعطي إمكانات كبيرة للحصول على نتائج دقيقة، وتشعبها يجعل البحث صعبا والوصول إلى النتائج الدقيقة أصعب.

ب- إعداد أداة الاستكشاف:

وهنا قد يستعمل الباحث استمارة الاستبيان أو ما يسمى " الاستبار " كأداة لسبر الآراء وهنا يجب الحذر من التحيز، حيث أن من الممكن أن عبارة واحدة في صياغة الأداة أو إشارة واحدة من جانب من يتولى تنفيذ الأداة قد تكون سببا في دفع الشخص موضع البحث إلى التعبير عن وجهة نظر تخالف كلية وجهة نظره الحقيقية.

وهنا نقصد تفادي الأسئلة المبهمة، والمصطلحات أو الكلمات التي تحتمل أكثر من معنى أي لا بد من اعتماد لغة سهلة، وبسيطة تحتمل معنا واحدا لتفادي مشكلة التأويل، " فكلمة إرهابي " مثلا كلمة تحتمل أكثر من معنى فقد يعتبر المسلم "الإسرائيلي" إرهابيا، في حين يعتبر الأمريكي المسلم إرهابيا.

ج- اختيار العينة:

وهنا تبرز الصعوبات الحقيقية التي يواجهها الباحث في تحليل وقياس الرأي العام فالأسلوب التقليدي الذي تعرفه الأبحاث الإحصائية، هو أن يتم اختيار العينة عن طريق الأسلوب

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

الاحتمالي، بمعنى نزع قسط من المجتمع الكلي بطريقة القرعة بحيث تخضع كل وحدة من وحدات المجتمع لنفس فرصة الخروج في العينة. على أن هذا الأسلوب يفترض فترة زمنية مما يجعل اللجوء إليه موضع مناقشة في أساليب تحليل وقياس الرأي العام.

والعينة يجب ان تسحب من المجتمع الكلي بناء على ضوابط علمية، حيث يحمل هذا الجزء مواصفات الكل⁽¹⁾

د- تنفيذ أداة البحث وتحليل النتائج:

حيث أنه بعد جمع البيانات الميدانية وتفريغها في جداول إحصائية تتم عملية تحليلها

هـ- كتابة التقرير النهائي وتقديم التوصيات:

حيث أنه بعد جمع البيانات، وتحليلها وتكميمها يتوصل الباحث إلى التقرير النهائي كنتيجة عامة لبحثه، ليقدم على أساسها التوصيات، والمقترحات اللازمة لأصحاب القرار قصد الاستفادة من هذه النتائج.

غير أن احتمالات الخطأ تبقى واردة بالرغم من الأساليب العلمية التي يمكن أن نتبعها في قياس الرأي العام، ويمكن أن نرجع السبب في ذلك إلى رفض الإجابة من طرف المبحوث، أو أن الظروف المحيطة قد تحول دون الإجابة الصحيحة التي يريدها الباحث⁽²⁾

كما يمكن أن نعيد أسباب التحيز أو الخطأ في النتائج إلى الخطأ في الصدفة، أو اختيار العينة من مكان خاطئ، إضافة إلى إمكانية تدخل الذاتية في توجيه مسار النتائج، وكذلك الأخطاء الإحصائية، وفي كل الحالات ينبغي على الباحث تحري الصدق من العينة، وكذا التأكد من وحدة السياق لمعرفة الخلفية المعنوية، ويجب إجراء اختبارات الصدق والاطراد للتأكد من الطريق الصحيح لأن صدق الإجابات يؤدي بالبحث أو القياس إلى الحصول على نتائج صادقة وسليمة.

وعموما فإنه من خلال ما سبق يمكننا القول أن قياس الرأي العام، هو الآخر وجه آخر من وجوه دراسة الجمهور، حيث أننا نجد اتفاقا من حيث الأدوات والوسائل العلمية المعتمدة من أجل الحصول على النتائج، فدراسة الجمهور تتطلب تحديد الموضوع بدقة بشكل يتفادى من

(1) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2007. ص209

(2) محمد عارف الزغول: مرجع سبق ذكره، ص128.

خلاله الباحث تشعب المواضيع، وكذلك تحديد المنهج العلمي المتبع للوصول إلى النتائج من خلال أدوات جمع البيانات، والمعلومات المعروفة، كالملاحظة والمقابلة، والاستمارة، ثم تفرغ النتائج وتحليلها بعد اختيار العينة المناسبة، والتي ستجري عليها الدراسة، وفي الأخير استخلاص النتائج العامة و تقديم المقترحات والتوصيات وهي كلها مراحل وخطوات يتم الاعتماد عليها أيضا لقياس الرأي العام، لذلك يمكن أن نخلص إلى نتيجة مفادها. أنه ليس هناك اختلاف حقيقي أو جوهري بين دراسة الجمهور وقياس الرأي العام إلا من خلال بعض التفاصيل الجزئية، وفي النهاية يمكن تصنيف الاثنين ضمن خانة البحوث العلمية، إلا أن النتائج العلمية المتوصل إليها قد تختلف من حيث درجة الثبات والتغير. ففي الوقت الذي تكون فيه نتائج دراسات الجمهور أكثر ثباتا نتيجة المواضيع التي تتم دراستها والتي تأخذ بعدا أكثر عمقا من قياس الرأي العام، الذي يتناول قضية مستجدة أو مشكلة طارئة، لذلك قد تكون فيها النتائج في البداية متأثرة بسبب عدم اتضاح معالم، وأبعاد كل القضية، أو المشكلة، أما دراسة الجمهور، فعادة ما تكون متجهة إلى ظاهرة أثبت الزمن أنها عميقة ومؤثرة بشكل صعب التغير.

4- العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بعدة عوامل يتبع لها، و كل باحث يتناولها من وجهة نظره، فمثلا يرى " الدكتور زهران " أن أهم هذه العوامل هي :⁽¹⁾

1- الثقافة و التعليم

2- الأسرة

3- الدين

4- الأحداث الهامة

5- القيادة

6- وسائل الإعلام و الاتصال

7- المناقشات الجماعية

⁽¹⁾ محمد عارف الزغول: دراسات إعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 91.

8- الشائعات

9- الحاجة الإجتماعية، و الاقتصادية

و هناك من يرى تقسيم هذه العوامل إلى تقسيمات على أسس أخرى مثل: " الدكتور السراج " الذي يقسمها إلى:

1- طبيعية

2- اجتماعية اقتصادية

3- سياسة

4- وسائل الإعلام

حيث أن العوامل الطبيعية تلعب دورا أساسيا في التأثير على حياة الشعوب و أنظمتها بالرغم من التقدم المذهل في العلوم حيث يقسمها إلى:

أ- المناخ:

و الذي يعرف بأنه معدل حالة الطقس، أو هو حالة الجو في أي إقليم، أما الطقس فهو حالة الجو في يوم ما، و للمناخ تأثير في حركة الشعوب ، فالحر يقلل الجهد، و يعرقل التطور العام و البارد ، يحتم الحركة ، كما ان له أثر في تشكيل، تفكير الشعوب، و قدراتها على الفهم و الإدراك و الصفات النفسية و الخلقية، و الإنتاجية ، و بالتالي فهو يؤثر في حركة الجماهير و يؤثر في طبيعة الرأي العام لديها، ففي المناطق المشمسة، يتقارع الناس بالآراء، و الجميع في الأسواق و العراء، بينما في المناطق الباردة ، ينحصر نشاط الرأي العام ، في أماكن العبادة و المقاهي ، حيث يصعب جمع المواطنين في مكان واحد، لذا فالمناخ يشكل طابع كل أمة على حدة، كذلك فإن عناصر المناخ تلعب دورا في حياة الإنسان، و مدى نشاطه و أسلوب مقاومته لهذه العناصر مثل الرياح، فهي تساعد الإنسان على الاستقرار في بعض البيئات ، و كذلك الأمطار و خلاصة ذلك أن تطور الشعوب ، و تقدمها ، هو نتاج تفاعل الإنسان مع البيئة، فنجد مثلا الشعوب المعتدلة المناخ ، تقفز خطوات في سبيل هذا التفاعل الإنساني، و تشكيل رأي عام له ثقله، و سبق شعوب المناطق الحارة.

غير أن ذلك سيبقى نسبيا بما أن ظاهرة الرأي تختلف اهتماماتها، باختلاف المناخ الذي تنتمي إليه فمشكلة الغاز بالنسبة لأوروبا تشكل تهديدا اجتماعيا، بالدرجة الأولى بالنظر إلى الأزمة الأوكرانية فهذه الأزمة، يمكن أن تتحول إلى قضية رأي عام نظرا لاختلاف الحاجة و الاهتمام باختلاف المناخ.

ب- الإقليم:

حيث يشكل في موقعه على الأرض أهمية بالغة، بالنسبة لعلاقة الدولة، أو الشعب مع الدولة أو شعب آخر، كما أن طبيعة الإقليم للدولة تحدد المعالم التاريخية، و تساعد على تكوين رأي عام داخلها سلبيا أو إيجابيا.

وهذه القضية يمكن أن نجدها بالنسبة لبلدان المغرب العربي، فالتقارب الإقليمي بين دوله و شعوبه، سمح ب بروز علاقات متينة ، وصلت إلى حد العلاقات العائلية ، و بالتالي شكل ذلك رابطة يصعب تجاوزها بالنسبة لأنظمة هذه الدول، و نفس الأمر يقال عن الدول الأوروبية التي استطاعت أن تتواجد في كتل واحد نظرا لارتباطها إقليميا ببعضها البعض ، لذلك أصبحنا نسمع برأي عام أوروبي، أو رأي عام عربي، أو رأي عام مغربي.

وهذا الأمر عادة ما يؤدي إلى بروز مصطلحات ومفاهيم مرتبطة به مثل: " الطابع القومي" (1) فالقومية مبدأ أساسي ، و لكنه يعكس حقيقة اجتماعية وهي التجانس السلوكي أو بعبارة أخرى خصائص سلوكية مشتركة ، و متشابهة، كذلك فإن الطابع القومي بمعنى التشابه السلوكي يؤدي إلى الشعور بالانتماء، ومن ثمة فهو خلفية اجتماعية، و سلوكية بمبدأ القومية.

أما العوامل الاجتماعية و الاقتصادية: فتتمثل فيما يلي: (2)

أ- مقومات الرأي في المجتمعات الزراعية و النامية

ب- المجتمعات المتخلفة و المتقدمة

ج- أثر الدين

(1) حامد عبد الله ربيع، المرجع نفسه، ص 202.

(2) المرجع نفسه، ص 93.

فالمجتمعات الزراعية تعتمد فيها الحياة البشرية على الزراعة في توفير الغذاء، لذا ارتبط الإنسان بالأرض وهذه المجتمعات تتميز عن غيرها في التكافل الاجتماعي، الترابط الأسري، محاولة الاكتفاء الذاتي، نشأة الصناعات اليدوية البسيطة، بعض الحرف المرتبطة بالأرض، ومنتجاتها الزراعية، مازالت تعاني من مشاكل التحول نحو المدينة، نقص التعليم والثقافة، تخلف قطاع الإعلام، وهذه العوامل كلها تؤثر في الرأي العام و عملية تكوينه فمن الملاحظ أن " لينين " مثلا لم يعتمد على ثروة الفلاحين و إنما العمال، لما يتصف به الفلاح من طباع كالاستقرار و التمسك بالتقاليد، ومحاربة كل تغيير.

كما أن ظاهرة الرأي العام ارتبطت بها مصطلحات جديدة، من ناحية الظهور، مثل مصطلح " الجمهور النوعي " حيث أن هذه الفئة التي تدخل في تشكيل الرأي العام تعمل بفعالية، وديناميكية أكبر، و يمكنها أن تؤثر في توجيه الرأي العام بشكل عام، و هذا المصطلح ساهم في إضفاء العلمية على ظاهرة الرأي العام Public Opinion وهو يقوم على مفهوم واضح للعلاقة بين " الجمهور النوعي " كاصطلاح علمي، و بين الشق الأول من اصطلاح الرأي العام، و هذا التبرير العلمي، و المنطقي و التطبيقي يعني أن الرأي العام، هو خلاصة ما تنتهي إليه تفاعلات الجمهور النوعي داخل جماعته.⁽¹⁾

و فئة الجمهور النوعي، يفترض أن تكون منتشرة في كل المجتمعات على اختلافها، من زراعية إلى صناعية إلى معلوماتية أو خدمية.

أما المجتمعات الصناعية، فهي تتميز بنظام اجتماعي يساير التطور العلمي و الحضاري، و هي معروفة بتعرضها للهزات الاقتصادية، و احتمال قيام ثورات عديدة، مما يؤدي إلى تغيرات اجتماعية، تؤثر في الرأي العام تجاه المشكلات العامة التي تهم الجماهير و تأخذ صورة اضطرابات، أو اعتصامات، و أحيانا تكون عنيفة تؤدي إلى إسقاط الأنظمة.

(1) محمد محمد البادي: المرجع نفسه، ص 88.

و في هذه المجتمعات تنفشى الأفكار السياسية المتباينة، نتيجة الركب الحضاري ، وازدياد الثقافة و التفتح الذهني، إضافة الى إقحام الألة في العمل، و التي فاقمت من مشكلة البطالة عند العمال.

ومن هنا يبدو واضحا مدى الاختلاف عند كلا المجتمعين، من ناحية الظروف ، و كذا الاهتمامات النفسية و الإجتماعية، كمحرك أساسي للرأي العام، و نفس الأمر أو الاختلاف نجده عند المجتمعات الخدمية الحديثة، غير ان تأثير "الجمهور النوعي" يبقى الأكثر حضورا في كل الأنواع.

- اثر الدين و التقاليد في تكوين الرأي العام:

يعتبر الدين مصدر قوة الفرد في صراعه مع الحياة، و هو ضرورة اجتماعية، ومنهج و دستور للحياة وهو في الكثير من الأحيان يعتبر الوقود أو المحرك، الأساسي للرأي العام، وذلك نابع من المكانة النفسية التي يحظى بها لدى الجماهير ، و هو صعب التغيير. وعادة ما يتسم بالثبات.

لذلك كثيرا ما استغل الدين لإثارة الرأي العام نحو مصالح، وأهداف محددة، فالحركات الإسلامية تسعى الى الوصول للسلطة باستعمال الخطاب الديني، الذي تعتبر رمزته غير قابلة للنقاش، كما ان المجتمعات ، أصبحت تحركها أطراف معينة باستعمال الخطاب الديني، فنجد " الجهاديين" مثلا و الذين يقتلون باسم الدين، يعملون على استقطاب الشباب، بهذا الخطاب ويحاولون كسب الرأي العام إلى صفهم من هذا المنطلق، و نفس الأمر يقال عن الأديان الأخرى كاستغلال "الصهاينة" لقضية الدين : اليهودية لتحقيق إجماع في الرأي العام لديهم ، و نفس الخطاب اعتمدته الإدارة الأمريكية بعد 11 سبتمبر 2001 من خطاب ديني يدعو إلى توحيد الرأي العام المسيحي في سبيل مواجهة " الإرهاب" من قبيل استغلال الدين في وسائل الإعلام لإثارة الرأي العام، حيث انه نجد التلف في عروض العنف السينمائي، كتمثيل موت المسيح الذي يضفي معنا مقدسا على المعانات و القسوة، و التي تتم نسبتها إلى الرب ناهيك عن الذنب الخاص لليهود⁽¹⁾

⁽¹⁾ جيمس كارول: ترجمة قاسم عبده قاسم: الحرب الصليبية ، ج2، مكتبة الشروق الدولية، ط1، 2005، ص 113.

فكلها أمثلة واضحة، و صريحة، على أهمية الدين في تحريك، و توجيه الرأي العام كما فعلت الرسوم الكاريكاتورية الغربية، بحق الرسول الأكرم (ص) من حيث تحريك الرأي العام الإسلامي.

- العوامل السياسية: و تتمثل في: (1)

أ- نظم الحكم الديمقراطية، و غير الديمقراطية

ب- الزعماء، و القادة و الرؤساء

ج-الوضع الدولي

د- وكالات الأنباء

هـ- الحرب النفسية

فالديمقراطية التي تعني حكم الشعب للشعب نفسه، تقوم على تولى الشعب لكافة السلطات عن طريق ممثليه في السلطة و المجالس النيابية، و الشعبية، و هي أفضل الأنظمة لنمو وازدهار الرأي العام عن طريق ، توفير الحريات، و الحقوق للأفراد، حيث يعمل النقد البناء، على إظهار العيوب ، كما ان انتشار الديمقراطية ، ساهم في تزايد الاهتمام بالرأي العام و سيادة حكم الأغلبية من الشعب، حتى أصبحت الحكومات، تستمد شرعيتها من الشعب، إضافة إلى الاهتمام اللازم بالرأي المعارض.

وهنا تلجأ أنظمة الحكم الديمقراطية ، إلى الاستطلاعات ، و قياس الرأي العام، من اجل الاسترشاد ، في اختيار الوقت المناسب لاتخاذ القرارات، و الإجراءات ، و ذلك من اجل حث الرأي العام على تقبل القرار المتخذ و كذلك استشارته المهمة، في مثل هذه الظروف ، على اعتبار انه المؤثر الأساسي في الحياة السياسية (2)

(1) محمد عارف الزغول: المرجع نفسه، ص 102.

(2) الطاهر بن خرف الله، المرجع نفسه، ص 78.

ولكن على العكس نجد هذا الاهتمام غائبا، لدى أنظمة الحكم غير الديمقراطية، التي تستأثر بالقرار والرأي ولا تحترم الرأي العام، الذي قد يثور في وجهها مستقبلا.

أما الزعامة فيرتبط بها قادة الرأي (1) و تنصرف إلى الزعامة الدينية (الروحانية) التي تمتاز بالقوة في المنطق و الأخلاق الحميدة، و البلاغة الشديدة، و الصفاء و الصفاء الذهني و الروح السامية، و على المستوى الاجتماعي، نجد " المصطلح" و الزعيم القبلي و الشخصيات الناقدة اجتماعيا كما نجد أيضا القادة السياسيين ، و الآباء الروحيين، و كذا الرؤساء، و زعماء المعارضة و التي تعكس اهتمامات ، و مصالح الرأي العام.

ج- وفيما يتعلق بالوضع الدولي:

فإنه يرتبط أساسا بالمظاهر السياسية الدولية ، من ازدهار للدعاية ، و بروز فكرة " القرية العالمية" التي كرست هذا الواقع ، و تعارض المصالح الدولية و بروز الصراعات والحروب الدولية، كلها قضايا يمكن ان تساهم في تحريك و توجيه الرأي العام

د- وكالات الأنباء:

و التي تعتمد عليها أجهزة، ووسائل الإعلام على اختلافها في كافة الدول من اجل نقل الأخبار و المعلومات.حول المشكلات العالمية ، و تطورات المواقف السياسية، و الإقتصادية والإجتماعية و التي أصبحت تسهم إسهاما فاعلا- في تكوين رأي عام دولي، و محلي اتجاه الأحداث العالمية، و من العوامل التي ساعدت على تقدم وكالات الأنباء و أضفت الأهمية عليها ما يلي: (2)

- ازدياد الوعي السياسي، و الثقافي و العلمي لدى الجماهير، مما ساعد على تعطش الرأي للمعرفة.

- زيادة اهتمام الرأي العام بالأحداث العالمية، و استخدام الأقمار الصناعية، في نقل الأنباء

(1) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، ص 96.

(2) سهير جاد، وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

-اهتمام الدول بوكالات الأنباء كوسيلة لنقل وجهات نظرها، و أهدافها ، و إمكان استخدامها في الحرب النفسية، و الإعلامية دون عوائق.

ومن هنا فإن لهذه الوكالات دورا و أهمية كبرى في تكوين الرأي العام، الإقليمي والدولي وبقدر فائدتها، في الدعوة للسلام و الأهداف النبيلة، نجدها تشكل خطرا على الأمن والسلم الدوليين إذ ما أسيء استخدامها.

هـ- الحرب النفسية:

وهي حرب موجهة للعقول، والنفوس لتدميرها، ولا تستخدم المدفع أو الطائرة و إنما تعتمد على العقل ، و النفس لبث الفتنة، و الفرقة، وروح الانهزام و اليأس لدى الشعوب، فيسهل التغلب عليها، و السيطرة على مقدراتها، و لقد تحولت الحرب الساخنة إلى حرب باردة ، يستخدم فيها الصمت ، و الدهاء و المكر، و التي بدأت تعود من جديد، من خلال " أوكرانيا"، و أصبح الرأي العام هو هدفها ، و هي حقيقة واقعة اليوم، و التي يقول عنها " ميلوش ماركو" و هي حملة شاملة تستخدم فيها كل الأجهزة ، و الأدوات المتاحة للتأثير في عقول و أفئدة جماعة محددته".

و تتجسد الحرب النفسية بشكل واضح من خلال التأثير في العوامل الإدراكية، تأسيسا على أنها عوامل مكتسبة في عملية التطبع الاجتماعي ، على النحو الذي يؤدي، لأن تكون أهدافا أولى لحملة تحاول الترويج⁽¹⁾، لواقع جديد يتم تعديله بوسائل و أدوات إعلامية مختلفة.

و تستعمل " إسرائيل" منذ قيامها " الحرب النفسية" من اجل التأثير في الرأي العام الفلسطيني و العربي فيما يخدم مصالحها، و نفس الأمر تلجأ إليه الولايات المتحدة في صراعها مع مختلف دول العالم.

أما وسائل الإعلام: فنجد أن الإعلام يلزم الإنسان منذ نشأته على مر العصور، فتمثل ذلك في مصر القديمة ، عن طريق الأهرامات، الإغريق، و رجال المراقبة، على قمم الجبال ... و تعتبر أجهزة الإعلام ، بمثابة مرآة للشعوب الحرة ، و تساعد في تكوين الرأي العام ، تجاه

(1) سهير جاد: وسائل الإعلام و الاتصال الإقناعي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

المشكلات المحلية، و الإقليمية و الدولية في جميع المجالات، و تؤيد التجارب العلمية ، ان التعرض للعديد من وسائل الإعلام أقوى تأثيراً، من التعرض لوسيلة واحدة، كما تشير الدراسات الميدانية، إلى أن وسائل الإعلام ، تختلف فيما بينها من حيث القوة في جذب الجمهور ، ودرجة تأثيرها عليه، كما أن لها فعالية قوية ، في خلق رأي عام عن الموضوعات الجديدة فيقول " جوبلز " " إن من يقول الكلمة الأولى للعالم على حق دائماً"(1)

وهناك نماذج أربعة للإعلام المعاصر، كل منها يعكس خصائص معينة كما يلي: (2)

فالنظرية الشيوعية للإعلام تستمد أصولها من النظرية الديكتاتورية، الشمولية، و ان كانت لا تقتصر على الحجج التي يقدمها دعاة النظام ، " الشمولي " فالنظام النازي، الذي يمكن ان يوصف بأنه الأب الروحي للإعلام الاحتكاري، كان يقوم على أساس أن الدولة يجب ان تتولى عملية، الغرلة و التنقيح للعملية الإخبارية قبل ان تصل للمواطن العادي.

كما ان التقاليد الروسية، أيضاً واضحة في هذا المعنى فهو يرى الصحافة " لينين " أنها أداة للدعاية و لخلق حالة التوتر ثم للتنظيم الجماعي، أما : " ستالين " فيرى أنها الطريقة المؤدية لخلق الصلة بين الحزب و الجماهير.

ووفق هذا المنظور، فإن نظرية حارس البوابة(3) هي السائدة على اعتبار أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة ، و هي تنتقل من المصدر لتصل للمتلقي، و تشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات ، أي وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات، فالاتصال هو مجرد سلسلة متصلة الحلقات، أي ان الرسالة ، هنا يجب أن تخضع للتعديل، و المراقبة الشديدة ، قبل عرضها للرأي العام، و ذلك من أجل ضمان الحفاظ على تعبئة الجماهير بما يخدم سلطة الحكم.

على أن توحيد النظم الإعلامية من حيث الرقابة، في النظام الشيوعي لا يقتصر على الإعلام الجماهيري بالمعنى التقليدي، فالنظرية الشيوعية التي تستغل فكره التكتيل على الجماهير، استناداً لما تسميه "المحرض" أو المثير "Agitator" كان لابد أن تعمم عملية الاحتكار، والضبط على جميع أدوات الاتصال، وهو أمر يصل إلى أقصاه، في النظم الديمقراطية

(1) محمد عارف الزغول: المرجع نفسه، ص 202.

(2) حامد عبد الله ربيع: المرجع نفسه، ص 202.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 176.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

الشعبية، ويكفي للدلالة على ذلك، القرار الصادر في سنة 1950 في رومانيا والذي ينص على الآتي⁽¹⁾:

"جميع المعاهد، والمخازن والمؤسسات المملوكة للدولة، أو للأفراد، والجمعيات الخاصة والعامّة، والمكاتب التي تتولى تصوير الوثائق، والأفراد الذين في حيازتهم آلات كاتبة أو أجهزة لاستخراج الصور، أو أدوات التصوير، وأدوات الطبع، وكذلك من في حيازته، مداد، ضرورية لهذه العملية، كورق الاستنيسل أو المواد السائلة اللازمة لعمليات الطباعة أو أي مادة أخرى لهذا الغرض، في حكم ذلك، فإن عليهم أن يسجلوا أسمائهم بوزارة الداخلية، والإدارة العامة للبوليس خلال ثلاثين يوما، من تاريخ نشر هذا القرار....".

والغرض من ذلك أن الدولة تحتكر، وتسيطر على جميع الأنشطة المرتبطة بالنشر أو بجمع المعلومة.

ففي الجزائر مثلا: اعتبرت السلطة أن الإعلام، هو من الاهتمامات الرئيسية للنظام، وأنه قطاع حيوي يجب السيطرة عليه من أجل ترسيخ الدولة الناشئة، وأنه يجب تقديم المساعدات اللازمة، له لكي يقوم بمهمته على أكمل وجه، وذلك عقب الاستقلال مباشرة⁽²⁾.

- أما الصورة الثانية من أنواع تفسير الحقيقة الإعلامية، تعبر عن أقدم النماذج التي عرفتها الفلسفة الإعلامية خلال القرن التاسع عشر، وهي لا تزال تسيطر على الإعلام المعاصر، بطريق غامض من حيث التفاصيل، ولكنه واضح من حيث المبدأ العام، وبصفة خاصة في المجتمع الأمريكي.

وتقوم هذه الفلسفة على أساس ثلاثي الأبعاد، فلسفة ترتبط بفكرة الفردية السياسية من جانب، وتدعمها النظرية الحزبية من جانب ثان، وتسيطر عليها النظرة الاستغلالية من جانب آخر وتحليل هذه العناصر هو الذي سوف يسمح لنا بتحديد مفهوم هذه الفلسفة، وبالتالي الدلالة التي يمكن أن نستخلصها، من تحليل مظاهر التعبير الاتصالية، عن تلك النظم الإعلامية.

(1) حامد عبد الله ربيع: المرجع نفسه، ص 259.

(2) محمد اللمداني . الصحافة المستقلة في الجزائر. منشورات الحبر. الجزائر 2005. ص 24.

- فالأساس الأول الملاحظ، هو أن الإعلام ينظر إليه على أنه تعبير عن الفردية السياسية، وهو حق للمواطن، ويعتبر أساسا حرية من الحريات العامة.

- أما الأساس الثاني الذي تستند إليه الفلسفة القائمة على الحرية الإعلامية، فهو فكرة النظام الحزبي، والملاحظ هنا، يرى أن فكرة حرية الإعلام بالأساس، ارتبطت بفكرة التعددية الحزبية.

ففي الجزائر مثلا لم نعرف الحرية الإعلامية إلا بعد إقرار دستور فبراير 1989 والذي كرس الحرية الحزبية التي سمحت ب بروز الحرية الإعلامية .

- والأساس الثالث الذي تستند إليه تلك الفلسفة، هو مبدأ الاستقلال الاقتصادي، والذي يعبر عن التقاليد الأمريكية المعاصرة، ويقوم على أساس أن الوسيلة الإعلامية، ليست إلا إحدى وسائل استغلال الملكية الفردية، والوسيلة الإعلامية، كالصحافة، والإذاعة، والتلفزيون، ليست إلا صورة من صور تنظيم النشاط الاقتصادي، وهكذا، فالوسيلة الإعلامية، لا تعدو أن تكون مؤسسة صناعية، أو تجارية، والإعلام الجماهيري، هو صورة من صور الخدمات كأى سلعة أخرى.

- غير أنه، وفي كلا النموذجين رأينا أن الإعلام الجماهيري، لا يعكس مباشرة، ولا يعبر تعبيراً واضحاً صريحاً، عن الاتجاهات الحقيقية للرأي العام، ففي الصورة الأولى، يسعى الإعلام لخلق الرجل الجديد في مجتمع الغد، ومن ثمة فهو يعلن بصراحة، أنه عن طريق الأداة يعمد إلى تشكيل النواحي الفكرية للمواطن عنوة، وإلزاماً، أما في الصورة الثانية، فباسم الحرية يمتنع النظام السياسي، عن أي تدخل في تكوين الرأي العام، تاركاً لقانون العرض والطلب التحكم في تلك السلعة المحايدة، والسهلة التداول.

- والنموذج الثالث: يرى أن الإعلام يجب أن يزاوج بين الحرية، والتوجيه، وذلك بين حقوق الفرد، وحقوق الجماعة، فينظر للإعلام على أنه مرفق عام، وبهذا المعنى فإنه من حق الدولة بل من واجبها أن تتدخل لحماية تلك المصلحة العامة، المستترة خلف مفهوم "المرفق العام". والفكرة العامة التي تسود هذا النموذج، هي تحقيق التوازن بين المصلحة الفردية، والمصالح العامة على أنه في بعض الأحيان، نجد فكرة التوازن هذه وصلت إلى حد المطالبة بالتأميم، غير أن قضية التأميم قد تؤدي إلى إلغاء الصيغة المهنية لرجل الإعلام، وتحويله إلى موظف عادي.

- النموذج الرابع: والذي يخص بشكل أساسي المجتمعات المتخلفة، والتي لا تعرف ظاهرة الرأي العام، وهي إن عرفت -في بعض الأحيان- بعض مظاهر التعبير عن وجود الظاهرة فإن هذه المظاهر ترتبط دائما، بمجتمع العاصمة، بل بالعناصر المثقفة في مجتمع العاصمة، ان لم تكن هذه العناصر مصنعة، ووليدة تحريك السلطة الحاكمة، فعاده ما نجد في المجتمعات المتخلفة حالة "اشتعال جماهيرية" وليس ظاهرة حقيقية "للرأي العام"⁽¹⁾.

وفيما يتعلق بالنظرة الإعلامية، فإن المظاهر العامة التي تميز المجتمعات المتخلفة، تتمثل في عدم وضوح أبعاد الرؤية، وعدم وجود فلسفة واضحة المعالم بالنسبة للنظام الإعلامي، بل إن الإعلام يختلط بالتثقيف، ويشغل أوقات الفراغ. دون أن يكون هناك تخطيط، سواء بالمعنى الكلي الشامل، أو بالمعنى المهني في داخل الأجهزة الإعلامية، حيث نجد أن الإعلام يتميز بعشوائية حيث أن السلطة الحاكمة لا تفهم المعنى الحقيقي للوظيفة الإعلامية، والرأي العام لا وجود له في عملية التفاعل اللازمة في الإعلام والقوى السياسية، وأكثر من ذلك كله، أن رجل الإعلام ذاته تنقصه الأدوات الأولية، اللازمة في التخصص المرتبط بمهنته الإعلامية.

وأمام هذا الوضع، نجد الدول المتقدمة، تؤثر إعلاميا، على الدول النامية، من أجل الدفع بها للسير في فلكتها وهناك تمهيد إعلامي لأحداث ثورات، وانقلابات، والاستعمار الإعلامي لدول ناشئة، بالسيطرة على الرأي العام، وبث الدعايات المغرضة⁽²⁾.

وما ساعد في تكريس هذا الواقع، هو ثورة الاتصالات، واستعمال البث الفضائي، عن طريق الأقمار الصناعية، أين أصبحت الدولة قادرة، على ممارسة دور الرقابة، خصوصا فيما يتعلق بالتلقي، والتعرض، بادئ الأمر مع وسائل الإعلام التقليدية، أما اليوم فانتقل الأمر إلى استحالة الرقابة على الإرسال، وصحافة المواطن، ما شكل حرجا كبيرا للسلطة وأنظمة الحكم في الدول المتخلفة، وأصبحنا أمام وسيلة حديثة، يمكن أن تؤثر على توجهات الرأي العام أكثر من الوسائل التقليدية التي تحتكرها السلطة.

وعموما يمكن القول أن المجتمع الحديث يتأثر فيه الرأي العام، بشكل أساسي، بما تبثه وسائل الإعلام، والاتصال الجماهيري، من رسائل، حيث أنها تشكل الفضاء العمومي، لإجراء المناقشات، وطرح القضايا، والمشكلات التي تهم الرأي العام، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية

(1) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 269.

(2) محمد عارف الزغول: مرجع سبق ذكره، ص 117.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

الحديثة، وخصوصاً روابط التواصل الاجتماعية، والتي سمحت هي الأخرى، ببروز فضاء آخر للنقاش وطرح القضايا، وتبادل الآراء، وعملية صناعة الرأي فيها بدأت تتوضح أكثر بمرور الوقت.

- دور الدعاية في توجيه الرأي العام:

تعتبر الدعاية "مصطلحاً قديماً" يعود إلى القرن السابع عشر، وتحديداً عام 1633م عندما أنشأ أحد البابوات إدارة باسم "Congregation of Propaganda"، والتي كانت تعني إدارة من كبار الأساقفة، تتناول عملية تنظيم، وتخطيط المهام للكنيسة الكاثوليكية، ومنذ تلك اللحظة ارتبط مفهوم الدعاية بظاهرة الرأي العام⁽¹⁾.

ويستخلص "كريتش وكرا تشفيليد" طرق الدعاية الرئيسية بالشكل التالي⁽²⁾:

- الاعتماد على الحاجات الوجدانية، عند من تستهدف الدعاية إقناعهم، وينبغي خلق هذه الحاجات إذا لزم الأمر.

- تعتبر المواقف الغامضة، وغير المحدد تربة خصبة للدعاية.

- ينبغي مجارات المعتقدات، والمعايير القائمة من قبل، وينبغي الاستعانة بالأنماط الجامدة السابقة.

- يجب تعديل الإدراك الخاص بالموضوع أكثر من مهاجمة الموضوع ذاته.

- ينبغي الاستعانة بحاجة الأفراد إلى التطابق.

- يجب الاستعانة بالمشيرات التي تجتذب الإدراك.

- يجب الاستفادة من الدعاية المضادة للتنبؤ بالاعتراض تفادياً للمقاومة.

وهذه الطرق تنظر إلى الدعاية نظرة شاملة، فهي تصلح للدعاية السياسية، والحربية الأصلية منها والمضادة، مثل صلاحيتها للإعلان في المجال التجاري.

(1) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 100.

(2) محمد عارف الزغول: مرجع سبق ذكره، ص 18.

وللدعاية أنواع عدة، وتقسيمات مختلفة مثل تلك المرتبطة بالموضوع، كالدعاية السياسية، التجارية، الدينية، وهناك أنواع أخرى تبعا لطبيعة مضمون الدعاية، مثل الدعاية السوداء أو المقتعة، والدعاية البيضاء (الأكثر وضوحا وانكشافا)، والدعاية الرمادية، التي تقع وسط النوعين السابقين.

والدعاية مؤثر خارجي، تستهدف التأثير في النفوس، والجوانب الوجدانية، وتعتمد على أساليب الإيحاء، الاستهواء، الإقناع، التكرار، التنوع، دراسة سيكولوجية الجمهور واستجاباته للدعاية وهنا تعمل وسائل الإعلام على الخلط بين الأفكار والأخبار، وتمزج الحقائق بالآراء لأغراض إقناعية وهي طريقة لها ميزات لإنجاح الدعاية⁽¹⁾.

والدعاية هي فن لتشكيل القوى العاطفية، والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري، الذي يسمح بتسهيل عملية الإقناع، بفكرة، أو مبدأ ما، كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي أن يتطور بتلقائية، دون ضغط معنوي أو توجيه فكري والدعاية بهذا المعنى تفرض مجموعة عناصر⁽²⁾:

أولا: من حيث جوهرها، هي عملية تثبيت ذهني، تؤدي إلى تشويه في المنطق، وبالتالي إلى نوع من التشتت بغض النظر عن أسلوب وجوهر العملية الذاتية.

ثانيا: أن الغاية من الدعاية، هي تغيير مظاهر الاستجابة بخصوص موقف المواطن من مشكلة معينة وبعبارة أخرى، إذا كاد المنبه أن يحدث الاستجابة، لو اصطدم بالجسد، فإن الدعاية لا تعدو أن تكون عاملا لخلق تغيير في هذه العملية، أو اصطناعا في إحدى جزئياتها، فإذا بالمنبه (أ) عندما يصطدم بالجسد (ب) يخلق الاستجابة (د). وهكذا نرى أن حقيقة العملية الدعائية ليست إلا تكرارا، لتجارب "بافلوف" التي تشير إليها أبحاث علم النفس، وقضية المنعكس الشرطي.

وأحيانا تهدف الدعاية إلى تغيير السلوك كلية، وبالتالي المواقف والاتجاهات المرتبطة به، وأحيانا تكون هادفة لتغيير جزئي، لا يهتم بأكثر من تقوية أو إضعاف المواقف، ونقل المواطن من مواقف التأييد المطلقة إلى المعارضة المطلقة إذا كانت كلية، والجزئية، بإضعاف المواقف كالتشكيك.

(1) سهير جاد: مرجع سبق ذكره، ص 135.

(2) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 76.

وتلعب الدعاية دورا أساسيا، في مساندة الثقافة السائدة، وهي التي ترى أن الموت حياة من قبل القلة، في مواجهة الكثرة مثلا، فتقديم العمليات الاستشهادية، كان في سياق الثقافة الإسلامية، التي تدعو للجهاد، ضد الاحتلال ببذل الروح، وهو أعلى حالات البذل في فلسطين ولبنان مثلا.

ويجب أن تتميز الدعاية بالبساطة في تحديد الهدف، فصور العمليات العسكرية وانعكاساتها على العدو، والحديث عن دور الاحتلال، وتمزيق صفوف العملاء يساند الموقف من الفكرة، كما أن جذب اهتمام الناس باتجاه الهدف والغاية المتمثلة في التحرير مثلا، ولا شيء سواه، بدون تفاوض، أو اعتراف، أو مساومة، مع استغلال التكرار، والاستمرارية، واختيار التوقيت المناسب، بدقة وحرص بحيث تتناسب مع سيكولوجية الجمهور⁽¹⁾.

وتعتبر الولايات المتحدة الأمريكية، أكثر دولة تعتمد على الدعاية في تغيير الاتجاهات وإعادة تشكيلها، فقد عملت مثلا، في التمهيد لاحتلال العراق، على تجسيد صورة واضحة عن لعبة تكوين الرأي العام، كما تبرزه، وثيقة وزارة الخارجية، والدفاع، والداخلية الأمريكية معا والصادرة عام 1953، وعرضها الإعلام قبل احتلال العراق عام 2003، وهي تقول من خلال ما أورده عن لسان الكاتبة "جوديت ميلر" الخبيرة في شؤون الشرق الأوسط⁽²⁾:

- إن واشنطن تعتمد على النفط العربي كأسلوب حياة، إذن يجب السيطرة على منابع النفط في أذهان الأمريكيين.

- إن السيطرة على نفط العراق تضمن السيطرة على أكثر من أربعين بالمئة من الاحتياطي العالمي المؤكد للنفط: وبالتالي تعزيز صورة الأمريكي "السوبرمان" عالميا، في ذاكرة الأمريكيين.

- إن التحكم الأمريكي بالنفط العربي يتيح إحكام القبضة على إمداداته: حيث أن واردات الصين النفطية منها أكثر من ثلاثين في المئة من دول المنطقة، وكذلك اليابان، وأوروبا الغربية وهذا يعني تعزيز دور القطب الواحد في نظر الأمريكيين.

(1) خالد اللحام: مرجع سبق ذكره ، ص 76.

(2) محمد عارف الزغول: مرجع سبق ذكره ، ص 117.

- إنه طالما كان زيت البترول مصدرا رئيسيا للثروة في دول الشرق الأوسط، فإن الوجود الأمريكي الاقتصادي، والسياسي، يعتمد على معدل، وشروط إنتاج النفط: وهذا دافع للأمريكيين الذين تمت تعبنتهم نفسيا، بأن حروب الشرق الأوسط، هي نتاج توفر المال، والثروة، بين يدي دوله الساعية الى إزالة إسرائيل من الوجود، دافع له لدعم الوجود الأمريكي المباشر.

- إن هذا الوجود المباشر سيؤدي إلى وصول سعر البرميل من النفط إلى 15 دولارا، بما يعني توفير 60 بليون دولار في العام على الشعب الأمريكي: ولذا نرى أن ارتفاع سعر النفط مؤخرا رغم الوجود الأمريكي أدى إلى انخفاض شعبية الرئيس الأمريكي، وبروز الانتقادات ضده.

- وإن استمرار العمليات ضد الأمريكيين، أظهرت أنه لا يمكن التحكم بهذه الإمدادات، ولا السيطرة على معظم الاحتياطي العالمي للنفط، وبذلك ظهرت أصوات تطالب بالانسحاب الأمريكي من العراق.

ذلك لأن الرأي العام الأمريكي، رأى أن ثروة الشرق الأوسط من النفط لم تتأثر، بل ازدادت. فالرأي العام عمليا، أيا كان موقفنا من هذه الحرب، أو تلك، يمكن أن يلعب الدور المؤثر إذا وجه من قبل إعلام مؤثر، كما أن الإعلام المؤثر قد يبني فكرة معينة عن قضية ما، فإن لم تتحقق كان التأثير معاكسا، وبالتالي فهو سيف ذو حدين.

ولا ننسى هنا دور الأحداث الخاصة أيضا، في تغيير وتوجيه الرأي العام، مثلما حدث في 11 سبتمبر 2001، أين تم استغلال ذلك في مجال الدعاية الإعلامية، لتأليب الرأي العام الدولي ضد العرب، والمسلمين، والذي لا زالت آثاره موجودة لحد اليوم.

وعموما فإن رجل الدعاية عادة ما يتجه إلى قادة الرأي أو إلى مراكز القوة، لأن إقناع هذه الجهات مع ما يرتبط بذلك من استجابات معبرة عن تغيير في السلوك لابد أن يؤدي إلى اتخاذ مواقف مؤثرة وقابلة للانتشار، والمحاكاة، فلنتصور مثلا في قرية صغيرة، وقد تم إقناع العمدة وشيخ القبيلة وإمام المسجد، بتنظيم النسل، فإن هذا وحده كاف لأن يقوم بعملية تغيير غير مباشرة في آراء جمهور تلك القرية، ودون حاجة إلى عمل دعائي متصل بهم، لأن هؤلاء الأشخاص، يمثلون قادة الرأي، في ذلك المجتمع الصغير، وعموما فإن الهدف من العمل الدعائي هو تغيير السلوك، وتغيير السلوك يعني تغير في مظاهر الاستجابة، لأن هذا التغيير هو دلالة النجاح في العمل الدعائي، والتي تأتي بمراحل تبدأ بالرأي، ثم الحكم ثم الاتجاه، ثم السلوك

الفعلية، وكذلك التغيير في الاستجابة، يتعدد عمقا واتساعا، فالتعبير عن الرأي أقلها في الدلالة أما التغيير في الحكم، قد ينتهي إلى تقرير، وتقييم قد يرتفع إلى مرتبة العقيدة، ولكن تغيير الاستجابة إلى تغيير في الاتجاه يعتبر أكثر عمقا، واتساعا، أما أقوى مظاهر التغيير فهو خلق السلوك الفعلي أي الوقائع السلوكية المعبرة عن الاستجابة. وهو أكبر وأقوى مظاهر التعبير عن العمل الدعائي⁽¹⁾.

5- الصعوبات التي تواجه أبحاث الرأي العام في المجتمعات النامية:

تعتبر الدراسات العلمية بشكل عام، في المجتمعات النامية، قطاعا يعاني الكثير من الصعوبات، والمشاكل التي تعرقل الأداء الفعال، المؤدي إلى إنتاج علمي ملموس يساعد في تطور هذه المجتمعات، وخاصة فيما يتعلق بالعلوم الإنسانية، والاجتماعية، التي تزداد فيها الصعوبات والعوائق أمام الباحثين، ومن أهم هذه الصعوبات⁽²⁾ :

- أولا: ندرة الأبحاث الاجتماعية السابقة

- ثانيا: نقص الإحصاءات، وعدم كفايتها

- ثالثا: صعوبة الاستناد إلى القيم الثقافية في عملية بناء مقاييس الاتجاهات

- رابعا: اختلاط نظرية التوعية (الإعلام)، بنظرية التوجيه السياسي.

- خامسا: عدم وجود أو -على الأقل- ندرة الخبراء المتخصصين.

- فأولى هذه الصعوبات، وأوضحها يتعلق بندرة الأبحاث الاجتماعية، السابقة والتي نستطيع، أن نثق في جديتها، وفي صلاحيتها للاستدلال، فالجسد الاجتماعي حقيقة متكاملة، وكل بحث ميداني في ناحية معينة من نواحي هذا الجسد، من حيث أية خاصية من خصائصه، طالما سمح بالوصول إلى فهم، ولو جزئي لأي ناحية، من نواحيه، أو جزء من أجزائه، فإنه يستطيع أن يلقي الضوء ولم بطريق غير مباشر على النواحي الأخرى، التي لم يتعرض لها ذلك البحث بطريق أصيل، وقد لا تتضح هذه الأهمية إلا بعد نشر نتائج البحث بفترة طويلة، وتزداد أهمية ذلك عندما نتذكر طبيعة الأحداث الميدانية في المجتمعات النامية، فهي أساسا أبحاث خاصة لأوضاع مرضية تسعى

(1) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره ، ص 107.

(2) حامد عبد الماجد قويسني: نظرية الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 93.

إلى وضع خطة علاجية، ومن ثمة فكل اكتشاف مهما صغر حجمه- هو كفيلا طالما كان من الممكن الوثوق في نتائجه، من حيث صحة الوصول إليها، أو صحة الاستدلال المستمد من تحليل مقوماته، بأن يلقي الضوء ولو باهتا على ناحية من نواحي كيان الجسد الاجتماعي في الوضع المتعفن.

ومثل هذه الصعوبات، تنطبق على معظم الدول العربية، ومنها الجزائر، فنجد في هذه الدول غياب دراسات علمية، حقيقية، ذات مصداقية، من حيث الاهتمام بالرأي العام، إلا النزر اليسير منها، والمرتبطة في الغالب، بالمؤسسات التعليمية، والجامعية ذات الطابع الأكاديمي في حين نجد غيابا شبه تام، لمؤسسات قياس الرأي، والاهتمام بهذه الظاهرة، التي تحتاج إلى إمكانيات مادية، وبشرية معتبرة، من أجل الوصول إلى المراد منها، فالأبحاث الجامعية ومهما تعددت، وتنوعت، إلا أن حجم تغطيتها، وزاوية دراستها، غالبا ما تكون محدودة جدا، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد الأبحاث الاجتماعية، والإنسانية عموما تبقى حبيسة أدرج الجامعة ولا يستفاد منها، على المستوى الميداني، والاجتماعي، وعلى العكس من ذلك نجد الدول المتقدمة، تولي أهمية بالغة لمثل هذه الدراسات، بل إن الميزانية المالية المخصصة لهذا النوع من البحوث، تعد ميزانية ضخمة، إذا ما قارناها بنظيرتها في العالم النامي، وفي الدول العربية.

وفيما يتعلق بميزة جزئية البحوث، يمكننا القول أن دراسة في الجزائر مثلا، عن الآثار السلوكية، التي تحدث بفعل التعرض للأفلام السينمائية، تبدو للوهلة الأولى، دراسة ذات زاوية ضيقة من الاهتمام، ولا تمس جوانب اجتماعية أخرى، ولكن المتمعن جيدا في أبعاد هذه الدراسة، يكتشف أنها ترتبط بالتركيبة النفسية للمتلقين، وهي بدورها مرتبطة بالتركيبة الاجتماعية، وفوق ذلك نجد ارتباطها بجوانب ثقافية، واقتصادية ودينية، مثل مشكلة الاحتكار السياسي للإعلام، ومحدودية الدخل لدى العائلات، وكذا غلق مجال حرية التعبير والحرية السياسية، إضافة إلى انخفاض مستوى الوعي والمرتبط بدوره بانخفاض مستوى التعليم والمرتبط أيضا، بضعف البرامج التربوية وكذا مستوى الأساتذة، ومؤسسات التنشئة الاجتماعية... وغيرها، فكل ذلك يمكن استنتاجه من دراسة ظاهرة اجتماعية، جزئية، ولكن تلقى الضوء ولو بصورة عامة، وبسيطة على باقي الأجزاء الأخرى.

ومثل هذه الصعوبة تفرض على خبير الرأي العام -وبصفة خاصة- عندما يتعرض لنواحي الإعلام والدعاية مجهودا مزدوجا؛ ذلك أن طبيعة وظيفة الباحث الإعلامي تفرض عليه - كما استقر عليه الأمر في الخارج، وبطريق تلقائي دون الحاجة إلى تأصيل لذلك بفضل رسوخ التقاليد العلمية، التي أساسها التخصص -أن يترك ما يسمى بالأبحاث الوصفية إلى خبراء علم الاجتماع، على العكس فإن الموقف في البلاد النامية لا يحتمل ذلك؛ وعلى باحث الرأي العام أن يضيف هذه المهمة إلى عاتقه.

وكمثال توضيحي لذلك، نجد في الأماكن النائية عندنا، مهنة "الطب العام" تغطي جميع التخصصات والفئات، فالطبيب يعالج الأطفال، والنساء، الشيوخ. (أمراض الجلد، العين، القلب السكري...)، أما المناطق الحضرية، وبدرجة أكبر الدول المتقدمة، التي تتعمق أكثر في التخصص، فنجد طبيب الأطفال، طبيب النساء، مختص أمراض الجلد، مختص العيون، مختص القلب... ونفس الأمر يقال عن الأبحاث الاجتماعية، التي تثبت يوما بعد يوم أنه كلما تعمقت الأبحاث والدراسات، كلما اتسع مجال الجهل، والغموض الذي يلف الظواهر الاجتماعية، ومنها الإعلامية على وجه التحديد.

وتطور الأبحاث والدراسات في التخصصات الأخرى، إن كان إيجابيا، فإن الاتجاه العام لم يكن كذلك في مواجهة ظاهرة الرأي العام، وإنما كان سلبيا بدرجة كبيرة، حيث أدى إلى تفتيت هذه الظاهرة، وتحويلها، إلى ظاهرة هلامية، يصعب تعريفها، وتحديد لها. خاصة وأن النتائج انتهت إليها الدراسات العلمية، المنتمة إلى هذا الاتجاه لم تكن حاسمة، ومتوافقة، وإنما كانت متضاربة، في أحيان كثيرة، وبالتالي لم تصل بنا هذه الأبحاث ونتائجها، إلى كيان مستقل ومتميز بما يمكن أن نسميه بعلم الرأي العام⁽¹⁾.

ولنفهم مدلول هذه الصعوبة يجب أن نميز في أبحاث الرأي العام بين أنواع ثلاثة من الأبحاث الميدانية⁽²⁾ :

(1) محمد محمد البادي: مدخل إلى دراسة الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 03.

(2) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 95.

أولاً: دراسات وصفية:

يسمى علماء الرأي العام في بعض الأحيان، سوسيولوجية الرأي العام، ويقصد بذلك دراسة الأوضاع القائمة من حيث العلاقات التقاطعية، والارتباطية، وتحديد المتغيرات المرتبطة أو التابعة، وغير المستقلة، أو غير التابعة والمستقلة، ومدى الارتباط/ و أثر عدم التبعية، فهذه الأبحاث هي أبحاث اجتماعية، بالمعنى التقليدي، لا يميزها سوى أمر واحد، وهو أن موضوع الدراسة، مرتبط بظاهرة الرأي العام.

ثانياً: دراسات التنبؤ:

تلك التي تقوم على أساس السعي لتحديد احتمالات معينة لو تحقق شرط معين، وهذه الدراسات لا تقتصر على وصف القائم، وإنما ابتداءً من هذا الوصف تستطيع أن تتنبأ باتجاهات الرأي العام في المستقبل، أي أن تقوم بما يسمى PREDICTION، إزاء مشكلة معينة أو قرار سياسي معين، وأهم صور هذا النوع من الأبحاث مسألة التنبؤ الانتخابي.

ثالثاً: دراسات توجيهية:

وهذه هي الصورة الثالثة، والأكثر تعقيداً، وهي تفرض كلى النوعين السابقين، وصف ثم تنبؤ، فإذا كان التنبؤ يؤدي إلى احتمال نتيجة غير تلك التي يريها صاحب المصلحة كاتجاه الرأي العام لرفض قرار سياسي معين مثلاً فإن الدولة أو السلطة صاحبة الشأن، تلجأ إلى تغيير ذلك الاتجاه عن طريق حملة دعائية معينة.

وهذه الدراسات تقوم على أساس مزدوج بحث اجتماعي بمعنى. بحث وصفي للقوى القائمة من حيث علاقتها بالاتجاه السياسي، ثم بحث تنبؤ، بمعنى تحديد أبعاد السلوك المحتمل أي رد الفعل المتوقع لمختلف مظاهر الاستجابة، وهو أمر لا يمكن أن يتم إلا استناداً إلى تحليل الموقف القائم من حيث علاقته بموضوع التنبؤ.

وهذه الصورة الثالثة هي الغالبة، أو اللازمة في أبحاث المجتمعات النامية، ومنها العربية بصفة خاصة، لأن هذه الأبحاث كما سبقت الإشارة- يجب أن تتجه لأن تؤدي وظيفة كفاحية أي لأن تصير أداة من أدوات التنمية الاقتصادية، والتغير الاجتماعي والسياسي.

وخذ على سبيل المثال عندنا في الجزائر، مثلا دراسة اتجاهات الرأي العم نحو السلطة القائمة، فهذه الدراسة وصفية بالدرجة الأولى، وهي ذات طابع اجتماعي تستهدف دراسة الاتجاهات، ووصف حالة الرأي العام، وهذه الدراسة، قد تطلبها السلطة، مثلا لترى علاقة السياسة الاقتصادية التي تنتهجها، بتغيير توجهات الرأي العم نحوها، وذلك يؤدي بها إلى الانتقال لمرحلة ثانية تستهدف دراسة الرأي العام من أجل التنبؤ، مثلا بما إذا كان أفراد المجتمع سيخرجون في مظاهرات احتجاجية، واعتصامات، تعكس غضبهم من هذه السياسات، وامتلاك النظام السياسي معلومة بهذه الطبيعة، يمكن أن تدفعه لانتهاج أسلوب جديد، من أجل تغيير توجهات الرأي العام نحوها مثل: الإعلان عن جملة إصلاحات اقتصادية، سيتم القيام بها في القريب العاجل، وبطبيعة الحال هنا تكمن أهمية النوع الثالث من الدراسات، وذلك من أجل تجنب النتائج غير المرغوبة، من خلال استغلال وسائل الإعلام من أجل الترويج لهذه القضية.

وذلك على اعتبار أن الاتجاه عادة ما يكون سابقا للسلوك، ومحركا له، فالاتجاه مدخل رئيسي يمكن تغيير السلوك من خلاله فهو نسق من مشاعر الفرد، ومعارفه، وسلوكه والاستعداد للقيام بأفعال معينة⁽¹⁾.

وما دام الاتجاه كذلك، فإن السلطة في هذا المثال يهملها التحكم في الاتجاهات العامة للرأي العام وإلا وقعت في مشاكل متعددة، وما يعكس أهمية هذا النوع من الدراسات، وغيابها في آن واحد في العالم النامي بشكل عام، والعربي خصوصا، هو ما وقع في بعض هذه الدول، في الفترة الأخيرة، حيث كانت الشعوب العربية غاضبة، واتجاهات الرأي العام سلبية جدا تجاه حكامها ولكن هؤلاء، لم تكن لديهم المعلومات الدقيقة المبنية على أبحاث علمية تجنبهم ما وقعوا فيه. وبالتالي لم يتدخلوا في الفترة المناسبة، من أجل تغيير أو تعديل اتجاهات الرأي العام وبالتالي، وقع ما وقع، وهو أمر يمكن أن يوشر أيضا، على درجة الأهمية التي تحظى بها هذه الأبحاث في الدول العربية، والتي تعتبر مرتبة في ذيل الاهتمامات، بالنسبة للسلطة وأنظمة الحكم عموما في هذه الدول.

- وثاني هذه الصعوبات يرتبط بالإحصاءات:

فمن المعلوم أن بحثا ميدانيا يجب أن يستند إلى إحصاءات دقيقة، وتفصيلية، وحديثة إحصاءات موثوق بها، وعلى درجة عالية، من الدقة العلمية، حيث تكون مبوبة، ومجمعة بطريقة

(1) الطاهر بن خرف الله: مدخل إلى التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

تسمح بالوصول إلى أدق جزئياتها بسهولة، وذلك بدلالة معبرة عن المجتمع موضوع الدراسة، وهذا أمر غير متوفر في المجتمعات النامية حيث:

أولاً: فالجهاز الإحصائي ذاته غير متكامل، وغير قادر على أن يقدم البيانات المطلوبة، بالدقة الكافية، والسرعة اللازمة.

ثانياً: وحتى لو توفرت هذه البيانات في بعض الأحيان، فإن السرية الكاملة، والتامة تحيط بتلك المعلومات، حيث تعتبر أحد الأسرار التي لا يجوز نشرها أو التعرض لها.

ثالثاً: هذا فضلا عن جو عام من عدم الثقة يسود العلاقة بين هذه الأجهزة، وأي باحث أو متخصص ومتعرض لمشاكل السياسة والرأي العام، بل وبصفة عامة يتعرض لمشاكل التحليل الاجتماعي⁽¹⁾.

وهذا الأمر واضح بشكل لا يدعو إلى الشك في المجتمعات النامية عموماً، وفي الدول العربية والإسلامية، بصفة خاصة، حيث كما سبقت الإشارة، نجد غياب مؤسسات معترف بها دولياً في قياس الرأي العام، وبالتالي غياب الجهات الإحصائية، الموثوق في نتائجها. لذلك غالباً ما تلجأ هذه الدول، إلى نظيرتها الغربية، من أجل القيام بمثل هذه الإحصاءات، من قبيل معهد "غالوب" الأمريكي المتخصص في قياس الرأي العام، وعندنا في الجزائر، يعتبر الديوان الوطني للإحصائيات، الجهة الوحيدة التي تقوم بمثل هذه الأعمال، إلا أنها غير كافية، كما أن مجال نشاطها محدود جداً.

وهناك جهات أخرى تقوم بعملية الإحصاءات، وهي على درجة عالية من الموضوعية والدقة، إلا أن مجال نشاطها ضيق جداً، ويتعلق الأمر، بالمؤسسات الأمنية، التي يبقى نشاطها محصوراً في نطاق عملها، إضافة إلى السرية التي تطبع معظم مهامها.

هذا فضلاً عن أن الرأي العام من الظواهر الاجتماعية البالغة الأهمية⁽²⁾، والتي تحتاج إلى اهتمام أكبر نجده غائبا غيباً شبه كلي في مجتمعاتنا، حيث وصل الأمر إلى عدم موثوقية الدراسات، والأبحاث العلمية، مهما كانت الجهة التي ترتبط بها، أو تمويلها، في الدول النامية،

(1) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره ، ص 97.

(2) محمد محمد البادي : مرجع سبق ذكره ، ص 6.

وهو ما خلق جوا من عدم الثقة بين المجتمع من جهة، وبين الجهات التي تقوم بهذه الإحصاءات من جهة أخرى.

وهذا الأمر كثيرا ما نلمسه نحن الجامعيون لدى مختلف الفئات الاجتماعية، والتي غالبا ما ترفض التعاون، حتى لو تم التأكيد على أن هذه الدراسة، هدفها علمي بحت، وهو ما يعانیه معظم الباحثين في جمع البيانات الميدانية، والقيام بمختلف الأبحاث الإحصائية، حتى يتعدى الأمر ذلك إلى المسؤولين عن المؤسسات، والذين يرفضون التعاون مع الباحث بحجة أن المهنة تقتضي السرية، ولكن هذا العذر مردود، خصوصا لما يتعلق الأمر بالبحث العلمي.

- أما الصعوبة الثالثة:

والتي يجب أن يواجهها الباحث في البلاد النامية، وهي المرتبطة ببناء مقاييس الاتجاهات، فمن المعلوم أن عملية بناء مقياس الاتجاهات، تعتبر أدق أجزاء التحليل السلوكي في نطاق نظرية الرأي العام. التي تقوم على أساس البحث في بعض الآراء، التي يفترض فيها أنها تعبر عن وجود اتجاه معين وعن درجة ذلك الاتجاه، ثم إعطاء وزن رقمي لكل هذه المفردات، وافترض أن مجموع هذه الأرقام يقدم قياسا كميا للاتجاه، وإذا كان الفقه الغربي لا يزال حتى الآن، يسلم بخصوص قياس الاتجاهات السياسية، فإنه لم يستطع بعد، أن يخلق تلك المقاييس الملائمة، والمعبرة عن طبيعة الموقف السياسي، مكتفيا في أغلب الأحيان، بتطبيق المقاييس المعروفة، في ميدان علم النفس الاجتماعي، فإن المشكلة، تصير أكثر خطورة بخصوص المجتمعات النامية، ذلك أن المجتمع في البلاد النامية ينقسم في الواقع إلى عديد من المجتمعات الفرعية، كل منها يملك قيمه، وتقاليد الحضارية فهناك أولا: المجتمع الحضري والمجتمع الريفي، والمجتمع نصف الحضري، ثم هناك درجات متفاوتة في الطبيعة الحضرية كما أن المجتمع الريفي، يعكس بدوره درجات متفاوتة من حيث الاحتكاك بالمجتمع الحضري وبالتالي من حيث تأثره، واستقباله للقيم الحضرية، وكل من هذه المجتمعات يملك نظاما للقيم و **System of Value**، مختلف إن لم يكن متعارضاً وغير متناسق.

ومن ثمة فإن المجتمع النامي، لا يصلح لأن يخضع لعملية القياس المستندة الى قواعد واحدة، ومطلقة، فلو تصورنا، أننا نريد أن نقيس ظاهرة الاحترام في العلاقة بين الآباء، والأبناء فإذا كنا نستطيع، أن نعتبر ظاهرة احتساء القهوة، أو تدخين السجارة، وقائع تدل على عدم الاحترام، في مجتمع ريفي، فإنه من العبث تصور ذلك في مجتمع حضري. في إحدى المناطق

المرفهة في العاصمة، فوسائل القياس في المفهوم التقليدي يجب أن تستند إلى قواعد، أو على الأقل، إلى مقاييس واحدة، وإلا كيف نقارن بين شخصين أحدهما، قد قسنا طوله بالبوصة والآخر بالذراع، مع افتراض أننا لا نعلم العلاقة بين البوصة والذراع؟

وفيما يتعلق بالظاهرة الإعلامية مثلا: نجد اليوم في الجزائر، مناطق لا تصلها الجريدة اليومية ولا البث الإذاعي، والتلفزيوني، ولا شبكة الانترنت، بينما نجد مناطق أخرى تحظى بكل هذه الوسائل، وفي الوسيلة الواحدة نجد تفاوتاً بين المناطق، ففي العاصمة مثلا نجد يوميا حوالي 100 عنوان للصحافة. بينما لا نجد في ولاية تمنراست سوى أربعة أو خمسة عناوين، وفي الإذاعة والتلفزيون نجد مناطق، تستقبل الإذاعة المحلية فقط والقناة الأرضية الوحيدة، بينما نجد كل قنوات العالم في مناطق أخرى متاحة، وشبكة الانترنت عالية التدفق تتواجد في مناطق خاصة جدا في الجزائر، بينما تبقى ضعيفة أو معدومة في مناطق كثيرة أخرى، وهذا على المستوى الخارجي والموضوعي، أما فيما يتعلق باختلاف القيم الثقافية، فالأمر يفرض نفسه بقوة، فالיום نجد مناطق يستحيل فيها على الزوج والزوجة الحديثين العيش مع الأسرة الكبيرة، المؤلفة من الجددين والأعمام، والأحفاد، بينما نجد مناطق أخرى، يشترك فيها كل الأفراد في غرفتين أو ثلاثة.

وكل هذه الاختلافات لا شك تؤدي إلى اختلاف في القواعد، والمبادئ الواجب مراعاتها في قياس الاتجاه، وإلا لزم علينا الأمر، أن نجري دراسات قياسات، جزئية تتناسب، مع خصوصية كل منطقة، وهذا يكلفنا الجهد، والمال، والوقت، ويصعب في الأخير الاستفادة من عنصر التعميم.

- والصعوبة الرابعة:

ترتبط بنظرية التوعية - ولعل هذه الناحية تثير صعوبة منهجية، تفرض ألا يطبق الفن الإعلامي من حيث علاقته، بالدعاية، والتوجيه، كما يفهم، وينفذ في المجتمعات المتقدمة بحذافيره، ولفهم ذلك بايجاز يكفي، أن نتذكر أن أي عملية استكشافية للرأي العام بخصوص أي مشكلة من المشاكل تعطي عادة، التكوين الهيكلي التالي⁽¹⁾:

(1) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 98.

(أ) "موافق" أي متقبل للقرار المحتمل.

(ب) "غير موافق" أي يرفض القرار المطلوب.

(ج) "لا يعلم" أي تلك الطائفة التي تشمل من لا يستطيع أن يتخذ قرارا بالموافقة أو عدم الموافقة أو من لا يهتم باتخاذ القرار وبعبارة أخرى تشمل طائفة من لا يكون قد حدد رأيه بعد.

ومن ثمة فهذه الطائفة الثالثة رغم وصفها بأنها لا تعلم، إلا أنها لا تعبر عن جهل بالموضوع، وإنما فقط عن عدم رغبة في اتخاذ موقف صريح، أو عدم اهتمام باتخاذ موقف واضح، وبهذا المعنى تعبر عن اتجاه حقيقي، وإن لم يكن اتجاها إيجابيا بالتأييد، أو سلبيا بالرفض.

وهذه البيانات تتحول إلى معلومات إحصائية تسمح بالقياس، حيث يصبح محتواها رقمي وتسمح بالمعالجة الكمية⁽¹⁾، وقد سبق أن رأينا أن الطائفة الثالثة تمثل نسبة قليلة من المجتمع الكلي إذا تعلق الأمر بالمجتمعات النامية، ونجد فئة أخرى تدخل تحت هذه الطائفة بحيث توصف أنها لا تعلم لأنها في الواقع، لا تملك التوعية اللازمة لاتخاذ قرار في الموضوع، ولو بعدم الاهتمام، فهي لا تستطيع أن تتخذ قرارا، أو بعبارة أخرى هي طائفة تجهل، وليست فقط لا تعلم بمعنى عدم الرغبة في التعبير عن الرأي هذه الفئة التي تمثل نسبة ضخمة في المجتمع قد تصل إلى 40% لا يمكن أن تعالج بالطريق العادي الذي تعالج به الفئات الأخرى، وإزاء ذلك يمكن تصور أحد الحلين الآتيين⁽²⁾:

أولاً: إضافة مرحلة في البحث الميداني، نصفها بمرحلة التوعية، الغاية منها جعل المواطن في حالة صلاحية لفهم الموضوع، ولو في أبسط معانيه، بحيث يستطيع أن يتخذ موقفا صريحا وواضحا، ولو بعدم الاهتمام وهذه نستطيع أن نسميها بمرحلة التوعية.

ثانياً: أو تلجأ إلى أسلوب آخر يعكس نفس الوظيفة مع خلاف في الأداة، بأن يتولى الباحث الميداني الذي يقوم بعملية جمع المعلومات، وتطبيق الأداة، والقيام بعملية تفسير، وإيضاح للموضوع، قبل تطبيق الأداة، على أن يتم تطبيق الأداة على مرحلتين:

(1) موريس أنجرس: مرجع سبق ذكره، ص 222.

(2) حامد عبد الله ربيع: مرجع سبق ذكره، ص 6.

إحداهما خاصة بجمع المعلومات وتفصل زمنيا عن الأخرى، ولو بفترة محدودة، عدة أيام مثلا وهذا الأسلوب الأخير هو الذي يتبعه الكثير من الباحثين الميدانيين، وهو يفرض إمكانات مادية إضافية، فضلا عن الإطالة في الوقت اللازم لإجراء البحث إلى جانب تجريب معين للباحث ورغم ذلك فكلا الحلين من الوجهة العلمية موضوع مناقشة، وكل منهما لا يخلو من عيوب، ومن صعوبات فنية، ومادية لكنها مجرد اقتراحات قابلة للتجريب.

غير أن قضية التوعية ترتبط بشكل أساسي بالمهام المنوطة بوسائل الإعلام، حيث يفترض بها أن تلبي طموحات، وآمال المجتمعات فيما يتعلق بمختلف القضايا، والأمور التي تمس اهتمامه، كما أن السلطة وأنظمة الحكم في مختلف الدول تعمل على تسويق برامجها وسياساتها، الى الرأي العام عن طريق وسائل الإعلام، غير أن المشكلة التي قد تطرح هنا، هي مدى إمكانية توفر الوسائل الإعلامية للجمهور والرأي العام بنفس القدر من التساوي، والإتاحة والواقع أن هذا الأمر، جعل المجتمعات النامية، بعيدة كل البعد عن ما يجري، في ساحاتها من قضايا، بل إن تهميش الرأي العام، وعدم الاهتمام باتجاهاته، اوجد حالة طلاق شبه كلي بين الرأي العام، وأنظمة الحكم من خلال وسائل الإعلام، وهو ما جعلهم غير مكترئين، ولا أبهين بما يجري على الساحة، وهذه صعوبة تواجه الباحثين، نظرا لعدم قيام جهة مهمة من جهات المجتمع، بأداء دورها بفاعلية وهي، وسائل الإعلام في توعية الجمهور والرأي العام، بصفة عامة، بخصوص القضايا والمشكلات التي ترتبط بحياته الاجتماعية ما يحتم على الباحثين بذل جهودات مادية إضافية من أجل تحدي هذه الصعوبة، التي يعانها هذا النوع من البحوث في المجتمعات النامية بشكل عام، والمجتمعات العربية والإسلامية خصوصا.

- وهناك عوائق وصعوبات ترتبط بحرية الصحافة⁽¹⁾، والإعلام عموما، حيث أن إبداء الرأي بحرية في وسائل الإعلام يعتبر شرطا أساسيا، لضمان وجود دراسات علمية، وقياسات دقيقة للرأي العام، والمشكلة أن هذه الحرية غير متاحة في الكثير من بلدان العالم الثالث، ومنها الدول العربية والإسلامية، وهذا الأمر يزيد من تعقيد الوضع، وتعميق الصعوبة في إجراء بحوث علمية ذات جدوى فيما يتعلق بالرأي العام كظاهرة تستدعي الدراسة.

(1) عبد الوهاب بوخروفة: استطلاعات الرأي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال عن موقع: ahlamontada.net

فاحتكار أنظمة الحكم لوسائل الإعلام في الدول العربية، والنامية عموماً، يزيد من تعقيد الوضع، أمام هذا النوع من البحوث، فلو أخذنا نظرة عامة عن الإعلام عندنا، لوجدنا الدولة تحتكره، بشكل عام خاصة، فيما يتعلق بالوسائل السمعية البصرية، أو الثقيلة من ناحية التأثير حتى إن وجدت هذه الحرية تبقى مجرد حرية شكلية، لا يمكن أن تكون عنصراً فعالاً في تسهيل المهمة أمام الباحث الميداني فيما يتعلق بظاهرة الرأي العام.

بل تعمل وسائل الإعلام في الدول النامية في سبيل تظليل الرأي العام، وتوجيه اهتمامه إلى قضايا هامشية، غير مجدية، حيث أصبحت أساليب توجيه وتشكيل الرأي العام من قبل السلطة واضحة وتعتمد على ما يلي⁽¹⁾:

أ- لفت الانتباه إلى اتجاه محدد، كالتركيز المستمر على الصراعات الداخلية الضيقة، والإمتدادات التي يرتبط بها هذا الفريق أو ذاك، ويسير في ركابها.

ف نجد مثلاً في دول المغرب العربي تركيز الإعلام على الصراعات الهامشية، كالحركات الإسلامية، وصراع هذه الدول بين بعضها البعض، وفي دول المشرق، نجد التركيز على الصراعات الطائفية، والعرقية، من قبيل العرب، والكرد، والسنة، والشيعية، وهي عناوين مواضيع يمكن أن تشغل بال الرأي العام، عن قضايا المصيرية، وتبعده عن التفكير السليم والموضوعي.

ب- تكرار الخبر مع تعدد المصادر، فالطروحات نفسها تتردد، ولكن على ألسنة السياسيين والحزبيين، والنواب والوزراء، والقوى الشعبية، كل يتم توجيهه، كي يدلي بدلوه في هذا السياق.

وتوجد العديد من الأمثلة كمصاديق على ذلك، مثل طرح مشكلة "الغاز الصخري واستغلاله في الجزائر"، حيث يعمل المسؤولون في الجزائر، على تكرار طرح القضية في مختلف، وسائل الإعلام، وبشتى الوسائل والأساليب في حين أن هنالك مشاكل مستعصية يعاني منها المجتمع، كالفقر، والبطالة، والسكن، والصحة...

(1) خالد اللحام: صناعة الرأي العام، دار النفائس، بيروت، ط1، 2007، ص ص 35، 36.

ونفس الأمر يقال عن الدول العربية، فنجد المملكة العربية السعودية مثلا، تنفق أموالا طائلة، في صراعات لا معنى لها مع دول عربية أخرى كسوريا، والعراق. وتعمل على حضور هذه القضية باستمرار في وسائل الإعلام التي تملكها، في حين أنها تهمل قضايا أكثر أهمية بالنسبة للرأي العام السعودي كمشكلة غلاء المعيشة، والفقير.

ج- ذكر نصف الحقيقة، كإبراز مخاطر وجود السلاح بين أيدي بعض المواطنين، وتغيب دور هذا السلاح في الدفاع عن الأرض أثناء المواجهة مع العدو.

وهذا الأمر من قبيل التركيز الإعلامي في الدول العربية مثلا، على الجماعات المسلحة، والخطر الذي يمكن أن تؤديه، على مستوى شعوب المنطقة العربية، في حين تتناسى هذه الدول بسبب حمل السلاح من قبل هؤلاء، كمشكلة الحرية، واحترام الرأي، ويبدو ذلك واضحا في ليبيا، ومصر مثلا.

د- شحن النفوس عبر الحديث عن ما يفرق مكونات الرأي العام، ولا يجمعها مثل الصراعات في الدول الإسلامية بما يساهم في تحقيق الفرقة.

ويبدو ذلك واضحا من خلال الأدوار السلبية التي يؤديها إعلام بعض الدول العربية كقطر والسعودية في إذكاء نار الفتنة بين المسلمين السنة، والشيعة، وفوضى حروب كبرى، في سبيل ذلك مثل ساحة الحرب في العراق، وسوريا، وهذا من أجل اكتساب مساندة الرأي العام، وشحن النفوس، تجاه مثل هذه القضايا المفتعلة، والمساهمة في تحقيق الفرقة بين المسلمين.

هـ- صرف الانتباه إلى اتجاهات محددة، في حين يجري العمل في الداخل والخارج باتجاهات أخرى ينبغي تمريرها بصمت لصالح هؤلاء، وأولئك.

كإثارة المخاوف الأمنية في الدول العربية، والتي تجعل المواطن البسيط، وبشكل عام كل الرأي العام لا يفكر إلا في توفير الأمن، وفي حين ان هناك قضايا أخرى تمر بصمت وعلى حسابه، مثل الاستنثار بالسلطة، وتقديم تنازلات لدول أخرى من قبيل تنازلات دول الخليج للولايات المتحدة الأمريكية.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

و- تسليط الضوء وكل الاهتمام، على بقعة واحدة ، أو موضوع واحد، بحيث إن كل المواضيع الأخرى كالمصانعة المعيشية ، وارتفاع الأسعار، والسكن ، والاستثمار وغيرها من القضايا التي يجوع الشعب بسببها ، لا تعود موضوع اهتمام.

فقضية الفساد، و نهب المال العام مثلا في الجزائر، طالت العديد من المسؤولين حتى أصبح الرأي العام يرى الفساد في السلطة ، و النظام بأكمله، و هنا عملت السلطة على توجيه أنظار الرأي العام، إلى قضية فساد واحدة، واختزال كل الموضوع في شخص : " عبد المومن خليفة" الذي ألقى عليه القبض ، في حين استبعد كل المسؤولين الآخرين، مثل: الوزير السابق " شكيب خليل" الذي لا يزال حرا طليقا.

ز- تجهيل المصدر كاستخدام عبارة " مصدر مسؤول" أو " مصادر مطلعة" أو " مصادر مأذونة:" أو " مسؤول رفض الكشف عن اسمه" و ما إلى ذلك.

وغالبا ما تكون مضامين و تصريحات هؤلاء المصادر عبارة عن إشاعات و أكاذيب يراد منها تظليل الرأي العام، و توجيه الاهتمام إلى قضايا بعيدة عن المشاكل الحقيقية التي يحتاج الرأي العام إثارتها ومعالجتها في وسائل الإعلام ، بموضوعية، و مصداقية.

ي- تعطيل العقول، من خلال كل ما سبق، بحيث يصبح الرأي قابلا للتفجير في أي لحظة.

ولعل هذا ما يعزز وجهة النظر القائلة، بنظرية المؤامرة فيما يتعلق بالأحداث و الحراك الذي عرفته بعض الدول العربية، مؤخرا حيث يفيد هذا الرأي، أن بعض وسائل الإعلام العربية والأجنبية عملت على تهيئة الرأي العام، بطريقة مدروسة لجر هذه الدول إلى الفوضى و الحروب كما يجري الآن في ليبيا، سوريا، و العراق...

6- جمهور وسائل الإعلام في المجتمع الحديث:

يعتبر وجود الجمهور سببا مباشرا لوجود وسائل الاتصال وبسبب علاقة وسائل الاتصال بالجمهور، فإن الهدف الأساسي، الذي تسعى إليه مختلف الوسائل هو التأثير على هذا الجمهور بما يتوافق مع أهدافها ومصالحها، والحقيقة أن عملية الاتصال كسلوك بشري، غالبا ما يجد فيها، الفرد نفسه في اختلاف، أو تعارض في الرأي مع أفراد آخرين لذلك فهو يسعى أن تكون علاقته مع هؤلاء مبنية على التفاهم، ومن ثمة فإن جزءا كبيرا من النشاط الاتصالي للفرد، يبذل

من أجل التخلص من حالات التعارض، وعدم التفاهم مع الآخرين، لذلك فهو يسعى إلى التأثير فيهم وإن لم يستطع فإنه يتأثر بهم.

وانطلاقاً من هذا المبدأ فإن وسائل الإعلام هي الأخرى تسعى من خلال عملية الاتصال بالجمهور، إلى إقناعهم باتباع أفكارها، أو أنماط السلوك التي تراها مناسبة، أو الكف عن بعضها. وخاصة عندما تعتمد على البرامج والمواد التي تحتوي على عنصر الإثارة مثل المواد الترفيهية التي يمكن من خلالها تسويق معلومات يتقبلها الجمهور بسهولة (1)

والاتصال الإقناعي كوظيفة أساسية، لوسائل الاتصال الجماهيرية يستهدف أساساً تغيير وجهة نظر ما أو الإقناع بشيء ما، وكثيراً ما يخاطب العواطف، والانفعالات لتحقيق، الهدف الإقناعي، والإقناع الاتصالي يستهدف الفرد كما يستهدف الجماعة، سواء كانت صغيرة أو كبيرة. والتي يعتبر الفرد عضواً فيها، ويراد إقناعه للحصول على نتيجة معينة ولذلك تتنوع مجالات الاتصال الإقناعي بتنوع مواضيعه، سياسياً، تجارياً، سلوكياً ثقافياً، اجتماعياً... الخ. ولذلك فالالاتصال الإقناعي يعني الاستخدام المتعمد لمحتوى رسائل ووسائل الاتصال الجماهيرية من أجل تشكيل استجاباتهم أو التأثير فيها (2)

من الصعب علينا التصديق، أو التسليم بأن وسائل الاتصال الجماهيرية تسعى إلى أداء أدوار إعلامية بحتة، من خلال أخبار الجماهير، وتوعيتهم، وتحقيق الوظائف التقليدية المنوطة بوسائل الإعلام، حيث أن هذه الأخيرة لا تكاد تخلو من رسائل إقناعية. تسعى من خلال عرضها إلى التأثير في الجماهير بما يتوافق مع أهدافها ومصالحها. والحقيقة التي لم يعد بمقدور أي أحد إنكارها، هي أن من يتحكم في الوسائل الإعلامية والتكنولوجية الحديثة، وينتج المعارف والمعلومات لينشرها عبر هذه الوسائل هو وحده الذي يمكنه التحكم في صناعة المستقبل. وتوجيهه نحو آفاق التطور والازدهار خاصة بعد الأفكار، والنظريات التي توسع المفكرون والباحثون، والفلاسفة في تحليلها وشرحها بحيث أسفرت نتائج ذلك عن العديد من المدارس والتيارات الفكرية، والنظريات الفلسفية التي برزت من خلالها ثلاث اتجاهات رئيسية. (3)

(1) محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، ط1. 2001، ص43

(2) سهير جاد: مرجع سبق ذكره، ص12.

(3) أحمد حمدي: الخطاب الإعلامي العربي، مرجع سبق ذكره، ص.ص. 15.16.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

- اتجاه نحو العلوم السياسية، ويركز أبحاثه، ودراساته على فكرة السلطة، وتحولاتها طبقاً للتحويلات الاجتماعية الناجمة عن التحولات الاقتصادية، ويبرز في هذا الاتجاه مفكرون كبار مثل "توفلر Alvin Toffler" في رؤيته لتحول السلطة عبر ثلاث حقب، كانت أولها تتعلق بالخضوع لصاحب القوة والجبروت، وتجار الحروب وثانيها يتعلق بأصحاب رؤوس الأموال وأرباب العمل، لتكون ثالثها العولمة، حيث تعود الهيمنة والتأثير لصاحب المعارف والمعلومات.

والاتجاه الآخر ينزع إلى دراسة الرأي العام، وصناعة المعرفة بهدف السيطرة على العقول، وهي التي تميز الإنسان عن غيره من الكائنات الحية الأخرى، ويتولى البحث في هذا الشأن مفكرون كبار مثل "شيلر" Herbert Schiller " الذي برع في تحليل، ودراسة الميكانيزمات المسيرة للعقل، وكيف يجلب محركو الدمى الكبار، في السياسة، والإعلان ووسائل الاتصال الجماهيرية، خيوط الرأي العام.

والاتجاه الآخر ينزع نحو دراسة نهاية، الايديولوجيات المحركة للصراعات البشرية واختزالها في الانتصار النهائي للفكر الرأسمالي، ونظامه الليبرالي، ويبرز هنا "فوكو ياما Francis Fukuyama" بإنهاء محزن للتاريخ، وخاتم غير إنساني للبشر .

ولا شك أن ما يستهويننا نحن كمتخصصين في الاتصال هو الاتجاه الثاني، الذي يرى في وسائل الاتصال الجماهيرية محركاً أساسياً للرأي العام، وهذه الحقيقة بدأت تتضح بشكل أساسي، عندما فرضت العولمة نفسها على كل أرجاء المعمورة، فالعولمة مرتبطة بشكل أساسي بوسائل الاتصال الجماهيرية وما تقدمه من مواد، وتعرضه من رسائل على الجمهور المنتشر في كل زوايا هذا العالم، والواقع اليوم يكشف لنا أيضاً مدى الارتباط الشديد بين الجمهور ووسائل الاتصال الجماهيرية، أكثر من ارتباط الجمهور ببعضه ببعض، لذلك فإن تأثير هذا الأخير لا شك يأتي بفعل ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيرية المزودة لأفراد الجمهور بمختلف هذه المواد والرسائل.

ويبرز تأثير السياسة في الإعلام من خلال ما سبق ذكره، فكل رسالة إعلامية هدف، وما من رسالة إعلامية بلا هدف سياسي، حتى ولو كانت هذه الرسالة إعلامية أغنية عاطفية، أو صورة لعارضة أزياء، فالإناء ينضح بما فيه والرسالة التي تتوجه بها إلى الآخرين هي صورة محددة عنا، ولذا ينبغي معرفة كيفية تحديد الأهداف في رسائلنا الإعلامية. وكيفية تنفيذ هذا

التحديد بدون السقوط في فخ التكرار أو الانزواء في زاوية الانغلاق⁽¹⁾ وفي سبيل تحقيق ذلك تسعى وسائل الاتصال الجماهيرية إلى اعتماد طرق أكثر جاذبية وإثارة وإغراء للجمهور وإلى أن أصبحت صناعة المواد الإعلامية صناعة قائمة بذاتها، وهذا ما ضمنه عالم الاتصال "باتريس فليكي Patrice Flichy" في كتابه "صناعة الخيال Industris of the Imaginary الصادر عام 1980 حيث ركز على السلاسل الإذاعية التي تعتبر الشكل النموذجي للاقتصاد السمعي-البصري، والتي يكون فيها كل عنصر أقل أهمية بذاته منه كجزء من مجمل البرنامج المعروف، حيث اهتم بالجوانب المادية والشكلية للمواد السمعية البصرية و مضامينها⁽²⁾

ومن وجهة تأثر الجمهور بوسائل الاتصال الجماهيرية فإنه في البداية كانت بحوث وسائل الإعلام، تنظر إلى هذه الوسائل، على أنها مجرد مثيرات بسيطة. تتوجه للجمهور كي تحدث الاستجابة الفورية، غير أن السلوك الإنساني كما نعلم هو أكثر تعقيدا من ذلك حيث يتحدد تأثير وسائل الإعلام من خلال الوظائف التي تؤديها، ومن خلال طريقة استخدام هذه الوسائل والعديد من العوامل الأخرى، كالمعرفة السابقة والعادات والاهتمامات، و الاتجاهات، والظروف الاجتماعية، والثقافية التي يحدث فيها الاتصال، فالبرنامج التلفزيوني الواحد، يحدث أثارا مختلفة باختلاف الأفراد المتلقين، ويختلف تأثير الوسيلة الإعلامية الواحدة باختلاف الثقافات، وهكذا حين نتحدث عن تأثير وسائل الإعلام، فنحن نعني أن تكون الوسائل هي السبب الوحيد للتأثير، فأى شيء معقد مثل السلوك البشري لا يمكن التحكم فيه من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث السلوك نتيجة تأثير عوامل متعددة.⁽³⁾

فالاتقاد الذي كان سائدا في بداية الاهتمام ببحوث وسائل الإعلام، والذي كان يبالغ في قوة هذه الوسائل من حيث التأثير، سرعان ما تراجع أمام الدراسات التي أثبتت فيما بعد أن وسائل الإعلام لا تؤثر مطلقا بتلك الطريقة السحرية.

وبذلك فإن جمهور وسائل الإعلام، ومصطلح "الجماهير" بدأ يبتعد أكثر فأكثر عن الثقافة اللاعقلانية ويقترب أكثر فأكثر من مفهوم "الجمهور العام"، كخطاب عقلائي بسبب انتشار

(1) خالد اللحام: صناعة الراي العام، مرجع سبق ذكره، ص80 .

(2) أرماند ماتيلار، ميشيليه ماتيلار: نظريات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص131 .

(3) حسن عماد مكوي، ليلي السيد: الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط2، 2001 ص401.

التعليم، وتعميمه على الناس أجمعين وكذلك الانتشار المتنامي لوسائل الإعلام، المتخصصة، وهو الأمر الذي يملئ ضرورة تغيير إستراتيجية الأبحاث من التحليل الكلي إلى التحليل الجزئي لهذه الظاهرة، ولهذا الجمهور سمات عامة، باعتباره عنصرا أساسيا في الشكل الجماعي للمتلقين لرسائل الإعلام، وقد حددها " Mc Quail " ⁽¹⁾ 1984 بنحو يجعلها مختلفة عن الأشكال الأخرى مثل: التشتت، الحجم الواسع، غياب التجانس، عدم التعارف، وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان، وعدم التنظيم الاجتماعي.

أ- مفهوم جمهور وسائل الإعلام:

يعد الجمهور كفكرة تعني في الأصل مجموع المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس، ⁽²⁾ يعد مفهوما خاضعا للتطور المستمر، والتغير الدائم تبعا لتطور وتعدد وسائل الاتصال الجماهيرية يوما بعد يوم.

فالإنسان ينشأ منذ البداية الفعلية لوجوده الواعي، أي في مرحلة طفولته، ويجد نفسه عضوا في جمهور متابع لبرامج التلفزيون الكرتونية، حيث أن هذا الحضور المبكر لبرامج الأطفال، وإزاه حضور مماثل لدراسات وردود أفعال بحثية وإعلامية تناقش محتوى هذه البرامج وتأثيرها على الأطفال كجمهور متلقي لها ⁽³⁾ وارتبط مصطلح الجمهور أكثر بالدراسات الإعلامية، والواقع الذي أفرزته مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي تستمد اسمها من المتلقين كجمهور، وهو متغير مهم ورقم صعب في معادلة وسائل الإعلام، والمجتمع، إذ أن المتلقي دوما يتدخل في تشكيل النص، وإعادة بناءه عن طريق ملء هذه الفراغات ومواجهة ما لم يتعود عليه، والتحرر من قيود توجهاته، واستعداداته الخاصة، وهنا تتدخل الذاتية لدى المتلقي في بناء المعنى من خلال التجربة لإدماجها في الحاضر لإعادة بناء تجربة مغايرة بالتفاعل بين القديم، والحاضر. ⁽⁴⁾

(1) علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام ، ج2، دار هومة، الجزائر، 2003 ، ص58 .

(2) علي قسايسية: جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها، الرسم للنشر و التوزيع، الجزائر، ط1، 2011، ص19 .

(3) أشرف أبو اليزيد: المحتوى الثقافي العربي لبرامج الأطفال في القنوات التلفزيونية، مجلة العربي، وزارة الإعلام،

الكويت، كتاب العربي ط1، يوليو 2010 ، ص31.

(4) غنيمة كولوقلي: نظرية التلقي، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2013، ص133 .

وعلى المستوى التاريخي فإنه رغم اختلاف الحضارات التي عرفتها البشرية وبالتالي تنوع الجمهور (الصلاة في المساجد، الكنائس، دور العبادة،.. في الديانات الأخرى) إلا أن بعض الخصائص الجوهرية التي وجدت في فترة ما قبل وسائل الإعلام الجماهيرية، لازالت قائمة وتكون جزء هاماً من معارفنا، وفهمنا، وتفسيرنا للظاهرة، وقد كان الجمهور واسعاً، حيث يتكون من مجموع سكان القرية أو المدينة، وكان أفرادهم معروفين بذواتهم، ومحددون في الزمن والمكان، كما كان تجمع الناس لتشكيل جمهور دور العبادة، أو المسرح، أو الملعب، أو السوق في الغالب منظماً بحكم العادة، ومعين المواقع وفقاً للمراتب والمراكز الاجتماعية، تشرف عليها سلطة روحية أو إدارية وأضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرض سلوكيات جماعية معينة، والعديد من الخصائص لازال قائماً حول المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور، مع بعض التعديلات، والتغييرات الشكلية في الترتيب والأهمية: وعليه فإن المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بمراحل تاريخية ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة، وإدخال تعديلات شكلية، وخصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، والجمهور قد يأخذ معنى "مجموع الأشخاص" الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية لمحطة إذاعة أو لقناة تلفزيونية، أو لصحيفة، أو موقع الكتروني، أو مجموع جمهور هذه الوسائل مجتمعة"⁽¹⁾ وهذا المفهوم لم يتبلور بهذه الطريقة إلا بعد ما طوى الإنسان كل المراحل التاريخية التي أدت إلى ظهور مختلف وسائل الإعلام، بداية بالطباعة التي سمحت بظهور الصحافة، ثم السينما والراديو، والتلفزيون، إلى غاية ظهور الشبكة العنكبوتية بكل ما تحتويه من مواقع إلكترونية.

ب - أنواع جمهور وسائل الإعلام:

وقد صنف "دينيس هوويت" "Howitt , D 1982" جمهور المتلقين للوسائل الإعلامية إلى نوعين رئيسيين هما:⁽²⁾

(1) علي قسايسية: مرجع سبق ذكره، ص 24 .

(2) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 61

1- الجمهور العنيد:

وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل "الانتقائية Selectivity" التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال، وتتمثل في التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

فهذا النوع من الجمهور يصعب إقناعه من طرف وسائل الإعلام، أي أنه لا يقبل كل ما تقول هذه الوسائل وتوجهه من رسائل، وذلك لأسباب تتعلق بطبيعة هذه الجماهير وثقافتها وعدم امتلاكها للثقة تجاه هذه الوسائل وقد تكون الأسباب أيضا مرتبطة بالوسائل، وذلك كقيامها بعمليات الدعاية، والتظليل، وعدم كشف الحقائق التي تشغل بال هذا الجمهور، وفكرة التعرض الانتقائي تأتي انطلاقا من أن الجمهور لا يتعرض إلى كل الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وإنما يختار منها المتوافقة مع اهتماماته فقط، هذا من جهة، ومن جهة أخرى يختار الجمهور بعض الوسائل للتعرض لما تبثه، ويتجاهل الوسائل الأخرى، وفي هذا النوع من الجماهير نلاحظ أن أفرادهم يملكون حرية الاختيار وليسوا فرانس سهلة لوسائل الاتصال الجماهيرية.

2- الجمهور الحساس:

يرى "هويت" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، نظرا لعدم وجود دلائل قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر من إقناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل: الأطفال، المراهقين، الشباب، النساء، وكبار السن، وهذا النوع هو من يسميه "هويت" بالجمهور الحساس.

وهذه الفئة الحساسة من الجمهور نظرا لخصوصيتها السطحية، وبنيتها المعرفية الضعيفة لا تستطيع مقاومة ما تبثه الوسائل الإعلامية من رسائل، وذلك راجع ربما إلى الثقة التي تنظر بها هذه الفئات إلى الرسائل التي تبثها مختلف الوسائل، ، عكس النوع الأول الذي

ينظر بعين الريبة والشك إليها. ويضيف هنا "صالح أبو أصبع".⁽¹⁾ 1995 نوعا آخر سماه "الجمهور اللا مبالي". وهو يقع في المنتصف بين الجمهور العنيد، والحساس، وهناك من يضيف، أنواعا أخرى مثل الجمهور الفعلي، المفترض المستهدف، النشط... وغيرها من التصنيفات.

ج- خصائص جمهور وسائل الإعلام:

هناك العديد من السمات، والخصائص التي يتصف بها جمهور الوسائل الإعلامية ومنها ما هو متعلق بالأفراد وخصائصهم الديمغرافية ومنها ما يتعلق بالجوانب الفطرية، والمكتسبة وهناك ما يتعلق بالسمات والخصائص الاجتماعية.⁽²⁾

1- السمات الديمغرافية للجمهور:

وهي الخصائص التي يشترك فيها جميع الأفراد مع اختلاف مستويات المشاركة، وتتكون منها فئات عديدة تصف التركيب السكاني للمجتمع مثل: السن، الجنس، المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية... إلخ. ورغم تعدد هذه السمات فإنها تنقسم إلى فطرية ومكتسبة فالفطرية، أو الأولية تنسب إلى الفرد بميلاده، وهي خصائص غير قابلة للتغيير مثل: تاريخ ومكان الميلاد الجنس، الانتماء العرقي، أو السلالة، ففي الجنس يقسم الجمهور إلى ذكور، وإناث، وقد توصلت بعض الدراسات إلى أن الإناث أكثر قابلية للإقناع من الذكور، وعادة ما تفتقر فئة الجنس مع فئة العمر كونها تؤثر بشكل أساسي في الأفراد، وتوجهاتهم.

والفئات العمرية تقسم إلى فئات عشرية، كما أشار "لازار سفيلد" في دراسة السلوك الانتخابي (من 21 إلى 29)، (من 30 إلى 39)، (من 40 إلى 49)، (من 50 إلى 59)... وهكذا لدراسة السلوك الانتخابي لدى الأمريكيين، حيث هناك من يقسمها إلى فئات خماسية (من 5 إلى 9)، (من 10 إلى 14)، (من 15 إلى 19)... لدراسة آثار البرامج التلفزيونية على الجمهور، إلا أن هذه التقسيمات لا تقدم دلالات علمية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور، فجاءت الأبحاث الأمريكية بتقسيم يراعي الفروق الفردية في النضج، وتأثير الخبرات المتراكمة المكتسبة بفضل المراحل التعليمية، حيث تستخدم الفئات التالية: الطفولة حتى 3 سنوات، الصبا من 03 إلى 11، الفتوة

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 61.

(2) محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص.ص 36، 37.

من 12 إلى 17، الشباب من 18 إلى 40 ، متوسطي العمر من 41 إلى 60، الكهولة من 61 إلى 75 والشيوخوخة فوق 75 مع فروق طفيفة بين الذكور و الإناث وهناك سمات مكتسبة قابلة للتغيير مثل: (1) اللغة، الإقامة، الوظيفة، الدخل، المستوى الاجتماعي ... وهناك مستوى التعليم، الأمي يقرأ ويكتب، ابتدائي متوسط، ثانوي، جامعي، ما بعد التدرج أما الدخل، مثل المستوى العالي فوق المتوسط، منخفض، متوسط، تحت المتوسط. وقد انتشر استخدام هذه السمات من خلال الدراسات التي تقوم بها المراكز، والوكالات، والمؤسسات المتخصصة في التسويق التجاري والسياسي، حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها في المجتمعات الليبرالية وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية.

2- السمات الاجتماعية:

فهي الأخرى لا يمكن تحديدها بدقة إلا بالرجوع، إلى الدراسات التي تمت في الدول الغربية عن جمهور وسائل الإعلام، حيث تبقى هي المصدر الوحيد للدراسات النظرية والإمبريقية ذات المصدقية والدلالة العلمية، والتي جعلت من العلم والمعرفة والتكنولوجيات الروافد الأساسية، والأمانة لنهضتها واستمرارها في النهوض والتطور الدائم في الزمان والمكان (2) في هذا السياق كرس الباحث الأمريكي "إنيس Ennis" 1961 جهداً معتبراً في البحث عن سمات الجمهور السيوسولوجية، والتي تنطبق على الجماعة، حيث ميز "إنيس" بين الحدود الظاهرية لأي تجمع، والخصائص المتعلقة بالبنية الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعة (جمهور عام، أعضاء حزب، جمعية، أو مجموعة محلية...) موجودة مسبقاً اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة مثل الحجم درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن... ولما كان من المتعارف عليه أن استعمال وسائل الإعلام المحلية يؤدي دوراً في تدعيم الترابط والانسجام بين أعضاء مجموعة محلية، فإن إدخال وسيلة جديدة من شأنه أن يساعد على تدعيم التضامن بين أعضاء الجماعة المحلية، ويضفي على هذا التضامن نوعاً من الاستقرار والديمومة، حيث وضع الباحث منذ الستينات ثلاث جوانب رأى أنها حاسمة في تحديد الطابع الاجتماعي لسلوك أي جماعة عممها كتاب وباحثون بعده على جمهور وسائل الإعلام، ولو

(1) فتيحة بو غازي: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام من موقع

(2) علي قسايسية: دراسات الجمهور، عن موقع

بدرجات متفاوتة وقد أوردتها بالشكل الذي سنعرضه فيما يلي: التمايز الاجتماعي، والتفاعل الاجتماعي، وأنساق الضبط، المعيارية.

فيما يخص التمايز الاجتماعي تكون فيها مناقشة البنية الداخلية للجمهور، ويتم تأجيل التطرق إلى مسألة الإشباع الاجتماعي، لمختلف فئات الجمهور، وكيفية تكوينها إلى حين مناقشة طبيعة دراسات الجمهور، و يجدر بنا هنا التمييز بين نوعين من المعطيات، فالأولى تتعلق بالعوامل الظاهرية للجمهور كشكل من أشكال التجمعات البشرية، والتي يخصصها "بلومر و ميلز، Blumer 1939, Mills 1956" في الحجم وعدم التعارف، والتباعد المكاني، وغياب التنظيم الواسع وعدم التجانس، والثانية تتعلق بخصائص البنية الداخلية أو الرقابة الاجتماعية حيث ينبغي الحديث فيما يتعلق بالتمايز الاجتماعي بين أفراد الجماعة عن مفهوم إشباع الحاجات، كما وصفها "كاتز، ولازار سفيلد" وبين الاختلافات الاجتماعية لأفراد الجماعة عند "إنيس"، فأشباع الحاجات يخص دراسة الجمهور للكشف عن حاجياته، التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها، أما التمايز الاجتماعي فيتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف أفراد الفئة الواحدة من الجمهور. (1)

وهذا ما أشارت إليه العديد من المنظورات التي حاولت إعطاء وصف دقيق لكيفية تعامل الجمهور مع الوسائل والبرامج الإعلامية، وعلى رأس هذه التوجهات ما ذهب إليه "ميلفين ديفلر وساندرا بول روكايتش" 1993 (2) عندما طرحوا منظور التأثير الانتقائي للأفراد، والذي يعود إلى الاختلافات الفردية في النماذج المعرفية التي تؤدي إلى نماذج متميزة من الاهتمام فطبيعة المعرفة تفرض على الإنسان اهتماما معيناً له علاقة مباشرة بها.

فاهتمامات الطلبة في الجامعة مثلا تختلف باختلاف تخصصاتهم العلمية، وبالتالي اختلاف معارفهم ومدركاتهم فنجد طالب "الطب" مثلا يميل إلى الاهتمام بالبرامج العلمية والصحية وآخر ما توصل إليه هذا التخصص في حين نجد طالب الإعلام يهتم بالوسائل الإعلامية الحديثة وأكثر ما يفرزه هذا التخصص من مستجدات... إلخ و انطلاقا من هنا نجد أن الاهتمام يكون متميزا أو مختلفا عند أفراد الجماعة الواحدة تبعا لاختلاف مصالحهم ومعارفهم... واختلاف

(1) فتيحة بو غازي: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام ، مرجع سبق ذكره.

(2) عامر مصباح: مرجع سبق ذكره، ص80.

الاهتمام يؤدي بالضرورة إلى اختلاف في حجم، ودرجة التأثير التي قد تحدثها الرسائل المعروضة في وسائل الإعلام، لذلك نجد الاختلاف بين فئات الجمهور المتعرضة لوسائل الاتصال الجماهيرية يأتي من الاختلاف في الاهتمام ثم في الاختلاف في المعرفة والإدراك، وبالتالي الاختلاف في درجة تأثير الرسائل الإعلامية على هذه الفئات.

أما التفاعل الاجتماعي الذي تحدثه الرسائل الإعلامية، فإنه يحتم علينا مراعات عدة عناصر يمكن أن تساهم في حل هذا اللغز، ذلك أن بعض الرسائل يمكن أن تساهم في خلق حالة من التفاعل بين الجمهور والوسيلة مثل الرسائل الإقناعية، حيث لفت التاريخ النظر إلى عدة شخصيات اجتماعية برزت من خلال مقدرتها على إقناع الجماهير، عبر إثارة مشاعرهم وتحريضها على أشكال مختلفة من السلوك⁽¹⁾، وهناك أمثلة كثيرة نراها اليوم عن ذلك مثل بعض الزعامات، كزعيم "حزب الله" اللبناني "حسن نصر الله" والذي اختارته، العديد من المراكز الإعلامية الغربية على أنه من بين أكثر الشخصيات تأثيراً على الجمهور.

وسلوك الجمهور إذا يختلف باختلاف الرسالة، أو الوسيلة، وهناك العديد من الدراسات التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام يمكن أن تلعب دوراً أساسياً في تحسين العلاقات الاجتماعية كما توفر للفرد الحرية أكثر في اختيار العزلة، أو إيجاد البديل الوظيفي الذي يفتقدونه في حياتهم الاجتماعية، وأصبح واضحاً أن استعمال وسائل الاتصال الجماهيرية أصبح سلوكاً اجتماعياً حيث أنجزت عدة دراسات حول مشاركة أفراد العائلة مثلاً في استعمال وسائل الإعلام منزلياً في الفترة الممتدة من 1986 إلى 1992 وتوصلت إلى وضع إطار يتجلى من خلاله الطابع الاجتماعي لاستخدام وسائل الإعلام ويسمى هذا الإطار، نمط الاستعمال الاجتماعي، وتتضمن الجوانب البنائية والتعلم والانضمام، التجنب، والكفاءة، والهيمنة...⁽²⁾ وتعني هذه الجوانب علاقات أفراد الأسرة، كبنية توفر خلفية مشتركة لبناء علاقات، وتنظيم نشاطات، وتوفير مواضيع للحديث وتكوين رأي مشترك، وأحياناً تبني مواقف مشتركة، وهنا تبرز فكرة الفضاء العمومي، أو المجال العمومي لصاحبها "هابرماس"⁽³⁾ في النظر إلى وسائل الإعلام أنها تعمل على خلق جو من النقاش الاجتماعي من خلال القضايا التي تطرحها، وتشكل صميم الاهتمامات الاجتماعية، ويعتبر استخدام وسائل الإعلام بهذه الطريقة عاملاً مساعداً على إشباع حاجات فردية، وجماعية.

(1) فريال مهنا: تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، دار طلاس، دمشق، 1988، ص 137.

(2) فتيحة بوغازي: مرجع سبق ذكره.

(3) أرماندو ماتيلار، مرجع سبق ذكره، ص 152.

وفيما يتعلق بالتعلم الاجتماعي، فإن عامل التنشئة الاجتماعية، وكذا مؤسساتها التي تعمل على تعليم قواعد ومبادئ اجتماعية مساعدة على صياغة السلوك الاجتماعي الذي ينطلق من الجماعات الأولية (الأسرة) إلى الجماعات الثانوية الأخرى (كزملاء العمل) وإن كانت وسائل الإعلام، أصبحت تنافس الجماعات التقليدية، بل أضحت أهم مؤسسة للتنشئة الاجتماعية حيث أصبح التلفزيون مثلا يلعب دورا مهما في تغيير قيم الأفراد وآرائهم حول الجرائم، ويزودهم بمجموعة من القيم، والمقاييس الجديدة التي تمكنهم من تقييم الحوادث، وتصنيفها، وتمييز العمل السوي عن العمل الشاذ، ويقول "بريان ويلسون" إن التلفزيون دائما يضخم مجال تكرار الجريمة، ويركز على الحوادث العنيفة، واستعمال القوة في جل الأمور، ويشجع هؤلاء الأفراد الذين لديهم طاقة كامنة، بالاندفاع تجاه الجريمة والانحراف بالمضي في تيار الشذوذ، والانغماس في حوادث الإجرام.⁽¹⁾

والتلفزيون وغيره من وسائل الاتصال الجماهيرية يمكن أن يلعب الدور الإيجابي أو السلبي في عملية التعليم والتنشئة الاجتماعية كما يمكن للأفراد أن يعيشوا العزلة الاجتماعية من خلال تعاطيهم مع بعض وسائل الإعلام بطرق معينة، خصوصا الوسائل التكنولوجية الحديثة التي عملت على إحداث تغييرات سلبية في طبيعة العلاقات الاجتماعية، وفي بعض القيم والمبادئ مثل العزلة، والتشتت الذهني نتيجة الاستغناء عن التنقل والتعامل مع أكثر من قناة معرفية في وقت واحد⁽²⁾

وتتجلى خاصية العزلة أكثر لدى الفئات المهمشة اجتماعيا مثل المرضى، العجزة العاطلين عن العمل، الفقراء، المتقاعدين، ذوي الاحتياجات الخاصة،... حيث طرحت هنا فكرة مدى كون وسائل الإعلام هي من يدفع في اتجاه مناقض للإنسجام الاجتماعي وتحسين العلاقات الاجتماعية، إذ أن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تدفع إلى استعمال وسائل الإعلام لتدعيم العزلة الاجتماعية، وفي هذا الصدد أثبتت الدراسات الحديثة أن الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام يعمل في اتجاه تحسين التواصل الاجتماعي، وتطويره وأن الظروف الاجتماعية المتدنية هي التي تحرم الناس من استخدام وسائل الإعلام للتخفيف من حدة التوترات النفسية التي يتعرض لها هؤلاء المحرومون.⁽³⁾

(1) محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، كنوز الحكمة. الجزائر، ط1، 2011، ص36.

(2) فضيل دليو: مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة قسنطينة. 2003، ص132.

(3) فتيحة بوغازي: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره.

وبخصوص علاقة الجمهور بالمرسل فإن المهارات الشخصية للقائم بالعملية الاتصالية تعد عاملا مهما في إحداث عملية التفاعل الإجتماعي، حيث أن الأساليب الإقناعية التي يتميز بها المرسل وقدرته، تمكنه من الاستحواذ على العقول و التفاعل الإجتماعي معه، حيث نجد أن الكثير من المربين مثلا تركوا بصماتهم على شخصياتنا و كلما لاقيناها اعترفنا لها بالقدرة الإقناعية المبهرة، أولئك يتحدثون إلينا بكلمات تشبه السحر و ليست بسحر ولكنها كلمات قادرة على الوصول إلى العقل الباطن ⁽¹⁾ و بالتالي النجاح في إحداث عمليات تفاعلنا معها هذا في حالة أراد المرسل التأثير علينا برسائل معينة، كما ان تشاركنا في الأهداف و الاهتمامات و المصالح مع المرسل تساهم هي الأخرى في إحداث حالة تفاعلية بيننا، و هذا ما يبرز مثلا عندما يتلقى أنصار مرشح انتخابي مع زعيمهم، فيلقي عليهم خطابا يتوافق مع اهتماماتهم ومصالحهم ، و يسعى إلى بلوغ نفس الأهداف معهم فإن الحالة التي سنتجت عن ذلك التفاعل الإيجابي بين المرسل والجمهور الذي يتلقى الرسالة منه، و تلقيها نتيجة التشارك في المصالح و الأهداف.

غير أن المرسل يؤدي دورا في إطار تقسيمات المجتمع الذي يعيش فيه وتحكمه متغيرات الواقع نفسه، و يكون إدراكه للمجتمع و طبيعته، و من ثمة طبيعة المؤسسة التي يعمل بها، واحتياجات الجمهور متداخلة في كل العمليات التي يقوم بها المرسل فالقائم بالاتصال ليس سوى مؤسسة تكسب تكييفها القانوني و الشرعي من نوعية العلاقات الاقتصادية والبنى الاجتماعية ، و الثقافية القائمة ، وهو الأمر ذاته الذي يحدد دورها : مع من ... و ضد من ⁽²⁾

غير أن الواقع الاتصالي و التكنولوجي الحديث أفرز علاقات أخرى بين المرسل والمتلقي من خلال عملية رجع الصدى المباشر، و التي لم تكن متاحة في السابق مع وسائل الإعلام التقليدية إلا عن طريق الهاتف، فصفحات المواقع الإلكترونية وروابط التواصل الاجتماعية ساهمت بشكل أساسي في إحداث عمليات التفاعل بين المرسل و الجمهور و أصبح الجمهور في الكثير من الأحيان ، يمارس دور المرسل لينتقل المرسل الى دور المتلقي.

(1) مريد الكلاب: مهارات الإقناع، بداية للإنتاج والنشر و التوزيع، مصر، 2011، ص 09.

(2) عواطف عبد الرحمان: النظرية النقدية في بحوث الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 46.

بالرغم من أن هذه الوسائل و الروابط الإجتماعية الحديثة لها ما لها و عليها ما عليها فهي أتاحت فرصة رجوع الصدى و إبداء الرأي بصوت عال يسمعه كل العالم و سمحت بالمساهمة في ترسيخ القيم الإجتماعية و الثقافية و الدينية في عقول الأفراد و الجماعات، كما سمحت أيضا بفرض قيم جديدة منافية للثقافة و القيم المحلية و ساهمت في تهديم قيم الأعراف و الجماعات (1)، وعموما يعتبر الإعلام بشتى وسائله كما نعلم جميعا سلاحا ذو حدين، يمكن أن يؤدي الأدوار المتناقضة كلها بالرغم من وجود العديد من الضوابط القانونية والأخلاقية التي تسعى جاهدة إلى جعل الإعلام ذو دور إيجابي بالنسبة للأفراد و الجماعات، فضلا عما تقوم به مختلف مؤسسات الإعلام من صياغة موثيق ومبادئ تعطي الطابع الأخلاقي لمهنة الإعلام و الاتصال عموما .

هذا على المستوى النظري على الأقل، إلا أن تطبيقات ذلك صعبة جدا، كما أثبتت التجارب خصوصا أمام الإيديولوجيا، و المال ، والسلطة.

7 - مجالات البحث في الإتصال:

لقد أصبح مجال الدراسات في الاتصال ذو قاعدة صلبة في مجال العلوم الإجتماعية كما هو واضح: ولدراسة ظاهرة الاتصال هناك اتجاهات متعددة تركز في معظمها على ثلاث محاور أساسية (2) وهي:

1- الجوانب الاجتماعية و الثقافية لوسائل الإعلام و الإتصال.

2- مضمون الوسائل ورسائلها

3- الاتصال التنظيمي

وهناك محاور أخرى كمحور " الاتصال و التنمية" و نظرا لان هذا المحور لا يرتبط كثيرا، بموضوع دراستنا لذلك لم نتطرق إليه.

(1) ساعد هماش: الشبكات الإجتماعية و آثارها على الفرد والمجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية و القيمية المعاصرة العدد2، مجلد 1. ص 77.

(2) أ. لارامي، ب فالي، البحث في الاتصال ، ترجمة ميلود سفاري و آخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة قسنطينة، 2004، ص 86.

أ- الجوانب الاجتماعية و الثقافية لوسائل الإعلام و الإتصال:

حيث يهتم هذا المحور بالأدوار التي تؤديها مختلف وسائل الإتصال الجماهيرية: الصحافة، الراديو، التلفزيون السينما، كما يهتم بالوسائل الناتجة عن التكنولوجيا الحديثة مثل " الفيديو تكس، التلكتكست البريد الإلكتروني، شبكات التواصل الإجتماعي ، و باقي تطبيقات الإتصال المعلوماتي عن بعد ، و يهتم الباحثون في هذا المجال بالاستعمال الذي يخص به الأفراد هذه الوسائل أي ماذا يفعلون بها و بأثر مفعول هذا الاستعمال من وجهة النظر الفردية الإجتماعية و الثقافية.

فدراسة الاتصال الوسيلى تعنى إذن دراسة قناة الإتصال ليس بوصفها دعامة تسهل الإتصال بين الأشخاص المتباعدين فقط بل خاصة لما يترتب عن اللجوء إلى استخدامها من آثار حاسمة في الاتصال الوسيلى ، يتم هذا الأخير عبر قنوات اتصال إلكترونية، أحادية الاتجاه (وسائل الاتصال التقليدية)، وثنائية الإتجاه(وسائل الاتصال المعلوماتي الجديدة) مما يؤدي إلى مدخلين تحليليين مختلفين:

أولاً: وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية:

يتصل المرسل في هذا النوع بالمتلقي بواسطة وسيلة أحادية الإتجاه أي أن جماعة أو فردا في صورة هيئة يرسل رسالة (مجموعة إشارات) تصيب عددا كبيرا من الأفراد في نفس الوقت و أخيرا فإنه ينظر إلى المستقبل كمجموعة من الأفراد كجمهور، وهنا أتت كلمة جماهيري .

و في هذا الإطار افترض الباحثون أن وسائل الاتصال الجماهيرية تؤثر على المتلقين في أرائهم اتجاهاتهم وسلوكاتهم ، و لذلك طوروا عدة نماذج لتفسير آثار الرسائل السلبية على أعضاء المجتمع.

فالبراديغم الأول مستوحى من المدرسة السلوكية Behaviorisme، ومن مذهب المنعكس الشرطي(المثير والاستجابة) الذي يفترض أن لكل مثير استجابة متوقعة، ويرجع تاريخ الدراسات الأولى إلى ما بعد الحرب العالمية الأولى حيث يتبن أن للدعاية دور كبير في إيقاظ الحس الوطني، وعداوة وكره الأجنبي، وكانت وسائلها ممثلة آنذاك في الصحافة الإعلام الإشهار، اللافتات، الصور...

و كانت سنة 1927 حاسمة في ظهور فكرة التأثير القوي لوسائل الإعلام، عندما صدر كتاب " تقنية الدعاية في الحرب العالمية" لصاحبه " هارلود لازويل" Lasswell -1978 1902 حيث كان هدف الكتاب استخلاص الدروس من الحرب العالمية الأولى حيث بدت طرائق النشر أدوات لا يمكن الاستغناء عنها من اجل الإدارة Management الحكومية للرأي العام سواء على جبهة الحلفاء، أو على جبهة العدو و على نحو أكثر عمومية، ثم قطع خطوات هامة في تقنيات الاتصال من البرق إلى الهاتف إلى الإذاعة و السينما، ومنذ ذلك الوقت بدت الدعاية للباحث "لازويل" مرادفة للديمقراطية، وذلك لأنها الطريقة الوحيدة لتوليد دعم الجماهير وتأييدها ، بالإضافة الى كون الدعاية أكثر اقتصادية من العنف و الفساد، أو التقنيات الحكومية المشابهة، ونظرا لكونها مجرد أداة ، فإنها ليست أقل أهمية أو أكثر أخلاقية من " ذراع مضخة الماء" إذ يمكن استخدامها للخير و الشر⁽¹⁾

وهو ما يؤشر على الاعتقاد البسيط الذي كان سائدا في البداية لدى رواد الاتصال، بأن وسائل الإعلام و النشر المتوفرة آنذاك تلعب دور الحقنة تحت الجلد، أو دور المثير والاستجابة كما ذهبت إليه المدرسة السلوكية⁽²⁾ والواقع أن هذا الاعتقاد في البداية مرده إلى الانبهار، وحالة الإعجاب التي كانت تميز جمهور الوسائل المتاحة في ذلك الوقت، لذا كان كل ما ينشر عبر هذه الوسائل يلقي قبولا مباشرا، لفئة الجماهير التي تستقبل هذه الوسائل، و ان كانت هناك مبالغة في هذه القوة التأثيرية ، إلا أنها كانت تفسيراً معقولا في ذلك الوقت ، إذ يعتبر السلوكيين الوسيلة بأنها ذلك المنبه القوي الذي يملك السلطة التوجيهية القوية تجاه الأفراد الذين يستقبلون الرسائل، ويقومون بالسلوكيات المتوقعة من طرف هذه الوسائل.

وبعد ذلك ظهر تيار فكري آخر، اهتم بقوة تأثير هذه الوسائل واستمر من فترة الثلاثينات من القرن الماضي إلى فترة الستينات منه ، وهو يتميز عن سابقه بمنهجيته المستعملة في البحوث ونتائجها، حيث لجأ إلى جمع البيانات الميدانية ، من خلال سبر الآراء واستبيانات لتقدير آثار الوسائل⁽³⁾

(1) أرماند ماتيلار، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.

(2) حسن عماد مكوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 401.

(3) أ. لارمي ب . فالي، مرجع سبق ذكره، ص 87.

والحقيقة أن هذا التيار مثل بداية مرحلة جديدة في دراسة العلاقة بين ما تبثه وسائل الإعلام وبين الجمهور، حيث كان التيار السابق له يوصف بمرحلة ما قبل التحريات، أو التحقيقات العلمية، إذ كان العلماء يصفون ما تبثه وسائل الإعلام، وإثره على الجمهور انطلاقاً من انطباعات وآراء، ونظريات ذاتية، أكثر منها استنتاجات لتحليل وقائع موضوعية، لذلك كانت النظرة لوسائل الإعلام أنها مصدر لقوى خفية خارقة تعمل على صقل الرأي و الاعتقادات وفقاً لإرادة أولئك الذين يملكون سلطة الرقابة على هذه الوسائل وتوجيه نشاطاتها نحو مواضيع معينة و هي آراء مستوحاة من ملاحظات عامة .

وبعدها برز تيار آخر أسس لدخول البحث العلمي في مجال الجمهور إستناداً إلى منهج المسح، والتجربة المخبرية، ويعتمد على خلاصات علم النفس الاجتماعي والرياضيات والإحصاء و السبيرنيقا وقد أجريت دراسات امبريقية متفرقة على تأثير أنواع من المحتوى خاصة الأفلام، وبرامج الحملات الانتخابية والإشهارية، وهذا ما قام به " لازار سفيلد" حول دور الصحافة في الحملة الانتخابية لرئيسات 1940، وتأثير الفيلم السينمائي على الجنود الامركيين حيث أثبتت دراسة " كاتز ولازارسفيلد" دورا متواضعا لوسائل الإعلام في إحداث التأثيرات المتوقعة. (1)

وكانت نتيجة ذلك إعادة النظر في القوة التأثيرية لوسائل الإعلام، ليتم الاعتراف بضرورة الأخذ بعين الاعتبار الفروق الفردية، فالوسائل لا تنتج ردود أفعال متشابهة عند جميع الأفراد بسبب الفروق الشخصية، والمصلحة و الاهتمام و درجة الذكاء...بالإضافة إلى متغيرات أخرى مثل مصداقية المرسل، محتوى الرسائل، وانتماءات المتلقين إلى فئات اجتماعية معينة، ولكنها تشكل عوامل مختلفة، تخفف وتضخم الأثر المباشر للوسائل. (2)

كما انه و بالإضافة إلى الأسرة و المدرسة ووسائل الاتصال الجماهيرية فإن الفرد يتعلم ويكتسب الكثير من المعارف والمهارات و العادات، و التقاليد الاجتماعية من مصادر أخرى مثل الأقارب و الأصدقاء و الجيران، والمؤسسات والمنظمات الاجتماعية و الاقتصادية المختلفة، وكل

(1) علي قسايسية: دراسات الجمهور، مرجع سبق ذكره.

(2) ألارمي، ب فالي: مرجع سبق ذكره، ص 88.

ذلك يمكن أن يساهم في تشكيل و تعديل سلوك الفرد وخبراته و مهاراته من الناحية المهنية أو الوظيفية (1)

كما أن عملية تحويل الأفكار و المعلومات إلى رسائل النقل، يمكن أن تكون سببا لعدم تحقيق الهدف المرغوب، فعدم القدرة على التفكير بوضوح، وبشكل منطقي عما يتم إيصاله فكريا أو كلاميا إلى الآخرين مثل القول "تكاد المغلفات تنتهي" بينما يكون المعنى "نحن بحاجة إلى مزيد من المغلفات"، وعدم القدرة أيضا على فهم اهتمامات و إدراك المتلقي، وعلى صياغة الرسالة لاكتساب انتباهه الكامل وجعله يفهم تماما ما هو المقصود، و إذا لم يتم التعبير عن الرسالة الفكرية أو الكلامية ، أو الكتابية، أو المصورة بوضوح عندها لا يفهمها الآخرون بالشكل الملائم و لا يحصل الاتصال الفعال مع الآخرين. (2)

ونفس الأمر يقال عن المرسل من حيث إيمانه بالفكرة التي يريد أن يطرحها إضافة إلى الشروط العامة التي نعرفها من جاذبية، ومصداقيته، ومهارات إتصالية والتي يجب أن تتوفر فيه.

و بالموازاة مع هذه الدراسات حولت النظرة النفسية، و الاجتماعية الجديدة موضوع دراستها من الفرد المنعزل إلى الجماعات الصغيرة حيث يجد الفرد أكبر مؤثراته الاجتماعية ومن هنا ظهر نموذجان مهمان (3) ، و يتعلق الأول بنموذج التدفق على مرحلتين Two- Step- flow communication حيث انه حدث في الأربعينات و الخمسينات من القرن الماضي تجديد في تاريخ الوظيفة السوسولوجية لوسائل الإعلام، وهذا التجديد هو اكتشاف عنصر وسيط يقع في منتصف الطريق بين بداية عملية الاتصال ونهايتها، ويشكل هذا التجديد تحديا لمبدأ "لازويل" الميكانيكي عن التأثير المباشر وغير المختلف و عن الحجة المتكررة و المتعلقة بـ: " التأثير الجماهيري" لـ " المجتمع الجماهيري" وأشار عملان بحثيان أساسيان إلى ظهور النظرية الجديدة "الوسطاء" والدراسة الأولى عنوانها " خيار الأمة" صدرت عام 1944 و سعى فيها " لازار سفيلد" و " بيرسون" و " غوديت" إلى قياس تأثير وسائل الإعلام على 600 ناخب من مقاطعة " اوهايو" في فترة الانتخابات، أما العمل الثاني فهو " التأثير الشخصي" أي الدور

(1) محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(2) كيت كينان: أساليب الإقناع الإداري، ترجمة الدار العربية للعلوم، ناشرون ، نفس الدار، بيروت ط2، 2009، ص10.

(3) أ. لارامي، مرجع سبق ذكره. ص 88.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

الذي يلعبه الناس في تدفق الاتصال الجماهيري، و الذي اشترك فيه "لازار سفيلد" و "كاتز" ونشر عام 1955، وركز على سلوك مستهلكي أدوات الأزياء و الاستجمام ونوعية الأفلام التي يختارونها. و أجريت الدراسة على 800 امرأة في مدينة "ديكاتور" وحصلت على نفس نتائج الدراسة الأولى بان الجماعة الأولية "Primary Group لها دور حاسم في اتخاذ القرار وهو ما قادهم إلى أن يتصوروا التدفق الاتصالي Communication Flow كعملية تتألف من مرحلتين . (1)

أما الثاني فيتعلق بنموذج "الاستعمالات و الرضا" Uses and gratifications حيث جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادو معرفة " ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟ بدلا من ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟ وقد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الأمبريقية لتأثير الوسائل على الجمهور، ومن رواد هذه الاتجاه "أرنهايم" الذي حاول الكشف عن الوظائف النفسية التي تؤديها المؤسسات لربات البيوت عام 1944، وقد انتشر هذا التوجه في فترة السبعينات حيث كثف الباحثون جهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور بدراسة المتغيرات التي تلعب دورا وسيطا في التأثير (2)

حيث أكتشف الباحثون أن الناس يتعرضون للوسائل من اجل الاستعلام لتأكيد الهوية والاندماج و التفاعل اجتماعيا و كذا الترفيه و التسلية فللوسائل تأثير أكيد عندما يكون هذا الأخير في اتجاه قيم، و آراء الأفراد، وما عدا ذلك فقد ترفض الوسائل أصلا أو تفقد تأثيرها وهو ما يشير إلى محدودية تأثير وسائل الإعلام إنطلاقا من نتائج هذه الدراسات، ولذلك تم إعادة النظر في مفهوم الأثر، فأضاف عناصر تأثيرية أخرى للنماذج الأولى، حيث قامت بتحليل التأثيرات المتعلقة بأسواق القيم ، المعتقدات و السلوكات المجتمعية لتخلص إلى أن هذه التأثيرات تساهم في تغيير القيم أو في ترسيخ الموجود منها أصلا. (3)

وفي هذا الصدد يمكن التمييز الخاص بالتوجهات الحديثة الكبرى لأبحاث الجمهور و التي تبلورت منذ السبعينات ضمن نوعين من التيارات البحثية (4).

(1) أرماند ماتيلار، ميشيليه ماتيلار، مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49.

(2) فضيل دليو: الاتصال نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 30.

(3) أ.لارامي، ب. فالي، مرجع سبق ذكره.

(4) علي قسايسة، دراسات الجمهور، مرجع سبق ذكره.

النوع الأول الذي يمكن أن نطلق عليه " أنموذج التأثير " الذي أحدث قطيعة مع الأنموذج السائد منذ الأربعينيات، حيث تخلى عن تحليل التأثير قصير المدى ، ليضع حجر الزاوية لنظرية التأثير على المدى البعيد لمجموع أنظمة وسائل الإعلام Cognitive حيث اهتم بالتأثير الإدراكي " مؤسسات اجتماعية " خاصة الأبحاث المتعلقة بتكوين الرأي العام وظهور النوع الثاني المسمى بـ " أنموذج التلقي " في بداية الثمانينات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي الرسائل الإعلامية، أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها الاجتماعية و الثقافية، وباعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على الرسائل الإعلامية.

- أنموذج التأثير Effect Paradigm:

و يشمل هذا الصنف عموما مجموعة النظريات و المقاربات التي تناولت التأثير البالغ و المباشر، والتأثير المحدود الفوري و الطويل المدى ثم المزيد من التأثير، و هي تهتم بالتغيير الذي قد يلاحظ على سلوكيات الجمهور ومواقفه، وحالاته الانفعالية، و الذهنية والإدراكية و المعرفية أثناء ، وبعد التعرض لوسائل الإعلام ، وعلاقة هذا التغيير مع الوضع السابق للتعرض، وتوصف هذه النماذج بكونها تشاؤمية لنظرتها السلبية لقدرة الجمهور على مقاومة القوة الخارقة لوسائل الإعلام التي تحدث تأثيرا في اتجاه خطي شاقولي مثل: نموذج الوخز الإبري Powerful media وكذلك القذيفة السحرية Hypodermisparadigm وفي المرحلة اللاحقة ظهرت نظرية أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام عبر قادة الرأي، و التدفق الإعلامي عبر خطوتين، و التدفق عبر خطوة واحدة. وذلك بعد الدراسة التي أجراها " كاتز " عام 1956 حيث قدم التصور الخاص بانتقال الاتصال على مرحلتين، ذلك أن قادة الرأي و الناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء أكانت أسرة أم أصدقاء، أم زملاء العمل كما أن قادة الرأي، و الاتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة فقائد الرأي في المجال السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني أو الرياضي مثلا، و يضيف " كاتز " هنا نقاطا أخرى كافتراضات لنظريته من قبيل أن قادة الرأي يتعرضون أكثر لوسائل الاتصال و الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم كما يعتبر العلاقات الشخصية المتداخلة و وسائل اتصالية، ويعتبرها تمثل ضغوظا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير، و السلوك و التدعيم الاجتماعي.⁽¹⁾

(1) أ. لارامي: مرجع سبق ذكره ، ص 90

وعموماً فإن كل هذه التوجهات النظرية توصف بأنها تبقى مجرد مقاربات نظرية بعد العودة إلى التأثير المعمم على عدد متزايد من الناس مع تزايد الأزمات، و التوترات وتزايد تحكم وسائل الإتصال الحديثة باستثناء نظرية " الأجنده " ، أو هيكلية وترتيب الأولويات **Sette agenda** و أما المناهج المستخدمة للوصول الى هذه النتائج فتركز أساسا في استطلاع وسبر الآراء، وكذا تحليل المضمون.⁽¹⁾

- أنموذج التلقي **Reception Paradingms** و يقصد بها النظرية العامة و النظريات الفرعية، و المقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة و علاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي علاقة الرسالة بالتأثير الناجم عن محاولة الإجابة عن التساؤل الأولي : ماذا تعمل وسائل الإعلام في الجمهور؟

وتغيير إستراتيجية البحث إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث أحدثت هذه المقاربة إشكالية جديدة بأنموذج الاستعمال و الإشباع لـ " كاتز " و أنموذج التفاعل و التأويلات لـ "مورلي" و ذلك بإحداث نقلة نوعية في التركيز على العلاقة بين المرسل و الرسالة والمتلقي من خلال أبحاث الجمهور، و تعتبر هذه النظرية امتدادا لنظرية التأثير و التقبل الألمانية التي ظهرت في ستينات القرن الماضي موازاة مع التيارات الماركسية و الواقعية الجدلية و المناهج البيوغرافية التي تركز اهتماماتها على المبدع أو القائم بالاتصال ، كم جاءت موازية للتيارات النقدية التقليدية التي كان ينصب اهتمامها على المعنى، وكذلك التيارات البنوية دون مراعاة القارئ .

حيث ترى النظرية أن " التلقي " هو أهم شيء في عملية التواصل، كما يركز المنظرون الإعلاميون على الدور الذي يلعبه الجمهور في فك رموز الرسائل، و إضفاء معاني عليها⁽²⁾

* التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الاتصال:

تشير التكنولوجيا الحديثة للإعلام و للاتصال إلى تلك الرسائل و الأدوات التي تمخضت على استخدام الحاسب الالكتروني في العديد من المجالات ، حيث كان في عقد التسعينات في الفترة الماضية ظهور العديد من الخدمات المتعلقة بنقل المعلومات عبر هذه الوساطة مثل :

(1) حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد:الإتصال و نظرياته المعاصرة، المرجع نفسه، ص 253 .

(2) علي قسايسية، مرجع سبق ذكره.

" البريد الإلكتروني: الخدمات الفضائية التلفزيونية المرتبطة بالأقمار الصناعية، و التي تتيح استرجاع المعلومات مثل: " التليتكست"، و " الفيوداتا" و الصوت و الفيديو و المؤتمرات عن بعد...⁽¹⁾

وبعد ذلك الوصول إلى الشبكة العالمية أو الانترنت التي تعتبر من احدث التكنولوجيا الخاصة بالاتصال الجماهيري، حيث يسمح هذا النظام بجمع كل الوسائل الاتصالية و الإعلامية المتاحة في وسيلة واحدة، حيث توفر للإنسان عامل الوقت و الجهد و التكاليف ، كما تستخدم في مجالات مختلفة مثل الإعلان، الدعاية و الأخبار، و مختلف المعاملات، والاتصالات... وباختصار يمكن القول أن نظام الانترنت يعطينا صورة واضحة عن التطور الكبير في التكنولوجيات الاتصالية الحديثة⁽²⁾

ويعتبر هذا المجال من بين أهم المجالات التي استحوذت على اهتمام الباحثين الذين يحلون الاتصال المعلوماتي وانتشار التكنولوجيات الحديثة، وعملية تبنيها وآثارها الإجتماعية كما أن دراسة انتشار المبتكرات هي العملية التي يتعرف بواسطتها أفراد المجتمع على الابتكارات و يقيمونها، فالابتكارات هو أي فكره جديد، أو أسلوب، أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ففكرة تنظيم الأسرة مثلا، أو إدخال أساليب جديدة في الزراعة، أو استحداث وسيلة اتصالية مثل الهاتف المحمول.... كل ذلك يعتبر ابتكارا ويقدم في هذا الإطار " روجرز" و "شوماكر" نموذجا عن انتشار الابتكارات كوجهة نظر مركبة لانتشار الابتكار في النظام الاجتماعي، و يعتبر اسهاما كبيرا في فهم انتشار الرسائل الاتصالية و تأثيرها، ويتم انتشار المبتكرات حيث تنتشر فكرة أو شئ معين من نقطة الأصل إلى المناطق الجغرافية المحيطة بها، أو من شخص لآخر في منطقة واحدة⁽³⁾

أما دراسة الأثر الاجتماعي المرتبط أيضا بوسائل الاتصال الحديثة في النشر الآني للمعلومات عبر الوسائل الأقل تكلفة وجهدا، و التي تعتبر سهلة من حيث الولوج إليها فتشمل تنقلات اليد العاملة و تحولاتها و ارتفاع المستوى المعرفي لمجتمع ما، و مركزية أو لا مركزية السلطة في التنظيمات و المؤسسات، و غيرها، في الآثار الاجتماعية لهذه الوسائط، فوسائل

(1) حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط، 2003، ص 32.

(2) محمد الفاتح حمدي و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 48.

(3) حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 255.

الفصل الثاني: ————— دراسات الجمهور والرأي العام في ظل وسائل الإعلام

الاتصال الحديثة تعتبر أكثر تكيفا مع حاجيات الناس المختلفة، و أكثر جاذبية، وفي تناول جماعة من الناس غير محدودة عدديا (1)

و نتيجة الطبيعة الجديدة لمثل هذه المواضيع الدراسية في الاتصال، اضطر الباحثون إلى تعديل منظورهم، أو مقاربتهم التحليلية بتبنيهم المعالجة التحليلية لعملية الاتصال ككل، أي في مجموعها، و ليس فقط من وجهة نظر استقبال الرسائل .

و بالرغم من تبني الكثير من الباحثين كون التكنولوجيات الاتصالية تحدد طبيعة البنية الاجتماعية فإن هذا الموقف الحتمي تعرض لانتقادات عدة تدافع في جهتها عن فكرة استقلالية التكنولوجيات الجديدة، و تندرج هذه الأخيرة ضمن المنظور التاريخي الذي يعتبر بأن التكنولوجيات كمنتوج اجتماعي مرتبط بأغراض و مشاريع مجتمع ما في وقت ما و في ظروف خاصة (2)

ب- محتوى الرسائل في وسائل الاتصال:

حيث يعالج هذا المحور مظهرا آخر من مظاهر العملية الاتصالية وهي الرسالة، حيث تركز الدراسات في هذا المجال على الرسائل كمنتوج معنوي، فوضوح الرسائل ليس دائما أنيا (فوريا). لأننا قد نستفسر عن معناها كمتلقين، و نقدم توضيحات حولها كمرسلين.

و إننا عادة ما نقوم بتحليل الرسائل في إطار وسائل الاتصال الجماهيرية لأن مصدرها واحد و متلقيها جمهور واسع، فتحليل الرسائل يهدف إلى اكتشاف المعاني التي تحملها (3).

فمثلا نجد المواد التلفزيونية المعروضة على الملتقي تبدأ بتأليف فكرة ترتكز عليها الرواية أو القصة في الفيلم مثلا أو المسلسل، و هو أمر يستدعي أن يكون المخرج على دراية بمشاكل الحياة، وأن يكون كاتب الدراما التلفزيونية على قدر من المسؤولية نحو الجمهور ليقدم فكرة صحيحة، و بناءا سليما للفيلم، كما يجب على الكاتب أن يكون متفهما للمناخ النفسي للعصر الذي يعيش فيه، فبعد اختيار الفكرة، يحولها الكاتب الى رواية كاملة لي طرحها المخرج (4).

(1) أ. علي قسايسية. نفس المرجع السابق.

(2) الارامي: مرجع سبق ذكره، ص 91 .

(3) المرجع نفسه.

(4) معوض محمد: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة. دون سنة و طبعة، ص 189.

غير أن كل هذه العناصر تشكل لنا في الأخير مادة أو رسالة اتصالية فيمكن أن ندرسها عن طريق التحليل العلمي اللازم لنخلص إلى مجموعة نتائج علمية تؤشر لنا على واقع المحتوى الاتصالي الذي يتلقاه الجمهور، وكذا الذي يرسله المصدر. لاكتشاف المعاني و الصور الذهنية التي تحملها مثل هذه الرسائل، ولا شك أيضا أننا نجد في هذه المعاني و الصور قيما اجتماعية، و أفكارا و اتجاهات و إيديولوجيات.

و نفس الأمر يقال على باقي المواد الإعلامية الأخرى التي تعرض على الجمهور فالإعلان مثلا رسائل غرضها الأساسي اقناع الجمهور باستهلاك سلعة معينة ولكن هذه الرسالة تحمل معها قيما أخرى، حيث أصبح على سبيل المثال جسم المرأة سلعة للتجارة. و موقظا للغرائز و الدوافع، وكل هذا من أجل الربح، دون مراعاة أو اعتبار لفطرة الإنسان و طبيعته و كرامته⁽¹⁾

و تتم دراسة محتوى وسائل الإعلام بمنظورين تحليليين مختلفين، وهما⁽²⁾ تحليل المضمون التقليدي و كذا التحليل السينمائي، وهذان المنهجان التحليليان يطوقان المعاني التي تحملها الرسائل بفضل تقنيات مختلفة، و بالإضافة إلى ذلك فهما يعبران عن طرق مختلفة لتصوير المعاني، نورد ههما بإيجاز كما يلي:

* تحليل المضمون:

يتطلب الأمر منا في هذا الإطار، الحديث عن تحليل مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية حيث أن مضمون الرسائل هو المعنى المعطى لها، وينقل هذا المضمون في شكل السني أيقوني ثابت، أو متحرك، حيث ظهر تحليل المضمون في الولايات المتحدة الأمريكية في أوائل القرن العشرين، وكان يقتصر في الغالب على مقالات الصحافة قرابة 40 سنة، و يعرفه "بيرلسون" بأنه «تقنية بحث تستهدف الوصف الموضوعي، المنهجي، و الكمي للمحتوى الظاهري للاتصال».

(1) مرزوق عبد الحكم العادي: الإعلانات الصحفية: دار الفجر للنشر و التوزيع مصر، 2004، ص 59

(2) أ.لارامي، ب،فالي: مرجع سبق ذكره ، ص 93.

* وتكمن وظيفة تحليل المضمون في استخدام معنى، و خصائص مضمون النص، ولكن بعد الستينات بدأت تبرز وظيفة جديدة لتحليل المحتوى، حيث انتشر الوعي بأن الرسالة الواحدة يمكن أن تنقل عدة معاني، وذلك تبعاً لسياق إنتاجها وطريقة عرضها واستقبالها، حيث أصبح معنى الرسالة مرتبطاً بسياقه، كما يمكن الإشارة هنا إلى التحول السريع للمواد الإعلامية والثقافية، والمعلومات إلى سلعة، وتبدو الخصوصية المصاحبة، والضرورية لتحويل المعلومات إلى سلعة واضحة في كل قطاعات المجتمع (1).

ذلك أن هذه السلعة (المحتوى الإعلامي) فرضت على الباحثين دراستها بدقة، و تمر عملية التحليل هنا بخمس مراحل أساسية تمر باختيار الوثائق تبعاً لموضوع محدد بدقة ثم نكون منها مادة للتحليل يجب أن تكون شاملة ثم نقوم بصياغة الفرضيات. و يبدأ التحليل بتقطيع النص أو المادة إلى وحدات تحليلية. ليتم تكميم المواضيع، ثم وصف النتائج. وذلك بعرض كامل لخصائص النص إما بطريقة كمية تبرز بعض المعانيات بذكر أمثلة تناقش المواضيع المبهمة، وإما بوصف شامل و نتائج عامة .

* التحليل السيميائي:

وهو منهج آخر يستخدم في تحليل مضامين وسائل الاتصال الجماهيرية، ويركز على علم الدلالة حيث يدرس نظم العلامات، وخاصة منها اللغوية و التصويرية، فالرسائل تستخدم نظام رموز أو اصطلاحات مألوفة للجميع. كما تستخدم اللغة كوسيلة لنقل الأفكار وهي تتسم باللين والمرونة ، و يمكن استخدامها لنقل المعاني الوصفية، و المجزية، هذا فضلاً عن الصور التي تشكل في المحصلة نماذج للاتصال يتم وفقها دراسة عمليات الاتصال دراسة علمية (2).

والعلامة عبارة عن الجمع بين الواقع المحسوس، و الصورة الذهنية الموافقة له، أو في صورة الدال و المدلول: هذا فضلاً عن أن النص ذاتي قبل كل شيء، بمعنى أن منتجه يراه من زاوية معينة، أو من عدة زوايا و يحاول من خلال اللغة أن يترجم مكونات نفسه المضطربة

(1) عواطف عبد الرحمان: النظرية في بحوث الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 62

(2) محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 65.

المتفائلة، أو المتشائمة الغاضبة، أو الحزينة⁽¹⁾ و الدال و المدلول، و العلامات اللغوية و الصور، و المعاني تبني الواقع الذي يوضع بعد ذلك تحت تصرف نظم العلامات، و طورت في السيميائية عدة علامات بأنواع مختلفة مثل الكلمة، إشارات المرور، الإشارات. المؤشرات... و هناك معاني أصلية، و أخرى إضافية، و يسمح التحليل السيميائي لرسائل ووسائل الاتصال الجماهيرية، بوصف المعاني الإضافية، و تستعمل هذه المقاربة خاصة في مجال الرسائل الإشهارية كما سبق و ذكرنا.

و عموما فإن تحليل المضمون و التحليل السيميائي يسمح بالتعرف على المعاني الإضافية. و المعاني الأصلية، كما تسمح بتشخيص دوافع، و ظروف بناء الرسائل. و سؤاء استهدفنا تحليل المعنى الظاهر بواسطة تحليل المضمون أو المعنى الخفي بواسطة التحليل السيميائي، فتحليل رسائل ووسائل الاتصال الجماهيري يستهدف تحليل جزء كبير من الإنتاج الاجتماعي للمعنى.⁽²⁾

لقد خضعت انتاجات الوسائط الإعلامية الجماهيرية التقليدية لأوصاف خارجية تعالج الظواهر في علاقتها المباشرة بالمجتمع، و التاريخ، و الثقافة، فلزم عن ذلك انحصار الاهتمام في مساءلة التجليات السطحية للمضمون الإعلامي، وفي صياغة توجهاته الإيديولوجية بناء على معطيات إحصائية وهكذا شكلت المساءلة العامة للجوانب الخارجية المحور الأساسي في المقاربات التقليدية للخطاب الإعلامي و التواصل الجماهيري، و بناءا عليه لم تتعد المقاربات التقليدية للوسائط الإعلامية الكشف عن مختلف الجهات التمثيلية للمؤسسات التواصلية اجتماعيا، و ثقافيا، و انسجاما مع هذا التصور اعتمدت المرجعية النظرية و المنهجية للعلوم الاجتماعية و لما تقيدت الملامسات التقليدية منهجيا، ونظريا، و جب أن تتقيد بما ينساق مع المنظومة المرجعية من ظواهر إعلامية و محاور صحافية، و قضايا تواصلية⁽³⁾

و من هنا برز الاهتمام بتحليل الصور كما الاهتمام بتحليل الخطابات، و المضامين، فمثلا الصورة المشهورة التي التقطها مصور البورتريه الشهير "يوسف كارش" لرئيس الوزراء الأسبق " ونستون تشرشل" أكبر مثال عن أوضاع الغضب و التوتر، التي كان يعيشها

(1) محمد مشعاله: الصورة الشعرية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة، عدد 21، ديسمبر 2009

ص 80

(2) أ.لارامي، ب، فالي: مرجع سبق ذكره، ص 95.

(3) فايزة يخلف: مناهج التحليل السينمائي، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2012، ص 69.

"تشرشل" في تلك الفترة الحرجة ، و قوة اللقطة في اختفاء السيجار الكوبي (رفيق تشرشل الدائم)، كما أن صورة تحتوي على طاولة مكتب... علي ألبوم صور... فوتات موسيقية....قنينه زهور.... الزهور ذابلة.... علبة أدوية.... أشرطة مسجلة تبرز منها مقاطع من عناوينها سواح.....قارنة الفنجان....تبتدئ منين الحكاية... الصورة مأخوذة بالأبيض و الأسود مع إضاءة خافتة يغلب عليها القتامة، من كل الإشارات الموجودة، وبعد تحليل الشفرات نعرف أننا في غرفة فنان و الجو القاتم يوحي بالكآبة، و الفراق، و عناوين الأشرطة توحى أنها لفنان عربي، و ألبوم الصور يوحي باسترجاع الذكريات ، الأدوية توحى بالآلام و المعاناة، ومن خلال معرفتنا بسياق المجتمع وثقافته، نعرف أنها أغاني الفنان الراحل ، عبد الحليم حافظ، و الصورة مأخوذة بمناسبة وفاته.⁽¹⁾

إذا فالصورة تحمل معاني متعددة، ولا يتم التقاطها إلا بغاية توصيل معاني مقصودة للمتلقي، هذا الأخير الذي يقدم تفسيرات ذهنية، ويبني من خلالها معاني يتم تخزينها في منظومته الذهنية و المعرفية، ليتم استرجاعها متى يلزم الأمر، أو تظهر في شكل سلوكيات خارجية، عنية أحيانا دون علم من الملقى بدورها الحقيقي في مثل هذه الآثار، وهو أمر تصنعه غالبا مختلف وسائل الإعلام، والتي كانت دوما موضوعا للدراسة و التحليل من قبل الباحثين، ورواد الصورة و الاتصال عموما.

و في سبيل تحقيق ذلك يعتمد أحيانا على التحليل الكمي *Analyse quantitative* وأحيانا أخرى على التحليل الكيفي *Analyse qualitative*⁽²⁾ و يستند التحليل الكمي إلى آليات صورية تركز على إحصاء الوحدات الإعلامية يحصر تكراراتها، و تواترها، و لذلك يتم استثمار التقنيات الحسابية و القياسية في ترجمة معاني النص الإعلامي إلى معادلات صورية و مجردة ويلزم عن ذلك إلتصاق الوصف الكمي بالمحاور الصحافية، و المواضيع التواصلية من خلال تعدادها في فضاء محدود، و زمان مسدود لتشكيل معطيات يتم تأويلها بناء على مولداتها السياسية و الاجتماعية و الثقافية، أما التحليل الكيفي فيستند إلى تأويل المعطيات العددية التي ينتجها التحليل الكمي، و ينظر في التجليات السطحية للأساليب الصحافية دون الغرض في التعقيدات المعرفية التي تصفها الأسلوبيات، و يعتقد هذا النمط التحليلي أن الذي يشفع له في

⁽¹⁾ عبيدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة و المعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2009 ، ص ص

⁽²⁾ فايزة يخلف، مرجع سبق ذكره ، ص 73.

تسديد تأويلاته وتشبيدها يكمن في محصول التحليل الكمي، ومن ثمة تركز التأويلات الكيفية على السند الخارجي الصوري بدل الارتكاز على البنيات العميقة التي تشمل مستلزمات و مقتضيات الوحدات الإعلامية السطحية بدلالاتها الأسلوبية و الحجية، لذلك جاء تحليل المضمون السميائي الذي حاول التغطية على هذه النقائص من خلال الغوص في الدلالات، و المعاني العميقة التي يوحى بها النص، ومحاولة إيجاد العلاقات السببية، و الداخلية لعناصر النسق النصي.

ج- الاتصال التنظيمي:

إن المتتبع للتراث المعرفي في هذا المجال يجده يستهدف المجالات المختلفة لاتصال المؤسسة، أو المنظمة، و أبعاده الداخلية و الخارجية، فهناك من يشخصه في المجال الإداري أو في المؤسسات عموماً، ليقصد به عادة تلك العملية التي تهدف إلى تدفق المعلومات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها، و نقلها في مختلف الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي بحيث تتيسر عملية التواصل المطلوب بين مختلف المتعاملين⁽¹⁾

ويعطي لهذا النوع من الاتصال أحيانا الطابع الرسمي، نظرا لارتباطه الوثيق بالجانب الإداري للمنظمات لذلك نجد العديد من المراجع و المؤلفات التي تسميه بالاتصال الرسمي الذي يأخذ أبعادا مختلفة حسب كل نوع ويعرف الاتصال الرسمي بأنه "الاتصال الذي يحدث من خلال قوانين المؤسسة، وبموجب اللوائح و القرارات المكتوبة، وقد تكون داخلية في الهياكل الإدارية للمنظمة، أو خارجية مع الجمهور أو مع المتعاملين مع المنظمة، و يشمل هذا النوع الاتصال النازل، والصاعد و الأفقي ."

والاتصال التنظيمي كما يراه " محمد فهمت العطرزي " يتم فيه إيصال المعلومات بين أي عضو في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير⁽²⁾

و تعتبر المنظمات ميدانا مناسباً لدراسة الاتصال، فنحن نعتبر هنا أنه يستحيل الفصل بين المنظمة و الاتصال فالمنظمة حسب بعض الباحثين، عبارة عن تجريد يجسد فقط عن طريق الاتصال بالرسائل الشفوية، المكتوبة غير اللفظية، و المعلوماتية و الاهتمام بالاتصال في

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2003 ص 28

(2) مصطفى ربحي، عدنان الطوباسي: الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان 2005، ص 27

المنظمات يعود إلى أوائل القرن العشرين، حيث برزت مدرستان، كانت تعتبران الاتصال مجرد عنصر تنظيمي، و يتعلق الأمر بالمدرسة الكلاسيكية و مدرسة العلاقات الإنسانية⁽¹⁾

وتعتبر المدرسة الكلاسيكية المنظمة بأنها بنية شكلية صلبة يمثلها هيكل تنظيمي ، وهي تتميز أساسا بنظرتها الشكلية و الهيكلية للمنظمات مقدمة الخصائص التالية: تقسيم العمل سلسلة قيادية، مركزية السلطة و غيرها و هذا التصور يعود ل: " فايول " 1901 " fayol " وهو يعتبر من أوائل المنظرين للمنظمات و كان يركز على السلطة و الانضباط ، إضافة إلى "تاييلور 1916 taylor"، فكان يركز على برمجة العمل و العمل بالسلسلة ، كما اقترح تحديد أجرة العامل بناء على مردوديته، ومن هذا المنظور يقتصر الاتصال على التعليمات و الأوامر، أو تنفيذ و انجاز العمل.

أما دراسة العلاقات الإنسانية فقد تطورت في الأربعينات مقابل المدرسة الكلاسيكية وتخص هذه المقاربة المؤسسة ببنية غير رسمية، و يقصد بها العلاقات التلقائية، والتي تتكون بين العمال بصورة عفوية، و بذلك فتسيير المنظمة لا يأخذ بعين الاعتبار الإنتاج فقط، بل أهمية الأفراد أيضا.

ومن هنا أخذ الاتصال داخل التنظيمات مفهوما آخر يعبر عن تبادل الآراء و المعلمات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين، و تبادل المعلومات إداريا يتم بين الأفراد على كل المستويات الإدارية بغرض تحقيق التفاعل في معناه الواسع، و بالتالي تحقيق ديناميكية الجماعة⁽²⁾.

و بالرغم من الأهمية المتواضعة التي أولتها هذه المقاربة للاتصال لكنها جعلته يتجاوز مجرد القيادة و التعليمات فالاتصال عندها يقتصر أساسا على التفاعل الرأسي النازل، و يأخذ شكل النصائح حول تقنيات الاتصال التي من شأنها إثارة التعاون بين العمال، ومع ذلك فقد كان لها دورا إيجابيا في انطلاق دراسات الاتصال التنظيمي و يعتمد الباحثون في هذا المجال على نوعين من المداخل النظرية، وهما البراديغم الوظيفي و البراديغم التفسيري أو التأويلي⁽³⁾

(1) أ. لارامي، ب. فالي: مرجع سبق ذكره، ص 95.

(2) محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره ، ص 16.

(3) أ. لارامي، ب. فالي: المرجع نفسه، ص 96.

8- دراسات الجمهور حسب تيارات ما بعد الحداثة:

تعتبر الأجواء و الظروف التي أوجدتها تكنولوجيات الاتصال الحديثة عاملا مهما في ظهور مثل هذه التيارات، وواقعا يحتم إيجاد طرق جديدة لدراسة تلقي الرسائل في هذا الجو، و قد تتجلى أفكار ما بعد الحداثة في جوانب التلقي المختلفة، وفي نشر المستحدثات، ومن خلال دراسة إبستيمولوجية للباحث "جاب نيكولايزن" و النقاشات التي كانت قد ظهرت من قبل حول العناصر الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور على يد كل من "مورلي" "كاران" "فيسك و سلاتير".....
و غيرهم (1)

وتظهر كتابات "بيرلو"، التي تعطي اعتبارا لاستخدام الاقتباسات، و المثيرات الجنسية شكوكا إزاء الإمكانية الفعلية لنظرية التكنولوجيا، و توفر المتغيرات المتسارعة التي تشهدها التكنولوجيا الأرضية المناسبة لهذا التفكير الذي يصفه تحت إشارة در ومولوجي *dromology* (من الكلمة اللاتينية التي تعني السرعة)، هذا التسارع الذي يتناسب عكسيا مع العطالة (القصور الذاتي *inertia*)، الذي يشكل أفق النشاط الإنساني.

إن ما ظهر حتى الآن كإشارة على الإعاقة أو العجز (عدم المقدرة على أن تتحرك من أجل أن تفعل شيئا ما) أصبح رمزا لتقدم و قيادة البيئة، الانحباس في البيت و إمكانية فعل أي شيء من خلال الشاشات المعقدة ، هما الجانب الآخر من البحث عن كلية الوجود (وجود الشيء في كل مكان وفي جميع الأوقات) (*ubikiuty*) و الفورية *immediacy* و الإفراط في الإدراك الحسي، ما تم فقده هو الإحساس بالدوام و البقاء و حركة الجسم جنبا في جنب مع الحياة الاجتماعية، كتب "فيرلو" عام 1990 " عندما لا يعود هناك وقت لتناقس فيه و نتشارك لا تعود الديمقراطية ممكنة (2) .

و كل هذه القضايا تصف لنا في مجملها ما تعيشه اليوم من كثافة في الاتصال بمختلف وسائل الاتصال، وتكنولوجيات و ما تمخض عن ذلك من مفرزات اجتماعية، و نفسية يصعب التريث في فهمها أو إدراكها، أو حتى دراستها دراسة دقيقة وبكل حيثياتها، حيث أصبح الاتصال ضحية و فرة الاتصال و كثرته، و أنتج هذا الإفراط في الاتصال انفجارا داخليا في المعنى، و

(1) علي قسايسية، دراسات الجمهور، مرجع سبق ذكره.

(2) أرماند ماتيلار، ميشيليه ماتيلار، نظريات الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص ص 199.

ضياح الإحساس بالواقع و سيطرة الصورة الزائفة، ويرى الفيلسوف الإيطالي " جيانى فاتيمو " أن المجتمع الإعلامي بعيد جدا على أن يكون مجتمعا " أكثر تنويرا، و أفضل تعليما، و أكثر وعيا ذاتيا" بل هو على العكس تماما، أكثر تعقيدا وحتى أكثر تشوشا و " أملنا في التحرر يقع في هذا التشويش النسبي". لم يعد يوجد تاريخ و لم يعد يوجد واقع، ولم تعد توجد حقيقة، لقد انفجر عالم الاتصال تحت ضغط تعددية ، و كثرة العقليات المحلية و الأثنية و الجنسية ، و الدينية، قد يوفر تحرر التنوع، والاختلاف ، الفرصة لطريق- أخيرا- يكون إنسانيا" يستبدل مجتمع وسائل الإعلام، المثال المتحرر المتخذ نموذج الوعي الذاتي المتحقق و البصيرة الكاملة للكائن البشري الذي يعرف كيفية حدوث الأشياء بمثل للتحرر، يقوم في الواقع على أساس التذبذب والتعددية و النهائي المطلق ، وعلى تآكل مبدأ الواقع نفسه، من خلال قضايا مثل: الإكراه الواسع الانتشار " التي أصبحت تطبع المجتمع التكنولوجي الحديث (1) .

- مفهوم السياق المنزلي: (2)

تعتبر الاتجاهات الحديثة المشاهدة التلفزيونية كنشاط يومي معقد يجرى في السياق المنزلي، و يمارس أساسا ضمن العائلة، فالتلفزة تستقبل في سياق بالغ التعقيد و القوة، غير أن طابع التلقي يطرح تساؤلات مؤرقة حول الكيفية التي تستعمل بها التلفزة في المنزل و حول سلطة اتخاذ القرارات المتعلقة باختيار القنوات التلفزيونية و البرامج التي تشاهد في هذا الوسط الأسري، وتسعى أبحاث التلقي الحديثة، من خلال محاولة الإجابة على مثل هذه الإشكاليات. و ينبغي أن يأخذ نموذج الاتصال المنزلي بعين الاعتبار أوجه التشابه، و الاختلاف بين الأسر و المكانة الواجب فهمها عن هذه الفروق و التماثل في فضاء الثقافة، و المجتمع الواسع لأخذ القضايا ذات الانتماء الطبقي، و الأثني و الإيديولوجي، و السلطة، و الجوانب المادية لعالم الحياة اليومية، حيث لم يبقى هناك مفهوم الجمهور العددي، أي الذين يتابعون البرامج و الحصص و إنما أصبح ينظر إلى المتلقى كعضو ديناميكي ممارس لنشاط اتصالي روتيني في حياة الأسرة المنزلية، كما يركز تحليل السياق المنزلي على بحث الكيفية التي يتم بها إدماج التكنولوجيا، حتى تصبح جزء لا يتجزأ من الديناميكية الداخلية و تنظم الفضاء المنزلي.

(1) أرماند ماتيلار، ميشيليه ماتيلار، المرجع نفسه، ص 200.

(2) علي قسايسية ، مرجع سبق ذكره.

فاعتماد التلفزيون على حاستي السمع و البصر بما يقدمه من صوت ، و صورة يعطي فرصا إضافية للتأثير على المتلقين و السيطرة على حواسهم ، فعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة، أو المنطوقة أو المصورة إذا استعملت كل منها على حدى، ومن هنا فإن التلفزيون يتميز بفاعلية في التأثير على الآراء و المواقف لقدرته على تكبير الأشياء المتناهية الصغر⁽¹⁾.

و أصبح وجود التلفزيون في المنازل ضرورة عصرية لا يمكن الاستغناء عنها، ووجوده يجعل المشاهد في غنا عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفه مجهودا لا يريده أو لا يقدر عليه، و أصبحت ميزة الانتشار المكاني للتلفزيون صفة عادية، وأصبح من السهل مشاهدة كل نواحي الحياة من أخبار و حوادث، و مشاهد و مظاهر، و دروس تعليمية و ثقافية تعرض داخل المنازل أو النوادي أو الأماكن العامة⁽²⁾

وعلى مستوى المسائل الأخرى، فإن انتشار الشبكة العنكبوتية في المنازل أيضا أصبح من سمات العصر الحديث خصوصا بما توفره هذه الوسيلة من انتشار شامل و جامع للوسائل الإعلامية التقليدية بداخلها، فضلا عن ميزتها التكنولوجية، وخصوصياتها الحديثة، وهو أمر لا شك سمح ب بروز ظاهرة حديثة من التعرض و التلقي المرتبط بالمنزل كسياق جديد للتعرض و التأثير.

- مفهوم التكنولوجيات المنزلية⁽³⁾ .

على الرغم من الاستعمالات التكنولوجية المنزلية قد انطلقت منذ حوالي ربع قرن من الزمن، ورغم التطور الهائل في هذه التكنولوجيات فإن فهم مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر لا زالت تشكل قضية هامة ضمن إطار الأبحاث الحديثة إذ تنظر إليه هذه الأبحاث كوسيلة إعلام منزلية أساسا .فالتلفزيون يعتبر على الصعيدين المنزلي ، و الوطني الخاص، و العمومي عاملا فاعلا في ثقافة الاستهلاك وفي الثقافة التقنية ، و بهذا تصبح دلالة التلفزيون، وكل التكنولوجيات المنزلية تضم في نفس الوقت دلالات النصوص ودلالات التكنولوجيا،وينبغي أن

(1) محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986، ص 109.

(2) محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية للنشر و التوزيع ، 2002، ص 22.

(3) علي قسايسية: المرجع نفسه.

تفهم كخصائص مستحدثة لممارسة الجمهور، ومن هنا تصبح تكنولوجيا الإعلام و الاتصال نظاما تقنيا، ماديا و اجتماعيا، و ثقافيا، وهذا الأمر ادخل تعديلا مهما في مفهوم الجمهور انطلاقا من الديناميكية العائلية في المنزل، فبعد ما كان ينظر للجمهور كأفراد متلقين لما تعرضه هذه الوسائل لوحدهم، أصبحت العائلة اليوم تؤدي دورا ديناميكيا بجانب الفرد في التعرض و أصبح فعل التعرض ضمن سياق عائلي جماعي، و يعتقد "ميك أندروود" أن مراجعة الإجراءات المنهجية لدراسات الجمهور، الذي اعتبرته الدراسات الأولية مجرد أفراد متأثرين بالقوة البالغة للرسائل الإعلامية وهذا ما مكن "جيمس كارن " 1997 من انتقاد الدراسات الأولى في كتابة الدراسات الخاصة بالتلقي على هذا الأساس " و يعتبر انتشار "الواب" و تغلغله في جميع نواحي الحياة، واجتياح العولمة الإعلامية، و تعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت جذريا علاقات التبعية بين المرسل، و المتلقي، و قد أصبحت بفعل ذلك مظاهر الدراسات الجديدة للجمهور الذي يركز على منظور المنهج الإثنوغرافي، واضحة و لكنها غير دقيقة تحتاج إلى أبحاث واسعة و اكتسب بفضل ذلك هذا النوع من الدراسات و انعكاسات تكنولوجيات الاتصال و الإعلام عنصر الوجود اللامادي محدودية في الزمن، و المكان للجمهور الذي يطلق عليه: مابعد الجمهور فالتكنولوجيا الرقمية لم تمنح حرية الإختيار المطلق للمتلقي و حسب، بل قضت على العديد من القيود التي تفرضها وسائل الإعلام التقليدية على الجمهور من قبيل عرض نسخ من خدماتها عبر مواقع الأنترنت، و قبل إنشاء وسائل إعلامية جماهيرية الكترونية، حيث أن تلفزيونات الأنترنت مثلا توفر للجمهور خيارات عديدة، و منها القدرة على التجوال بين الزوايا المختلفة و الأزمنة المختلفة لتلقي تفاصيل الحدث أو العمل الدرامي مثل الرجوع إلى الخلف أو إعادة اللقطة أو التقدم إلى الأمام.....وغيرها مما يدل على سيادة المتلقي في اتخاذ القرارات.

غير أن الموقف البراغماتي الذي يميز الأبحاث العملياتية قد اخترق نماذج و أساليب التعبير الاتصالية، و كنتيجة لذلك فإن الحقل كله يجد من الصعب جدا أن يحرر نفسه من الصورة الذرائعية، وأن يحقق شرعية حقيقية كهدف أكتمل نبت ريشه للبحث . يعامل بمثل المسافة التي تتطلبها الدراسة النقدية، وهذه التعبيرات الإيديولوجية تدحض فكرة أننا دخلنا عصر مجتمعات التحكم كما أسماها "غيلز ديلوز" gilles deleuze " مستعيرا المصطلح من "وليام بورو william burough أي المجتمعات التي تزداد فيها" الآليات الاجتماعية التكنولوجية" للسيطرة المرنة، مستلهمة النموذج الإداري للشركة كحارس، ووصي، و السيطرة المشار إليها هي السيطرة على العمليات ذات الدوران المستمر، والدائم و السريع، و عصر ما يسمى بالمجتمع

الإعلامي (مجتمع المعلومات) هو أيضا عصر إنتاج "الحالات العقلية" وسوف يكون من الضروري إعادة التفكير بمشكلكتي الحرية و الديمقراطية، فلا يمكن تقليص الحرية إلى مجرد حرية المرء في أن يمارس إرادته، إنها تقع أيضا في الحق في السيطرة العلمية التي بواسطتها تتشكل هذه الإرادة (1)

و ما يراد منه هنا هو أن التكنولوجيات الحديثة، ومهما وفرت لنا كجمهور من حالات التحكم، ووفرة الخيارات و الحرية في الاختيار.... إلا أنها تبقى ناقصة وفق المنظور النقدي، إذ أن هذه الخيارات، و هذه الحريات تبقى تحت سيطرة الرقابة الإدارية التي تفرضها الجهات المتحكمة علميا و تكنولوجيا، فمجتمع ما بعد الحداثة الذي يتميز بالانفجار الاتصالي، و المعلوماتي الضخم ليس إلا عنصرا سلبيا و غير فاعل أمام سلطة الحارس الوصي، و الرقيب الإداري، فحرية الاختيار بينما هو موجود تمثل في حد ذاتها مشكلة حقيقية يواجهها الجمهور، ذلك أن الخيار محصور فيها و فره لنا "الحارس الوصي"، ونحن كجمهور أو مجتمعات غير متحكمة علميا و تكنولوجيا تبقى مسلوبية الإرادة أمام الخيارات الضخمة التي تتيحها الإدارة المتحكمة في هذه الخيارات، و لكي نملك الخيار و الإرادة الحقيقية في الاختيار، لابد علينا أن نكون ممن يحضى بالبحث العلمي، و التحكم التكنولوجي الذي يمكننا من إنتاج خيارات تتوافق مع قواعدا الاجتماعية، و مبادئنا الثقافية و خصوصيتنا كجمهور متلقي لكل هذه الخيارات، و ان التحكم في وسائل الإعلام التقليدية، لم يكن يوما خارجا عن سيطرة المجتمعات المتحكمة علميا و تكنولوجيا، فكيف بما يتعلق بوسائل الإعلام التكنولوجية، و الرقمية الحديثة، و مجتمعات ما بعد الحداثة التي تطرح مشكلات حقيقية أمامنا كباحثين بل إن ما كان يقال عن ما تنتجه، و تقدمه الوسائل التقليدية من صحافة، و سينما، و راديو، و تلفزيون من مواد، و برامج إعلامية يكون مصدره في غالب الأحيان، من الجهات المتحكمة علميا من قبيل آخر المعلومات، أو الأخبار و حتى صناعة الأحداث، مروراً بالأفلام السينمائية و أفلام الخيال العلمي المعروضة على شاشات السينما، أو الشاشة الصغيرة، و مواد إخبارية تنتجها وكالات أنباء متحكمة... الخ، كل ذلك لطالما كان حكرا على الدول المسيطرة، بل حتى ما يقال عنه أنه مواد محلية يحاكي في الكثير من جوانبه، ما هو قادم من تلك الجهات.

(1) أرماند ماتيلار، ميشيليه ماتيلار : نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره ص 202

إن فكرة إتاحة الخيار، و الحرية في الاختيار تعتبر في ظاهرها أمرا يدعو للاهتمام، ولكن جوهرها أخطر من ذلك بكثير. فالتكنولوجيات الحديثة من قبيل شبكات التواصل الاجتماعي تطرح العديد من علامات الاستفهام أمامنا كباحثين، و متخصصين من حيث مصدر المعلومات ومصداقيته قبل ماهيته، وشخصيته بل إن المتاح من الخيارات أمام المتلقي اليوم يبقى ضمن سياق أو سقف الحارس الشخصي، أو الوصي على كل هذه الخيارات، وهذا الوصي يعطينا من الخيارات بالطبع ما يتلاءم مع أهدافه و مصالحه، ونحن ما دمنا غير متحكمين، ولا مسيطرين من الناحية العلمية و التكنولوجية، فيستحيل علينا أن نرتقي إلى مصاف الحراس الأوصياء، أو إلى مرتبة توفير الخيارات لذلك تبقى هذه الخيارات مجرد حلم وردي بعيد كل البعد عن الواقع الفعلي، الذي يعتبر أمرّ من ذلك بكثير، من حيث كوننا كمتلقين ضحايا في الكثير من الأحيان نظرا لتصديقنا، أو إيماننا بأن هذا الخيار، وهذه الحرية متاحة بالفعل، فمجتمع ما بعد الحداثة الذي بشرت به بعض التيارات لا ينسجم مع خصوصيتنا، وإن كان يتيح لها الظهور، مادامنا غير متحكمين علميا، و تكنولوجيا وما هي مظاهر العولمة اليوم، أو انتشار و سيطرة النموذج الواحد على باقي النماذج، إلا لدليل واضح على طبيعة الجمهور، أو التلقي في عصر ما بعد الحداثة والأخطر من ذلك أن وسائل الإعلام التقليدية وجمهورها لم يمكن بهذا الحجم من الذوبان والاتصهار الذي نشهده اليوم و الإعلام التكنولوجي الغربي في عصرنا الحالي هو النموذج المسيطر، و الخيارات المتاحة أمامنا ظاهريا، هي في الحقيقة ضمن ما يقتضيه الإعلام الغربي منا كجمهور متلقي، فالتحكم العلمي و التكنولوجي، مكن هذه الدول و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية من فرض نفسها كحارس وصي و ورقيب على خيارات الجمهور في كل أنحاء الكرة الأرضية، و الغرب يرينا ما يريد أن نراه، و يمنع عنا ما يريد أن يمنع.

و أكثر من ذلك يتبين أيضا من خلال خصائص وميزات عصر ما بعد الحداثة أن هناك تفاوتات كبيرة حتى ما بين الدول الغربية نفسها، فعندما نجد الإتحاد الأوروبي بما يحتويه من دول ضاربة في التاريخ بجذورها مثل اليونان و ايطاليا، ألمانيا، فرنسا، بريطانيا....و غيرها تشتكي من آثار العولمة، وأصبحت تخاف على ثقافتها المحلية، و خصوصيتها الاجتماعية، من المارد الأمريكي، إذا كانت هذه الدول المتحكمة بدرجة معقولة علميا، و تكنولوجيا، يصل بها الأمر إلى هذا الحد، فكيف بدول يفصل بينها وبين التحكم العلمي ملايين السنين الضوئية كحالنا نحن وهذا ما يفرض علينا كجمهور متلقي النظر بعين الريبة و الحذر للمجتمع الإعلامي الرقمي الحديث إذا كنا واعين بهذا الأمر، و أن نسلط الضوء أكثر كباحثين و متخصصين على مثل هذه القضايا

التي تمس لب مجتمعنا و خصوصيتنا كأفراد لذلك تأتي هذه الدراسة ضمن هذا السياق في تقييم صورة الإعلام التلفزيوني الغربي باعتباره النوع الطاعني أكثر من غيره من أنواع الإعلام الرقمي اليوم و أكثر خطورة وأكثر مساسا بقيمنا، وثقافتنا، و مجتمعنا.

9- واقع الدراسات الإعلامية في الجزائر: (1)

يبدو من خلال السرد التاريخي لظهور متابعة تطور الدراسات الإعلامية عامة و دراسة الجمهور خاصة في المجتمعات المرجعية، أن نشأة هذه الدراسات و تطورها في المجتمعات الانتقالية مثل الجزائر، لم تكن نتيجة طبيعية لتطور المجتمع و تطور وسائل الإعلام نفسها في المجتمعات الانتقالية، فقد صاحبت هذه الدراسات عموما، دخول وسائل الإعلام إلى تلك البلدان واستعمالها كأسلحة إيديولوجية مكملة لعمليات الاحتلال، و السيطرة، و التحكم في الشعوب المستعمرة. فأصدر الاحتلال الفرنسي مثلا في الجزائر جريدة "l'estafette d'alger" باللغة الفرنسية مع قدومه مباشرة ، و على ظهر السفينة بشاطئ سيدي فرج 1830، كما عمدت سلطات الاحتلال إلى إصدارات أخرى في شكل منشورات حتى مطلع 1832، حيث أصدرت أسبوعية المرشد الجزائري بلغة ركيكة (2) و بذلك عرفت الجزائر كغيرها من البلدان العربية و النامية الصحافة المكتوبة عن طريق المحتل الذي استغلها كسلاح إيديولوجي يهدف من خلاله إلى توجيه الرأي العام المحلي لما يخدم مصالحه.

فكانت وظيفة هذه الوسائل في العالم الغربي، و العالم النامي مختلفة حيث كانت الوظيفة إعلامية تثقيفية، و ترفيهية ذات وظائف اجتماعية في الأول، و دعائية تظليلية قمعية ذات وظائف إيديولوجية في الثاني واستمرت على نفس المنوال لحقب طويلة في البلدان الحديثة العهد بالاستقلال مثل الجزائر، التي ورثت وسائل إعلام سمعية بصرية و صحافة مكتوبة عن الحقبة الاستعمارية، فقد تواصل بعد الاستقلال سنة 1962 اعتبار و استعمال تلك الوسائل كأدوات دعائية بالدرجة الأولى، تعمل على نشر و ترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها.

(1) علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال و مستخدموها، مرجع سبق ذكره ص 112

(2) فؤاد شعبان: عبدة سبطي: تاريخ وسائل الاتصال، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2012، ص 70

و بعد ذلك و تحديدا بعد أحداث أكتوبر 1988، و ظهور دستور فبراير 1989 حيث شجعت السلطة أكبر عدد من المهنيين لاختيار طريق الصحافة الخاصة (مرسوم رقم 04-90⁽¹⁾)

ويعتبر تخلي السلطة جزئيا عن احتكار إنتاج ، و توزيع ، و بيع الصحافة المكتوبة نتيجة التفتح السياسي، و الاقتصادي عاملا أدخل بعض التغيير على طبيعة الملكية و التنظيم، و الرقابة الاجتماعية و السياسية ، و، القانونية على السياسة الإعلامية، داخل المؤسسات الإعلامية وكذلك على طبيعة العلاقات القائمة بين مختلف الأطراف المرتبطة، و المعنية مباشرة أو بصفة غير مباشرة بالعملية الإعلامية، و قد انعكس هذا التغيير أيضا على طبيعة الدراسات الإعلامية التي كانت قد انطلقت في فترة السبعينات في جامعات أجنبية من قبل جزائريين، و أجانب و تحديدا الفرنسيين، و في بداية الثمانينات انطلقت الدراسات الإعلامية الأكاديمية في جامعة الجزائر، و بالذات على مستوى قسم علوم الإعلام ، و الاتصال و ريث معهد الإعلام و الاتصال و قبله المدرسة الوطنية العليا للصحافة.

و في مجال الموضوع يجب أن لا يخفى علينا أن البحوث و الدراسات الإعلامية في الجزائر كانت متأثرة أيضا بالسياسة التي اعتمدها الدولة تجاه وسائل الإعلام، إذ تشير الإحصائيات⁽²⁾ أنه عام 1966 خصصت الدولة 2 مليون دينار جزائري لدعم الصحافة المكتوبة وهو ما يعادل تسعة أضعاف مساعدات الدولة للوسائل السمعية البصرية التي كانت تحصل على 14 مليون دينار أي ما يعادل 68.29 % مقابل 9.76 % للصحافة المكتوبة، وهو ما يستدعي الاهتمام بدراسة المواضيع المتعلقة بالوسائل السمعية البصرية أكثر من الصحافة المكتوبة بالرغم من أن المحيط العام العربي، و في المغرب خصوصا يشير الى ضعف الدراسات و البحوث الإعلامية في هذه المنطقة التي تنتمي إليها الجزائر، غير أن هناك عوامل دفعت بالدول العربية شيئا فشيئا إلى الاهتمام بهذا الجانب المهم و التي يمكن إجمالها في النقاط التالية⁽³⁾:

(1) فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، الجزائر، ط3، 2007 ص 220

(2) محمد اللمداني: الصحافة المستقلة في الجزائر، منشورات الخبر، الجزائر، د.ت.ص 30

(3) عاطف عدلي العبد: بحوث المستمعين و المشاهدين في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 6

- تزايد أجهزة الاستقبال بصورة لافتة، و الإقبال الشديد على اقتنائها كضرورة حياتية للأسرة .
- الظروف المساعدة على انتشار الوسائل الإعلامية في الدول العربية خاصة، و الدول النامية عامة خاصة أن عصر الأمية لم يصبح عائقا في التعامل مع الوسائل السمعية البصرية.
- اتساع وقت الفراغ ، الذي توفره التشريعات الاجتماعية، بتحديد ساعات العمل، مما يحفز الرغبة في شغل وقت الفراغ، و يمثل الراديو، و التلفزيون ، أرخص، وأقرب وأشوق طرق شغل هذا الفراغ.

وتشير الإحصائيات أيضا إلى أن العالم العربي ككل لم ينتج على سبيل المثال خلال نصف قرن تقريبا من 1939 التي أنشئ فيها أول قسم عربي لتدريس الإعلام بجامعة القاهرة إلى غاية 1987 سوى 350 عنوانا في مجال الدراسات الإعلامية ويتضمن هذا العدد الزهيد المذكرات، والرسائل، و الأطروحات الجامعية ، و الترجمات من اللغات الأجنبية و لاسيما الإنجليزية، ولا توجد بين هذه العناوين أية دراسة خاصة بالجمهور، باستثناء ترجمة التأثير في الجماهير.

إن هذا الوضع الذي يميز الإنتاج العلمي، و الإعلامي في أكبر وأعرق بلد عربي لا يبين فقط الغياب الكلي للمساهمة العربية في جهود التأسيس لنظرية الاتصال و الإعلام - الجهود التي تكاثفت خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين - و إنما يؤكد حقيقة يائسة تتجلى في ذلك الفقر في المؤلفات، و الأبحاث و بالأخص ذلك الفقر في الأبحاث المتعلقة بالجمهور، و التي ما تزال ضعيفة أمام استمرار المسببات السياسية و الاقتصادية، و العلمية لغيابها شبه الكلي، رغم بعض الجهود المحتشمة التي تبدو تقليدا أكثر مما هي استجابة لانشغال أكاديمي، ولهاجس البحث العلمي.

هذا الغياب الذي هو في أغلب الأحيان تغييب يعكس إلى حد بعيد طبيعة علاقة السلطة بالمواطنين الذين هم في المجتمعات الاتصالية، جمهور لوسائل الإعلام و يعتمدون عليها اعتمادا شبه كلي في اتصالاتهم الاجتماعية، وفي الرقابة على أعمال السلطة، و تقييم أدائها، و مراجعة مواقفهم و آرائهم بصفة دورية، فجمهور وسائل الإعلام هو من وجهة نظر النظام السياسي هيئة ناخبين (Mass électorat)، و من وجهة نظر النظام الاقتصادي مستهلكين (Mass Market).

أما في البلدان الانتقالية، وفي مقدمتها، العربية، فإن المواطنين، جمهور وسائل الإعلام من منظور الدراسات الإعلامية بمتغيراته الديمغرافية، و مميزاته الاجتماعية و الثقافية و أهليته القانونية، و السياسية، لا يمتلكون سوى سلطة محدودة، إن كانت أصلا لهم سلطة، في تقرير مصير الحكام في أنظمة سياسية عموما شمولية، كما أنهم كمستهلكين من منظور تسويقي (الإعلانات والحملات الإشهارية) ، لا يمتلكون قدرة كبيرة، ولا سلطة واسعة في اختيار، و اقتناء السلع والخدمات المعروضة في الأسواق الاحتكارية عموما لا تعير اهتماما كبيرا للاحتياجات الفعلية والرغبات الحقيقية للمستهلكين.

غير أن هذا الوضع بدأ يشهد بعض التغيير في الجزائر بعد إقرار التعددية الحزبية والإعلامية، وهو الأمر الذي انعكس على توجهات الدراسات الإعلامية، حيث بدأت دراسات الجمهور تجذب اهتمامات الباحثين الجامعين بصفة ملحوظة، وفي مستوى أكاديمي أدق، و أعلى من مستوى الفترات السابقة، حيث أن مجتمع البحث أصبح محل اهتمام أبحاث " الماجستير و الدكتوراه"، فمثلا أنتج قسم علوم الإعلام و الاتصال وريث المدرسة الوطنية العليا للصحافة المنشأة عام 1964 خلال العشرية الممتدة من 1995 إلى 2006 أكثر من 144 رسالة جامعية من درجة ما بعد التدرج، منها 122 رسالة ماجستير، و 22 أطروحة دكتوراه دولة، تغطي مختلف المواضيع المتعلقة بمختلف جوانب العملية الاتصالية، و الإعلامية و يعادل هذا الكم من البحوث 342% من الدراسات الإعلامية ذات الطابع الجزائري، و التي أنجزت خلال العقود الثلاث السابقة في الجامعة الجزائرية، و جامعات عربية، و أوروبية، وأمريكية⁽¹⁾

و يمكن إرجاع ذلك إلى التطور الملحوظ في مجال وسائل الإعلام بمختلف أنواعها و تأثيرها الكبير شيئا فشيئا على مستوى كل مجالات الحياة في الجزائر، و ذلك فيما يتعلق بالصحافة المكتوبة، أو الإذاعات، و القنوات التلفزيونية، و حتى انتشار الشبكة العنكبوتية، بما تحمله من أدوات، ووسائل تكنولوجية حديثة في مجال الاتصال، هذا من جهة، و من جهة أخرى يعتبر انتشار الجامعات على مستوى كافة التراب الوطني، وكذا المعاهد و الأقسام الجامعية المهمة بمجال علوم الاعلام و الاتصال و التي أصبحت موجودة على مستوى معظم الجامعات الجزائرية، عاملا مباشرا في انتشار الأبحاث الأكاديمية، و الدراسات المهمة بوسائل الإعلام و جمهورها.

(1) علي قسايسية: مرجع سبق ذكره، ص 120

و يعد انتشار مثل هذه المؤسسات الإعلامية السبب المباشر في تطور هذه الدراسات والأبحاث، حيث سمحت هذه المؤسسات أيضا بظهور نخبة من الدارسين والباحثين المتخصصين بالمجال الإعلامي و الدراسات الأكاديمية المنتشرة هنا وتشمل أبحاث ما بعد التدرج بصفة أقل من الدراسات الميدانية المنجزة في إطار مسار ما قبله و تحديدا في مذكرات اللسانس، غير أن ذلك كله ساهم في إيجاد أرضية لا بأس بها من البيانات العلمية المهمة بهذا المجال، بالرغم من اقتصارها على الجامعات، وعدم تطبيق أو الاستفادة من نتائجها، على مستوى المجتمع، ووسائل الإعلام، فكما هو معروف تبرز قيمة و مكانة البحث العلمي، من مدى معالجته للمشكلات التي تهتم المجتمع الذي تنتمي إليه.

ومن خلال الدراسة التي أجراها الدكتور: علي قسايسية على الدراسات الإعلامية في الفترة من 1995 إلى 2006 تبين أن أبحاث الجمهور تأتي في المرتبة الثالثة من حيث اهتمام هذه الدراسات، بعد الدراسات و الأبحاث المتعلقة بمضمون الرسائل الإعلامية وتلك المتعلقة بالسياقات العامة التي تجرى فيها عملية الاتصال و الإعلام غير أن الباحث أكد أن دراسات الجمهور بدأت تتطور من ناحية اهتمام الباحثين كمستهلكين، وناخبين وحسب الباحث فإن مبادئ التنظيم الاقتصادي، و السياسي الجديد هي العامل الأساسي في هذا التطور وقد يعكس هذا التوجه الجديد حسب الباحث، و عيا اقتصاديا، و سياسيا بضرورة توظيف البحث العلمي في إيجاد الحلول العملية للعديد من المشاكل الاجتماعية المطروحة، حيث يبدو أن هذه الدراسات الأكاديمية تشكل أرضية جديفة للبحث الأساسي "Recherche fondamentale"، مما يساهم في التأسيس المعرفي والنظري، وقد تتبعها انطلاقة مماثلة للأبحاث التطبيقية Recherche appliqués مع اشتداد المنافسة بين المؤسسات الخاصة الفاعلة في الصناعة والتجارة، وتكنولوجيات الاتصال والخدمات غير أن تطور هذه الأبحاث في الاتجاه الموجب الذي من شأنه أن يثري المعارف العلمية، و يعمل على إيجاد الحلول الملائمة للمشاكل العديدة المعقدة والمطروحة في الواقع المعيش بهدف تحسين ظروف الحياة، يتوقف على جملة من الشروط الأولية الواجب توافرها في كل نشاط علمي يستهدف إنتاج معرفة علمية متميزة عن المعرفة الشعبية، و المهنية، والحرفية، و الدينية، و يأتي في مقدمة هذه الشروط: الروح العلمية، و الاستعدادات الذهنية و الملاحظة و التساؤل، والعقلانية، وصياغة مشكلة البحث و التفتح الذهني، والموضعية⁽¹⁾.

(1) علي قسايسية: مرجع سبق ذكره، ص 144.

كما أن هذه الدراسات يجب أن تهتم بالوسائل التكنولوجية الحديثة و آثارها المباشرة على المجتمع المحلي، حيث أدى انتشار الشبكة العنكبوتية إلى ظهور واقع جديد أملتة هذه الوسائل كصحافة المواطن، الشبكات الاجتماعية المدونات،.....، وحتى بزوغ نوع جديد من أنواع الديمقراطية، وهي ديمقراطية الفضاء المعلوماتي أين يتم تعليم الناس كيفية استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومة، و طريقة تكوين الآراء المستقلة⁽¹⁾، و هذه الأبحاث والدراسات يجب أن تعلم الناس كيفية التفاعل الإيجابي مع هذه الوسائل و تجنب الآثار السلبية التي يمكن أن تنتج عن هذا الواقع الجديد.

لذلك جاءت دراستي متوافقة مع هذا التوجه الجديد في الاهتمام: بجمهور الطلبة الجزائريين، و التي سأجيب فيها عن واقع ما يتعرض له هذا الجمهور من إعلام تلفزيوني غربي، والوقوف على واقع هذا التعرض، و الذي يمكن من خلاله الإجابة على مشكلة اجتماعية بمظهرها الإعلامي، حيث يساهم ذلك في تكوين جملة معطيات تعكس هذا الواقع من الناحية الميدانية، وبالتالي الوقوف الموضوعي على هذا الواقع الذي يستدعي جملة حلول و مقترحات يمكن أن تساهم في تجنب التأثير السلبي لهذا الجمهور، و محاولة تفسير الجوانب الإيجابية التي يمكن من خلالها توعية الطلبة الجزائريين بواقع الحال الدافع إلى المقاومة و المجابهة الواجبة لكل ما هو سلبي و خطير على كيان هذا الجمهور الثقافي، والاجتماعي، والاقتصادي...

(1) نبيل علي: محورية الثقافة في مجتمع المعرفة، كتاب العربي، الثقافة العربية في ظل وسائط الإتصال الحديثة

وزارة الإعلام، مجلة العربي ط1، 15 يونيو 2010، ص 136

الفصل الثالث صناعة الصورة الذهنية وأبعادها النفسية والاجتماعية

01- تطور مفهوم الصورة الذهنية

02- خصائص الصورة الذهنية

03- أنواع الصورة :

أولاً: الصورة الإعلامية

ثانياً: الصورة الذهنية

* وظائف الصورة الذهنية

* أنواع الصورة الذهنية

أ- الصورة الواقعية

ب- الصورة الإتصالية

ج- الصورة المأمولة

د- الصورة الناتجة عن أزمة

*- خصائص تتعلق بنتائج إستخدام الصورة الذهنية

ثالثاً: الصورة النمطية

* خصائص الصورة النمطية

رابعاً: الصورة القومية

*عوامل تشكل الصورة القومية

04- العلاقات العامة و بناء الصورة الذهنية

05- بناء الصورة الذهنية عن طريق وسائل الإعلام

06- برامج الصورة الذهنية

07- مراحل التخطيط لبرامج الصورة الذهنية

08- فوائد تكوين الصورة المرغوبة

09- تأثير الأحداث الخاصة على الصورة الذهنية

10- الأبعاد النفسية و الاجتماعية للصورة الذهنية

11- أهمية بحوث الصورة الذهنية

إن معرفة الإنسان لمحيطه الخارجي ، مجرد ، ترتبط إرتباط وثيقاً بمجموع الصور التي يكونها هذا المحيط ، فضلاً عن العالم المحسوس و المحدود الذي ندركه بحواسنا ، هناك عالم أوسع و أكبر لا يمكن إدراكه بهذه الحواس، إذا أنه عالم مجرد يدرك الإنسان معانية من خلال الصور التي تشكلت في ذهنه عنه ، ومن خلال استحضار هذه الصور بالرموز التي اتفق عليها محيطه الإجتماعي.

لذلك تلعب مؤسسات التنشئة الإجتماعية دوراً هاماً في تشكيل هذه المعاني و الصور خصوصاً في الأزمنة السابقة ، التي لم تكن فيها وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري هي المسيطر بلا منازع في بناء وتشكيل هذه الصور .

حيث أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات للجماهير إضافة إلى الآراء و المواقف و الصور كما تساعده على تكوين تصور للعالم الذي يحيا فيه، كما يعتمد عليها في التعرف على الواقع المحيط به، حيث أن حوالي 70 % من الصور التي يبينها الإنسان لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام⁽¹⁾.

ويعد مفهوم الصورة من المفاهيم الخلافية التي تعددت الآراء في وصفها ، حيث تتشابه العديد من العلوم الإنسانية و الإجتماعية في تناول الصورة، منها الدراسات الإعلامية و النفسية و السياسية ، و الإجتماعية ، وبالرغم من تعدد المصطلحات التي تشير إلى مفهوم الصورة إلا ان هناك تشابهاً و تداخلاً كبيراً بين هذه المصطلحات فهناك الصورة الإعلامية و الصورة الذهنية و الصورة النمطية ، و الصورة القومية و الصورة العاطفية و غيرها وبخصوص الدراسات الإعلامية فإنها تعتبر وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري هي المحدد الأساسي و المشكل الرئيسي للصور في أذهان الجماهير ، والمعروف عن هذه الوسائل أنها ذات إيديولوجيات و توجهات مختلفة لذلك فإن الصور التي ستتشكل لدى الجماهير يجب ان تكون مختلفة و متضاربة إنطلاقاً من الإيديولوجية التي تحكم كل وسيلة ، وإنطلاقاً كذلك من إختيار الجماهير للتعرض لوسيلة إعلامية دون أخرى ، لذا سنحاول خلال هذه الفصل الوقوف عند أهم المفاهيم و المعاني التي تحملها الصورة، و آثار تشكيل هذه الصور من طرف وسائل الإعلام لدى الجماهير ، و مختلف الأبعاد النفسية و الإجتماعية و السلوكية التي تترتب عن ذلك.

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح : ت. فاروق أبو زيد : صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية ، دار العالم العربي القاهرة، ط1، 2013، ص 11 .

01- تطور مفهوم الصورة الذهنية

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية " image " عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير على الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن الماضي ، غير أن أول من استخدم مصطلح الصورة الذهنية النمطية stereotype على الصعيد النظري هو: " والترليمان " Lippmann في كتابه " الرأي العام " عام 1922، حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو أن يلمسه ، أو يشمه ، أو يسمعه ، أو يتذكره، وهو-وبالتدرج- يضع لنفسه و داخل ذهنه صورته يمكن الإعتماد عليها عن العالم الذي لا يستطيع الوصول إليه ، وأوضح ليبمان أن عملية الترميز تتضمن وسائل تنظيم الصور وانطباعات ثابتة و مبسطة و ملامح بارزة منتقاة لتمثل الكل (1) .

كما كان لظهور كتاب " تطوير صورة المنشأة " للكاتب الأمريكي لي بريستول

Lee BRISTEL عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم يبين " صورة المنشأة" بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن زاد استعماله في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية (2) .

وقد تبلور هذا المصطلح في مجال العلاقات الدولية بشكل واضح عام 1960 حينما ظهر كتاب : " السلوك الدولي " الذي إشتراك في تأليفه " هيربرت كليمان kleman مع مجموعة من زملائه في علم النفس و الباحثين في مجال العلاقات الدولية (3) .

وقد إهتمت الدراسات السياسية و الإعلامية بصورة القيادات السياسية لدى بعض الشعوب وتأثيرها على السلوك الجماهيري وإزاء هذه القيادات لدى شعوبها من جهة ، وتأثيرها على صورة الشعب الذي تنتمي إليه من جهة أخرى كما إهتمت الدراسات الإعلامية بالتركيز على صورة قطاعات المجتمع المختلفة من خلال ما يقدم في وسائل الإتصال الجماهيرية ، أو من خلال ما تعبر به الجماهير عن إنطباعاتهم إزاء هذه القطاعات (4) .

(1) أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي ، المكتبة الإعلامية ، دمشق ، ط2 ، 2009 ، ص 11.

(2) Denis Michel : image et cognition ,presse universitaire de France,2^{eme} édition, paris 1989,p 88.

(3) علي عوجة: مرجع سبق ذكره، ص 3 .

(4) نفس المرجع ، ص 4.

كما انصب إهتمام العلاقات العامة على دراسة صورة الشخصيات و المنظمات و القيادات و الشركات و المؤسسات المختلفة ، وذلك من أجل معرفة نظرة الجماهير لهذه الجهات و رصد الجوانب الإيجابية الموجودة لدى الجمهور ، و ذلك من أجل تعزيزها و الحفاظ عليها إضافة إلى رصد الجوانب السلبية لدى هؤلاء الجماهير عن تلك الجهات ، من أجل العمل على تجاوزها و تحسينها ، من خلال علاج علمي منهجي مستمر .

وفي هذا الإطار يكون لزاما على خبراء العلاقات العامة دراسة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية ، و تطويرها في ظل تعدد الوسائل الإعلامية ، وكذا وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة ، حيث أن ذلك يتلخص في الصور الذهنية بما تحمله من إحياءات و دلالات قيمة ببعديها المتناقضين : الإيجابي و السلبي ، من حيث كونها صورا إيجابية كانت أو سلبية تبعا للمرجعية الفكرية و المنظومة القيمية للمجتمع ككل، و الفرد وفقا لمصالحه التي سرعان ما تجعله ينساق نحو أحد النمطين : الدخول في التنظيم الاجتماعي ، و بالتالي الامتثال للأنا الاجتماعي أو الخروج عن هذه القوانين و بالتالي حدوث ما يسمى بـ: "التعلل الاجتماعي"⁽¹⁾.

وضمن هذه السياق يمكن القول أن النصف الثاني من القرن الماضي شكل منعرجا حاسما في تاريخ البداية الفعلية لاقتحام مصطلح الصورة الذهنية مجال العلاقات العامة⁽²⁾.

وذلك خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية بداية ، لينتقل بعد ذلك إلى أوروبا و من ثم إلى باقي أنحاء العالم ، و شيئا فشيئا أصبح لوسائل الإعلام اهتمام كبير بهذه الناحية حتى أننا لا نكاد نرى وسيلة اتصال جماهيرية تصرف نظرها عن هذه الجهة ، و ذلك نظرا لسعي هذه الوسائل من أجل الحصول على أكبر نسبة من كمية المنتج الموجه للإعلان، بالنظر إلى ما يدره هذا الأخير من أرباح و كونه عصب الحياة الرئيسي لكل الوسائل الإعلامية مهما اختلفت أنواعها.

هذا بعيدا عن الإستعمال الفعال و المباشر لمصطلح الصورة الذهنية ، وذلك سواء على مستوى الوسائل الإعلامية، و المنافسة الشرسة التي تدور بينها، أو على مستوى الأفكار و الإيديولوجيات المختلفة، إضافة إلى المنافسة القائمة بين الشركات و بين الدول و بين

(1) حسين عبد الحميد ، أحمد رشوان : العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث مصر ، 2003 ، ص 28 .

(2) Piaget jean , inhiher barbelé : l'image chez l'enfant , presse universitaire de France, 1966 p 121.

الزعامات و الشخصيات السياسية، و ذلك باستخدام وسائل الإتصال الجماهيرية كأداة رئيسية لذلك الغرض، و من هنا أصبح استخدام مصطلح الصورة الذهنية شائعا بصورة ضخمة، حتى أصبح كل العالم ، حسب بعض التقارير سائرا وفق دورها المحوري بالشكل المعروف بـ: " حرب الصور" هذه الحرب التي لن تكون هنا وسيلتها الأساسية هي السلاح و إنما يكون للإعلام بمختلف وسائله الدور الرئيسي فيها باعتباره سلاح الصورة الأساسي و بلا منازع.

ومن ثمة أصبح في الآونة الأخيرة حيز هام للصورة الذهنية مثلته بفضل انتشار وسائل الاتصال الجماهيرية وظهور العولمة كأداة حتمية لذلك (1) وخاصة الإعلامية منها.

حيث أن عصرنا الحالي ، الذي يتسم بانتشار كبير لوسائل الإعلام ، على اختلافها و كما عبر عنه " مارشال ماكلوهان" جعل من العالم مجرد قرية صغيرة يتداول فيها أفرادها مختلف الأحداث و المستجدات ، ما دفع الكثير من الإعلاميين إلى اعتبار ما تقدمه مختلف وسائل الإعلام بمثابة " حرب" بينها في مجال الصور، إذ أن الوسيلة و تبعا لإيديولوجياتها كما سبق و ذكرنا، و تبعا أيضا للجهة التي تمولها تقدم مواد إعلامية و رسائل و أفكار تسعى من خلالها لتحسين صورة تلك الجهة من ناحية ، و إبراز مساوئ و عيوب الجهة التي تخالفها من جهة أخرى، من أجل تقديم صورة غير طيبة عنها ، حيث أصبحت الحروب اليوم في المجال الإعلامي شبيهة تماما بنظيرتها العسكرية و الميدانية بل تكون الإعلامية أشمل و أوسع و أكثر استخداما قبل الميدانية، و تكون هنا مختلف الدول ، و الجماعات و الإيديولوجيات و المؤسسات... مجبرة على خوض حرب خاصة بالصورة الذهنية، من أجل البقاء و الصمود و تحقيق مختلف الأهداف التي تسعى لها في ظل المنافسة مع الأطراف الآخرين، و ذلك على المستويات كافة، من اقتصادية و اجتماعية، سياسية و عقائدية...إلخ.

02- خصائص الصورة الذهنية:

*تختلف صورة الآخر عن المعرفة بهذا الآخر، و ذلك لأنها خلاصة إدراك شامل لهذا الآخر، و نتاج اعتبارات و عوامل متعددة، تاريخية و اجتماعية و سياسية و اقتصادية و ثقافية... و جديدة كما أنها قد تكون نتائج عمليات متعددة و مقصودة(2) و هذا شأن وسائل

(1) روبرت شيالديني، ت: سعد الجلال: وسائل الإقناع، دار الفكر العربي، مصر 1987، ص 84.

(2) أديب خضور: مرجع سبق ذكره، ص 14.

الإعلام و الاتصال الجماهيري التي تعمل على صناعة أوضاع مختلفة و تجتهد في بناء واقع متعدد الأبعاد قصد تكوين و بناء صور بالنحو و الشكل الذي تريده، و غالبا ما يكون وفقا لمصالحها و أهدافها الإيديولوجية المرتبطة بمموليها و بالمعلنين فيها خصوصا.

* الصورة الذهنية تجسيد لواقع فكري معين، و للصورة مقدرة كبيرة على تقنين الفكرة و هي القالب الذي تصب ضمنه، و يحفظها من الضياع و يسهل انتشارها، و عندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقا لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة فتبلورها⁽¹⁾.

إذ أن الحصول على الصورة المرغوبة يمكن الجهة التي حصلت عليها لدى الجمهور من تسويق كل أفكارها و آرائها و مواقفها و إيديولوجياتها بسهولة، حيث أن المناخ و البيئة العامة المتشكلة لدى الجمهور بفضل هذه الصورة تسمح بزراعة كل ما تريده الجهة المستفيدة من هذا الواقع، و الشواهد على ذلك كثيرة، حيث أن نجاح بعض الوسائل الإعلامية مثلا في نيل المصداقية و الثقة من طرف جماهيرها ساعدها بشكل أساسي في توجيه هذه الجماهير و الرأي العام عموما ، لما يخدم مصالحها و أهدافها و هذه المصداقية و الثقة كانت عاملا أساسيا في انطلاق دراسات و بحوث جماهيرية ، عن درجة تأثير هذه الوسائل بفضل الثقة التي تتمتع بها.

*تحمل الصورة حكما قيميا، و تعكس خيارا، و تعبر عن إدراك ، لذا فدراسة مضمونها و عناصرها و خصائصها، و حركتها...تظهر طبيعة الإرث الثقافي و البعد الإيديولوجي و الزاد المعرفي، فحكم جمهور الوسيلة الإعلامية، أو جمهور المؤسسة أو الدولة أو الزعامة أو الحزب...، الإيجابي أو السلبي يؤثر بشكل مباشر في مكانة و قيمة هذه الوسيلة أو المؤسسة أو الدولة أو الزعامة أو الحزب... و لا يمكن أن يخرج نشاط هذه الجهات عن هذا الإطار، فالحكم القيمي الذي تبلوره الصورة الذهنية لدى الجماهير هو من يحكم على هذه الجهة أو تلك بنجاحها أو فشلها، و بمدى قدرتها على الصمود و الاستمرار أو التوقف أو الموت.

*تتكون الصورة الذهنية لدى الإنسان تجاه شخص أو شعب معين من ثلاث عناصر⁽²⁾.

أ- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع ان يدرك بها ذلك الشخص أو الشعب بطريقة عقلانية: و هي مضمون معارفه و أفكاره و معلوماته عن هذا الشخص أو الشعب، و التي تتأثر بالمصادر المروجة لهذه المعارف و الأفكار و المعلومات.

(1) أديب خضور: مرجع سبق ذكره ، ص 14.

(2) نفس المرجع ، ص 14.

ب- العنصر العاطفي المتعلق بالميل لذلك الشخص أو الشعب أو النفور منه، و هو الآخر مرتبط بالبيئة الاجتماعية و الثقافية و مؤسسات التنشئة، و التجارب و الخبرات، و كذا من الرسائل التي تروجها وسائل الإعلام بطريقة مستمرة.

ج- السلوك المتمثل في مجموعة من الاستجابات العملية تجاه ذلك الشخص أو الشعب الذي يرى الفرد ملاءمتها وفقا للصفات التي أدركها في ذهنه، و هو ما تروج له وسائل الاتصال الجماهيرية التي تسعى لتحريك و توجيه الرأي العام لهذا الاتجاه أو ذاك.

و كما أن للإنسان انطباعاته و صورته التي يكونها عن الأشياء ، فإن للمجتمعات و الشعوب انطباعاتها و خلفيتها و ذاكرتها، التي تكون من خلالها صوراً عن شعوب أخرى و الفارق يكمن في المدى الزمني الذي تستغرقه الشعوب في تكوين صورها و في تعديلها، أو تغييرها بشكل جذري، و الصورة الذهنية التي يكونها مجتمع ما عن مجتمع آخر ، هي نتاج أحداث و خلفيات و تراكمات عبر السنين و لعل أصدق مثال يمكن أن نسوقه في هذا الجانب هو ما تكون من صور ذهنية لدى العرب و المسلمين عن إسرائيل و الحركة العنصرية الصهيونية ، نتيجة التراكمات التاريخية و الأحداث المرتبطة بغضب الأراضي و تهجير أبنائها و قتل النساء و الأطفال بشكل مستمر ، و مختلف الجرائم التي تقوم بها الدولة العبرية تجاه المسلمين.

*إن الصورة أو القوالب الذهنية يجب أن لا ينظر لها كأشياء تتسبب بنفسها أو تحدث بذاتها، بل يجب النظر إليها كأعراض لأسباب خارجية أخرى⁽¹⁾.

و هو ما يراد منه أن الصورة و المعنى الذهني يتكون لدينا نتيجة لأحداث خارجية أو مؤثرات محيطية بنا، تماما كما تحدثه الرسائل الإعلامية التي نستقبلها من خلال القنوات و الوسائل التي نتعرض لها يوميا، و غالبا ما تكون التراكمات المستمرة لهذه الرسائل، هي المصدر الأساسي للمعاني الموجودة في أذهاننا و نتصرف انطلاقا من مضامينها.

*إن صورة الأمم، أي الصورة التي تكونها أمة عن أخرى ليست حاصل توحيد أو تجميع لصورة الأمم التي يمثلها كل فرد من أفراد هذه الأمة عن أمة أخرى، و هي جزء لا يتجزأ من سلوك هذه الأمة تجاه تلك و يتم تحديد الصورة داخل الأمة عبر فترة تطال الأجيال و ليس بالضرورة أن

(1) أديب خضور: مرجع سبق ذكره. ص 15.

تكون الصور موحدة داخل الأمة، إنما بناء على حقيقة المصلحة و على التجارب المختلفة و يمكن لهذا الجزء أو ذاك من الصور المقولبة أن يظهر بوضوح أكبر أو يبرز لدى هذه الطبقة أو تلك ، أو لدى هذه الجماعة ، أو لدى أخرى، و في أبعد الاحتمالات يمكن أن توجد أيضا داخل الشعب الواحد مواقف متباينة تجاه شعب آخر⁽¹⁾

و يمكن أن نضرب مثالا عن ذلك هنا ، بخصوص فرنسا لدى الجزائريين ، فالبرغم من كل الآلام التي تعرض لها المجتمع الجزائري من المستدمر الفرنسي ، فإن هناك فئة من الجزائريين الذين يرون في فرنسا منقذة لهم ، و ينظرون إليها بايجابية ، انطلاقا من مصالحهم الشخصية ، و تجاربهم الفردية ، هذه المواقف إلى جانب المواقف و الصورة العامة لدى الشعب الجزائري عن وحشية و إجرام المحتل الفرنسي ، فالأحداث و التجارب إضافة إلى المصالح الشخصية للأفراد و تجاربهم يمكن أن تساهم بشكل أساسي في بناء الصورة و المعنى الذهني لدى أمة عن أخرى، و يمكن أن نجد صورا و معان ذهنية متباينة لدى الأفراد في أمة ما عن أخرى.

*إن المادة التي تتكون منها القوالب الذهنية تنتقل من جيل إلى جيل ، و قد يستوعبها الطفل قبل أن يعي كلمة أمة أو شعب، و لكن طريقة مزج هذه المواد لكي تنتج في لحظة معينة صورة سارة أو غير سارة، تختلف فيما يبدو باختلاف العلاقات السائدة بين حكومات الشعبين، و درجة ثبات العلاقات بين الشعوب و الحكومات هي من يحدد ثبات و استقرار المعاني الذهنية، و الملاحظ هنا عندنا في الجزائر مثلا: أن الطفل بمجرد نعومة أظفاره، يكون قد أدرك أن " إسرائيل " أو " اليهود " عموما هم ألد أعدائنا بالرغم من أنه قد يكون غير مدرك، لخصوصية شعبه هو في مقابل ذلك القوم، و من جهة أخرى تختلف اليوم مضامين الصور و المعاني الذهنية لدى الجزائريين عن " فرنسا " بين راض و مؤيد ، و معجب و ناقم و عدو... انطلاقا كذلك من اختلاف العلاقات الموجودة بين الحكومات المتعاقبة في الجزائر و فرنسا.

*إن الأحكام المسبقة ، قوالب سلبية أو رافضة تتخذ عن شخص أو جماعة أشخاص حيث تحصل هذه الجماعة بسبب المواقف المقولبة على صفات محددة سلفا، يصعب تصحيحها صعوبة

(1) سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1985، ص 18.

كبيرة، بسبب الجمود و العناد، و الشحنات الانفعالية، حتى و لو تم التعايش مع تجربة مناهضة للحكم المسبق⁽¹⁾.

و هذا كثيرا ما نصادفه في حياتنا اليومية، إذ أن الكثير من الأشخاص - على سبيل المثال- يأبون و يرفضون الذهاب إلى الطبيب نظرا لحكمهم المسبق أن هؤلاء الأطباء لا يمكنهم تشخيص المرض تشخيصا صحيحا بل إنهم يمكنهم أن يلحقوا الأذى بالمرضى نتيجة عدم قدرتهم على فهم الأمراض و المرض، و يتسببون دائما في وفاتهم، و هذا الحكم المسبق جعل الكثيرين خصوصا غير الواعين ، يرفضون مطلقا فكرة الذهاب إلى الطبيب، و هنالك العديد من مصاديق الأحكام المسبقة المنتشرة لدى مجتمعاتنا، و التي يصعب تغييرها.

*الصورة الذهنية ليست دائمة أو ثابتة بالضرورة ، بل قد تتطور و تتعدد كليا أو جزئيا بفعل عوامل ذاتية و موضوعية و بالتالي فهي مرنة ، أو أنها أكثر مرونة مما يظن عادة ،فصورة الإسلاميين في الجزائر مثلا ،كانت مثالية لدى المجتمع الجزائري ، غير أن تجربة العشرية السوداء ، عدلت هذه الصورة و غيرتها بشكل كبير، إلى درجة أن المجتمع الجزائري أصبح ينبذ ما يسمى: بالإسلام السياسي، و بعد مرحلة التسعينات استعاد السياسيون الإسلاميون بعض جوانب الصورة الإيجابية فأصبح البعض منهم يحضى بجزء من الشعبية، و هذا ما يعكس مرونة في تغير الصور و المعاني الذهنية ،انطلاقا من معطيات ذاتية متصلة بالإنسان أو معطيات موضوعية مرتبطة بمحيطه.

* توقظ الصورة عند تشكلها، أو حين استدعائها مشاعر و احساس معينة ، و تدفع باتجاه سلوكات معينة حيث يوضح " مولانا" أن الصورة الذهنية بنية مركبة موضوعها نفسه عبارة عن مجموعة من الصور الراسخة في الذاكرة الفردية لجوانب متعددة من الواقع و من منظور اجتماعي ، الصورة النمطية هي الصورة الذهنية التي يحملها أفراد أو جماعة أو شعب عن فرد آخر أو جماعة، و التي تلعب دورا حاسما في التأثير على التفاعل الاجتماعي للشعب، و ذلك نظرا لأن مضمون هذه الصور هو الذي يحدد - و إلى حد بعيد- ما إذا كانت ردود الأفعال عن الفرد إيجابية أو سلبية، أو محايدة اتجاه شخص آخر من ثقافة أخرى ، أو من عرق آخر، أو من دين أو بلد آخر، و مثال ذلك أن الصورة الذهنية الموجودة في عقول الأمريكيين عن العرب و المسلمين هي معاني: القسوة الوثنية، الوحشية، العنف ، قتل الإخوة و الأخوات، التعطش

(1) أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 16.

للدماغ، الغدر الخيانة... و غيرها من الصور الراسخة لدى الأمريكيين بفعل تراثهم الأدبي والإعلامي⁽¹⁾.

*اكتشاف الصورة يمكن أن يساعد على الاقتراب منها، و التعرف الأفضل على جوانبها و تحديد مسارات التعامل معها سواء باتجاه الترسخ أو التغيير ، و هذا الأمر يحتاج إلى بحوث و دراسات قياس الرأي العام التي تساهم بشكل أساسي في الحصول على الصور و المعاني الذهنية المنتشرة لدى الجماهير، فإذا كانت إيجابية و جب تدعيمها و تعزيزها، و إلا يجب تغييرها جذريا إن كانت سلبية.

*يمكن أن تكون الصورة الذهنية بديلا عن الواقع، أو مفتاحا لمقاربتة، و تطور الإعلام بشتى وسائله و كذا التقدم التكنولوجي ، أثبت هذه الحقيقة من خلال دخول أقسام كبيرة من الأفراد و حتى الجماعات إلى العيش في عالم مواز للعالم الواقعي.

وأصبحنا نسميه العالم الافتراضي ، الذي يكون من خلاله الأفراد معان ذهنية جديدة من خلال علاقات جديدة تكون فيها الوسائل الإلكترونية الواسطة الرئيسية، و من خلال هذا العالم يحصل الأفراد على بديل لواقعهم المرفوض ، أو يحصلون من خلاله على مفتاح لمقاربتة.

* الإنسان عموما، و إلى حد ما الشعوب و الأمم تسعى إلى التصنيف النمطي للأشخاص و الأشياء من حولنا، و ذلك لأن هذا التصنيف يساعدنا في اقتصاد الجهد حينما يتعلق الأمر بتقديم أطر للتعاون مع الآخرين، و هذا ما يعكس السر الكامن وراء بناء علاقاتنا الاجتماعية انطلاقا من هذه التصنيفات.⁽²⁾

03- أنواع الصورة:

أولا: الصورة الإعلامية:

لقد أصبح من الصعب اعتبار وسائل الإعلام و الإتصال الجماهيري مجرد قنوات ووسائل لنقل و توصيل الأخبار و المعلومات و كفى، وفق التعريف البسيط للإعلام حيث أن منحى الإعلام و الاتصال اليوم يتجه إلى معاني و مفاهيم أكثر تعقيدا، إذ يبدأ من المرسل- فردا

(1) ميخائيل سليمان: صورة العرب في عقول الأمريكيين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2، 2000 ص 25.

(2) أديب خضور، نفس المرجع السابق،، ص 18.

كان أو مؤسسة إعلامية- و ينتهي عند مستقبل - شخص أو مجموعة جمهور - حيث يعمل المرسل على التعديل و التغيير لزخم المعلومات ، لتتجاوز حدود القيم و المبادئ إلى أن طمح بعضها إلى تنميط قيم الاستهلاك، و التحرر و الانفتاح، و هذه التحولات تدفع باتجاه إعادة تعريف الإعلام و الاتصال بالجمهور كعلم و مضمون وفق معايير لما هو عليه في عصر العولمة لدرجة أنه أصبح يسمى: " بإعلام العولمة".⁽¹⁾

فوسائل الإعلام تمارس مهامها الإعلامية وفق صورة معينة غالبا ما تتفق مع أهداف و مصالح ممولائها، بعيدا عن المهنية و الاحترافية، و هي تؤثر في تشكيل اتجاهاتنا و ميولنا و سلوكياتنا، و في مقدار ما يشعر به البعض من التعصب أو الحب اتجاه الأفراد أو الدول و تقوم وسائل الإعلام بدور رئيسي في تكوين المذاهب ، و القيم و المعايير الاجتماعية ذلك أن تصورنا للناس و الأشياء رهن بالمعلومات التي وصلتنا من وسائل الإعلام⁽²⁾ .

و من هنا تأتي خطورة وسائل الإعلام في صياغة الصور الذهنية للدول المتخلفة، حيث انه قد تكون هذه الصور خاطئة أو مشوهة في بعض الأحيان من أجل مصالح أجندة الدول التي تتبنى هذه الصورة، بل و تستخدم هذه الصورة كعامل من أدوات إدارتها للصراع السياسي مع الدول الأخرى، بل و قد تستخدم هذه الصور الخاطئة كذريعة للتدخل الخارجي في شؤون دول أخرى، و قد توصل الباحثون إلى ان وسائل الإعلام تؤثر على خبراتنا في الحياة الواقعية فهناك علاقة وطيدة بين صور وسائل الإعلام، وآراء الجمهور واتجاهاته نحو الواقع، ونحن نميل إلى تفضيل الواقع الذي نشاهده في التلفزيون وقد نحاول تطبيقه في حياتنا اليومية، مع أننا نعلم أن هناك اختلافا بين ما تقدمه وسائل الإعلام ، وما هو موجود في الواقع⁽³⁾ .

و الأخطر في هذا المقام أن وسائل الإعلام العربية - مثلا - و بكل أشكالها و صورها تشبه الببغاء في ترديد ما يقوله الآخرون كحقائق ثابتة، أو كنتائج متوصل إليها أو متوقعة لا محالة كالحديث عن سيره باتجاه التفتيت و التقسيم نتيجة الإقليمية ، أو الأكثرية والأقلية والاختلافات و التعددية القومية و الدينية، حتى أن هذا الإعلام يستخدم المسميات الغربية لواقعا كمسلمات⁽⁴⁾ . كل ذلك و الإعلام العربي غافل عن أن مثل هذه القضايا هي من يحدد توجهات الناس و مواقفهم و سلوكياتهم.

(1) رحيمة الطيب عيساني: العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديثة، الأردن، ط1، 2010، ص 57.

(2) ميرال مصطفى عبد الفتاح: مرجع سبق ذكره، ص 13.

(3) نفس المرجع، ص 14.

(4) خالد اللحام، صناعة الرأي العام، دار النفائس، بيروت، ط1، 2007، ص 34.

و يشير مفهوم الصورة الإعلامية إلى الطريقة الإعلامية التي تقدم بها وسائل الإعلام بعض الأحداث والقصص والشخصيات بشكل متكرر ودائم، بحيث تميل إلى تهميش أو حتى استبعاد بعض الفئات في مقابل التركيز على فئات أخرى، كما تعرف الصورة الإعلامية بأنها الأبنية التي تعرضها وسائل الإعلام لجوانب الحياة المختلفة مما يساهم في تشكيل و صياغة المعاني. (1)

حيث تعمل وسائل الإعلام على التأكيد للصورة الذهنية الموجودة لدينا بالفعل ، أو تعمل على تغيير هذه الصورة بشكل كامل ، أو جزئي سواء كانت هذه الصور إيجابية ، أو سلبية أو محايدة، و ذلك من خلال إضافة بعض العناصر الجديدة للصور أو تجاهل عناصر أخرى و العمل على اختزالها و عدم توضيحها، و بذلك يتم تثبيت الصور المتكونة لدى الجمهور أو تغييرها و توجد أربع عمليات وفقا لنظرية علاقة الكلمة بالمعنى لتؤدي الصور الإعلامية دورا في تشكيل بناءات و معان جديدة و تتمثل هذه العمليات فيما يلي: (2)

- التأسيس **Establishment:** وهي العملية التي تصبح من خلالها الكلمات والمعاني الجديدة جزءا من نظامنا اللغوي عبر التعرض للصور الإعلامية.

- الامتداد **Extension:** تشير إلى أن امتداد المعاني يمكن أن يحدث كنتيجة للصور الإعلامية و بهذا يتعلم الأفراد معاني يمكن أن ترتبط برموز تكون مألوفة لهم.

-الاستبدال **Substitution:** تشير إلى إحلال معان قديمة لكلمة، و تأسيس معان جديدة كنتيجة لتصورات تقدمها وسائل الإعلام.

- الثبات **Stabilization.** و المقصود به التوحيد القياسي للمعاني و في هذه الحالة يشترك الجمهور في سلسلة متشابهة من المعاني التي تقدمها وسائل الإعلام.

و قد حدد كل من "Bennett" و "Graber" مجموعة من الاستراتيجيات في بناء الصور الإعلامية كما يلي:

*تشكيل الرسالة الإعلامية "Message Shaping" ويقصد به اختيار القضية أو الموضوع الذي سنتناوله الوسيلة الإعلامية.

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح: نفس المرجع السابق، ص 14.

(2) نفس المرجع ، ص 16.

إبراز الرسالة الإعلامية "Message Saliance" والمقصود بها تكرار الرسالة الإعلامية والتأكيد عليها.

إضفاء المصداقية على الرسالة الإعلامية "message Gredibility" و المقصود بها محاولة التأكيد على مصداقية الرسالة الإعلامية و التدليل على صحتها.

*تأطير الرسالة الإعلامية: "Message Framing" أي تتناول القضية من خلال أطر معينة تنظم الفكرة الأساسية للموضوع ، و تحدد المشكلة و تفسر أسباب حدوثها .

إذا فوسائل الإعلام تشكل " الصور" في عقولنا وتؤثر في الطرق التي نتصرف بها إزاء المسائل العامة الراهنة ، ووسائل الإعلام تنمي معتقداتنا عن العالم الحقيقي ، و تؤثر في سلوكنا وهي تساعدنا على ترتيب معانينا الداخلية في شكل " جدول أعمال" للموضوعات التي نفكر فيها ووضع تسلسل هرمي عن مدى أهميتها .

و أخيرا فإن الوسائل الإعلامية، تنشئ وتوسع، و تثبت المعاني للكلمات في لغتنا و هذه التعديلات للمعاني تؤثر في استجابتنا للأشياء و المسائل التي يطلق عليها " أسماء" (1)

و يرى كل من " ديفلر" و" روكايتش" أن نظريات إنشاء المعاني قد رسمت الخطوط المحددة للوسائل التي يمكن أن يتأثر بها سلوك جماهير وسائل الإعلام دون قصد، أي أن أولئك الذين يجمعون و يحررون و ينشرون الأخبار، لا يفعلون ذلك بتخطيط في أذهانهم لخلق صور في عقولنا، أو حتى وضع جدول أعمالنا الشخصية، فأولئك الذين يكتبون العنف في سيناريوهاتهم و ينقلونها إلى شاشات التلفزيون، لا يحاولون إثارة الخوف عند الناس من جيرانهم ، فهذه تأثيرات غير مقصودة، قد لا يفهمها على الأرجح أو يريدوا أولئك الذين يديرون وسائل الإعلام.

و عندنا نحن في الجزائر نلاحظ أن الصحافة الوطنية و في أقسام " الكاريكاتور" عندها، عملت منذ مدة على رسم صورة معينة لكل مسؤول جزائري ، إلى أن أصبحت هذه الصورة مغروسة في عقولنا، فمجرد ذكر "مسؤول" تتبادر إلى أذهاننا هذه الصور التي عملت الصحافة الجزائرية على نشرها طيلة فترة من الزمن ، إلى أن أصبحت جزءا من نظامنا الرمزي و لغتنا و معانينا الذهنية المتفق عليها (صورة المسؤول بالشكل الضخم و السمين الموحى بالجشع).

(1) سهير جاد، ت عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب ط1، 2003، ص 55.

- العوامل التي تؤثر في تشكيل الصورة الإعلامية (1)

هناك مجموعة من العوامل و المتغيرات التي تفسر كيفية صياغة الصور الإعلامية و تشمل النظام السياسي للدولة، و سياسة الوسيلة الإعلامية، و إيديولوجية كل من القائم بالاتصال و جماعات الضغط و الإيديولوجية السائدة في المجتمع وهو ما يعرفه " هيلن Hellen " بالمصفوفة التفسيرية Interpretative Matix

و قد أكدت الدراسات وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين الصورة التي تطرحها وسائل الإعلام في تغطيتها الإخبارية المختلفة للموضوعات المختلفة ، و مدى الإستقلال السياسي لوسائل الإعلام فطبيعة العلاقات السياسية بين الدول تمارس دورا مهما في التغطية الإخبارية الدولية ، حيث يتم التأكيد على بعض الأخبار أو تجاهلها ، و كيفية صياغة هذه الأخبار من حيث المحتوى و التوجه.

كما أن المصالح القومية المتبادلة بين مختلف الدول، و مدى قوة العلاقات الاقتصادية و التجارية بين هذه الدول يؤثر في كيفية تغطية الأخبار الخارجية، و كذلك فإن الاتجاهات الإيديولوجية للقائمين بالاتصال تؤثر على التغطية الإخبارية، حيث أن أي رسالة إعلامية تقدم عبر وسائل الإعلام تخضع لاختيار القائم بالاتصال، من حيث تناول بعض الموضوعات أو استبعادها، و طبيعة الصورة المقدمة من بين العديد من الصور الأخرى حسب رؤية القائم بالاتصال، و تتضح إيديولوجية القائمين بالاتصال من خلال اختيارهم لأحداث معينة دون غيرها و الإختيار المظلل للإقتباسات من قبيل " ويل للمصلين " و استخدام صفات معينة لوصف بعض الأطراف ، و استخدام مصطلحات مثل: " المسلحون، المتمردون، الإرهابيون " عند وصف مجموعة معينة.

كما أن القيم الثقافية السائدة في المجتمع ، تؤثر على كيفية التغطية الإخبارية التلفزيونية للموضوعات المختلفة، و كلما اختلفت المعايير و الأنماط الثقافية الموجودة بين الدول، كلما زادت التغطية السلبية لهذه الدول، و هنالك أمثلة عديدة يمكن أن نسوقها في هذا المضمار فمثلا تأزم العلاقة بين المغرب والجزائر، دفع بالوسائل الإعلامية في هذه الدولتين و حتى الخاصة منها- إلى تغطية الموضوع ، بالطريقة التي تنال من صورة الدولة الأخرى قصد صناعة أو تسويق صورة إعلامية سلبية عن هذه الدولة أو تلك.

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 17.

كما أن جماعات الضغط تحاول في كل المجتمعات إحداث ضغوط لفرض آرائها و حماية مصالحها، و ذلك من خلال التأثير على وسائل الإعلام لطرح وجهات نظرها تجاه القضايا المختلفة، مما يؤثر على الصورة الإعلامية، و بالتالي فإن وسائل الإعلام تعمل على بناء صور عن مختلف القضايا و الأحداث انطلاقا من أيديولوجياتها، و سياسة الدولة التي تنتمي إليها و كذا القيم التي تؤمن بها و جماعات الضغط فيها... لتؤثر في الأخير على الجمهور وفقا لمصالحها، لذلك تعرف الصورة الإعلامية بأنها الناتج النهائي لتلاقي مجموعة من المحددات السياسية والثقافية والاجتماعية والتاريخية وغيرها، التي تعمل معا لصياغة الخطاب الإعلامي الذي يسعى للتأثير في الرأي العام و تدعيم الاتجاهات التي تتبناها الوسيلة الإعلامية.

ثانيا: الصورة الذهنية:

يمكن تعريف الصورة الذهنية على أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عن الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام أو شعب، أو مؤسسة أو دولة و تتكون من خلال ما يعيشه الفرد من أحداث و يمر به من خبرات، و كذا من خلال الحالات النفسية و العاطفية التي يعيشها الإنسان في إطار المبادئ الاجتماعية، و الأعراف و المعتقدات و التقاليد التي ينتمي إليها، و ليس بالضرورة أن تكون هذه الصورة صائبة، وإنما تشكل واقعا ينظر الإنسان من خلاله لكل ما يحيط به.

و تختلف الصورة الذهنية من شخص إلى آخر، لأن الخبرة عند كل فرد لا يمكن أن تتشابه مع خبرات الآخرين، و من ثمة فإن كل فرد يشرح و يفسر خبرته في ضوء تجاربه التي يظل يكتسبها طوال حياته، كما أن الانتقائية في إدراك الأحداث و المواقف و تذكرها يجعل الصورة الذهنية غير متطابقة بين جميع الأشخاص، و مصطلح الصورة الذهنية اليوم يطبق على نطاق واسع، و يشيع استخدامه في أوساط الناس العامة .

و الصورة هي عبارة عن " تفسير عقلي و شعوري مركب، و هي الإدراك لشخص أو شيء ما تم التوصل إليه من خلال الاستنتاج القائم على كل الدلائل الممكنة سواء كانت واقعية أو خيالية، كما تشمل الانطباعات والمعتقدات ، و الأفكار ، والمشاعر والأحاسيس الموجودة لدى

الفرد، ويمكن أن تكون الصورة انعكاسا دقيقا للواقع، و قد تكون صورة وهمية، كما قد تكون الصورة أمينة نسبيا أو خادعة و قد تصل للجمهور بشكل عشوائي أو عمدي (1)

كما يمكن القول في هذا الإطار، أن الاتفاق الجمعي بين الأشخاص، أو الجماعات يعتبر أيضا محددًا أساسيا لجملة من صورنا الذهنية عن المحيط الذي نعيش فيه، فالاتفاق الأفراد فيما بينهم مثلا: على أن كلمة " الكرسي " لفظ يستدعي صورة ذهنية عن ذلك الشيء الذي نستعمله للجلوس يسمح للأشخاص بذكر هذا اللفظ الرمزي فقط، لاستدعاء المعنى ، غير أن هذا اللفظ غير متفق عليه لدى كل الجماعات، لأن هناك من يطلق ألفاظا أخرى لاستدعاء صورة هذا الشيء، و ما يهم هو اتفاق الجماعة في قضية الدال و المدلول، التي تعكس جانبا من حديثنا عن الصورة الذهنية، و اللغة عموما يمكن أن تكون مصداقا لتفسير هذا المعنى كما أشار إليه " دوسيسور"(2)

وكما أصبحت وسائل الإعلام اليوم هي المزود الرئيسي للجمهور بالرموز والمعاني أصبحت صانعا أساسيا للصور الذهنية التي تنطبع لدينا، و الإنسان لا يمكنه الاستغناء عن وسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات و الرموز و المعاني ، إذ أن الإنسان اليوم ينظر إليها كوسيلة اتصال جماهيرية تنظم حياته و تحدد أولوياته، و شكلت متنفسا أساسيا للجمهور الذي أصبح يتصل من خلالها و لا يمكن أن يستغني عن الاتصال كون الإنسان وفقا للمقولة المشهورة: " إن الإنسان مخلوق اتصالي لا يمكنه العيش بمعزل عن الآخرين " (3) .

غير أن وسائل الإعلام اليوم أصبحت تنشر الرموز و المعاني التي تتفق مع مصالحها، و تبتعد كل البعد عن ما يخدم مصالح الجماهير و يشكل اهتماماتهم، إلى أن أضحت الإعلام بوسائله المختلفة أداة لخلق نظام رمزي جديد، تتحكم فيه مصالح الساسة و أصحاب رؤوس الأموال و الذي ينظرون إليه هو الآخر بانه عبارة عن سلعة أو بضاعة يتم تسويقها قصد الحصول على أرباح، و مقابل مادي بعيدا عن المهنية واحترام الجمهور ، في حقه في الحصول على إعلام صادق، و التمويل يشكل الموجه الرئيسي لوسائل الإعلام و سياستها ، كشأن الصحف العمومية

(1) نفس المرجع السابق، ص 22.

(2) Ferdinand DeSaussure : cours de l'inguistique générale, Edition Talantikit France 1836,p102.

(3) عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري الواقع و المستقبل، القاهرة، العربي للنشر و التوزيع، 1995، ص 5.

في الجزائر مثلا و التي لا تبحث عن الجودة في البرامج و المواد الإعلامية نتيجة السياسة التابعة للنظام، و كذا طريقة تمويلها⁽¹⁾.

* وظائف الصورة الذهنية: (2)

- تعمل الصورة الذهنية على تشكيل معارف ومعلومات وإدراك الأفراد نحو الموضوعات المختلفة.

- تضيق نطاق الجهل في التعامل مع الآخرين، و ذلك بتقديم معرفة مسبقة بما يمكن أن تكون عليه صورة الأشخاص و الأشياء.

- تعمل الصورة الذهنية على تكوين المواقف و الآراء، و الأحكام الشخصية نحو الأشخاص و الأشياء و الموضوعات المختلفة.

- تساعد الصورة الذهنية الذاكرة ، من خلال تقديمها لأطر جاهزة لجوانب الحياة المختلفة و تحويل العالم إلى عالم أسهل و أكثر تنظيما ، بما يحقق للفرد قدرة اكبر على التكيف مع ظروف الحياة المعقدة.

- تؤدي الصورة الذهنية دورا هاما في السياسة الخارجية، حيث أنها تستخدم كأدوات لتأييد و تفسير الأمور السياسية، و توجيه سلوك الأفراد و ذلك باعتبار أن الصورة الذهنية هي اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي العام وتستخدم كمعايير تقويمية للأمور السياسية حيث تساعد الأفراد على إصدار الأحكام الخاصة بالسياسة الخارجية للدول.

- مميزات الصورة الذهنية:

تمثل الصورة الذهنية بحق بديلا عن الواقع الذي نعيش فيه، و هي تحل محل الكثير من الأشياء المحيطة بنا و بديلا عن الأشخاص أنفسهم، و عن القضايا والدول و الشعوب و مختلف الجهات⁽³⁾.

(1) Brahim Brahmi le Droit a l'information. Algérie. Edition. SAEC l'iberté 2002 ,p24.

(2) ميرال مصطفى عبد الفتاح، نفس المرجع السابق، ص 23.

(3) لنا شاكر: ميزات الصورة الذهنية، www.tishreen news.sy :2014/02/08.

- إن الصورة الذهنية لا تعكس الواقع بالضرورة، بل كثيرا ما تكون محرفة، و معدلة وفق اتجاهات محددة و هي تعكس واقعا مختلفا تماما وفق معايير تحددتها الأبعاد الايديولوجية⁽¹⁾.

- عملية تكوين الصورة الذهنية غير موضوعية، و بها قدر كبير من عدم الحياد، فالصورة الذهنية لا تعكس الحقيقة كاملة.

- الصورة الذهنية جريئة، حيث لا تعكس الواقع الكلي و إنما جزء منه، و يتم التضحية بكثير من التفاصيل، و بالتالي تكون الصورة منقوصة و غير كاملة و تغفل العديد من المعلومات.

و تتميز الصورة الذهنية أيضا بالتحيز، أو تعمل على تكريس التحيز والبعد عن الموضوعية.

تعتبر عملية ديناميكية و ليست عملية استتاتيكية- و لذلك فهي لا تتسم بالثبات و الجمود و إنما تتميز بالمرونة و التفاعل المستمر و تتغير طوال الحياة⁽²⁾.

* أنواع الصور الذهنية :

تختلف تقسيمات الصورة الذهنية تبعا لاختلاف وجهات وزاويا نظر العلماء لها ، و كذا باختلاف طريقة تشكيلها، و أثارها و النتائج التي يمكن أن يحدثها، و كذا الجهة التي ترتبط بها و هناك من ينظر إليها حسب انتشارها الجغرافي.

فهناك الصورة المرغوبة (المثالية)، و الصورة المدركة من خلال وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري، و الصورة الواقعية ، التي تأتي في المرتبة الوسطى بين المرغوبة و المدركة و الأفضل هو تطابق الصور الثلاث بغية تحقيق اتصال ذي مصداقية عالية⁽³⁾.

و هناك تصنيفات أخرى للصورة على النحو التالي:⁽⁴⁾

(1) محمد قيراط: الصورة الذهنية، 2014/02/08 Handbyhand.Syriaforums.net.

(2) ميرال مصطفى عبد الفتاح، نفس المرجع السابق، ص 24.

(3) فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص 53.

(4) ميرال مصطفى عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 27.

أ- الصورة الواقعية:

هي الصورة التي يتم تشكيلها بالفعل لدولة أو جماعة، أو مؤسسة و أصبح الجمهور على أساسها يتعامل مع هذه الدولة أو الجماعة.

ب- الصورة الاتصالية:

هي الصورة التي تقوم الدولة أو الجماعة أو المؤسسة بالعمل على تشكيلها من خلال الرسائل الاتصالية التي توجهها للجمهور.

ج- الصورة المأمولة:

و هي الصورة التي تسعى الدولة، أو الجماعة ، أو المؤسسة لتشكيلها عن نفسها.

د- الصورة الناتجة عن أزمة:

و هي صورة ليست دائمة، ولكنها نشأت نتيجة تعرض الدولة، أو الجماعة ، أو المؤسسة لازمة أدت على استجابات عاطفية سريعة قد تكون معادية لهذه الجهة، و تحتاج هذه الصورة إلى جهد مكثف لمواجهتها، و العمل على تغييرها.

و هناك أقسام أخرى من الصورة الذهنية كصورة الصديق، صورة العدو، ...و غيرها

* خصائص تتعلق بنتائج استخدام الصورة الذهنية⁽¹⁾

تقود الصورة الذهنية الناس إلى تجاهل الاختلافات و الفروق الفردية، و ذلك نتيجة لخاصية المبالغة في التعميم ، و اعتمادا عليها، حيث أن الأفراد يفترضون بصورة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة، تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم مما يوجد بينهم من اختلافات و فروق فردية، أي أنه عندما تكون المعلومات الشخصية عن كل فرد من أفراد الجماعة غامضة أو صعب الحصول عليها، فإن الناس يميلون إلى الاعتماد على الصورة الموجودة لديهم عن استخدامهم معلومات شخصية.

* الصورة تؤدي إلى تكوين إدراكات متحيزة (متعصبة) لدى الأفراد لأنها مبنية على التعصب كما أنها غير متوازنة فقد تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ، و على حد تعبير بعض الباحثين "

فمن خلال الصورة يرى الناس جوانب من الحقيقة، و يهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم".

تؤدي الصورة أيضا إلى التمرکز والتفوق حول الذات، بحيث تصبح رؤية الجماعة الداخلية للفرد مركز كل الأشياء ، وهي تعني أيضا الإعجاب بجماعة الفرد و تفضيلها على نظيراتها.

تخلق الصورة أيضا نبوءة التحقق الذاتي لها، و ذلك أن الصفات و الميزات المنسوبة للجماعة الخارجية تخلق توقعات لسلوكهم، و هذه التوقعات لها جانبان سلبيان أولهما أنها تؤثر على سلوك أفراد الجماعة الداخلية ، و الثاني أنها تؤثر على طريقة إدراك و تصرفات الأفراد و هذه التنبؤات لا تصدق على الواقع الفعلي، في الوقت الذي تصاغ فيه، و لكنها صادقة بسبب الأفعال التي تتخذ نتيجة مترتبة عن الاعتقاد في صحة هذه التنبؤات⁽¹⁾

إضافة الى ما سبق هناك عوامل أخرى يمكن أن تساهم في بناء الصورة الذهنية كالأحداث الهامة، و ظهور الأزمات المثيرة للرأي العام، كما حدث في سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة الأمريكية و هو مرتکز بحثنا، إضافة إلى تراكم التجارب، و الخبرات والأحداث و أحيانا يمكن أن تكون فبركة الأحداث عاملا مهما في صناعة و بناء الصورة الذهنية من قبيل ما كان يفعله اليهود مع الفلسطينيين لاستثارة الرأي العام الغربي خصوصا.

ثالثا: الصورة النمطية:

الصورة النمطية *Stereotype* من الكلمة اليونانية *Stéréos* بمعنى: صلب و ثابت، أو راسخ و تستقي هذه الكلمة معناها من عالم الطباعة حيث تشير إلى القالب الذي تصب على نسقه حروف الطباعة، و كانت الصورة النمطية موضع استخدام منذ عام 1800 و استخدامها الشائع حاليا جاء من التعريف الاجتماعي بأنها صورة أو تصور قياسي ، و مبسط يستثمر في معنى معين يحتفظ به أفراد مجموعة معينة من الناس بصورة مشتركة، و بدأ هذا الاستخدام حوالي عام 1930م، و تعرف النمطية أنها: " مصطلح يحاول طبع مجموعة من الناس في قالب متفرد"⁽²⁾

(1) رضوان بلخيري: صورة المسلم في السينما الأمريكية، مكتبة عراس، الجزائر، 2012، ص ص 70، 71.
(2) نفس المرجع السابق، ص 64.

ويعرفها المعجم الإعلامي أنها استخدام الأنماط الفكرية السائدة عن فرد أو جماعة أو شعب و إصاق مبادئ أو نظم و أفكار بشكل يسهل قبولها لدى عامة الناس و الصورة النمطية أنساق معرفية تؤثر بقوة على تمثيل المعلومات و التي تجعل أفراد جماعة معينة يشتركون في معتقداتهم و آرائهم نحو القضايا المختلفة.(1)

و حسب الدراسات التي قام بها العلماء، في مجال علوم الإعلام و الاتصال ، و كذا علم الاجتماع و علم النفس الإجتماعي، فإن الصورة النمطية عادة ما تتجه إلى الأحكام شديدة السلبية، و التي تتبناها جماعة معينة عن جماعة أخرى أو عن دولة أو عرق وكانت الدراسات الاجتماعية من أولى الحقول التي طبقت مفهوم الصورة النمطية، و كانت البحوث الاجتماعية في ثلاثينات و أربعينيات القرن الماضي تنصب بصورة أساسية على الصورة النمطية العرقية **Racial Stéréotype** كاستجابة مباشرة للصراعات العرقية التي كانت سائدة في تلك الفترة و في أثناء الحرب العالمية الثانية ، امتدت دراسات الصورة النمطية إلى حقل العلوم السياسية و دراسة الصورة النمطية في مجال الإعلام عرفت ازدهارا كبيرا حيث برزت الدراسات الخاصة بالصورة النمطية للنوع " **Gender Stéréotype** " في الثمانينات و التسعينات، و من هنا يتضح لنا مدى التداخل في مفهوم الصورة النمطية في حقول معرفية مختلفة كالفلسفة و علم النفس و علم الاجتماع و علوم السياسية و الإعلام(2)

و عادة ما ينصرف معنى الصورة النمطية إلى الأحكام المسبقة أو الصورة المقولبة أو المواقف سواء كانت هذه المواقف في حالة الإدراك، أو في حالة الانفعال أو النزوع و ليس هناك تباين في هذه الجوانب الاصطلاحية، حيث تعرف "أوتاكو استهوف" الصورة المقولبة أنها: "التعبير اللفظي لإقناع موجه إلى جماعة اجتماعية، أو إلى فرد من أفرادها، و من ناحية الشكل المنطقي فهي تبدو حكما تمنح طبقة من الأشخاص أو تمنع عنها صفات محددة أو طرقا مسلكية معينة بطريقة مبسطة تعميمية غير مسوغة و مغلفة بقيم عاطفية و من الناحية اللغوية فإنه يمكن التعبير عن ذلك في جملة واحدة"(3)

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح، نفس المرجع السابق، ص 35.

(2) المرجع نفسه، ص 37.

(3) سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 1985 ص 18.

* خصائص الصورة النمطية:

لقد أصبح لنا جليا أن وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية أصبحت تلعب دورا المرمز و المفسر في نفس الوقت، و لا تخلو هذه العملية في مجال السينما التي كتب عنها: يقول: " أن لهذه العملية علاقة بين ثلاث عناصر هي: الإشارة نفسها و الشيء الذي تمثله و المفسر حيث: " تخاطب الإشارة شخصا ما (متلقي) ، و هذا يعني أنها تخلق في ذهن ذلك الشخص إشارة مساوية أو ربما أكثر تطورا، هذه الإشارة التي تخلقها الإشارة الأولى أدعواها " مفسر " Interptant، الإشارة الأولى تمثل " ترمز Stand for شيئا ما و موضوعها ، ليس فيما يتعلق بجميع النواحي ليست سوى إحالة إلى فكرة ما أسميتها أحيانا أساس التمثيل " (1) و رغم أن هذا المفهوم يبدو معقدا بعض الشيء إلا انه يمكن ان يفسر لنا العلاقة بين وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيرية ، و صناعتها للصور في أذهاننا وفق أهدافها من خلال الترميز و التفسير و بناءا على ذلك ، فإن من خصائص الصورة النمطية أنها صناعة إعلامية بالدرجة الأولى و هي تميل إلى السطحية و التعميم غير المنطقي، من خلال مختلف الأحكام ، و الصور التفسيرية التي تقدمها وسائل الإعلام عن جهة، أو جماعة ما.

كما تعمل الصورة النمطية على تحويل الأحكام المسبقة عن جماعة ما، إلى حقائق ثابتة .

تعتبر الدعاية " أهم لون إعلامي يعمل على صناعة و بناء الصورة النمطية ، فصورة العرب و المسلمين مثلا لدى الغرب، غالبا ما تحمل العديد من الأحكام المسبقة البعيدة عن الواقع و المنطق، و هي في الغالب صناعة دعائية، فيقول مثلا اثنان من المحافظين الأمريكيين: "بول و يرش" و " وليام لند": " بكل بساطة الإسلام دين حرب... " (2)

لذلك تتسم الصورة النمطية بثبات الشكل وصعوبة التغيير، و خاصة عندما تكون مرسخة لدى الفرد، و يرجع السبب في مقاومة التغيير لدى الإنسان إلى أن الصورة النمطية التي يكونها الفرد، يكونها بنفسه، ولذا فهو لا يقتنع إلا بتصوره، حيث أنها ذات قوالب و أطر محددة يرسمها العقل و يكون بها قناعات خاصة راسخة لديه (3) .

(1) أرماند ماتيلار، مشيليه ماتيلار، ترجمة أديب خضور: نظريات الإتصال، المكتبة الإعلامية، دمشق، ط2، 2008 ص 35.

(2) نبيل دجاني: أجهزة الإعلام الغربية و موضوع الإرهاب، العرب و الإعلام الفضائي، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2004، ص 80.

(3) ميرال مصطفى عبد الفتاح، مرجع سبق ذكره، ص 38.

فالكثير منا يعتقد أن القبور مؤذية: و لا يمكن الاقتراب منها خاصة في الليل – مثلا- و لقد كوننا هذه القناعات من تلقاء أنفسنا بالرغم من أنها غير صحيحة، إلا أننا لا يمكن أو يصعب علينا تغيير هذه القناعات رغم أنها غير صحيحة.

و عموما فإن الصورة النمطية عادة ما تحمل أحكاما سلبية وتظليلية، وغير صحيحة عن جماعات أخرى، إلا انه يمكن أن تفيد المرء في بعض جوانب حياته كتوفيرها لقوالب جاهزة يتعامل من خلالها مع الآخرين، فضلا على أنها تساعد الفرد في إعادة تقييمه لذاته- من خلال صورة الآخر عنده ، غير أن الصورة النمطية تعد خطيرة نظرا لكونها تعد عنصرا فعالا و قويا في إدارة الصراعات الدولية، كمفهوم الصدام الذي ظل الفكرة الأساسية التي تحكم علاقة الغرب بالمسلمين كما جاء حسب استطلاع للآراء في سبع وعشرين (27) بلدا بين نوفمبر 2006 وجانفي 2007، تركزت فيه الأسئلة حول حتمية المواجهة العنيفة بين المسلمين و الغرب فالبرغم من أن الغالبية رفضت هذه المفهوم إلا أن عدة جماعات أيدته في بلدان مثل: "ألمانيا"، " نيجيريا"، " اندونيسيا"⁽¹⁾ وهذه النتائج تعكس بشكل واضح، خطورة نتائج الصورة النمطية التي ترسخت لدى بعض الجماعات.

رابعا: الصورة القومية

تعرف الصورة القومية بأنها كيفية تصور شعب ما لسمات شعب آخر ، و بعبارة أخرى هي التصور المعرفي الذي يكونه الفرد، عن دولة معينة، وأفراد شعبها . و التعرف على أكثر السمات الشخصية شيوعا في أي مجتمع من المجتمعات وصولا إلى تقديم صورة مكونة من هذه السمات، و الصورة القومية هي محصلة محددات تاريخية، وثقافية، وسياسية، واجتماعية، و تلك المحددات بدورها، غير منفصلة عن العلاقات الواقعية، و إنما هي انعكاس للواقع، و لتلك العلاقات وهناك جملة من العوامل التي تعمل على تكوين الصورة القومية للدولة حيث تعمل وسائل الإعلام، وكذلك البعثات الدبلوماسية و المغتربين و الدارسين في الخارج و كذا الأحداث التاريخية في تشكيل الصورة القومية للبلد و المجتمع لدى الآخرين، كما تسهم الأعمال الفنية و المواد الثقافية بدورها في التعبير عن شخصية الدولة وواقعها الاجتماعي، كما أن الموقع

(1) فليب سيب، ترجمة عز الدين عبد المولى: تأثير الجزيرة، الدار العربية للعلوم، ناشرون، بيروت، ط1، 2011 ص 216.

الجغرافي، وما يشكله الاتصال بالشعوب الأخرى، و سلوك المواطنين و طريقة تعاملهم كل ذلك يؤثر في تكوين الصورة القومية للدولة⁽¹⁾

و كمثال على ذلك: تمكن الجزائريون من صناعة صورة قومية جيدة عن مجتمعهم بفضل الثورة التحريرية، التي جلبت كل المعاني الإنسانية الراقية للشخصية الجزائرية كالشجاعة و الإقدام و التوق إلى الحرية، رفض الظلم، صناعة المعجزات...، غير أن هذه الصورة تراجعت بفعل العشرية السوداء، التي قلبت الصورة إلى أحكام سلبية كالإرهاب و العنف و القتل...، بينما تمكن أشقاؤنا في تونس مثلا من صناعة صورة قومية جيدة عن بلدهم بفضل الحراك الذي قاموا به و أدى إلى إسقاط الدكتاتور " بن علي" .

و أحيث الثورة التونسية آمل الشعوب العربية في إمكانية تغيير واقعها، و بالتالي تغيير صورتها القومية من سلبية إلى ايجابية، فبعد ما كانت صورة التونسيين على الأقل - لدى الجزائريين- مثلا للخوف من السلطة و البخل...إلى الشجاعة و الوعي، والكرم والتضحية، بعدما أطاحت الثورة الشعبية بنظام حكم بوليسي يعد من أعتى الديكتاتوريات الأمنية العربية، و لذلك تعبد تونس بثورة شعبها طريقة الحرية للعالم العربي، لأنها أسقطت نموذج الدولة البوليسية السائد عربيا⁽²⁾

* عوامل تشكيل الصورة القومية:

هناك عوامل موضوعية كالمساحة، و الموقع الجغرافي، و عدد السكان، و تطور الاقتصاد و كلما كانت هذه العوامل مهمة كلما زادت صورة الدولة أهمية في وسائل الإعلام الأخرى إضافة إلى طبيعة العلاقة التي تحكم الدولة بالمراسلين و الصحفيين الأجانب، و إتاحة الفرصة لهم في جمع و نقل أخبار هذه الدولة.

و هناك عوامل أخرى ذاتية تتعلق بالعلاقة التي تحكم دولة مع أخرى، فكلما كانت العلاقة طيبة و ايجابية، و مبنية على مصالح متبادلة ، كلما كانت التغطية و الرسائل الإعلامية في وسائل الاتصال الجماهيرية لدى الدولتين إيجابية، و العكس بالعكس، حيث أن العلاقة العدائية بين دولة و أخرى تدفع باتجاه تبني خطاب إعلامي سلبي من كلتا الدولتين تجاه نظيرتها، كما هو الحال بين الجزائر، و المغرب، فعلاقة العداء بسبب الصحراء الغربية دفعت بالوسائل الإعلامية في

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح: ن.م.س، ص ص 47،48.

(2) توفيق المدني، سقوط الدولة البوليسية في تونس، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2011، ص 8.

الدولتين إلى تبني خطاب إعلامي سلبي، يعمل على تغذية و تسويق صورة قومية سلبية جدا عن كل دولة في إعلام الأخرى.

ويجب أن لا يخفى علينا هنا ما لو وسائل الإعلام من أهمية كبرى في صناعة وبناء الصورة القومية للدولة، حيث تسعى الدول من خلال "العلاقات العامة الدولية" التي تمارسها الحكومات في الخارج الى اعتماد كل أساليب الاتصال الإقناعي من اجل تسويق صورة جيدة عنها، و في الاتجاه ذاته يعترف " هانسن" أحد خبراء الدبلوماسية العامة الأمريكية في السابق أن المسؤولين في وكالة الإعلام الأمريكية الدولية USIA يستخدمون " الدعاية البيضاء" التي يعتبرونها مشروعة ، و التي يرون أنها: " نشر معلومات حقيقية عما يمكن اعتباره قضية مهمة". و انه في ضوء ذلك يمكن اعتبار وكالة الإعلام الأمريكية الدولية وكالة دعاية ما دامت تسعى إلى التأثير العقلي و العاطفي في شعوب الدول الأخرى، و في هذا الاتجاه يشير أيضا " وانج" و"كاميرون" إلى أن مفاهيم الدعاية و الدبلوماسية و العلاقات العامة مفاهيم متداخلة إلى حد كبير، و يصعب الفصل بينها، و تسعى الولايات المتحدة مثلا من خلال ذلك إلى التأكد من ان الشعوب الأخرى تفهم على نحو دقيق الولايات المتحدة ، وسياستها وقيمها، ومؤسساتها⁽¹⁾

04- العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية:

يرى "بول جاريت Paul Garette" أحد رواد العلاقات العامة، و الذي تولى مسؤوليتها في شركة "جنرال موتورز" الأمريكية عام 1931 أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه⁽²⁾.

فهذا التعريف يؤكد على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير، و تعبر عن الواقع الفعلي والمشرق للمؤسسة بدون خداع أو تزييف و هنا نكتشف أهمية مصداقية العلاقات العامة، من اجل بناء صورة حسنة عن المؤسسة كما أن تحقيق هذا الهدف يحتم على المؤسسة من خلال نشاط العلاقات العامة، العمل على إبراز كل النشاطات و السلوكات و الأعمال التي تحظى بقبول واحترام وإعجاب الجماهير، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال السلوك الفعلي، و تغطيته الإعلامية.

(1) راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009 ص ص 87، 88.

(2) علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، ط3، 1999، ص3.

ومن ثمة فإن مفهوم الصورة التي تسعى العلاقات العامة إلى بلورتها في أذهان الجماهير تستند إلى الحقيقة، و تلتزم بالصدق و الصراحة والوضوح و هي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير و أسس العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.

هذا على مستوى المؤسسات و المنظمات ، أما على مستوى الدول والأمم، فإن هناك لاعبون دوليون كثيرون، منظمات دولية، حكومات، شركات عالمية متعددة الجنسيات ، العلاقات العامة الدولية، و لكل واحد منها مبرراته، و أساليبه التي تمارس بها الوظيفة، فالأمم المتحدة على سبيل المثال تمارس العلاقات العامة الدولية نظرا لحاجتها إلى رأي عام دولي مستنير مؤيد ومتفهم لأهدافها وبرامجها، وأنشطتها، و تمارس الحكومات العلاقات العامة الدولية ، باعتبارها إحدى أدوات تنفيذ سياستها الخارجية، وبناء صورتها في العالم الخارجي، وتستخدم الشركات العالمية متعددة الجنسيات العلاقات العامة الدولية للتأقلم مع البيئات الثقافية المختلفة و التي تعمل في إطارها على المستوى الدولي⁽¹⁾

و هنا بلا شك تتعارض مصالح هذه الجهات، التي يجب أن تكون فعالة في نشاطاتها من أجل البقاء، لذلك قوبلت ظاهرة انفجار المعلومات في البداية بترحيب، إلا أن جهات ودول أخرى أبدت تخوفها مما كان يحدث في تحول بعض وسائل الإعلام الغربية إلى الطابع المؤسسي الدولي الضخم.⁽²⁾

حيث أن العلاقات العامة- مهما كانت طبيعتها- دولية أو مرتبطة بالمؤسسات يجب أن تتفق فيما بينها من حيث الواقعية والمصادقية، إذ أن غير الحقيقة كالدعاية، أو تزييف الحقائق و إن كان له نتائج إيجابية في البداية، إلا أن الجمهور سرعان ما يكتشف الحقيقة، لتكون النتائج بعد ذلك عكسية، لا في صالح المؤسسة أو الدولة.

و التاريخ حافل بالأمثلة الواضحة والشواهد المنطقية على ذلك، فعلى سبيل المثال كان للدعاية الألمانية في الحرب العالمية الثانية بداية نتائج لا بأس بها، لكن سرعان ما تلاشت هذه الصور بظهور الحقائق للجماهير المختلفة، و قد ركز هنا " بول جاريت Paul Garette " على حقيقتين أساسيتين و هما أن العلاقات العامة ينبغي أن تكون تعبيرا صادقا على الواقع، كما أنها لا بد أن تسمو بأعمالها إلى الدرجة التي تحظى باحترام الجمهور، فإذا كان الواقع سيئا أو تشوبه

(1) راسم محمد الجمال، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(2) فاروق أبو زيد : انهيار النظام الإعلامي الدولي، مطابع الأخبار، القاهرة، ص 19.

بعض الشوائب، فينبغي تنقية هذا الواقع وتدارك ما به من أخطاء، بدلا من محاولة إخفائها أو تزييفها بكلمات معسولة، سرعان ما يزول أثرها و ينكشف زيفها، كما ينبغي أن تسهم العلاقات العامة في مواجهة المشكلات التي تؤثر على الجمهور، من خلال الأعمال البناءة و الجهود الحقيقية الهادفة، و التي تحقق الرخاء و الرفاهية للمجتمع⁽¹⁾

و فضلا عن ذلك فإن العلاقات العامة تعمل على توليد الشعور الودي و إحداثه إزاء الفرد أو القضية أو الشركة أو المنتج، كما تسعى إلى ترويج علاقة ايجابية مؤيدة بين المؤسسة و الجمهور إضافة إلى الجهد المتعمد و المخطط، والمستدام لتأسيس فهم متبادل بين المؤسسة و جماهيرها⁽²⁾.

وقد كانت هذه المبادئ، من الأعمال و الأسس التي أرساها أبو العلاقات العامة "إيفي لي" حينما أخذ على عاتقه، تغيير الصورة السيئة التي تكونت عن رجل الأعمال الأمريكي "روكفلر" والذي كان مع ابنه، أكثر الأغنياء تعرضا للنقد والانتهاام بالجشع، فقد كان "روكفلر" سخيا في تبرعاته للجمعيات الخيرية، و الكنائس و الأطفال والمدارس، ولكنه كان جافا في تعامله مع الصحفيين ولا يبالي بحملات النقد التي توجه إليه، فكانت نصيحة "إيفي لي" الأساسية له، أن يتخلى عن غلظته و أن يحسن معاملته للصحفيين، و أن يتودد إليهم، كما أوضح الجانب الإنساني الذي لم يكن غريبا على "روكفلر"، ولكنه لم يكن معلنا للجمهور، وهذا هو المبدأ الثاني الذي أرساه "إيفي لي"، وهو انه لا يكفي أن تفعل الخير، و إنما لا بد أن يعلم الناس ما تفعله من خير، كما أن الصورة الإنسانية لأي فرد لا تتحقق إلا من خلال مشاركته الاجتماعية مع من حوله فقد نجح "إيفي لي" في تغيير صورة "روكفلر" بهذه الطريقة، فكان أول ما فعله هو الإتفاق مع احد الصحفيين على أن يلعب "روكفلر" القولف، و لم يمض وقت طويل حتى بدأت صورة الرجل تتحسن و تظهر في الصحف وهو يلعب القولف، بتواضع ومرح، و يتردد على الكنائس، ويمنح الهبات للمحتاجين ويداعب الأطفال⁽³⁾.

لهذا فهو لم يقدم معلومات مضخمة أو مزيفة، و هذه هي ميزة العلاقات العامة في تقديم صورة الجهة التي تعمل لها، وهو الأمر الذي عمل به " إيفي لي" لذلك تسعى العلاقات العامة

(1) حسن عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الإجماع، المكتب الجامعي الحديث مصر 2003، ص 28.

(2) توماس بيغينز: ترجمة أديب خضور: الكتابة للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب و التطوير، ط1، 2006، ص 05.

(3) علي عوجة، نفس المرجع السابق، ص 11.

اليوم إلى نقل الصورة المشرقة للجهة التي تعمل لصالحها من خلال مختلف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية ، وذلك من اجل بناء صورة طيبة وحسنة عند الجماهير عن هذه الجهة.

لقد تم تجاوز المرحلة الأولى، والتي كان فيها هدف وسائل الإعلام هو نقل الأخبار وتنوير الرأي العام بصفة شفافة وموضوعية، وأصبحت عملية تقديم الأخبار تخضع لأجندة و ايدولوجية الجهة المالكة للوسيلة الإعلامية ، وذلك من حيث نوعية الأخبار التي تقدم، وطريقة تقديمها بالصور أو بدونها بتحليل وتعليق أو دونه، إضافة إلى الحيز الزمني والمكاني الذي يعطى للخبر أو الحدث، ومن خلال ترتيب الأخبار وطريقة معالجتها، ونوعية الصور...، فيكون الهدف هنا هو ما يصب في إطار حرب الصور التي تتم، أو هي قائمة بين مختلف الوسائل الإعلامية، و الجهات التي تعمل لصالحها وحرب الصور في العلاقات العامة، و الإعلام الحقيقي يجب أن تعتمد على الحقائق والإعلام السليم و المبني على الصدق، وهو ما يغدو اتصالا فعالا في كسب تأييد الجمهور، وتقديم صورة طيبة أما تشويه الحقائق وتزييفها غالبا ما ينتهي إلى نتائج سلبية، والدليل على فشله- هو أن ظهور الإعلام الصادق وحده كفيل بالقضاء على كل مضامين الدعاية التظليلية، والاتصال الإقناعي لا بد أن يعتمد على المنطق الإعلامي، لا الدعائي في سبيل كسب تأييد الجمهور وتقديم الصورة الجيدة و المرغوبة.(1)

والمواقع أن نشاط العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية، يتم بهدف إيجاد سمعة طيبة من خلال الاعتماد على قضايا، تحظى بتقدير الآخرين، من قبيل المسؤولية الاجتماعية، والحكم المشترك، وإقامة البرامج المتصلة بنشاط العلاقات العامة بناء على أبحاث دقيقة رسمية، وغير رسمية، وكذلك على أساس معرفة من هم مفاتيح الرأي العام وكيف تنظر الجماهير للمؤسسة وما هي أفضلياتها ، و يكون فيها الاتصال ذو اتجاهين بهدف التأثير على الآراء و الاتجاهات و السلوكات(2) .

وكي تكون العلاقات العامة ناجحة في بناء الصورة المرغوبة فهي مجبرة على الاهتمام الأمثل بالمعرفة والتخطيط و الإدارة.

(1) سهير جاد، تقديم عبد العزيز شرف، مرجع سبق ذكره.ص 15.

(2) أن غريغوري، ترجمة أديب خضور: إدارة حملات العلاقات العامة و تخطيطها، الاكاديمية السورية الدولية، ط1 2008، ص 17.

كما أن العلاقات العامة يجب أن تعمل على توجيه المقترحات للإدارة العليا، لاتخاذ الخطوات و الإجراءات التي تتناسب مع الجمهور، ومحاولة جعل المؤسسة وأهدافها تتفق مع مصالح واتجاهات الجمهور⁽¹⁾.

كما أن للعلاقات العامة أهمية في تخصيص معاناة الجماهير، من خلال تقليل حدة السلبيات، والأمراض الادارية من جهة، وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة ، و تدعيم ثقته بها من جهة أخرى، فهي في واقع الأمر تمثل ضمير المؤسسة، وحلقة وصل أمينه بين المؤسسة وجمهورها، وأدركت المؤسسات أهمية نشاط العلاقات العامة خصوصا مع اتساع السوق، وزيادة حجم الإنتاج، وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب اكبر عدد من المستهلكين.⁽²⁾

هذا على مستوى المؤسسات، أما على مستوى الدول والعلاقات بين الشعوب فإن العلاقات الدولية و الحكومية، تلعب دور الوسيط في السياسة الخارجية للدول، ويرى البعض أن نصف سياسات القوة في العالم اليوم، تكمن في القدرة على صنع صورة الدولة في العالم، وهو ما يطلق عليه "القوة الناعمة Soft Power"، فمع تزايد أهمية الجماهير في الشؤون الدولية ازدادت أهمية صنع صورة الدول، و يذكر البعض انه يصعب في عالم اليوم، أن نرى شيئا يتعلق بالسياسة الخارجية، ولا يرتبط بالدعاية والعلاقات العامة ، و أن العملية الدبلوماسية تتحول من الدبلوماسية التقليدية إلى الدبلوماسية العامة، وهو ما يتطلب أن لا تقتصر ممارسة الدبلوماسية العامة على الدبلوماسيين فقط، و إنما يجب أن تمتد إلى مختلف الأفراد والجماعات والمؤسسات التي تنخرط في أنشطة الاتصال الدولي و الثقافي، و التي تتصل بالعلاقات السياسية بين دولتين أو أكثر فالدبلوماسية العامة بمقدورها أن تسهم في التوجه الدولي **International Orientation** ، من خلال بناء إطار معرفي مشترك من شأنه أن يسهل عمليات التفاوض بين الدول. وكل هذه الأنشطة تهدف في النهاية إلى بناء و تحسين صورتها، أو تحسين سمعتها أمام جماهير الدول الأخرى، وتشير بحوث العلاقات العامة الدولية، إلى أن الصورة التي لدى الجماهير في الخارج عن دولة ما، أو عن رئيسها تساعد في تحديد مكانة هذه الدولة في تحديد مكانة هذه الدولة في المجتمع الدولي، و تعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية، وغير الجماهيرية أدوات بناء و استمرارية هذه الصور، وتقدم لنا حالة العلاقات الصينية الأمريكية نموذجا لدور الصورة الذهنية في تطور العلاقات بين الدول.

(1) حسن عبد الحميد، أحمد رشوان ، مرجع سبق ذكره، ص 138.

(2) مصطفى عليان ربحي، عدنان الطوباسي:الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، ط1، 2005 ص 245.

كما أن عدة باحثين توصلوا إلى أن صورة كل من الأرجنتين واندونيسيا وكوريا الجنوبية، والفلبين وتركيا قد تحسنت في صحيفة " نيويورك تايمز " الأمريكية بعد أن استعانت هذه الدول بشركات استشارية أمريكية في العلاقات العامة، حيث بنت استراتيجياتها على إظهار هذه الدول في وسائل الإعلام الأمريكية، على أنها دول متعاونة مع الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁾

وتبرع وسائل الإعلام، في رسم الصور و توزيعها ، فهي تملك الوثائق و المعلومات والأخبار والرسوم و الأصوات، والأفلام، وبإمكانها أن تعرض صوراً عن الأحداث، أو أن تعيد تركيبها وهي في كل ذلك انتقائية، تبرز ما ترغب إبرازه، وتحجب ما يتعارض مع توجهاتها عن قصد أو غير قصد فالصورة تحمل حكماً قيمياً وتعكس خياراً، وتعبّر عن إدراك و تمنيات، لذا فدراسة مضمونها، وعناصرها وخصائصها و حركتها كما تصوغها وسائل الإعلام عن الأشياء و الأشخاص في بلد من البلدان تظهر طبيعة الإرث الثقافي والبعد الإيديولوجي، و الزاد المعرفي الذي يحمله أفرادها، وتضعنا في أجواء الاستعدادات السلوكية حياله⁽²⁾.

05- بناء الصورة الذهنية عن طريق وسائل الإعلام:

إن الاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها أي مجتمع من المجتمعات البشرية ، و لو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية، فقد كانت بداية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات Signals، و تلى ذلك تطور كبير من ناحية الأهمية، و ذلك في ارتقاء هذا التفاهم حين بدأ استخدام اللغة، ثم تطور الاتصال الإنساني بشكل أكثر أهمية عندما ظهرت الكتابة كوسيلة لنقل الأفكار إلى الغير ، وقد صاحب هذا التطور في استخدام الرموز ، تطور مماثل في علاقات الإنتاج، نتيجة انتقال المجتمع البشري من مرحلة الصيد إلى الرعي ، ثم إلى الاستقرار على ضفاف الأنهار عندما عرفت الزراعة ، وتبع ذلك ظهور الحضارات القديمة، وقيام الحكومات تعبيراً عن تطور جديد في التفاهم الإنساني على مستوى أكبر من التجمع الصغير الذي أخذ صورة القبيلة، أو العشيرة، أو الترابطات، أو الاتحادات أياً كان نوعها، و قد لجأت هذه الحكومات إلى التأثير في المحكومين من خلال فنون النقش والرسوم والشعر والعمارة، بالإضافة إلى استخدام رجال الدين، والكتب، وكبار المسؤولين ، لإضفاء الهيبة على الحكام وكسب الولاء لهم

(1) راسم محمد الجمال، مرجع سبق ذكره، ص ص 90، 91.

(2) زهير حطب، صناعة الصورة في وسائل الإعلام، مجلة الفكر العربي، معهد الإنماء العربي ، عدد 84، بيروت 1996، ص ص 43.

و يدل ذلك على أن التفاهم الإنساني ارتبط بنشأة المجتمعات الأولى، وقد ارتبط استخدام هذا التفاهم عبر العصور، بمهارة القائمين بالاتصال، والوسائل الاتصالية المتاحة لهم.

ومع تطور وسائل الاتصال اليوم أصبحت مختلف الأدوات الإعلامية تحتل مركز الصدارة في المشروعات العامة التي تستخدم في عملية التغلغل الثقافي، وهنا نستخدم القوة المهيمنة على الإعلام مختلف الأساليب والحيل لتكريس هذه الهيمنة، خصوصا مع إضفاء الطابع التجاري على هذه الوسائل⁽¹⁾.

وبداية وسائل الاتصال الجماهيرية، وكذا تطورها جاء محاكيا لتطور أدوات التفاهم الإنساني فكانت أول وسيلة جماهيرية اعتمدت على الكتابة كأداة أساسية لنقل المعلومات والأفكار حيث ظهرت الصحافة المكتوبة.

أولا: الصحافة المكتوبة:

لقد كانت الثورة الأولى في وسائل الاتصال الجماهيرية متمثلة في اختراع " جوهان غوتنبرغ" لمطبته في منتصف القرن الخامس عشر، وبالتحديد بين عامي 1436 و1444، في مدينة "ماينز" الألمانية، والذي ربما قد استلهم فكرتها من معاصر العنب التي كانت منتشرة في وادي الراين الذي ينتمي إليه غوتنبرغ، إذ تقوم كلتا الآليتين على فكرة القالب المعدني المتحرك⁽²⁾.

ثم انتشرت الطباعة بعد ذلك شيئا فشيئا في أوروبا وباقي دول العالم، وسمحت بذلك بظهور أول وسيلة اتصال ذات طابع جماهيري، وهي على شكل مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، ويشرحها، ويعلق عليها، ويكون عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة وبغرض التوزيع، حيث رافق ذلك تطور تدريجي للطباعة حتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أثمر ظهور صحافة الملايين، والتي تطبع ملايين النسخ في ساعات قليلة وتوزيعها في ساعة أقل⁽³⁾.

(1) هريبرت شلير، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح: الاتصال و الهيمنة الثقافية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1 1993، ص 23.

(2) فؤاد شعبان، عبده مصطفى: تاريخ وسائل الاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2012، ص 32.

(3) علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 17.

و بجانب الخصائص الشكلية التي تميز الصحف فإنها تتميز بعدد من الخصائص الاتصالية التي تنفرد بها الوسائل المطبوعة (1).

و هي أنها متعددة وتسمح للمتلقي بحرية الاختيار مع ما يتفق مع حاجته إضافة إلى حرية اختيار الرسالة، ويمكن القارئ أيضا من السيطرة على ظروف القراءة ، فضلا عن امكانية حفظها و الرجوع إليها في وقت لاحق، كما توفر الصحافة العمق في المعالجة.

كما أن الصحف تعمل على تشكيل و بناء معاني موحدة بين الجمهور، و تسعى إلى خلق تفاهم ورأي عام مشترك ، غير أن معظم الحكومات و السلطات، وأصحاب المصالح والنفوذ في جميع أنحاء العالم تستخدمها كسلاح قوي لحد الساعة من أجل ترويح أفكارها وايدولوجياتها، وهو ما عبر عنه نابليون بقوله: "إنني أهرب صرير الأقلام مما أهرب دوي المدافع"(2).

والصحافة قوة معنوية عظيمة يمكن من خلال امتلاكها توجيه الرأي العام كما نشاء، والكتابة في الصحافة يعتمد على مجموعة من العناصر التي يجب أن يأخذها المرسل بعين الاعتبار كي يتمكن من التأثير في المتلقي، فهناك عدد من الأساليب الفنية البسيطة التي إذا ما استخدمت بشكل مناسب سوف ترشد القراء بالضبط ، كيف يتوجهون في قراءتهم للصحيفة، حيث أن العناصر الموضوعية أعلى الصفحة تكتسب ابرازا عكس الموجودة في الأسفل كما أن وضع الموضوع في مركز الصفحة يعطي هو الآخر ابرازا، إضافة إلى أن المواضيع في الصفحة اليسرى ، و الأولى والأخيرة... كلها تكسب المواضيع بروزا أكبر، طبعا مع حجم ولون الخبر و الموضوع(3).

هذا من الناحية الفنية، ومن ناحية المضمون، فإن الصحافة المكتوبة ، أداة مهمة في نشر المعاني الذهنية، والأفكار التي ترسم في أذهاننا صورا تتوافق مع ما يريده كاتب الموضوع بشتى القوالب والمواد الإعلامية المستعملة في الصحيفة، وقد كانت الصحافة في عصرها الذهبي (القرن 19) الأداة الرئيسية لصناعة و بناء الصور الذهنية ، حتى من خلال الصور الفوتوغرافية، والإعلانات الصحفية، ولازالت لحد اليوم تلعب دورا مهما، ولا يستهان به في مجال صناعة و بناء الصورة الذهنية التي تتناسب مع أهدافها وأيدولوجياتها.

(1) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2004، ص 48.

(2) فؤاد شعبان: مرجع سبق ذكره، ص 45.

(3) توماس بيغينز: مرجع سبق ذكره، ص 32.

ومما سبق يتضح لنا، ان الصحافة كوسيلة اتصال جماهيرية هي الأخرى تتأثر بالاتجاهات الحزبية و الإيديولوجية ، والنظرة إلى العالم، ويتجلى ذلك بصورة واضحة في الآراء التي تنشر في الصحيفة على شكل أعمدة الرأي، أو المقال الصحفي، و التي تجعل للصحيفة شخصية خاصة متميزة تعرف بها، وتتضح معالم تلك الشخصية المميزة أيضا عن طريق معالجة الأخبار التي تختارها، فهي أمام عملية غربلة و إختيار للأخبار التي تناسب أو لا تناسب اتجاهاتها وتوجهاتها، وهي بعد عملية النذب والإختيار تقدم الرواية الإخبارية، أو التحقيق الصحفي بما تراه جديرا بأن يتم تناوله بدرجة أكبر من التفصيل فالصحيفة دائما مع أو ضد و الموقف المحايد أكذوبة.(1)

فالصحيفة التي تزعم الحياد بعدم تدخل ذاتيتها في معالجة المواضيع، غير موجودة على الإطلاق، إذ أن عملية الغربلة التي تبدأ من المراسل الصحفي الذي ينقل أو يغطي الحدث طبعا وفق اهتماماته هو - يصل بعد ذلك موضوع المادة الإعلامية إلى مكاتب الجريدة و هيئة التحرير أين يخضع الخبر مرة أخرى إلى غربلة جديدة، تكون موافقة لميولات و اتجاهات الصحيفة قبل أن يخرج الخبر في شكله النهائي على صفحات الجرائد.

وهذه العملية بطبيعة الحال، تنتج عنها آثار و نتائج على مستوى جمهور القراء، من حيث إنشاء المعاني والصور الذهنية في عقول الجماهير و بالتالي تشكيل وتوجيه الرأي العام وفق إيديولوجيات واتجاهات الصحيفة.

ففي الجزائر مثلا اعتبرت السلطة منذ الاستقلال أن الإعلام هو من الاهتمامات الرئيسية للنظام لذلك ركزت عليه ورغم التحديات التي مر بها، فبعض الصحف خضعت لدوائر النفوذ وأصبحت أحيانا تمارس دور المناضل بعيدا عن المهنية و الإحترافية.(2) وكان لذلك أثر في المعاني الذهنية التي أنشأتها لدى الجمهور الجزائري .

(1) عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 1996، ص 110.
(2) محمد اللداني، الصحافة المستقلة في الجزائر، منشورات الخبر، الجزائر، 2005، ص 43.

ثانيا: وكالات الأنباء الدولية:

تعتبر وكالات الأنباء من الوسائل المهمة التي تساهم بشكل أساسي ، في إنتاج الأخبار و تغطية مختلف الأحداث على المستوى العالمي، غير ان تغطية وكالات الأنباء للأحداث الدولية غالبا ما يخضع إلى ذاتية واضحة تجعل عملها منحازا و بعيدا عن الموضوعية حيث: (1)

ان من بين الأزمات التي يعاني منها الإعلام الدولي ، هو تواجد العديد من الوكالات الإخبارية العالمية ، سواء تلك التي تشتغل داخل البلدان المؤسسة بها، و بالتالي تخضع لقوانينها و قيمها او تلك الوكالات التي تكون لها صفة عالمية ، أي أنها أنشئت بموجب عقود أبرمت بين مجموعة من الشخصيات التي لها باع في ميدان التجارة، و المال تلك الوكالات تعمل على عدم تقديم الصورة الحقيقية للمشاكل التي تعاني منها شعوب عديدة، و لعل هذا يرجع إلى أسباب عديدة سنأتي على تعدادها و تحليلها و ذلك بعد أن نتوصل إلى فهم حقيقة تلك المؤسسات الإعلامية الضخمة ، و كيف برزت إلى الوجود و هل ان العمل الإعلامي العالمي ذا التأثير الواسع يمكن أن يتم من دون تلك الوكالات التي تتحكم اليوم في حوالي 90 % من حجم الأنباء و المعلومات المتبادلة في كوكبنا.

إن النظام الإخباري الدولي الحالي الذي تشكله جميع المؤسسات و الوكالات العاملة في هذا الميدان جاء بفعل حاجة البشر ككل، و حاجة شعوب الدول الغربية على وجه الخصوص إلى إخبار العالم لأنهم يعتقدون أنهم اوصياء على كل البشر، و لذلك فضروري أن يتحصلوا بمختلف الطرق على المعلومات و الحقائق التي تحدث هنا وهناك في هذا العالم الفسيح.

ومن ثم فإن الغرب عن طريق رحالته و مبعوثيه و مسؤولية استطاعوا أن يتحصلوا على أخبار مثيرة و حساسة من كل مكان ، و لو انه في البداية كانت الطرق المستعملة تقليدية و بدائية بحيث لا تصل المعلومات إلا بعد مدة زمنية طويلة قد لا تصبح تلك الأخبار مفيدة من الناحية العلمية بعد وصولها لمن يهمه الأمر، و لذلك تطور التفكير في ميدان جلب المعلومات ليستقر عند ضرورة إنشاء مؤسسات صحفية و شبكات اتصال إذاعية و من ثم وكالات ، مهمتها توظيف إطارات و كفاءات سواء يعملون داخل تلك الوكالات أو خارجها بصفة مراسلين يعملون جميعا على تجميع الأنباء و من ثم بيعها و توزيعها على شركات توزيع الأنباء المتواجدة عبر نقاط العالم كلها ، غير أن لتلك الأخبار الموزعة صبغة و شارة تلك الحكومات، كما أن المحررين

(1) اسماعيل معراف، الإعلام ، حقائق و أبعاد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 2007، ص 144.

و العاملين قد تتحكم في طريقة تعاملهم وصياغتهم للأخبار الموضوعية بين أيديهم لانتماءاتهم السياسية ، و كذا مصالحهم خصوصا في الوكالات غير الوطنية أي تلك التي يملكها رجال الأعمال حيث يخضعون على منطوق المصلحة المادية الذي يعني أن ثمن الخبر يخضع إلى أهميته وليس إلى مدى فائدته أي وفقا للمنطلقات المهنية الاحترافية ، بمعنى أن المصلحة هي المحدد الأساسي لعمل تلك المؤسسات و هذا طبيعي و يترجم إلى فكرة مفادها أن الربح و الخسارة هما من مستلزمات اقتصاد السوق.

فهذا الدور المتعاضد لدور وكالات الأنباء العالمية يتضح بشكل كبير داخل الولايات المتحدة الأمريكية أين تعتمد غالبية الصحف و المحطات الإذاعية على وكالتي: "يونايتد بريس" و كذا "الأسوشيايتد بريس" و على نفس الشاكلة نجد الإعلام الأوروبي المركز أساسا على عناوين كثيرة و دوريات متخصصة تستمد طاقتها المعلوماتية من نشاط وكالات الأنباء، وكالة "أنباء فرنسا" ووكالة "رويترز" التابعة لبريطانيا و المعروفة بإنجازاتها المتكررة في ميدان السباقات و الخطبات في عالم الأخبار.

و عليه فهذا يعني أن الصحف لا يمكن أن تعيش بفضل جهودها الخاصة ، فهي بحاجة ماسة إلى أخبار تلك الوكالات كما أكد ذلك الأستاذ شاكر إبراهيم في كتابه : الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية" حيث أشار إلى حد أنه في وقتنا الحاضر لا تستطيع أية صحيفة أو مجموعة من الصحف مهما بلغت إمكانياتها أن تعتمد على مصادرها الخاصة في جمع الأنباء و النقاط الصور عن الأحداث العالمية ، فظهرت الوكالات التي تقدم خدماتها لجميع الصحف التي تطلب الاشتراك في إنتاجها ، كما تقدم خدمات خاصة للهيئات الرسمية أو غير الرسمية و هي لذلك تختلف عن باقي وسائل الاعلام الأخرى وخصوصا منها الصحافة .

إن الصحف التي تتجه مباشرة إلى الأفراد، تختلف عنها كذلك من حيث أنه يفترض فيها أنها لا تعبر عن آراء سياسية و إجتماعية أو اقتصادية معينة ، و يتعين عليها أن تمد الصحف التي يشترك فيها بمختلف الأخبار و الصور دون النظر إلى شخصية هذه الصحف أو ميولها ، و لا تظهر شخصية وكالة الأنباء، إلا في سرعتها و دقتها و أمانتها في جمع الأنباء ، و النقاط الصور و إذاعتها عن الأحداث العالمية.

إن من أهم ما تتميز به وكالات الأنباء هو قدرتها على الوصول إلى مصادر الخبر بكيفيات سريعة و متميزة ، و هذا يجعلها دائما في مواجهة الوقائع و الأحداث، و الحديث عنها إذن يدفعنا للعودة إلى تاريخ ظهورها، بحيث ظهرت لأول مرة بمبادرات شخصية كما هو الحال بالنسبة

لوكالة "هافاس" الفرنسية التي تأسست عام 1835 و أيضا فيما يتعلق بوكالة "رويرتز" عام 1851 وكذا الوكالتين الأمريكيتين "الأسوشيتد برس 1848" و "اليونيتد بيرس" عام 1958 كما تجدر الإشارة إلى أن وكالة "طاس" الروسية ظهرت عام 1925 كرد فعل عن الوكالات الغربية المحتكرة للمعلومات.

و الملاحظ عن هذه الوكالات أنها غربية النشأة ، و الظهور، و النشاط، لذلك فمن المنطقي أن نجد هذه الوكالات تقوم بتغطية الأخبار و الحوادث على المستوى الدولي، انطلاقا من أهدافها و مصالحها ، كما أن تغطية الأحداث من طرفها، يتم فقط في الأماكن و النقاط التي تشكل اهتماما لها، و الا فان الحدث لن يحظى بالتغطية الإعلامية اللازمة، حينما يكون خارجا عن دائرة هذا الإهتمام .

أيضا ان هذه الوكالات تمتلك خبرة طويلة في مجال تغطيتها للأخبار، و الأحداث الدولية ما يجعلها مدركة تماما لكل خبايا مهنتها ، و يوفر لها إمكانية العمل وفق النموذج الذي تراه مناسباً و يعكس مصالح الدول التي تنتمي إليها ، و مثل هذا النشاط ، لا شك سيؤدي إلى آثار سلبية، تكون نتائجها بادية على مستوى المجتمعات المحلية، و العربية و الإسلامية، حيث أن اعتماد وسائل الإعلام العربية، على الإنتاج الإعلامي الأجنبي ، من شأنه أن يخلق رأيا عاما منحازا للمصالح غير الوطنية و كذلك فإن استمرار سيطرة وكالات الأنباء الأجنبية ، من شأنه أن يستمر في رسم صورة مشوهة لشعوب العالم الثالث، و منها العربية في العالم الخارجي، بفعل ما تحدثه تلك الوكالات من تحريف ، و تشويه و تلوين للأحداث التي تنقلها عن المجتمعات النامية⁽¹⁾

كما يجب أن لا ننسى تدخل الدول الكبرى في توجيه عمل وكالات الأنباء، و حرية التعبير و الموضوعية في تغطية الأحداث ، تبقى مجرد شعار يرفعه الإعلاميون .

ففي العراق مثلا عملت الولايات المتحدة الأمريكية، على فرض خطة إعلامية، تعتمد على ترويج انتصاراتها و التعقيم الشديد على خسائرها في الجنود، و العتاد ، حيث يقول الصحفيون أن الجيش الأمريكي كان يفرض رقابة عليهم، و يتهمونهم بمحاولة طمس الحقائق، لأهداف سياسية منها لغاية عدم تراجع شعبية الحرب بين أبناء المجتمع الأمريكي كما كتب الصحفي

⁽¹⁾رقية بوسنان : صورة الولايات المتحدة في الصحافة العربية، مرجع سبق ذكره، ص 58

الأمريكي "مايكل كامبر" يقول : لقد مر على حرب العراق خمس أو ست سنوات ، و لا نملك سوى خمس أو ستة صور لجنود قتلى سقطوا في هذه الحرب (1) .

و ذلك يعكس بوضوح مدى الانحياز الذي تتميز به التغطية الإعلامية ، لمختلف القضايا و الأحداث بدءا بوكالات الأنباء التي تعتبرهم وسيلة ، تشتغل في هذا الشأن ، إذ تعتمد عليها باقي الوسائل الأخرى في الحصول على الإخبار و الصور المتعلقة بمختلف الأحداث في العالم ، و هذه التغطية بالضرورة تخضع لعملية غربلة ، و تلوين لما يخدم المصالح التي تشتغل لحسابها هذه الوكالات ، و هناك العديد من الشواهد على ذلك، خاصة فيما يتعلق بالتجاوزات الأمريكية، و الغربية عموما، وحتى حلف شمال الأطلس ، في التورط في قتل مدنيين عن طريق القصف، أو القيام بأعمال أخرى ، مثل تلويث البيئة البحرية، و البرية و الجوية ، وكذا نهب دول أخرى لثورات دول فقيرة خاصة في افريقيا فيما يتعلق بالذهب ، و اليورانيوم ... و ما خفي كان أعظم، غير ان مثل هذه الأحداث لا تحظى بالتغطية نظرا لوقوعها في دائرة المصالح الغربية، التي تملك هذه الوكالات.

و عليه فالملاحظ ان الوكالات الخمس الكبرى التي تسيطر اليوم على عموم الأخبار المتداولة في عالمنا تغطي حوالي 80% من الأنباء التي تنقلها الشاشات و الإذاعات و الصحف ذات الحضور الدائم.

و هذا ما يظهر جليا في تحليل الأستاذ شاكر ابراهيم بحيث يشير إلى أن 961.881.000 نسمة من السكان يتلقون أخبار العالم عن وكالات الغرب الأربعة بصفة أساسية و أن (745319.000) نسمة من السكان كانوا يتلقون أخبار العالم من وكالة طاس الروسية و أن 203 مليون نسمة فقط يتلقون أخبار العالم عن الوكالات الست مجتمعة، و ان حوالي 32 مليون نسمة لا يتلقون أي أخبار عن أية وكالة يعيشون في شبه عزلة"

و إضافة إلى ذلك فإن تلك الوكالات تتوزع عبر قارات العالم بحيث يوجد لها 26 مركزا في إفريقيا ، و 19 مركزا بآسيا، في حين أوروبا يوجد بها 28 مركزا، أما أمريكا اللاتينية فيوجد بها 11 مركزا، بينما نجد مركزين في أمريكا الشمالية و كذا نفس الأمر فيما يخص أوقيانوسيا، بحيث تقوم تلك الوكالات بعمليات مختلفة من خلال توزيعها و تبادلها من أخبار عبر ارساليات مكثفة و بمختلف اللغات المعتمدة للعمل من قبل وكالات الأنباء الموجودة على مستوى كل قطر و هذا

(1) جمال العيفة: الخوف من الصورة: مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، الورشم للنشر و التوزيع الجزائر، 2ع، م1، 2012، ص 56.

الصنيع لا يتم إلا بواسطة جيش من المتعاملين، هم عبارة عن مراسلين معتمدين بشكل دائم أي متفرغين لذلك العمل ، او مراسلين متنقلين أو مبعوثين من أجل مهمة معينة، ومحددة بالزمان و المكان، و يحوز هؤلاء على تجهيزات تقنية و تكنولوجية هي غاية في التطور، كما انه كثيرا ما تقيم وكالات الأنباء جسرا من التعاون و الإعتماد المتبادل من خلال قيام مراسل لوكالة أنباء معينة بتغطية حدث معين لصالح وكالة أخرى أو العكس.

هذا بشكل عام، أما إنحياز الوكالات الدولية لقضايا دون أخرى، فيتضح من خلال تأكيد مضامين محاولة السيطرة الصهيونية على تلك الوكالات، التي تظهر على حد تعبير الباحث "عاطف عمارة" في كتابه (آل - روتشيلد) في صفحته الثامنة عشر من خلال ما جاءت به البروتوكولات حيث يؤكد أن " قيمة البروتوكولات تظل كما هي في قوة تأثيرها على نظرتنا الآن لليهود في العالم ونظرتنا الجديدة لتفسير الأحداث ، كما أنها - أي البروتوكولات - قد صورت لنا بشاعة مؤامرات اليهود و طريقة التفكير اليهودي الماكر، و بخاصة ما يحتويه و ما يتسم به من رغبة في السيطرة على وسائل الإعلام، فالعودة إلى التغطيات المتكررة التي تقوم بها وكالات الأنباء الغربية فيما يخص الصراع العربي الإسرائيلي تبرز مدى انحياز تلك الوكالات إلى الرؤية اليهودية، بحيث تقوم بعدم تقديم الأخبار و المعلومات بشكل صريح وواضح خصوصا إذا ما كانت الأحداث المشمولة بالتغطية فيها إدانة للإسرائيليين ، فتقوم تلك الوكالات بتوجيه الرأي العام العالمي إلى جانب آخر، ووجهة أخرى، تاركين المشاكل الحقيقية إلى أجل غير مسمى ، وهذا ما يبرز بوضوح من خلال الحربين الاسرائيليتين الأخيرتين على لبنان و غزة.

فالملاحظة العامة التي يمكن إبرازها حول الدور السلبي لتلك الوكالات العملاقة، أنها صحيح تقوم بتغطية 80 إلى 90 % من الأحداث التي تقع ، لكن تركيزها على مشاكل العالم الأول يأخذ دائما حصة الأسد، و هذا ما يجعل تلك الوكالات أداة او وسيلة أخرى إلى جانب المؤسسات النقدية العالمية، كالصندوق و البنك الدوليين في يد الأقوياء، حيث يحكمون بها السيطرة على الفقراء.

ومن هنا نفهم إنه ليست فقط البرامج و المواد الإعلامية المستوردة، من طرف القنوات العربية هي التي تروج لقيم ثقافية و أفكار و توجهات غربية، و إنما أصبح لدينا واقع جديد قديم، يتمثل في كون نشرات الأخبار التلفزيونية، عند مجتمعاتنا المحلية و العربية و الإسلامية، تعتبر أداة لترويج قيم الثقافة الغربية ، و الإيديولوجية الأمريكية خصوصا.

حيث أن ذلك يتم من خلال بيع الأخبار ، و المادة الخبرية بشكل عام من طرف وكالات الأنباء العالمية، للقنوات التلفزيونية العربية التي تتولى بدورها عرض هذه الأخبار و الأحداث، مع العلم أن

هذه المواد تخضع لمقص المراقبة ، و غريال حارس البوابة ، الذي يتولى التدقيق فيها قبل وصولها للقناة التلفزيونية العربية، و بالتالي إلى المتلقي و الجمهور المحلي و العربي و الإسلامي.

و الرقابة هنا كما سبقت الإشارة، تتعلق خصوصا بالولايات المتحدة الأمريكية، و كذا اسرائيل اللتين تسيطران على أهم الوكالات العالمية، و بالتالي يتم توجيه عمل هذه الوكالات لما يخدم المصالح المرتبطة بهذه الدول بالدرجة الأولى.

فكيف يمكن لهذه الوكالات ، و من ورائها هذه الدول، أن تقدم تغطية موضوعية للأحداث و هي تحكم و تدير وفقا للمصالح ، و الاتجاهات الإيديولوجية، فلو أخذنا على سبيل المثال تغطية حدث مثل: شنق "صدام حسين" في العراق و تداوله من طرف وكالات الأنباء، و وسائل الإعلام العالمية بالصورة و الصوت، و التي أثارت العديد من الاستفهامات، حول سبب نقل هذه الصور و بتلك الطريقة، التي تمت بها عملية الإعدام ، و في يوم له رمزيته عند العرب و المسلمين، و هو عيد الأضحى لظهر لنا جليا حجم استهداف هذه الوكالات لنا و لثقافتنا. (1)

فبلا شك تعتبر الدول الغربية المسير الرئيس للصورة، و الأخبار على مستوى كل دول العالم، و هي تلون هذه الصور و الأخبار كيفما تشاء، و بالطريقة التي تراها مناسبة ، و تضمن لها تحقيق مصالحها، و نفس الأمر يقال على تغطية الأحداث ، و العمليات الإرهابية في العالم عموما و في الدول العربية خصوصا و الإسلامية بشكل خاص، إذ أن وظيفة التشويه، و التزييف و التظليل، و التعتيم...، كلها تحضر بقوة في هذا المقام، و الذي يرتبط أساسا بطريقة عمل وكالات الأنباء العالمية.

ثالثا: الإذاعة

لقد أتت هذه الوسيلة كثمرة أخرى في مجال الاتصال الجماهيري، و هي لا تقل أهمية عن الأولى و كان لها صداها الأوسع في العالم بأسره، فقد عرف المذياع (الراديو) في بدايات عشرينات القرن الماضي، و انتشرت هذه الوسيلة الإعلامية في فترة الثلاثينات انتشارا كبيرا و قبل ذلك كان العالم الإنجليزي: وليام سترجون Sturjon ، قد اكتشف الموجات

(1) أحمد عظيمي : آراء في الاتصال و الإرهاب و قضايا الأعراب، مرجع سبق ذكره، ص 200.

الكهرومغناطيسية عام 1824 واستطاع سامويل مورس Morse اختراع التلغراف عام 1937 م كوسيلة إتصال كان لها أثر بارز في نقل المعلومات (1)

فالراديو صوت يصلنا دون حواجز أو واسطة مادية، وهو وسيلة اتصال من وسائل الإتصال الجماهيري، تتحقق فيها فورية التدفق الإعلامي، و هي وسيلة انفعالية ذهنية توفر لنا تبادل الأخبار والآراء والأفكار و المعلومات، عن طريق المشاركة، حيث أصبحت الإذاعة اليوم ترفع شعارا مفاده نحن الإذاعة التي تستمع إليك. (2)

و قد أصبحت وظيفة الإذاعة مرادفة للمعرفة بمجرد أنك سمعت تكون قد عرفت.

و لما أدركت الحكومات أهمية الإذاعة كوسيلة إتصال جماهيرية، ومهمة في تسويق الأفكار، والإيديولوجيات ، و صناعة المعاني الذهنية في عقول الجماهير، جرى استغلال هذه الوسيلة بشكل أساسي قبيل وإبان الحرب العالمية الثانية، حيث كانت النازية معتمدة بشكل أساسي على " الراديو" في الدعاية لأفكارها ومشروعها، فكان الراديو بمضامينه ورسائله الدعائية يتناول سيكولوجية الجماهير بحساباتها سيكولوجية أنثوية، فهي تعرض على المنطق والحقيقة و الواقع وتنصب على الإنفعالية، وتتناول الجماهير في حشود ضخمة مسلطة عليها مختلف التأثيرات الحسية، فحينما تسكرها بالنشوة، وتغرقها بالوعد اللواقعية مثيرة فيها التعصب، و حينما آخر تلوح لها بالوعيد و التهديد، فتصل إلى الإستلاء على الشخصية، ومحو الكيان مقيمة من دعايتها سدا صوتيا منيعا، مشبعا بالأساطير، والأكاذيب، و الشائعات التي لا تتوقف ، و إنما يتزايد إيقاعها بقدر ما يقترب من الهدف سادا على الجماهير كل سبيل للرؤية الواضحة، و التأمل المنطقي، وهذه الدعاية تعتبر مؤثرا صوتيا خارجيا تلقي آثارها في النفوس وأهم أساليبها ، هي الإيحاء الاستهواء، الإقناع، التكرار، التنويع المبتكر، ودراسة سيكولوجية الجمهور واستجابته للدعاية (3) .

حتى أن "غوبلز" مدير الدعاية النازية كان يعمل بشعار " اكذب، اكذب...، حتى يصدقك الناس وتعتبر خصوصية الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية مسموعة، يمكن التعامل معها من طرف المتعلم والأي على حد سواء، إضافة إلى سهولة التعامل معها من حيث التشغيل و البث

(1) حسن عماد مكاوي : تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، ط3، مصر، 2003 ص 43.

(2) عبد المجيد شكري : مرجع سبق ذكره، ص 170.

(3) محمد عارف الزغول : دراسات إعلامية، منشورات أمانة عمان الكبرى، الأردن، ط1، 2007، ص 16.

والاستقبال فهي لا تحتاج إلى تجهيزات معقدة وأماكن خاصة للاستماع، كما هو الحال بالنسبة للوسائل الأخرى، كما أن من مميزات التنقل مع المتلقي في كل زمان ومكان، وهذا سبب قوي لقوتها وقدرتها على الانتشار بشكل واسع وكبير، فهي في السيارة و المقهى ،والمطعم والمتنزه، والطائرة والباخرة...وفي كل مكان وبدون إزعاج أو تكلف كما أنها الوسيلة الإعلامية الوحيدة التي مازلت كلما ازداد التطور التقني التكنولوجي في الاتصالات، ووسائل الإعلام، ازدادت سهولة التعامل معها، حتى وجدنا من يلعب الرياضة وبادئيه "السماعات" التي يستمع من خلالها إلى المذياع المتناهي الصغر حيث تسهل عملية حمله والتعامل معه⁽¹⁾.

كل هذه الميزات تجعل من الإذاعة وسيلة مهمة في ترويج الأفكار وصناعة الصورة، لدى مختلف فئات الجماهير ومهما تعددت ميزات الجمهور، وخصائصه، من متعلمين أو أميين، ومهما كانت طبيعة المنطقة الجغرافية التي ينتمي إليها الإنسان، ومهما تعقدت التضاريس.

فبعد ما كان الإنسان مجبرا على تعلم القراءة و الكتابة من أجل الإطلاع على الأخبار والمعلومات، أصبح بإمكانه تلقي هذه الأخبار و المعلومات بصورة فورية، ودون الحاجة إلى تعلم القراءة ، والكتابة وتبرز أهمية الإذاعة في تشكيل وتوجيه الرأي العام خصوصا في الدول النامية التي لا تزال فيها نسب الأمية مرتفعة جدا، و يقول " غوبلز " عن الإذاعة أنها وسيلة هجومية بالدرجة الأولى فهي إذا كالمعلم تلقي الضوء على المشكلات الصعبة، ولها دور أساسي في تشكيل الرأي العام⁽²⁾.

وبالرغم من الأهمية التي تحظى بها الإذاعة في زراعة القيم وغرس الثقافة وإنشاء المعاني إلا أن الدول العربية عموما، والجزائر خصوصا، تعاني فيها هذه الوسيلة من قلة البحوث العلمية والدراسات الأكاديمية وعن الجمهور الذي تبث له، وتعتبر الجزائر إلى جانب السعودية ولبنان في ذيل ترتيب الدول العربية من حيث الاهتمام بهذه البحوث.⁽³⁾

ولاشك أيضا أن الإذاعة، وخاصة في الدول الغربية بدأت تتجه نحو مفهوم الإعلام الحديث والذي ينتقل من الإعلام التقليدي إلى الإعلام المبني على التواصل، حيث ينتقل من أحادية

(1) سامي العنزي : مدخل إلى مفهوم الإخراج الإذاعي، دار العوام للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2008، ص 18.

(2) فواد شعبان، مرجع سبق ذكره، ص 124.

(3) عاطف عدلي العبد : بحوث المستمعين والمشاهدين في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993 ص 23.

الاتجاه إلى ثنائية الاتجاه، إذ لا يقتصر على توجيه الرسائل إلى الجمهور بل يتجاوز ذلك إلى مهام التعليم، والتعلم، والتراسل والتحاوور عن بعد، و أهم من هذا و ذلك إقامة ساحة إعلامية لدعم المشاركة في توظيف المعرفة القائمة، و إنتاج المعرفة الجديدة و لكن الأخطر هنا ، هو أن الإعلام الحديث المعتمد أساسا على شبكات التواصل الإجتماعي، و المدونات الالكترونية ، اظهر ما يمكن أن نطلق عليه: "الإعلام الشعبي" المنبثق من أسفل إلى أعلى⁽¹⁾ وأصبحت بذلك الإذاعة تعيش مرحلة التفاعل مع الجمهور من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، وهنا تثبت مرة أخرى أنها مسابرة للعصر وخصوصيتها يمكن أن تسمح لها بالاستمرار في أداء وظائفها بالرغم من التطور المذهل لوسائل الإتصال الجماهيري، و عملية التفاعل بين الإذاعة و الجمهور يمكن أن تساهم في إيجاد مناخ من الثقة بين الوسيلة، وجمهورها وبالتالي إمكانية ارتفاع نسبة تأثير الإذاعة على المتلقي، وهنا يمكن زرع المعاني وبناء الصور الذهنية في عقل المتلقي كما تراه الوسيلة مناسبة، لأهدافها و تطلعاتها.

رابعا: السينما

تعتبر السينما ظاهرة كبرى من ظواهر الإتصال، فهي لا تمثل اختراعا لشخص بعينه بقدر ما هي تراكم لعدة تجارب، بدءا بالنجاح في أخذ الصورة الفوتوغرافية، إلى التقاط الصورة المتحركة الصامتة، لنجد أنفسنا كبشر بعد ذلك أمام معجزة التقاط الصور المتحركة الناطقة، التي استعملت بعد ذلك كمجال واسع للدعاية وترويج الأفكار والمبادئ، و إشعال الثورات، وتحريك الشعوب أو تخديرها، وإغراقها في الأوهام والأحلام الزائفة، و إفسادها و إصابتها باللامبالاة وتحبيدها إزاء قضاياها الملحة، في مواجهة القوى المعادية لها.

لا شك أن بداية السينما تعتبر مدينة لنجاح الإنسان في التقاط الصورة الثابتة، حيث أن الصورة التي ألتقطها " والكرافانس Walker Evance " أثناء فترة الكساد الإقتصادي في القرن التاسع عشر، و الفضل في ذلك يعود إلى " فوكس تالبوت Fox Talbot " في إنجلترا وما حققه التعاون بين الفرنسي " لويس داجير Daguerre و جوزيف نيس Josef Niepce عام 1829، إضافة الى الأمريكي صمويل موريس Morris⁽²⁾

(1) مجموعة باحثين : الثقافة العربية في ظل وسائل الاتصال الحديث، مجلة العربي، الكويت، ط1، 2010، ص 40.
(2) عبد المجيد شكري: مرجع سبق ذكره، ص 129.

و بدأت السينما بعرض صور متحركة نهاية 1885 بباريس وكان العرض الأول شريطاً أعده الإخوان لوميير Lumière، وظلت السينما صامتة إلى غاية 1903 حيث قام المخرج الأمريكي " أدوين بورتر " بتصوير أول فيلم بكاميرا متحركة، ثم تلاه التطور النوعي الذي أحدثه الفنان Griffith في عام 1915 عندما صور فيلمه الأول مستعملاً الكاميرا استعمالاً حراً وفي حركة متتابعة فاتحاً عهد المونتاج السينمائي⁽¹⁾.

وتؤدي السينما العديد من الأدوار و الوظائف، فضلاً عن دورها الأساسي في الترفيه، والمتعة والتسلية فهي تؤدي دور الإعلام من خلال تزويد المتلقي بمختلف المعلومات، وفي شتى المجالات كما تؤدي دور التنشئة الاجتماعية من خلال نقل الأعراف، والعادات و التقاليد و الثقافة عبر مختلف الأجيال، ونحو مختلف الشعوب، إضافة إلى التوعية، و التعليم والتنمية وفوق كل هذا تعتبر السينما أقوى أداة يمكن استعمالها لصياغة الآراء، والأفكار، والإيديولوجيات، من خلال العملية الإيحائية التي تعتمدها فضلاً عن امتلاكها قوة التعبير عن الأفكار، والعواطف والأحاسيس، ونقل وجهات النظر، بل وحتى السيطرة على العقول، خاصة بعدما جاء التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية و أداة فعالة في عرض الأفلام السينمائية، عن طريق الإلحاح الإعلامي بأسلوب المس السريع و المتكرر لأية فكرة وهو أنجح الأساليب الإعلامية، و أسرعها تأثيراً⁽²⁾.

وتعتمد السينما على أنواع عدة من المواد التي تعرضها، من خلال الإنتاج الضخم الذي تنفق عليه الملايين كالأفلام الروائية، وأفلام الحركة فضلاً عن أفلام " الفيديو كليب " والأفلام التسجيلية والدعائية في نوادي السينما، وحتى أفلام الكرتون.

وتعتبر الدول الغربية و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية رائدة في هذا المجال حيث اكتسحت العالم بأسره من خلال انتاجات " هوليوود " و أصبحت الأفلام السينمائية الأمريكية، أداة مهمة و فعالة في تكريس قيم العولمة و السيطرة على الثقافات الأخرى.

وما أعطى هذه الميزة للسينما هو اعتمادها على الصورة التي يفهمها كل الناس بغض النظر عن انتماءاتهم الاجتماعية وأجناسهم وأعمارهم، وجنسياتهم، ومستوياتهم التعليمية ولغاتهم وتعتبر أنها لغة ذات طابع عالمي كوني وهذا ليس صحيحاً بالمطلق.⁽³⁾

(1) فضيل دليو: مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 129.

(2) عزت عزت، صورة العرب و المسلمين في العالم، مركز الحضارة العربية، القاهرة، ط2، 2003، ص 183.

(3) جمال العيفة : الخوف من الصورة، الوجه الآخر لتكنولوجيا الإتصال، مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة الورسم للنشر و التوزيع، ع2، م1، 2012، ص 51.

وعلى الرغم من ذلك فإن السينما تؤدي أدوارا مهمة في الدعاية، وغزو العقول، فالسينما الأمريكية الرائدة مثلا، تعتبر ذات جودة عالية من ناحية الإخراج، و الإمكانيات المادية الضخمة ولكنها تؤدي أدوارا سلبية في الغالب، وهذا ما ذهب إليه رائد الإتصال الأمريكي " مارشال موكلوهان Marchal Macluhan حيث يقول تعقبا على تمجيد الرئيس الأندونيسي الأسبق " أحمد سوركاتو" للسينما الأمريكية: " إن هذا الجانب الإيجابي للفيلم السينمائي غير مدرك في أمريكا الا بشكل ضئيل، فنحن في أمريكا لا ننظر إلى أفلامنا كحوافز للثورة، وإنما نعتبرها نوعا من العزاء، و التعويض، أو كشكل من أشكال الدفع المؤجل بأحلام اليقظة، و لكن الإنسان الشرقي على حق و نحن المخطئون" (1)

حيث أن السينما الأمريكية تدفع الإنسان إلى الخيال، وتسمح له بالتفكير انطلاقا من القاعدة إلى القمة في ظرف وجيز، ولكن الواقع غير ذلك تماما، وهو ما يجعل المتلقي يصدم بالحقائق الميدانية، لينتج عن ذلك العنف، وكل المظاهر السلبية.

وبالمقابل أيضا تعمل السينما الأمريكية على صناعة صور خارقة للرجل الأمريكي، وهناك أمثلة كثيرة في هذا المقام، من قبيل أفلام "طرزان" عن القوة الجسدية للأمريكي، في مقابل الصورة السلبية للإفريقي ونجد أفلام " رعاة البقر" تمجد الأمريكي على حساب الهنود الحمر وتربط العلم والذكاء بالأمريكي أيضا من خلال رجال الشرطة الأذكىء، و القائد السياسي المحنك كما تصور العرب والمسلمين، متخلفين عن كل ذلك و أصبح الخيال العلمي في السينما يقدم لنا: الرجل الخارق و المرأة الخارقة في أمريكا وهما نموذج الشخصية الغربية (2)

وهناك العديد من عناوين الأفلام السينمائية القديمة، والحديثة، والتي تتفق في مجملها على كل الصفات والميزات السالفة الذكر، ومن أمثلة ذلك فيلم: الأحد الأسود **Black Sunday** الذي يصور الفدائيين الفلسطينيين على أنهم إرهابيون يعتدون على ملعب رياضي به ثمانون ألف متفرج، مهددين بإلقاء القنابل، والمتفجرات، مثيرين بذلك الرعب والذعر بين الناس، ثم يتدخل الرجل الأمريكي من البوليس **FBI** لمنعهم من تحقيق ذلك، كما يصور الفدائيين أيضا، وهم يحاولون زرع الألغام في أمريكا.

(1) عبد المجيد شكري : مرجع سبق ذكره، ص ص 141، 142.
(2) عزت عزت، مرجع سبق ذكره، ص 186.

وعموما تعمل الأفلام السينمائية الغربية و الأمريكية خصوصا على نشر الفكر الهدام وترويج الأفكار المناقضة للقيم و الأخلاق ، فهي تعطي صورة مبالغاً فيها عن انحلال وتفسخ المجتمع الغربي، واتصافه بالإباحية،والمجون الذي يصل إلى حد الشذوذ، وذلك بما يعرضه من تبرير للرذيلة على نحو يثير العطف على مرتكبيها ، بل تصويرها تصويرا جذابا كنموذج للتحضر و المدنية بأسلوب يشجع على تقليدها ، وتكريس معنى : "الغاية تبرر الوسيلة" ، فنجد الأفلام تتخذ الرذيلة وسيلة لتحقيق غايات نبيلة، ولا يخفى علينا في ذلك من بث قيم هدامة، وعموما تعتبر أفلام الجنس. والجريمة،والعنف،والمغامرات والمطاردات والرعب تمثل أكثر من 50 % في الإنتاج السينمائي العالمي (1).

ولاشك أن كل هذه الخصائص التي تميز السينما الأمريكية خصوصا، شكلت تحديا حقيقيا لكل الثقافات في العالم، وليس ثقافتنا نحن فحسب، فالتدفق الإعلامي و الثقافي القادم من الولايات المتحدة الأمريكية أثار قلق دول عريقة في ثقافتها في أوروبا الغربية مثل: فرنسا، و أصبحت في موقف المدافع عن هويتها، وثقافتها ،وقد علق " شارل ألبيير ميشاليه" على هذه الظاهرة بأنها أخطر الظواهر تهديدا للأمن الثقافي والإيديولوجي، والوحدة، والهوية القومية داخل الإقليم الوطني للدولة(2).

وعلى الرغم من ذلك فإن العالم بأسره يصعب عليه مواجهة هذا الكم الهائل من الأفلام السينمائية الأمريكية، و بكل ما تحمله من أفكار،ومواقف و آراء،واتجاهات، خصوصا إذا اعترفنا بجودة إخراجها، و أدائها، وقالب عرضها، ولو كان الأمر يتعلق فقط بقاعات العرض السينمائي لما كان المشكل مطروحا بهذه الشدة ، ولكن عرض الأفلام السينمائية على شاشات التلفزيون هو الذي فاقم المشكلة أكثر، فأصبح لدينا نحن العرب مثلا قنوات فضائية متخصصة فقط في عرض الأفلام السينمائية الأمريكية، وهناك العشرات منها بالرغم من أن هذه الأفلام قد تكون مسيئة لنا في الكثير من الأحيان، ولكننا ندفع أموالا ضخمة فقط من اجل الترويج لها .

و بالمقابل نجد بعض الأفلام السينمائية الأمريكية التي تفضح الأمريكيين أنفسهم وربما يكون ذلك إحياءا للمتلقي بموضوعيتها، و لكن الأمر أخطر من ذلك ، فتقييم "العالم حسب بوش" 2004 للمخرج الفرنسي- السويسري "وليام كاريل" يشرح آلية السلطة في الولايات المتحدة

(1) مرجع سبق ذكره، ص 190.

(2) أحمد البطريق، القنوات الفضائية الدولية و الهوية الثقافية العربية، مجلة الفكر العربي، معهد الإنماء العربي، بيروت، عدد84، 1996، ص 39.

الأمريكية معتمدا في ذلك على كتابين للباحث الفرنسي "إريك لوران" ، وبخلاف "مايكل مور" لا يأخذ "كاريل" موقفا أو حكما مسبقا، ولا يدافع عن رأي معن أو يضع نفسه واجهة الصورة بل بالعكس يريد أن يكون محايدا وموضوعيا في فيلم هو بمثابة تحقيق دقيق إلى حد الصرامة ويعتمد على حقائق ووقائع وأرقام وشهادات، ووثائق وصور تشكل في حد ذاتها شهادة دامغة وملفا قويا، وقرارا اتهاميا في منتهى القوة، ويفضح سلطة "بوش" وإدارته وسياسة⁽¹⁾.

وعلى الرغم من ذلك تعد السنما أداة فعالة في ترويج الأفكار، والقيم، والاتجاهات و بالتالي بناء وصناعة الصور الذهنية، كما تعتبر انسب أداة لمحاربة الصورة الذهنية السلبية وهذا ما سعت إليه العديد من الدول قصد بناء وصناعة صور أخرى عند تلك التي أضيفت لها وخصوصا تلك التي تعيش في حالة عداء مستمر مع أمريكا مثل "إيران" التي تبذل مجهودات كبيرة في مجال الصناعة السينمائية لمواجهة كل ما يستهدفها من صور سلبية قادمة من الأفلام السينمائية الأمريكية ، و لكن تبقى "هوليوود" بحق امبراطورية الصناعة السينمائية في العالم بالرغم من كل المحاولات المقاومة هنا وهناك.

خامسا: التلفزيون

يعتبر التلفزيون من أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية من حيث التأثير و كلمته باللغة الأجنبية *Télévision* تعني الرؤية عن بعد، وهو ذلك الجهاز العجيب الذي ينقل إلينا الأحداث فور وقوعها، وهو جهاز منزلي عائلي ظهر قبل الحرب العالمية الثانية، و يعود الفضل في ذلك إلى البريطاني "جون بيرد". وقد قدمت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من استديوهات "بيرد" عام 1930.⁽²⁾

و تلى ذلك تطورات مذهلة أمكنت في الأخير من إحداث التزاوج بين هذا الجهاز والأقمار الصناعية ليظهر البث الفضائي، وما يطلق عليه اسم القنوات الفضائية التي أصبحت منتشرة في دول العالم، حيث عرف هنا أحد الباحثين: "التلفزيون" بأنه ذلك الجهاز الذي ينقل ملايين البشر إلى أماكن بعيدة عنهم، من خلال نقل صور العالم إلى داخل الغرفة التي يجلسون فيها، فقد دخل التلفزيون ميدان المنافسة، من خلال الأقمار الصناعية في البث الفضائي، الذي يمثل ثورة جديدة

(1) وليد شميظ: امبراطورية المحافظين الجدد، دار الساقى، بيروت، ط1، 2005، ص 199.

(2) عبد المجيد شكري، مرجع سبق ذكره، ص 182.

في مجال الإتصال، فالإرسال التلفزيوني أصبح منذ مطلع التسعينات من القرن الماضي، إرسالاً بلا حواجز، لا يعرف قيوداً ولا يعترف بحدود. (1)

ونظراً لسعة انتشاره فإن التلفزيون يعتبر من أهم الوسائل الفاعلة في صناعة الصورة الذهنية من خلال الصور السمعية البصرية، كما يعتبر أداة فعالة في توجيه الرأي العام، وبناء الآراء و المواقف بما يتوافق مع أهداف القائمين عليه، ومن هنا فالواقع اليوم يشير إلى عشرات الآلاف من القنوات الفضائية التلفزيونية عبر شتى دول العالم. وتبث إلى الجماهير في شتى بقاع الكرة الأرضية .

وينصب تأثير التلفزيون بالدرجة الأساس على الثقافة بمعناها العام، و التي تتمثل في انماط القيم والاتجاهات و الأفكار، وديناميات السلوك الإنساني، وبطبيعة الحال فإن هذا التأثير لا يحدث بطريقة فورية، بل إن التلفزيون يحدث آثاره على المدى البعيد ، فالقيم و المواقف والاتجاهات الفكرية ، و العاطفية وأنماط السلوك الإجتماعي لا يمكن تغييرها أو تعديلها ، أو تأكيدها إلا بعد فترات من الزمن تطول أو تقصر على وفق طبيعتها ومدى تغلغلها في شخصية الفرد أو الجماعة و على قدر قوة مؤثرات التغيير أو التعديل أو التأكيد (2) .

و أصبح التلفزيون اليوم أيضاً شريكاً أساسياً في التنشئة الإجتماعية، بمعناها السلبي أحيانا كثيرة، و الإيجابي في بعض الأحيان فالطفل منذ نعومة أظفاره يجد نفسه أمام هذا الجهاز العجيب الذي يستهويه بمختلف المؤثرات التي تثير انتباهه ، ليصبح تعلقه ملازماً له مدى حياته، وهو يشكل المرجع الأساسي في الكثير من التصرفات، والسلوكيات و حتى الآراء و المواقف.

غير أنه من بعض ميزات التلفزيون الإيجابية اليوم هو إتاحة الخيار للمتلقى بين هذا أو ذاك وبالطبع فإن هذا الأمر مرتبط بتعدد المصالح والأهواء والأفكار و الطروحات، أي أن السلاح الذي حققه الإعلام، هو استخدامه في تقوية فكر على فكر، ومصالحة على مصالحة، وقوة على قوة و لكن المهم أن نجد لعبة الآخرين بالاستناد إلى قيمنا وأفكارنا (3)

(1) فؤاد شعبان، عبيدة صبطي: مرجع سبق ذكره، ص 137.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2005، ص 31.

(3) خالد اللحام: صناعة الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 132.

ونظرا لغياب أو قلة الاحترافية في القنوات الفضائية العربية، هجرها الكثير من الجمهور العربي نحو القنوات الأجنبية، وهذا الأمر بحد ذاته يعتبر خطرا آخر يواجه الفكر و الثقافة المحلية، غير أن ظهور قنوات خاصة ومحترفة تحاكي نظيرتها الغربية، ساعد في استعادة جزء من هذا الجمهور .

وفي هذا السياق جاء في تعليق للصحفي المصري فهمي هويدي: " قبل ظهور الجزيرة ونظيراتها العربية، لم أكن أتابع في التلفزيونات العربية سوى فقرات الترويج، ومباريات كرة القدم وبالتالي، فانا لم لكن أتوقف عندها إلا في لحظات الاسترخاء والكسل والملل، أما متابعة الأحداث المهمة ، بل وحتى الأفكار المهمة فكنت أسعى إلى تحقيقها من خلال ملاحقة نشرات الأخبار، و التقارير و البرامج الحوارية التي تبثها محطات التلفزيون الغربية وفي مقدمتها البريطانية و الأمريكية ، و ما خطر ببالي يوما أنني سأجد غداءا من هذا القبيل في أي محطة عربية" (1)

فالمحطات العربية، ومنذ نهاية القرن الماضي، وبداية القرن الحالي حظيت بخطوات كبيرة من ناحية الإحترافية، ومحاكات نظيراتها الغربية، وخصوصا منها الخاصة ، غير أن الإيديولوجية تبقى طاغية عليها في ترويج أفكار هذا الاتجاه أو ذاك مؤدية بذلك إلى إنشاء معاني وصور ذهنية متناقضة عند الجمهور العربي ، ليس هذا فحسب بل إن الدول الغربية أيضا تغلبت على عامل اللغة لمخاطبة الجمهور العربي فأنشأت العديد من الدول الغربية قنوات موجهة للعالم العربي، ولكنها مروجة للفكر والثقافة الغربية على حساب الثقافة و التصور المحلي للأحداث.

وبث هذه القنوات يتوجه إلى عقول العرب بهدف إعادة تشكيلها بشكل ينسجم مع المصالح الغربية، وهذا ما ينعكس على تقويض أركان البناء الاجتماعي وتماسكه في الوطن العربي إضافة إلى تنمية الروح الفردية، و تشجيع التمرد، وإضعاف ولاء الفرد لمجتمعه، وثقافته وإبراز حالة فقدان الذات المقرونة بعدم الرضا (2)

ولا ننسى هنا أن الصورة التي تنقلها القنوات الغربية خصوصا، تلعب في أحيان كثيرة أدوارا مهمة في صياغة وصناعة الصور والمعاني الذهنية، فيقول وزير الدفاع الأمريكي السابق

(1) فليب سيب: تأثير الجزيرة ، مرجع سبق ذكره، ص ص 33، 34.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 70.

"دونالد راميسفيلد" مثلا فكروا في الصور التي رأيناها جميعا: أحرار من العراقيين يسقطون تمثالا لصدام حسين ويعانقون قوات التحالف، ويحتفلون بحريتهم الجديدة" وهذا الكلام ذو مغزى ومعنى وهو مدروس والعبارات دقيقة، والكلمات بليغة، ولعل أهم شيء، هو تأكيد وزير الحرب الأمريكي على أهمية الصورة ودورها الخطير في الحرب، حيث أن الصورة هنا تخوض أيضا حربا شرسة(1).

وعموما ما يمكن تأكيده هو أهمية التلفزيون الكبرى و الخطيرة من خلال ما يعرض من صور وأخبار وتقارير مدروسة، لزراعة المعاني، وبناء الأفكار و الصور الذهنية، التي تأتي من خلال التراكم الذهني والمعرفي على المديين المتوسط ، و البعيد لإحداث الفارق بعد ذلك من خلال الأفعال و التصرفات والسلوكيات المترجمة لهذه المعاني والصور حيث أن الصور التلفزيونية المناسبة و المعروضة بشكل سريع على المتلقين، لا يقتصر تأثيرها على الدور الإعلامي و الإخباري البريء و إنما هي مؤثر مباشر على الإنفعالات و بالتالي تضع المشاهد خارج التحليل العقلاني للوقائع، وتزيد خطورة ذلك عندما يتم النقل المباشر للأحداث، ولعل ما حدث في بعض البلدان العربية مؤخرا، يعتبر مؤشرا واضحا عن دور الصورة و النقل التلفزيوني المباشر في ذلك، حتى أصبحت رايات القنوات الفضائية، هي من يرفع وسط الجماهير العربية وليس رايتها الوطنية.

وهنا تسعى الولايات المتحدة الأمريكية للسيطرة على العالم من خلال الصورة ، وعموما في هذا السياق يمكن القول أن السيناريو الاتصالي القادم يتجسد في حضارة الصورة والتلفزيون من خلال ترسيخ النموذج الأمريكي عن طريق المواد الإعلامية ، يتم التأثير في عقول المتلقين وصبها في قالب الفكر العربي لا سيما في العالم الثالث(2).

سادسا: الاتصال الإلكتروني

شهد النصف الثاني من القرن الماضي تطورا كبيرا، في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهذا التطور يفوق كل الإنجازات البشرية التي سبقت هذه الفترة، وخلال القرون المتعاقبة ولعل أبرز مظاهر التكنولوجيا، يتجلى في الاندماج الذي حدث بين ظاهرتي تفجر المعلومات، وثورة الاتصال، ويمثل المظهر البارز لتفجر المعلومات في استخدام الحاسب

(1) وليد شमित : امبراطورية المحافظين الجدد، مرجع سبق ذكره، ص 239.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي : مرجع سبق ذكره، ص 75.

الإلكتروني، من خلال تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري، في أقل حيز متاح وبأسرع وقت ممكن، وهنا تأتي مختلف الابتكارات الحديثة كالحاسب الشخصي وتطور الإتصال بمختلف أشكاله⁽¹⁾.

ليتجه العالم بذلك إلى ما أطلق عليها الرائد: "مارشال ماكلوهان". "القرية العالمية" وذلك بتطور الانترنت وما صاحبها من تكنولوجيا كالبريد الإلكتروني، والصحافة الإلكترونية، والكتب والراديو، والتلفزيون الإلكتروني... وغيرها، وهذا الأمر على الأقل ينصرف على الناحية التقنية بالرغم من الانتقادات التي وجهت إلى هذه الفكرة، وعلى رأسهم الرائد "بالاك" الذي يشبه المجتمع الذي أفرزته هذه الظاهرة، بالبنية الضخمة، التي تحتوي على عشرات الشقق السكنية ولا يتفاعل أفرادها مع بعضهم البعض، بالرغم أنهم يسكنون نفس الحيز الجغرافي، وهو ما أطلق عليه اسم "الحشد المنعزل"⁽²⁾.

وقد ساهم هذا التطور الهائل في مجال وسائل الاتصال بشكل أساسي في تقريب المسافات بين أرجاء المعمورة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية، أصغر مما هو عليه في الواقع نتيجة لسرعة تداول المعلومات وانتشار الأخبار، والآراء، والمواقف، وهذا التطور الهائل جعل الإنسان يعيش فوق شلال من الكلمات، على حد تعبير الباحثين الأمريكيين "كتليب، و سنتر" اللذان يعتقدان أن الفرد الأمريكي العادي ينفق ما يعادل 70% من ساعات يقظته في الاتصال اللفظي، استماعا وتحديثا، وقراءة وكتابة⁽³⁾.

وتشير نتائج بعض البحوث الأمريكية إلى أن الفرد الأمريكي العادي يقضي ثمان ساعات تقريبا، مع هذه الوسائل و يستحوذ التلفزيون و الشبكات الاجتماعية على النصيب الأوفر من هذه الساعات، وهذا أمر قد يعكس لنا خصائص المجتمع الحديث في الولايات المتحدة خصوصا والعالم عموما، حتى أن هذه الوسائل ساهمت بشكل كبير في انتشار المعرفة، والمعلومات وسرعة تدفقها، لدرجة يصعب فيها الاستيعاب على الفرد العادي لهذا الكم الهائل من المعلومات حتى أصبح يطلق على المجتمع الحديث "مجتمع المعرفة" وهو المجتمع ما بعد الصناعي، وهذا المفهوم ينسجم مع فلسفة ما بعد الحداثة، أو العولمة، القائم على الرأس مال البشري، والتنمية

(1) حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط3، 2003 ص 49.

(2) محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية المدخل الاتصالي، دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 1995، ص 78.

(3) علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الإنسانية المعرفية، وقائم في اقتصاده على اقتصادية المعرفة، و في تعليمه على المعرفة، و في منهجه وأنشطته وأساليبه على جمع البيانات و المعلومات، ومعالجتها كمعرفة. (1)

إن توجيه وسائل الإعلام للمعلومات، هي إحدى أهم الطرق المؤثرة على تكوين الصورة لدى امة عن امة اخرى، فهذا التأثير المهم يتبين عندما نعلم أن ما يكتب كل يوم في العالم، أكثر من مليون كلمة اعلامية، لا يتسلم منها القارئ إلا 50 % ، و أما ما تبقى من هذا البحر من المعلومات الإخبارية، فيخضع لتغيير ضخم، ويقول " كارل دويتش" و "ريتشارد ميرت" في مقالتهما حول تأثير الأحداث على الصورة الوطنية و العالمية أن "القائمين Managers" على المعلومات العامة هم الذين يجرون هذا التغيير، وهؤلاء القائمون، هم الحكومة، و النخب الحاكمة في وسائل الإعلام و الذين نسميهم " قادة الرأي" حيث يختارون من بحر المعلومات الواردة ما يناسب اهتمامهم ويخفون ما لا يريدون توزيعه ونشره، ويتأثر قادة الرأي هؤلاء ، في آرائهم، ومواقفهم، بدورهم الاجتماعي وبمواقفهم، ولمن يعملون، ومن يمولهم، بجانب القوانين، والرقابة الذاتية في خط الوسيلة الإعلامية التي يشتغلون لصالحها. (2)

و يجب أن لا ننسى في هذا المقام، ما تلعبه المواقع الإلكترونية، و الشبكات الاجتماعية، في توجيه الآراء، وبناء المعاني، والصور الذهنية. خصوصا لدى فئة الشباب الذين يستعملونها بكثرة، حتى أصبحت هذه الشبكات هي المحرك الرئيسي للشباب في الشوارع خصوصا بعد التجارب الأخيرة، التي عاشتها بعض الدول العربية، فيما يسمى: " بالثورات العربية" أو " الحراك" الذي لم يكن مؤطرا من قبل الأحزاب، والحركات الإيديولوجية، التقليدية التي لم تسطع أن تتركب موجة الحراك الاجتماعي، رغم محاولتها الحثيثة، وقد اقتنع المراقبون أن هذه الأحداث ترتبط بعنصر الشباب خصوصا و الذي لا ينتمي إلى مرجعيات سياسية، أو دينية بعينها، كما أن هؤلاء الشباب أنفسهم غير منظمين أو مهيكليين في تنظيمات، أو تحت قيادة مشتركة، كما قد يعتقد البعض، لكن القيادة إن وجدت، فإن للشبكات الاجتماعية، عبر الشبكة العنكبوتية الحظ الأوفر في لعب هذا الدور مثل: فيس بوك... (3)

فملايين الشباب يربط بينهم عالم افتراضي يزودهم بمختلف المستجدات والأحداث وبهامش كبير من الحرية، غير أن الانتقاد الموجه لهذه الشبكات: هو: من يديرها؟ لتربط بين كل

(1) العربي فرحاتي : المعلوماتية في التعليم الجامعي، مجلة الحكمة، كنوز الحكمة، عدد 3، جويلية 2010، ص 41.

(2) سامي مسلم : صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان، 1992 ص 32.

(3) توفيق المدني : مرجع سبق ذكره، ص 267.

هؤلاء الشباب، ولعل الجواب هنا نجده عند الاتجاه الآخر المعارض لهذه الأحداث، و الذي يعتبرونه جهة خفية تحرك هؤلاء الشباب من خلال معلومات يتداولونها عبر هذه الشبكات، وهذا ما دفع الكثيرين إلى اتهام الفيلسوف اليهودي الفرنسي "برنار هنري ليفي" بأنه تلك الجهة الخفية التي تنظم، وتحرك هذه الأحداث ، وما يوشح على ذلك هو حديثه المتواصل عن هذه الأحداث وزيارته لبعض بلدان الحراك مثل ليبيا، أو مثل الخطاب الذي ألقاه في ساحة " ميدان " بالعاصمة الأوكرانية "كريف" بعد إسقاط الرئيس " يانوكوفتش " مباشرة وهو دليل آخر على ذلك كما أن نجاح هذه الأحداث وفق (هذا التصور في البلدان العربية دفع العرب إلى استقباله في دول أخرى مثل: " أوكرانيا " وبعض دول أمريكا اللاتينية.

ومما سبق يتضح لنا جليا، دور الإتصال الإلكتروني، والتكنولوجيات، الحديثة في الإعلام و الإتصال بشكل أساسي في بناء الحدث وصناعته، ومن ثمة بناء المعنى والصورة الذهنية، التي غالبا ما تؤدي إلى إنتاج سلوك علني مباشر، يتوافق مع أهداف من يدير هذه التكنولوجيا.

ومهما يكن من أمر، فإن اتجاه تدفق المعلومات، اصبح يسيطر على كل العالم وقد انعكس ذلك على الصور الذهنية العديدة، التي تكونت عن هذا الإنسان حول أشياء كثيرة، ومجتمعات متباينة وربما عن كواكب أخرى غير كوكبنا الذي نعيش عليه، وهذه الصور ليست بنفس الدرجة من الوضوح، والتكامل ، فبعضها لا يزيد عن مجرد ضلال باهتة لن تتضح معالمها، لكنها في نهاية الأمر تمثل رصيда هائلا من الخبرات و التجارب المباشرة و غير المباشرة، والتي لم يمر بها إنسان العصور الماضية، بل يكون العجب عندما نجد أطفالا يتمتعون برصيد كبير من هذه الصور، وبتأثير تعرضهم لمختلف وسائل الإعلام، وهو ما لم يتوافر للأطفال في الماضي والخلاصة إن الصور التي تتكون في أذهاننا عن أشخاص ، ومجتمعات ومهن، وموضوعات وأشياء تؤثر على اهتمامنا أو مصالحنا، تشكل في النهاية " مرشحا نفسيا Psychological Filter " تتم من خلاله رؤية الواقع، وتفسيره والحكم عليه، لذلك فالصورة الذهنية ينصرف مفهومها إلى مجموع السمات، والملاح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المؤسسة أو الشركة أو الدولة أو الجماعة، وتتكون تلك الصورة عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وتتشكل سمات وملاح الصورة الذهنية من خلال إدراك

الجمهور لشخصية الجهة المقابلة، ووظائفها، وأهدافها وشرعية وجودها، وأعمالها والقيم الإنسانية التي تتبناها.⁽¹⁾

سابعا: الإعلان التجاري

لقد أصبح وجود علاقة للإعلان التلفزيوني خصوصا و الإعلان بشكل عام، دور لا يستهان به في تسويق القيم و الأفكار و الاتجاهات، و كذا الإيديولوجيات ، خاصة إذا ما تم ربط ذلك بالعلامة، حيث جرى الحديث عن الإعلان المعولم، عندما أصبح الإعلان يتعدى وظيفته الأساسية التي وجد من أجلها ، وهي الترويج بغرض الاستهلاك ، إلى أغراض أخرى ترتبط بالثقافة ، و القيم و الدعاية لنوع آخر من الفكر الاجتماعي بتدعيم نمط الحياة، و السلوك الغربي و هو ما يجعل المتلقي المحلي يكتسب سلوكيات سلبية إضافية و تداعيات ذلك تظهر على مستوى شوارع مدننا.

و الواقع أن الإعلان التلفزيوني، الذي يسوق هذه القيم، من قبيل " جسد المرأة" " الإغراء" ، إثارة الغرائز، استغلال الأطفال" ، " اللعب بالعواطف و الأحاسيس" ... و إن كان غير مسؤول لوحده في انتشار القيم و الأفكار الغربية، إلا أن قالب عرضه المثير و الجذاب يساهم بشكل أو بآخر في الإقبال على مضامينه، فضلا عن الاقتناع بما يروج له.

فالإعلان يدعو إلى زيادة الاستهلاك، و الإنفاق، إلى حد التبذير ، و الذي يعتبر ظاهرة منبوذة في ثقافتنا، إلا أن الإعلان يعمل عكسها، من خلال خلق الرغبة الملحة في زيادة الاستهلاك عن طريق الأساليب الإقناعية التي تخاطب الجوانب النفسية بالدرجة الأولى، و ذلك باستعمال الألوان المبهرة، و الحركات المثيرة، إضافة للأغاني، و استغلال النجوم...، وهو ما يؤدي مرة أخرى إلى حالة من التشتت الذهني، و تنامي الحالة النفسية الاجتماعية، ذات الطبيعة السلبية، فضلا عن خلق حالة من الإحباط الاجتماعي، من خلال التركيز على مشكل الطبقة التي قد تتطور إلى حد الصراع وهو ما يؤدي إلى النيل من القيم الاجتماعية، و الثقافية و الفكرية ، و يساهم في خلق المزيد من المظاهر السلوكية الغربية.

و عموما في هذا المقام ، يمكن القول أن الإعلان التلفزيوني ساهم بشكل أساسي في تكريس قيم الثقافة الغربية، و عولمة أفكارها، مع النيل من منظومة القيم الاجتماعية المحلية

(1) سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، ط1، 2005 ص 22.

وتهدد كيانها الثقافي من خلال انتشار أساليب الإغراء ، و مخاطبة الغرائز و تكريس الحرية الفردية، في مقابل التقليل من شأن القيم الأخرى فضلا عن تكريس التفاوت الطبقي وهي كلها معروضة من خلال الإعلام التلفزيوني الوافد إلينا، إما بقتواته الفضائية نفسها أو عن طريق قوالبه، و برامج ومواده الإعلامية التي تعرض على مستوى شاشات الإعلام التلفزيوني المحلي.

وتكمن خطورة النموذج الاستهلاكي في الوطن العربي و الإسلامي في أنه يمارس وظيفة اتصالية، كجزء من بنية أساسية، تسعى إلى خلخلة بنية الثقافة المحلية و تمزيقها، وهنا يسود المنتج المسيطر على عبودية المستهلك، وما ينجر عن عرضها التلفزيوني من " استلاب" و تعميق لاحتقار الذات ، في ظل ترد واضح للوضع السياسي، الاقتصادي، المحلي.⁽¹⁾

فالصورة النمطية للمرأة في الإعلان التجاري، توحى بفكر و قيم غربية، دخيلة على ثقافتنا المحلية و لكن الأخطر في هذا المقام هو أن كل القنوات تجاري، هذه الصورة ، سواء تلك الوافدة إلينا أو حتى قنواتنا المحلية.

فما يميز الإعلان التلفزيوني هو " الحركة" و إمكانية استخدامها بلا حدود، لإنتاج تأثيرات مختلفة و للتعبير عن الأفكار الإعلانية المختلفة مهما بلغت غرابتها، أو صعوبة تصورها، أو إخراجها ، فإن الإعلان بواسطة التلفزيون يستند على حواس السمع، و البصر وهناك أنواع مختلفة، من الإعلانات التلفزيونية و الفضائية، التي تستغل جانبا أو آخر من حواس السمع و البصر، كما يلي:⁽²⁾

1- الإعلان المباشر Straight Commercial:

و هذا النوع يقتصر على ظهور شخص ، و هو يتحدث إلى المشاهدين ، مباشرة عن سلعة ، أو خدمة معينة و عادة ما يكون ذلك الشخص المقدم للإعلان عن السلعة، او الخدمة يحمل بيده عينة من تلك السلعة كان يكون علبة حليب...وتتوقف فاعلية هذا النوع على:

أ- جاذبية الشخص الذي يقرأ الإعلان

ب- ملائمة و سهولة الرسالة الإعلانية

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي : المرجع نفسه، ص 75.
(2) فارس عطوان : الفضائيات العربية، مرجع سبق ذكره، ص 182.

و مثال ذلك ، ما تعرضه القنوات الخاصة بالإعلانات التلفزيونية، عن بعض الأجهزة المنزلية و التي يكون فيها المرسل: امرأة جميلة ، و جذابة، ترتدي ملابس ناصعة، و مثيرة و تكثر من الابتسامة و تخاطب المتلقي بشكل مباشر، في قالب مثير، و مغر بالرغم من أن السلعة ، أو الخدمة المعروضة قد لا تكون ذات علاقة مباشرة بالمرأة ، وهذا النوع من الإعلان يعكس نظرة الثقافة الغربية، للمرأة و يعكس توجهات عامة ، تقلل من قيمة المرأة و مكاتتها الاجتماعية، ودورها الرسالي إلا أن التلفزيونات الوافدة ، و حتى المحلية تكثر من عرض مثل هذا النوع من الإعلانات.

و يتميز الإعلان المباشر بأن النفقات اللازمة لإخراجه قليلة نسبيا، حيث يقتصر الأمر على شخص مقدم واحد وديكور محدد، وبسيط، يقف خلاله مقدم الإعلان لعرض السلعة

2: العرض Démonstration:

ويستند هذا النوع من الإعلان على عرض السلعة او الخدمة في حال استخدامها والإعلان هنا يشبه الإعلان في الصحف حال استخدام الصور، والرسوم، والإشارات، والعنوان.

و عادة ما يتم تسجيل الأفلام الإعلانية التي تستخدم أسلوب العرض في الإعلان، قبل عرضها على شاشة التلفزيون أو الفضائيات، حتى يكون هناك فرصة لاتقان عرض السلعة - أو الخدمة، وتفادي أي مواقف طارئة، ومثل هذه المواقف الطارئة، كأن تعرض ثلاجة كهربائية وفجأة يفتح الباب فيكون ذلك عيبا يفسد الإعلان والهدف منه.

وما نلاحظه عن الإعلان الغربي في هذا النوع هو التقنيات العالية الجودة، والاحترافية العالية في العرض، والتي تجعل المتلقي منبهرا بما يعرض عليه، وهنا لا شك أن مثل هذه الرسائل غالبا ما تسعى لتمير رسائل أخرى، غير رسالة العرض، مثل الديكور، المظهر العام للمشهد الإعلاني، الأشخاص المرسلين، وكلها بدون أدنى شك تروج لقيم غربية سرعان ما يجد المتلقي نفسه منبهرا بها، وبالتالي يسعى لتجسيدها على مستوى حياته الاجتماعية.

3- الإعلان بواسطة شهادة إحدى الشخصيات – Testimonial:

وفي مثل هذه الإعلانات التلفزيونية، يعتمد مصور ومحرر الإعلان الاستعانة بشخصية معروفة لدى الجمهور، تظهر وهي تستعمل السلعة أو الخدمة، وتدعو المشاهدين إلى الاستفادة من استعمالها.

والكثير من ما يعرف بـ "النجوم" غالبا ما نجده حاضرا في الإعلان التلفزيوني، من نجوم كرة القدم العالميين، وكذا نجوم السينما الأمريكيين، وحتى نجوم الأغاني، وهم أيضا يظهرون بشكل يعزز القيم الغربية لدى المتلقي.

فضلا عن تأثره بمضمون الإعلان، وزيادة السلوك الاستهلاكي، نجد المتلقي المنبهر بهذا النجم أو ذاك يسعى لتقليده في كل ما يقوم به، وهذا النوع من الاعلانات يعرض في القنوات الغربية، كما يعرض أيضا على شاشة القنوات العربية.

4- الإعلانات الدرامية: Dramatisation

ويستند المعطن في هذا النوع من الإعلانات على إبراز فكرته الإعلانية، أو فحوى الرسالة الإعلانية، عن سلعة أو خدمة، أو هدف محدد، من خلال عرض قصة درامية، توضح الفرق بين حالة شخص قبل استعمال السلعة أو الخدمة، وحالته بعد استخدامها.

وبيان المنافع، والفوائد التي ستعود على المشاهد، في حال استعماله أو استهلاكه لهذه السلعة أو الخدمة وتعتبر هذه الطريقة في الإعلان، من أكثر الإعلانات إثارة لاهتمام المشاهد، وأكثرها قدرة على إحداث التأثير المطلوب، في المشاهدين، شريطة حسن اختيار الأشخاص الذين يمثلون دور القصة، أحسن تمثيل وشريطة حيك الموضوع، ومدى تماسكه من الناحية الفنية.

وغالبا ما تلجأ القنوات الغربية لهذا النوع من الإعلان، نظرا لسرعة تجاوب الجمهور معه، خاصة إذا علمنا أن لغة المشاعر الإنسانية، والأحاسيس القوية التي تعتمد عليها: الدراما" غالبا ما تدفع المتلقي إلى فكرة التقمص الوجداني للمشاهد، وبالتالي يعيش معاناة المرسل، في عرضه للرسالة الاعلانية، والتي تمثل العلاج المناسب والفعال لهذه المعاناة فيتحتم على المتلقي قبول الرسالة ، بعدما غاص في التجربة الوجدانية ذات الطابع الدرامي، وهو ما جعل السلعة

الغربية عموما تكتسب طابع العالمية بهذا النحو، إضافة إلى مرور الرسائل الجانبية، والحاملة لقيم الثقافة الغربية نتيجة عنصر الإثارة الذي يميز طابع العرض الإعلاني التلفزيوني الغربي.

5- الإعلان التلفزيوني التسجيلي أو الوثائقي Documentary:

وهذا النوع من الإعلانات يعتمد في توصيل رسائله الإعلانية حول السلع والخدمات على عرض مستندات، ووثائق وسجلات تشرح وتوضح وتقدم بيانات عن السلعة أو الخدمة أو تقدم معلومات مهمة عن السلعة أو الخدمة مثل التقارير الإخبارية، أو التقارير الطبية أو شهادات التقدير أو جوائز محلية وعالمية حصلت عليها السلعة أو الشركة المنتجة في الوصول إلى درجة عالية من الجودة والفائدة.

وأصبح الإعلان التلفزيوني المحلي اليوم يبحث فقط عن شرعية غربية وكأن كل من يحوز على شهادة أو تقدير غربي هو الذي يحظى فقط بالجودة لذلك تتنافس المؤسسات، وحتى الرسائل الإعلانية في السعي للحصول على شرعية غربية، ومن خلال الشهادات أو الجوائز بالرغم من أن ذلك قد يكون بعيدا عن التصور، الذي يبنيه المتلقي، وهذا الأمر نابع من الصورة الذهنية الجيدة، التي تحظى بها الدول الغربية، وانتاجها، وإعلامها، وإعلانها التلفزيوني، وذلك رغم الاختلاف إلى حد التناقض في القيم والأعراف والعادات والتقاليد والثقافة عموما، بين الغرب والشرق حتى أن بعض السلع قد لا تكون مباحة من منطلق ديننا، إلا أن عبارة " صنع في الغرب" وحدها كفيلة بدفع المتلقي عندنا للإقبال عليها ولو على حساب قيمه، وثقافته.

6- الإعلان الحوارية Dialogue

إن الإعلان الحوارية هو ذلك الإعلان الذي يعتمد في بثه على التلفزيون استنادا إلى قيام فردين أو فريقين بإجراء حوار بينهما أو محادثة تدور حول السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها بذكر اسمها ومنتجها وطريقة استعمالها وكيفية الحصول عليها ومزايا الحصول عليها والفرصة الضائعة في حال عدم شرائها أو استعمالها، وتشرح خصائص السلعة وسعرها وعناصر هامة كثيرة تجذب وتلفت اهتمام المشاهدين.

وقد أثبتت الدراسات الإعلامية الحديثة دور البرامج التلفزيونية الحوارية عموما، في استقطاب المشاهدين وزيادة الإقبال على العرض، وهو ما جعل الإعلانات التجارية أيضا تلجأ إلى

هذا النوع بغية الحصول على أكبر قدر، ونسبة من المشاهدة والإقبال على سلعها وخدماتها وأمام هذه القدرة الإعلانية لا يجد المتلقي المحلي مجالاً لتفادي هذا التعرض.

فكثرة الأنواع الإعلانية واعتمادها على أسلوب التكرار، والغزارة، تجعل المتلقي المحلي في حصار شديد، ومحكم ولا يمكنه الهرب، وبالتالي يستسلم في الأخير للسلعة، أو الخدمة المعطن عنها، مقرونة بمجموعة القيم والأفكار والاتجاهات التي تروجها.

7- الإعلان التذكيري Reminder

ويعتمد هذا النوع من الإعلانات على تذكير المشاهدين بسلعة معروفة لديهم سابقاً أو لغالبية الجمهور المستهدف من أجل مواصلة الإقبال على شراء السلعة وعدم التحول عنها إلى سلعة أخرى شبيهة أو منافسه.

ومثال ذلك تذكير المشاهدين باستخدام نوع معروف لديهم من مساحيق الغسيل أو الأدوية أو الأدوات المنزلية، كالتى تستخدم في الطبخ والتهوية والتنظيف أو ما شابه ذلك من السلع أو ربما خدمات شحن أو نقل، وتظهر السلعة على شاشة التلفزيون في تشكيلات متتابعة وقد تصحبها موسيقى خفيفة هادئة أو صاخبة أو مقطع خفيف من أغنية معروفة أو معدة للسلعة.

ويكثر هذا النوع من الإعلانات في التلفزيون الجزائري مثلاً، ورغم أن السلعة أحياناً محلية مثل مسحوق " إزيس" للغسيل والإعلان محلي، يركز على العائلات الجزائرية بشكل خاص إلا أن المظهر العام في الإعلان يوحي بسيطرة قيم الثقافة الغربية بطريقة ظهور المرأة ولباسها وكيفية تعاملها مع أبنائها وأسرتها، وحتى جيرانها، تظهر أن الإعلان يقلد نمط الحياة الغربية، والذي لاشك يؤدي إلى آثار سلبية على قيم الثقافة المحلية، وما أكثر هذا الواقع الإعلاني في كل التلفزيونات المحلية.

8- إعلانات الرسوم المتحركة Carton

وهي من الأساليب والطرق الإعلانية الشائعة في عالم الإعلانات التلفزيونية، والتي قد تعتمد على صور بشرية أو حيوانية في أشكال كاريكاتيرية متحركة بطريقة لطيفة وقد تكون فكاهية تجذب النظر عند المشاهدين وتستقطبهم بطريقة عرض الإعلان، وبالتالي ترسيخ اسم

السلعة أو الخدمة ومواصفاتها في أذهانهم مع ذكر كيفية الحصول على هذه السلعة ومتى؟ ولماذا؟ ووصف خفيف لمزاياها، وأسعارها ومواصفاتها.

وإعلانات الرسوم المتحركة لا تمثل نوعا مختلفا من الإعلانات التلفزيونية بل هي تمثل أسلوبا من الأساليب الفنية المستخدمة لأسلوب تحريك السلعة نفسها، وإظهارها وكأنها تطير أو تمشي Stop motion وتعتمد على الخدع التصويرية السينمائية بتصوير السلعة أولا ثم تحريكها من موضعها ثانيا ثم تصويرها مرة أخرى وهكذا حتى يتم ترسيخها في أذهان المشاهدين، والمحصلة أن هذه الطريقة في عرض الصور المختلفة في تتابع سريع يظهر السلعة وكأنها متحركة.

كما أن هذا النوع من العرض لا يترك مجالا للمتلقي، وخصوصا في التريث والملاحظة المتأنية للسلعة، وهو ما يساهم في عملية الإبهار البصري، التي يصعب على المتلقي مقاومتها . هذا على مستوى الرسوم والصور المتحركة وهناك مستوى ثان من هذا النوع يشمل عرض الأطفال أنفسهم للسلع والخدمات والألعاب المرتبطة بأعمارهم، وحتى هذا النوع من الإعلانات يعتبر غربيا بامتياز فنجد قنوات الأطفال بين الدول العربية مثلا كـ " سبايستون MBC3، CN عربية،... الخ تقوم بعرض الرسائل الإعلانية المنتجة أصلا في الدول الغربية وبطريقة تتوافق مع قيم الثقافة الغربية، حيث يتم استهداف الأطفال منذ نعومة أظافرهم بقيم الحياة الغربية، وهم في مرحلة يقبلون ويصدقون ويتأثرون بكل شيء يعرض عليهم، وبالتالي لا يمكنهم التمحيص أو المقاومة خصوصا بان هذه الفئة تشكل نقطة ضعف بالنسب للأسرة والمجتمع.

فالطفل عندما يتأثر بالرسالة الإعلانية المعروضة عليه، في قنوات الأطفال، تجده متأثرا ويطلب والديه بضرورة شراء السلعة المعروضة أو اقتناء اللعبة التي يرى فيها الطفل حلما يجب على والديه تحقيقه وذلك بالرغم من القوانين واللوائح الدولية التي تمنع مثل عمليات الاستغلال هذه، وبالتالي يصبح الطفل منذ صغره مهيا لقبول قيم الثقافة الغربية دون مقاومة نتيجة التأثير الشديد والمعنى الذهني المغروس.

ومن الاستعراض السابق للإعلان التلفزيوني وأنواعه ، تتضح صورة مدى الطاقات الهائلة من الناحية الفنية التي يقدمها التلفزيون للجهة المعلنه، والتي لا يمكن أن توجد بهذه

الطريقة الجيدة في وسائل الإعلان الأخرى ، مما يجعل التلفزيون من أفضل وسائل الإعلان مقدره على التأثير على جمهور المشاهدين.

ويظهر لنا جليا أيضا أن معظم إن لم نقل كل الرسائل الإعلانية التي يتم عرضها عبر شاشات التلفزيون العالمية والمحلية، تحمل قيما غربية، وتشجع على تكريس الثقافة الغربية نظرا لأنها في الجهة المتحكمة في الإنتاج والعرض ، ووسائل الإعلام، وحتى وكالات الإعلان ومادام مصمموا الرسائل الإعلانية، ينتمون لهذه الثقافة، فالأمر المنطقي أن يروجوا لها، ويسعوا لتمكينها من السيطرة على كل ثقافات العالم. وميزة الإعلان التلفزيوني أنه خفيف يتلقاه المشاهد في لحظة استرخاء، مما يزيد احتمالات تأثيره بشكل لا يقبل النفي.

ومن القيم التي يروجها الإعلان التلفزيوني الغربي كما ذكرنا هو إدخال المرأة بشكل رهيب في كل عمليات الإعلان والترويج التجاري كأسلوب جذب فعال يساعد في تسويق السلعة بشكل سريع، وأصبحت المرأة تباع في سوق الاعلانات وتعرض كسلعة رخيصة من أجل مساحيق الغسيل، والعطور، وحتى من أجل السيارات، فأين هي كرامة المرأة وحقوقها في عالم الإعلانات.

وقد أصبح واضحا، اليوم عرض السلع والخدمات التي تكون بعيدة كل البعد عن المرأة ولكن تعرض ملازمة لها ولجسدها والتأثر السلبي بالإعلانات الغربية، والفكر والثقافة الغربية يعكس استغلال المرأة دون هدف أو مبرر يخدم الإعلان .

والأمر الخطير في هذا المجال هو الإقبال اللافت للتلفزيونات المحلية والعربية والإسلامية على عرض هذا النوع من الاعلانات وكأنها أصبحت مثلا لا يمكن انتقاده أو عدم تقبله بالرغم من أنه غريب عن الثقافة والمجتمع.

ونظرا لخصوصيته يمكن للإعلان التلفزيوني أن يساهم في تعزيز القيم الغربية، وصناعة الصورة الذهنية الجيدة، عن الإعلام التلفزيوني الغربي من ناحية، وكذا عن الثقافة، والقيم الغربية، من ناحية أخرى وهو ما يزيد من احتمالات التأثير على المتلقى المحلي، بشكل عام وخصوصا فئة الشباب، الذين لا يستطيعون الالتزام العقلاني في التمييز بين هذه القيم والثقافة.

06- برامج الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية، أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة، التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية، والاجتماعية. كما أثبتت الدراسات أن تأثير الإعلام في تكوين أو تعديل أو تغيير الصورة الذهنية لا ينفصل عن الأوضاع النفسية والاجتماعية السائدة، كما أنه من الثابت أن صورة الفرد أو المنظمة أو الدولة تتأثر بالمتغيرات السياسية، والإقتصادية، والاجتماعية والنفسية، فقد كنا نلاحظ طوال عقود طويلة، أن أنظمة الحكم في الدول العربية. يصعب أو يستحيل تغييرها، لدرجة أنه توجد فئات تصنفها ضمن القضاء و القدر المحتم على الشعوب العربية في العيش تحت سلطة هؤلاء الدكتاتوريين، ولكن جملة أحداث أزاحت كل هذه التصورات بفعل سرعة انتشارها، وبرامج توجيهها، في مواد إعلامية غزيرة ومكثفة، غيرت كل ما كنا نؤمن به من معان وصور ذهنية.

فبرامج الصورة التي عمل الاعلام على ترسيخها عن العرب و المسلمين مثلا: عبر الكتب والمجلات، والجرائد والمؤسسات التعليمية إلى وسائل الإتصال الجماهيرية الحديثة جعلت الأمريكيين يعتقدون من خلال ما تكون لديهم من صور ذهنية أن الإسلام" دين يخلق الإبداع والمسلمون متعصبون، قديرون بطيئون في قبول التغيير ويحملون عقائد ليس هذا هو زمنها. (1)

وفضلا عن ذلك يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لبناء الصورة الذهنية الطيبة عن المؤسسة أو المنتج أو الدولة لدى الجمهور، وترجمة الصورة إلى سلوك علني ينتهي بالفرد إلى شراء أو قبول هذا المنتج، أي أن العملية هنا تستهدف البنية المعرفية والذهنية للمتلقى، حيث تعمل على غرس، وزرع معان ذهنية ايجابية عن السلعة، لدى المتلقي وبنيتها المعرفية، وفق ماتراه الإستراتيجية الخاصة ببناء وإنشاء المعاني في مجال الإقناع والتأثير (2)

وعملية التخطيط والبرمجة للصورة الذهنية لا بد أن تأخذ بعين الإعتبار، خصائص الجمهور، وأنواع الصورة، وخصائصها حسب ما ذكره "جيف كينز Jef Kinz (3) وهي تقوم حسبها على خمس مراحل وأشكال لبناء الصورة الذهنية على النحو التالي:

(1) ميخائيل سليمان: صورة العرب في عقول الأمريكيين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2، 2000 ص 109.

(2) عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 55.

(3) سليمان صالح: مرجع سبق ذكره، ص 25.

* الصورة المرآة: وهي التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.

*الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون هذه الجهة

*لصورة المرغوبة: وهي التي تود هذه الجهة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير

* الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في ظل المنافسة

* الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين لهذه الجهة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستثمر هذا التعدد طويلا، فإما ان يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية، أو أن تجمع بين الجانبين، صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية و السلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.

إن الصور التي تتكون، وتتبلور في أذهان الجماهير، وفق برامج مدروسة، من خلال تراكم المعلومات، و الخبرات التي يمر بها الفرد يصعب تغييرها بسهولة ، إذا اكتملت معالمها في شكل يتفق مع اتجاهات الفرد، وهذا كله يتم في مجال صناعة الصورة التي يكون لوسائل الإعلام الدور الأبرز فيها، و يكون تأكيد هذه الصور ، وتدعيمها أمرا يسيرا بالنسبة للقائم بالاتصال في الظروف العادية، كما أن تكوين الصور الجديدة، عن أمور يتعامل معها الفرد لأول مرة، لا يتم بمعزل عن الخبرة السابقة للفرد واتجاهاته، وما تكون لديه من صور لها صلة من قريب أو من بعيد بالموضوعات الجديدة.

وتشكيل الصورة يبدأ ببرامج تتوافق مع المرحلة العمرية للإنسان بدءا بطولته حيث سرعان ما يقع الأطفال أسرى لصور التلفزيون ، و سرعان ما ينشرون الأفكار التي يقدمها بعدما يكون الطفل قد قضى مدة طويلة أمام برامج التلفزيون تصل إلى 22000 ساعة لدى الطفل الأمريكي منذ ما قبل المدرسة الابتدائية إلى المرحلة الثانوية (1) .

وهناك العديد من الآثار السلبية التي نتجت عن برامج إعلامية صانعة للصورة في وقتنا الحالي و أصبح الجمهور يتعامل معها كمسلمات، فمثلا يرى العديد من الباحثين والاكاديميين أن المرأة أصبحت تعرف بأنها تلك الأنثى ذات الجسد الجميل الذي يستغل من أجل الترويج لسلع أستهلاكية، و سلع لا تكون لها أية علاقة بالمرأة وتقوم فيها بحركات، و أفعال تحط من قيمتها

(1) أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، ص45.

كإنسان، إلى جانب إنها تؤثر سلبيا على المتعرض لها من الجمهور سواء كان رجلا أو امرأة، أو طفلا، وذلك من ناحية التقليد، وزيادة الاستهلاك، إلى جانب إثارة الغرائز، كما لاحظ بعض الباحثين أن استخدام المرأة في الإعلان عن مستحضرات و أدوات التجميل لم يكن بالضرورة لكونها سلعا خاصا بالنساء ، بل تم استخدامها كأداة للجذب ولفت الانتباه، وبذلك فإن هذا التأثير السلبي بالفكر الغربي يعكس استغلال المرأة بدون هدف، أو مبرر يخدم الإعلان، ولكن مجرد الإثارة والرقص، و أداء الحركات غير الأخلاقية، و التي تخدش الحياء.

غير ان ما يعكسه هذا الاستغلال حقيقة هو طبيعة النظام الرأسمالي الذي دشّن ما يسمى باقتصاد السوق، القائم على فكرة الغاية تبرر الوسيلة، ومجرد ملاحظة بسيطة لواقعنا اليوم تؤكد نمطية الصورة التي تنفت بها العولمة خارج أسوارها الأصلية في الغرب، فتكاد جميع قنوات الإعلام الدولي تتفق ضمنا على مشروعيتها، وقد تم اختراق المشهد الإعلامي العربي الإسلامي، مع انتشار الفضائيات ليفرض هذا النموذج نفسه بعنف على المشاهد وهكذا لم يعد هناك حد فاصل مميز بين الصورة الذهنية للمرأة في الإعلام الغربي المستوحاة من المجالات الإباحية وبين نظيراتها في العالم الإسلامي، غير أن الإعلام المعولم اليوم، يلعب دورا رئيسيا في طمس الأدوار الرسالية للمرأة واختزالها في الجسد و الغريزة، وهذا مثال واضح عن اتجاهات الصورة الذهنية في الإعلام العالمي اليوم، وما ينجر عنها من آثار سلبية تدمر مختلف الكيانات الاجتماعية، والثقافية التي ينتمي إليها الفرد، وتسطيع الثقافة بشكل رهيب إلى أن أصبحت هي الأخرى عبارة عن مجرد سلعة ، يمكن شراؤها وبيعها بأثمان بسيطة وزهيدة فضلا عن آثارها السلبية والمشوهة لكل ما هو مقدس وذو قيمة.

07- مراحل التخطيط لبرامج الصورة

إن عملية بناء الصورة الذهنية التي تتوافق مع أهداف المراسل وتطلعاته، تتطلب تخطيطا مدروسا، يكون مبنيا على أسس علمية، كما انه يتطلب الصبر، والاستمرارية لأن النتائج تستلزم مدة زمنية حتى نتمكن من تحقيق أهدافها ، وذلك بإنشاء المعاني و الأفكار الجزئية، والمعلومات التفصيلية التي تنتهي بنا في الأخير إلى فكرة عامة نبنيها في ذهن المتلقي وعقله، بعدما تكون المعلومات الجزئية قد تراكمت بشكل مستمر وذلك باستغلال مختلف الوسائل الإعلامية المتاحة و التي نفترض أنها ذات شعبية وانتشار واسع لدى الجمهور الذي نرغب في استمالته، وبناء الصورة الذهنية في عقله، ويمكن إنجاز هذه الخطوات على النحو التالي:

يبدأ التخطيط للصورة الذهنية بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية⁽¹⁾.

ويكون ذلك من خلال دراسة الصورة الحالية، دراسة دقيقة تركز على جوانب السلب والإيجاب، بغية تصحيح الجوانب السلبية، وتصميم رسائل و مواد إعلامية تناقضها وتحضنها إضافة إلى تدعيم النقاط الإيجابية بمعلومات جديدة، لتحقيق الهدف الأخير وهو إعادة بناء صورة متكاملة تتجاوز العناصر السلبية، وتتركز على تدعيم النقاط الإيجابية.

وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة، ذلك أن عنصر المفاجأة والإصرار مرفوض في مجال تغيير الصورة⁽²⁾. لان الإنسان غالبا ما يتمسك بما لديه من صور ويرفض أية محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديه، لذلك يجب أن يكون المخطط الذي نصنعه دقيقا ورسائلنا الإعلامية يجب أن تكون غاية في الذكاء ومبنية على أسس علمية مدروسة.

ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة الى الجماهير من خلال معلومات كافية وشفافية⁽³⁾

وهنا يجب تحديد البرامج الإعلامية، و التأثيرية التي تستهدف تقديم الجهة التي نعمل لها، للجمهور بصورة امثل فالبرامج الإعلامية، تثير انتباه الأفراد، وتتركز اهتماماتهم حول الموضوعات التي يتناولها الإتصال، وهي تنقل المعلومات المتعلقة بانجازات هذه الجهة، وتقوم بتفسير سياستها و أهدافها للجماهير المختلفة.

كما أن مختلف الدول تأخذ على عاتقها مسؤولية تحسين صورتها بمساعدة وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وبالتعاون مع البعثات الدبلوماسية، التي تسهر هي الأخرى على تقديم الصورة الطيبة عن البلد لدى الدولة المضيفة، و إدارة المصالح و العلاقات المتبادلة كما أشار "كالفو Calvo"⁽⁴⁾.

فبناء على هذه الصورة يمكن للدولة أن تجلب الاستثمارات، والسواح، وتساعد على استقطاب رأس المال الأجنبي إليها، كما أنها تصبح ذات كلمة مسموعة، في شتى المحافل الدولية، قصد تحقيق أهدافها ومصالحها. فعندنا في الجزائر مثلا، وبسبب العشرية السوداء التي

(1) علي عوجة: مرجع سبق ذكره، ص 75.

(2) عزت عزت: صورة العرب و المسلمين في العالم، مرجع سبق ذكره، ص 284.

(3) سليمان صالح، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، ص 33.

(4) علي يوسف شكري: الدبلوماسية في عالم متغير، ايتراك للنشر و التوزيع، مصر، 2004، ص 11.

عاشتها بلادنا، و التعاطي الإعلامي معها، جعل الدول الأجنبية ، تنظر إلينا نظرة الإرهاب ووقفت حاجزا أمام تدفق الاستثمارات والسواح إلينا و بالتالي أزمة اقتصادية نتجت عن صورة سلبية من الناحية الأمنية.

لابد من المعرفة الدقيقة بخصائص جمهورنا، و كذا المعرفة الدقيقة بالمهارات الاتصالية و العمليات الفعالة التي يمكن أن تساهم بفعالية في تقريب جهتنا من الجمهور.⁽¹⁾

حيث أن معرفة خصائص الجمهور بشكل دقيق يساعدنا على تصميم الرسائل وفق آرائه واتجاهاته، ومعتقداته و بالتالي تفادي التصادم مع ما يملكه هذا الجمهور من معتقدات لضمان قبوله لرسائلنا ، وتفاعله معها بشكل إيجابي ، فتسويق أفكار معادية للإسلام مثلا يستحيل أن تكون مقبولة لدى جمهور العالم الإسلامي، والعكس صحيح، كما أن الإمام بالمهارات الاتصالية، و التحكم في العمليات الفعالة و الناجحة يمكننا من اختيار القوالب، والرموز المناسبة التي يمكن أن تؤدي الغرض المرغوب لدى جمهورنا، و بالتالي النجاح في تسويق مصالحنا.

التفاعل الإنساني مع الجمهور⁽²⁾، سواء كان ذلك مع الجمهور الداخلي أو الخارجي حيث أن عمليات التفاعل هذه تؤدي إلى بناء علاقة قوية مبنية على مشاعر التضامن، والألفة والثقة مع الجمهور وهذا ما نلاحظه لدى الكثير من المنظمات والأشخاص، والدول، فنجد مثلا: منظمات ترعى حملات الإهتمام والرعاية بالفئات المحرومة، كما نجد دولا مثل الولايات المتحدة الأمريكية تقدم مساعدات وأغذية للملاجئين و الفقراء، والدول الضعيفة وأحيانا نجد بعض المرشحين و الزعماء السياسيين يهتمون بالفئات الهشة، وذوي الإحتياجات الخاصة مثلا، وهذا كله يهدف الى بناء صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهة لدى الجمهور من خلال التفاعل الإنساني.

و التخطيط لبرامج الصورة يجب أن يأخذ بعين الإعتبار كل هذه النقاط لضمان الوصول الى تحقيق الهدف المرجو، وهو في الأخير بناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور ولكن الأمر الذي يجب التأكيد عليه هو النفس الطويل في رعاية وتخطيط وتنفيذ هذه البرامج.

(1) أن غري غوري، إدارة حملات العلاقات العامة و تخطيطها، مرجع سبق ذكره، ص 90.
(2) سليمان صالح: مرجع سبق ذكره، ص 33.

ويمكن تلخيص برامج الصورة وتخطيطها وتنفيذها في جملة واحدة كما لخصها عرفات حجازي في نقاط محددة: " وجهة نظر، حجة مؤيدة، لغة تستخدم لعرضها، شخص تتجه إليه أداة مناسبة لنقلها" (1)

08 - فوائد تكوين الصورة المرغوبة

هناك مزايا وفوائد عديدة لتكوين الصورة المرغوبة يصعب حصرها من الناحية المادية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، الإيديولوجية، المعنوية... ويمكن ذكر مجموعة من النقاط هنا:

*تساعد الصورة الطيبة على اجتذاب المهارات، وارتفاع الروح المعنوية لدى الجمهور الداخلي والخارجي (2).

حيث أن الدولة أو الجهة التي تملك هذه الصورة تستطيع أن تستفيد من مهارات من يقبلون عليها بفضل هذه الصورة وحتى أن هؤلاء يتم استقطابهم بملى إرادتهم، ودونما عناء معهم فمثلا استطاعت الدول الغربية اجتذاب الملايين من الكفاءات في شتى المجالات إليها، بفضل ما تتمتع به من صورة طيبة عن احترامها للإنسان، وتقديرها للكفاءات وتوفير الامتيازات المادية والمعنوية التي يحتاجها هؤلاء فأصبحنا نلاحظ اليوم هجرة الأدمغة و الكفاءات من بلداننا إلى الضفة الأخرى من البحر، قصد الحصول على الجنة الموعودة وتقديم أفضل ما يمكن تقديمه لهذه الجنة، ولعل أصدق مثال على ذلك ما نلاحظه من قوارب الموت يوميا، و التي تسعى للانتقال للعيش في الدول الغربية نتيجة ما حمله هؤلاء من صور ذهنية في عقولهم عن تلك الجهة.

*كسب التأييد و الدعم من الجهات المختلفة، ما يساعد على سير الأحداث نحو الاتجاه المرغوب ووفق الخطة المدروسة، وهو ما يجعل أرضية الجمهور خصبة لتقبل مختلف الأفكار وما يصدر عن هذه الجهة (3).

وكمثال على ذلك استطاعت اسرائيل بفضل دعايتها وبرامج الصورة لديها من خلال مختلف المواد والرسائل والأساليب الإعلامية، تسويق صورة طيبة عنها لدى الجمهور الغربي بالرغم من الجرائم التي ترتكبها، بفضل تحكمها في الوسائل الإعلامية، ووعيتها الكبير بدور الإعلام

(1) عزت عزت، مرجع سبق ذكره، ص 286.

(2) علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 87.

(3) علي عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 90.

في صناعة الصورة حتى أصبح كل ما تدعيه إسرائيل يحظى بالمصداقية و الدعم لدى الجمهور الغربي الذي أصبح أرضية خصبة لزرع كل الأفكار الإسرائيلية المبنية على الأكاذيب و التظليل.(1)

*تبرز أيضا فائدة تكوين الصورة الطيبة على المستوى الدولي، في تهينة المناخ النفسي الملائم لتحقيق أهداف الدولة، ونجاح سياستها الخارجية، و الترويج لأوجه النشاط المختلفة فيها (2).

وأصدق مثال على ذلك هو التجربة الرائدة للولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال حيث أن صورة هذه الدولة المبنية على أساس:

الديمقراطية، الحرية، القوة الإقتصادية، الإبداع، والقوة العسكرية...، مكنتها من قبول كل ما تقوله ، وتسوقه من أفكار وبرامج لدى الجمهور والرأي العام العالمي ، الذي ينظر إلى هذه الدولة بمنظار الإعجاب ، والانبهار والاحترام

وخلاصة يمكن القول كما سبق أن فوائد ، وميزات الصورة المرغوبة أو الحسنة أو الطيبة يصعب حصرها بالرغم من ما ذكره العلماء ، ورواد العلاقات العامة والصورة الذهنية وبودي هنا أن أشير إلى مثال واضح في هذا السياق ، فألمانيا مثلا استطاعت من خلال صناعتها و بحوثها العلمية المتقدمة ، أن تصنع لها صورة جيدة من خلال البرامج الإعلامية ، والدعاية عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية ، فمجرد أن نجد على المنتج مثلا علامة " صنع في ألمانيا " نشترى السلعة دون نقاش حتى ولو كان سعرها باهظا وحتى ولو كانت هناك علامات منافسة لها من ناحية الجودة. ومن جهة أخرى ، تعتبر سلسلة البرامج والمواد الإعلامية التي تقدمها وسائل الاتصال الجماهيرية الغربية مقبولة مباشرة ، وفي أحيان كثيرة دون أدنى تمحيص من الجمهور العربي ، ذلك أن هذه المواد مستفيدة بالدرجة الأولى من الصورة الجيدة التي تحضى بها الدول الغربية المنتجة لهذه البرامج ، وكذلك من الاحترافية ، والجودة العالية التي تتميز بها هذه المواد من الناحية الشكلية ، كالإخراج ، والديكور ، والشكل الخاص بالمرسل الخ وهذا ما ساعد هذه المواد في الولوج إلى العقل العربي بصورة خطيرة.

(1) عبد الله التل: الأفعى اليهودية في معازل الإسلام، قصر الكتاب، الجزائر، ط2، 1989، ص 9.
(2) راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية و الإتصال بين الثقافات، مرجع سبق ذكره، ص91.

09- تأثير الأحداث الخاصة على الصورة الذهنية

يمكن القول أن الأحداث الخاصة، إذا أحسن استغلالها، وخطط لها بعناية تستطيع أن تلعب دورا هاما في تحسين الصورة لدى الجمهور ، لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الإثارة والجذب، والتشويق ، أن تثير اهتمام الفرد ، وتشغل تفكيره فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب ، أو الاستماع لبرنامج مذاع كما أن هذه الأحداث تظل عالقة في الأذهان بفعل الذين شاهدوها ، أو شاركوا فيها (1).

فمثلا أثارت هجمات الحادي عشر من سبتمبر 2001 ، ضد الولايات المتحدة الأمريكية علامات استفهام كبرى حول مغزى هذه الهجمات ، وتأثيرها داخل أمريكا ، وخارجها ، ومدى تأثير المنطقة العربية ، والإسلامية سياسيا واقتصاديا ، وعسكريا وانعكاس ذلك على صورة الإسلام والمسلمين عند الغرب ، وخصوصا لدى الرأي العام الأمريكي ، بالرغم من الشكوك التي أثيرت حول الجهة التي تقف وراء هذه الهجمات، حيث وضع الإسلام في قفص انغزالي يدعو إلى العنف و غير قابل للآخر و أن الإرهاب هو نتيجة منطقية للنظرة الدينية للإسلام ، و قد عملت وسائل الإتصال الجماهيرية في العالم الغربي على استغلال هذا الحدث الخاص جدا من أجل توجيه الاتهام للإسلام و المسلمين و في إعادة رسم صورة المسلم بأنه الإرهابي القاتل و الراض للآخر في الغرب و صورة الإسلام بأنه دين العنف، والدم و التطرف وما عزز ذلك هو وجود طرف يحسب على الإسلام تبني هذه الهجمات (2).

بحيث وجدت الإدارية الأمريكية فرصة تجسيد المشروع الإمبراطوري " the empire of hegemony " ذي الخلفية الإيديولوجية المحافظة ، والقائمة على ثلاث ركائز أساسية هي التفوق العسكري الأصولية الدينية ، والنيوليبرالية الاقتصادية (3)

وقد استخدمت الإدارة الأمريكية الهزة النفسية الهائلة التي خلفها الحدث في صفوف الرأي العام الأمريكي وحتى العالمي لتمرير أجندتها الإستراتيجية ، وتشويه صورة الإسلام ومضاعفة الإنفاق ، والتدخل العسكري في الخارج ، وفق مبدأ إثارة الخوف ، وبناء على ذلك وجدت الولايات المتحدة الأمريكية عدوا جديدا لسد الفراغ الإستراتيجي بعد نهاية الحرب الباردة

(1) علي عوجة : مرجع سبق ذكره، ص 143 .

(2) رضوان بالخيري : صورة المسلم في السينما الأمريكية ، مرجع سبق ذكره، ص 91 .

(3) السيد ولد أباه : عالم ما بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ، ط 1 ، 2004 ، ص 42 .

، وانهيار الإتحاد السوفيتي ، وأصبحت تتذرع بمحاربة الإرهاب ، وبناء على ذلك فالحرب الشاملة ، ضد الإرهاب Global War On Terror ستكون المفهوم الأكثر مركزية في الخطاب الإستراتيجي الأمريكي بعد 11 سبتمبر 2001⁽¹⁾ .

ومن خلال هذا الحدث استطاعت الولايات المتحدة تسويق العديد من المعاني ، والصور الذهنية ، بل تمكنت من تغيير بعض الصور تغييرا جذريا ، حتى أصبحت الولايات المتحدة بفضل ذلك تحقق أهدافها ومصالحها الإستراتيجية ، وكسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي لصالحها ، وهذا نموذج واضح عن دور الأحداث الخاصة في تغيير أو بناء الصورة الذهنية المتوافقة مع أهداف ومصالح هذه الجهة أو تلك .

حيث أن عملية بناء الصورة إذا كانت تتطلب تراكم الجهود الاتصالية والدبلوماسية بالإضافة إلى غيرها من المؤثرات والأحداث التي تعمل ببطئ ، على تكوين المعالم الإيجابية أو السلبية في الصورة ، فإن تأثير الأحداث المثيرة ، واستغلالها إعلاميا ، ودعائيا يمثل عنصرا حاسما وفعالا في بناء الصور والعمل على تغييرها ، أو إدخال تعديلات عليها ، وهنا تظهر براعة مهندسي الصورة أو صانعيها على حد تعبير الباحث الأمريكي " ويلبر شرام" في استغلال هذه الأحداث لتحقيق الصورة المرغوبة وينبغي أن يتضمن التخطيط البناء للصورة الذهنية أو تصحيحها دور الأجهزة المختلفة في هذه العملية ، وكذلك تحديد الهوية الثقافية للمجتمع بشكل واضح لهذه الأجهزة والقيادات ، ويجب أن يتضمن الأفكار الرئيسية والموضوعات الأساسية التي تستهدف تقديم الدولة إلى المجتمع العالمي .

10- الأبعاد النفسية والاجتماعية للصورة الذهنية

كثيرا ما يعبر عن الإنسان ، أنه الكائن الناطق الوحيد ، والقادر على نقل أحاسيسه وعواطفه ، عن طريق نظام اللغة الذي طوره الإنسان ، فبلغ مراحل متقدمة ، قامت على أساس فكرة الدال ، والمدلول وذلك من أجل التواصل ، حيث وصل به المقام إلى درجة البلاغة ، كما يشير " عبد الله بن محمد" إلى البلاغة التي تتعدى توضيح المعاني باستخدام الألفاظ إلى ترجمة ما انتهى إلى القلب من المعاني باستعمال آلة البيان⁽²⁾.

(1) Michael Cox : from the cold war on terror ,in: John Baylis and Steve Smith (e d s) the globalization of world politics, oxford university press, the 3rd edition, 2004 , p 152 .

(2) رضا جوامع : تعليمية البلاغة العربية بين الإحساس والقياس ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة العدد 21 ديسمبر 2009 ، ص 66 .

والاتصال يعتمد على تحميل المعاني والأفكار من صور ، وألفاظ ، أو فنون أدبية ، أو موسيقى وفي إطار المعنى التجسيمي للصورة التي تعتمد على الكلمات كانت نزعة أصحاب الاتجاه التصويري " imagistes » في الشعر، فالشعر عندهم تجسيم أو تعبير ، بالصورة المجسمة للأشياء ، والموضوعات التي يعالجونها ، غير أن الصورة هنا ليست تصويرا عقليا فقط ، وإنما هي تعبير عقلي ، وعاطفي في وقت واحد ، كما انه في الكثير من الأحيان ، تتحول الصورة الشعرية التجسيمية إلى رمز لا يعبر عن دلالاته للمتلقي للوهلة الأولى ، ويحيط به الغموض في بعض الحالات (1)

وهناك الكثير من ألوان التجسيد للصورة المجردة ، مثل قوله تعالى في القرآن الكريم :
{ مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَتَتْ سَعِ سَابِلَ فِي كُلِّ سُنْبُلَةٍ مِائَةٌ حَبَّةٌ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ } آية رقم 261 من سورة البقرة.

فهنا جسد القرآن الكريم فكرة الانفاق في سبيل الله بمثال مادي محسوس ، لتقريب المعنى والقرآن الكريم مليء " بهذه الشواهد والبراهين.

والعلاقات العامة تقوم بممارسة وظيفتها في تقديم الفرد ، أو المنظمة ، أو الدولة إلى الجمهور اعتمادا على الرموز ، سواء كانت لفظية ، أو غير لفظية لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر في كل الحالات ، فكيف يتسنى للفرد ، أن يتواجد في مكانين مختلفين في آن واحد ليوافق الواقع في شركتين مختلفتين ويحدد بناءا على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك ، وعلى الرغم من ذلك يمكن للشركات ، أن تقدم نفسها للجماهير المستهدفة بالجوء إلى الاتصال الذي يعتمد على الكلمات في معظم الأحيان ، وهذه الرموز ترجمة لصورة ذهنية ، تحمل معلومات عن واقع معين ، وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بصورة غير مباشرة والتقديم غير المباشر يتميز بالجزئية ، والتلون وعدم الدقة وهذا ما تشير إليه حرب التصريحات (2) .

فالجزئية أي أن الصورة تمثل جزءا من الواقع الكلي ، ولكنها في نفس الوقت ، مؤشر عن الصورة الكلية ، غير أن هذه الصفة تمر بعدة مخاطر ، إذا أنه من الصعب ، أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل ، مثل بعض الإعلانات التجارية ، فمن الصعب تصديق ، وتقبل منتج معين بناءا على صفة أو صفتين معلنتين في حين نجهل الصفات الأخرى ، والتي يبحث لها المشاهد

(1) إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام ، المكتبة الإنجلو مصرية ، مصر ، ط 2 ، ص 197 .
(2) طه عبد العاطي نجم : الصحافة والحريات السياسية ، دار المعرفة الجامعية ، مصر 2004 ، ص 58 .

عن أجوبة وتمثل مجاهيل لديه ، والمشكلة أن العلاقات العامة لا تستطيع إلا أن تقدم صوراً جزئية لعقول تميل إلى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية ولكن الجزء لا يمثل الكل وكمثال آخر نجد جمهور وسائل الإعلام يميلون إلى التعرض الانتقائي ، حيث يميلون إلى الرسائل التي يشعرون أنها تتفق مع اتجاهاتهم ، و ميولاتهم ، واهتماماتهم ، وبذلك فهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناجم عن التعرض إلى موضوعات أو أفكار لا تتفق مع معارفهم ، ومعتقداتهم⁽¹⁾ . والمعلومات تصل إلى الجمهور بوسائل متعددة ، وفي أوقات متباينة ، وتحت ظروف مختلفة وقد تواجه العلاقات العامة الخطر العكسي فينطوي الكل على الجزء.

أما التلون فيعني تعرض الرسالة الإعلامية للمنافسة ، ويحدث تأثر المعاني ببعضها كما تحاول كل وسيلة النيل من أعدائها ، كما يحدث بين الأحزاب السياسية الموالية ، والمعارضة لترشيح الرئيس الجزائري عبد العزيز بوتفليقة لولاية رابعة في انتخابات 17 أفريل 2014 .

أما عدم الدقة فيعني أن الرسائل تتعرض للتشويش، كما أن اللغة نفسها والألفاظ والرموز قد تتعرض للتأويل ، فلا يصل معناها بدقة إلى الملتقى ، وقد أشار " جولد وبارك " 1993 إلى وجود ثلاث أسباب لعدم الدقة هي دفعها لتشويه الإدراك ، وتشويه تباينات الجماعة على صفه ما وتعكس الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر إيجابية أو أكثر سلبية من الواقع .⁽²⁾

11- أهمية بحوث الصورة الذهنية

ظهرت أهمية بحوث الصورة عندما تزايد الأخذ بالتخطيط العلمي لتكوين الصورة للفرد أو المنظمة أو الدولة بيد الجماهير النوعية ، أو العامة داخل الدولة ، أو خارجها فالتخطيط لابد أن يستند إلى معلومات دقيقة عن الأوضاع الحالية للصورة ، والأسباب التي أدت إلى تكوينها على هذا النحو أو ذاك ، لكي تدعم الدوافع المؤيدة ، وتعالج الجوانب السلبية ، كما أن دراسة العوامل النفسية ، والاجتماعية والثقافية السائدة والمؤثرة على تكوين الصورة الذهنية في المجتمعات المختلفة ينبغي أن تسهم في مجموع المدخلات الأساسية التي يقوم عليها التخطيط الناجح وتعتمد بحوث الصورة على نفس المناهج والأدوات التي يستخدمها علماء النفس ، وعلماء الاجتماع والاتصال لقياس الاتجاهات ، ومعرفة الدوافع المؤيدة ، والمعارضة ، ومن ثمة تحديد أبعاد الصورة الحالية للفرد أو المنظمة ، ويتوقف استخدام منهج معين ، أو أداة معينة ، على

(1) مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحافية دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 ، 2004. ص 95

(2) رضوان بلخيري : صورة المسلم في السينما الأمريكية ، مرجع سبق ذكره ، ص 68 .

طبيعة البحث المطلوب ، وأهدافه والظروف المحيطة بإجرائه وما إذا كانت حدود البحث بسيطة وأهدافه محدودة أو العكس ، وهذا ما يحدث في بحوث الصورة القومية ، التي تحتاج إلى استخدام عدد من المناهج والأدوات البحثية ، لكي تحقق درجة عالية من الدقة تتغلب بها على احتمالات التحيز ، أو الوصول إلى نتائج مظلمة لصعوبة هذا النوع من البحوث الذي يتطلب مهارات بحثية عالية في اختيار مناهجه ، وتحديد أدواته ، وإذا كانت بحوث الصورة القومية قد لقيت اهتماما متزايدا ، من جانب المهتمين بالعلاقات الدولية والمشتغلين فيها ، فإن المنظمات الدولية والمنشآت والشركات التي تعمل على نطاق دولي أصبحت هي الأخرى حريصة على معرفة صورتها السائدة (1) .

كما أن الصورة تساعد على تحديد اتجاهات الرأي العام بطريقة فعالة ، والتعبير عن القيم السائدة في المجتمع (2).

وتشير بحوث العلاقات العامة الدولية إلى أن الصورة التي لدى الجماهير في الخارج عن دولة ما أو عن رئيسها تساعد في تحديد مكانة هذه الدولة في المجتمع الدولي ، وتعتبر وسائل الاتصال الجماهيرية وغير الجماهيرية أدوات بناء واستمرارية هذه الصور ، وتقدم لنا حالة العلاقات الأمريكية الصينية نموذجا لدور الصورة الذهنية في تطور العلاقات بين الدول (3) .

وعموما تبرز أهمية بحوث الصورة على مستوى الفرد ، أو المنظمة ، أو الدولة ذلك أن هذه الجهة تحتاج بشكل دائم ومستمر لدراسة صورتها ، قصد تحسينها لاستخلاص سلوكيات تتوافق مع أهدافها ، ومصالحها ، وعملية التلميع يجب الاهتمام بها بناءا على بحوث علمية دقيقة تحدد الواقع والمستقبل .

(1) علي عجوة : مرجع سابق ذكره ، ص 33 .

(2) ميرال مصطفى عبد الفتاح : مرجع سبق ذكره ، ص 39

(3) راسم محمد الجمال : مرجع سبق ذكره ، ص 90

الفصل الرابع: قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ،

وتداعياتها على العرب والمسلمين

01- واقع الإعلام التلفزيوني

02- الإعلام التلفزيوني الغربي من التسويق التجاري إلى التسويق السياسي

03- دور الصورة التلفزيونية الموجهة في عملية الإبهار البصري

04- المضامين الغربية في الفضائيات العربية

05- التداعيات الإعلامية لأحداث 11 سبتمبر 2001

أولاً: التغطية الإعلامية لواقعة 11 سبتمبر

ثانياً: التعقيم الإعلامي عن التساؤلات المثارة عقب هذه الأحداث

ثالثاً: مشكلة الإرهاب و تداخل المفاهيم بعد أحداث 11 سبتمبر

رابعاً: المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في القنوات العربية

خامساً: بداية بث الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة للعالم العربي

* قناة الحرة الأمريكية

* محطة BBC عربي البريطانية

* قناة France 24

* محطة "يورونيوز" عربية الإخبارية

* الفضائية الألمانية "دوتشيه فيلي"

* قناة "روسيا اليوم" الإخبارية

06- الإعلام التلفزيوني الوافد و آثاره المحتملة

07- إقبال الجمهور العربي على مشاهدة هذه القنوات

08- الوظائف الكامنة و المخفية للإعلام التلفزيوني الغربي

09- آليات صناعة الصورة في الإعلام التلفزيوني الغربي

10- صورة العرب و المسلمين في السينما الغربية بعد أحداث 11 سبتمبر

11- صورة العرب و المسلمين لدى الغرب بعد أحداث 11 سبتمبر

12- أساليب تغيير الصورة الخاصة بالعرب والمسلمين

لقد تأكدنا اليوم أكثر من أي وقت مضى، أن للإعلام بمختلف وسائله دور أساسي في صناعة وتشكيل الرأي العام، بل أصبح المصدر الرئيسي في المعلومات والمعارف للمتلقي و على أساسه تبني المواقف والآراء، و الأفكار والاتجاهات.

غير أن طريقة تشكيل الآراء و بنائها لا شك تخضع لتوجهات الوسائل الإعلامية وأفكارها الإيديولوجية، و من هنا نستطيع القول أن من يستطيع التحكم في الوسائل الإعلامية يمكنه أن يتحكم في الرأي العام، و خاصة تلك الوسائل التي لا تتطلب جهدا كبيرا من طرف المتلقي في التعامل معها، و يسهل فهمها من طرف كل الجمهور مهما كانت طبيعته، و مهما انخفضت مستوياته التعليمية، و هنا تفرض الوسائل السمعية البصرية نفسها بقوة على أساس أن الصورة قادرة على فعل ما كان مستحيلا قبل انتشارها بهذا الحجم في عصرنا الحديث، فهي العامل الأول في تشكيل الآراء و الاتجاهات بمجرد تصدرها الشاشات، غير أن تطور التقنيات التكنولوجية المرتبطة بالصورة أصبح بإمكانها تحريف مكونات هذه الصورة، بل و حتى صنعها من لا شيء، لذلك يصف الكثير من المتخصصين محتويات وسائل الإعلام السمعية البصرية اليوم بأنها صناعة للواقع والأحداث، بدل تغطية الواقع والأحداث بالصور.

لذلك نجد الكثير من وسائل الإعلام التلفزيونية خصوصا، تعتمد اليوم على بعض المؤشرات فقط، لتخلق واقعا إعلاميا يتوافق مع أهدافها، وتوجهاتها، و من ثمة تعمل من خلال ذلك على توجيه الرأي العام لما يخدم مصالحها، و هناك العديد من الأدلة و الشواهد التي تعزز ذلك، و عليه يمكننا القول أن الغرب و على اعتبار أنه المسيطر الأول على وسائل الإعلام التلفزيونية من ناحية الشكل و المضمون، يمكنه خلق الواقع الذي يريد من لا شيء، و بالتالي توجيه الرأي العام العالمي ككل لما يخدم مصالحه و أهدافه.

01- واقع الإعلام التلفزيوني:

إذا كان الإعلام يعتمد في وظيفته الأساسية على نقل الأخبار والمعلومات كما هي و دون تحيز كمفهوم تقليدي، أصبح اليوم لهذا المفهوم تأويلات و تفسيرات كثيرة، فعملية الإعلام بحد ذاتها لم تعد عملية بسيطة تقتضي نقل رسالة من مرسل إلى متلقي و كفى، و لكن هذه العملية تعقدت كثيرا في عصرنا الحالي بفعل إدخال جوانب أخرى و عناصر لم تكن مطروحة في المعنى البسيط لهذه العملية.

حيث أصبح نقل المعلومات بدعامات حديثة مكنت من تقديم المعلومات و البيانات المقروءة و المسموعة و المرئية في شكل سلسلة من الإشارات التماثلية Analog Signals و تختلف الإشارات التماثلية حسب اختلاف الإشارات الأصلية، و خلال عقد الثمانينات أصبح من الممكن إعادة تقديم الإشارات التماثلية في صورة إشارات رقمية Digital Signals، و يحقق الاتصال الرقمي مزايا عديدة عند مقارنته بالاتصال التماثلي، و هو يستخدم في نقل البيانات الخاصة بالحاسبات و الصوت عبر الهاتف، و إرسال الراديو و التلفزيون و التسجيلات الموسيقية بقدر عال من الدقة و الجودة، و يتم عرض المعلومات من المرسل إلى المتلقي وفق هذا النظام بأسلوب عرض إلكتروني.⁽¹⁾

و لقد برهن التلفزيون على قيمته و فاعليته الكبيرة كوسيلة من وسائل الإرسال بالنسبة لبرامج الترفيه مثلا و التي تذاق من مكان و ساعة عرضها دون تعديل في الشكل و ذلك علاوة على تطويره و ابتكاره لبرامج خاصة به تقوم على مواد أثبت الزمن صلاحيتها للتلفزيون و الإنتاج التلفزيوني يتميز بميزات فريدة خاصة به، و قد دفعت هذه الميزات العاملين في الإذاعة، المسرح، و السينما إلى دراسة وسائل التلفزيون و أجهزته الميكانيكية، و الالكترونية و طرق عمل الفضائيات المختلفة، و التسهيلات التي تساعد على نجاح التلفزيون فعملوا على ابتكار أنواع جديدة من البرامج تصلح للفضائيات أو تضمن نجاح البرامج المذاعة تلفزيونيا.⁽²⁾

و يعبر عن التلفزيون بأنه ذلك الصندوق السحري، العجيب الذي أذهل البشر و مازال يشدهم و يأسرهم منذ بدأ هذا الإرسال في الانتظام أول مرة في العالم بإنجلترا عام

(1) حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة، مرجع سبق ذكره، ص 143.

(2) فارس عطوان: الفضائيات العربية، مرجع سبق ذكره، ص 8،9.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

1936 إلا أن هذا الإرسال أو البث أصبح دولياً في فترة سابقة، و بالضبط عندما نجحت تجربة إرسال الإشارات التلفزيونية عبر المحيط الأطلسي في 04 فيفري 1928 بين لندن، و نيويورك على الموجة القصيرة، و كان ذلك إشارة ببدء مرحلة جديدة في عام الاتصال التلفزيوني الدولي و هذا الجهاز بجمعه بين الصورة و الصوت، و الحركة فإنه يجمع بين تأثيرات كل من تلك الأمور الثلاثة على الإنسان و حواسه. (1)

و ترجمة الكلمة "Télévision" باللغة العربية تعني " الرؤية عن بعد" و بدأ هذا المعنى يتضح بالفعل بعدما استطاع التلفزيون كسر كل الحواجز خاصة بعد إدخال تقنيات البث عبر الأقمار الصناعية، ليصبح وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية قوية أمام الوسائل الأخرى. (2)

و يعتمد البث التلفزيوني على " نظام بث الإشارات و استقبالها، فهو وسيلة شبه فورية تتابع فيه خمس و عشرون (25) صورة في الثانية في حركة منتظمة و متعاقبة و يتحقق البث التلفزيوني بفضل وجود كاميرا، و نظام بث الصورة على الشاشة" نظام المسح"، و مولد إشارات متزامنة للصورة و الصوت، و جهاز بث، و جهاز استقبال". (3)

و يعد التلفزيون من أقوى وسائل الاتصال الجماهيرية في صناعة الرأي العام مثلاً نجد الأشياء التي تركز على الكاميرا تبقى عالقة في أذهان الجمهور، و إدراكهم و مخيلاتهم و الأشياء التي تهمشها، و تتجاهلها تبقى بعيدة عن الأذهان، و تزول للأبد من إدراك الجمهور فالصورة تستخلف الواقع في الكثير من الأحيان، بل تصبح هي الواقع نفسه. (4)

و قد ارتبط ظهور التلفزيون باسم العالم البريطاني " جون بيرد" الذي يعود إليه الفضل في اختراع التلفزيون و خروجه من حيز نظريات العلماء إلى التجربة الحية، ففي عام 1914 استطاع " بيرد" نقل صورة باهتة لصليب صغير عن طريق أجهزته التجريبية، على شاشة معلقة على الحائط، و بعدها كرس جهده لتطوير هذه التجربة و قد جاء التقدم المفاجئ نحو

(1) علي الباز: الاعلام و الاعلام الأمني، مكتبة الاشعاع للنشر و التوزيع، الاسكندرية، ط1، 2001، ص 60.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع ذكره، ص 18.

(3) طارق سيد أحمد خليفي: فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، دار المعرفة الجامعية الاسكندرية، 2005، ص 24.

(4) كرم غريب: الإعلام و صناعة الرأي العام، من موقع <http://hand by hand Syriaforum.net> بتاريخ

2014/02/08، 30، 17.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

التلفزيون على يد العالم الروسي " فلاديميرو زوركين" الذي استطاع اختراع جهاز " الإيكونوسكوب" ثم تم التطوير على يد العالم الأمريكي " فارنزورث" الذي قام بتصميم جهاز تلفزيوني عالي الوضوح. (1)

و تواصلت وتيرة التطور في التلفزيون من حيث تقنياته، أو من خلال بثه بشكل واسع في فترة الستينات من القرن الماضي، حيث أصبح البث التلفزيوني في متناول مساحات شاسعة من العالم، بعد نجاح الإنسان في نقل الصورة و الصوت، و الألوان باستعمال الأقمار الصناعية في منتصف الستينات من القرن الماضي و من هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون، و هي البث الفضائي. (2)

و البث الفضائي التلفزيوني يمثل أهم ملامح الثورة الاتصالية الجديدة، و التي تمثل التلفزيون و الأقمار الصناعية، و القنوات الفضائية، إحدى أهم أدواتها، و التي أفرزت أشكالاً جديدة للاتصال الجماهيري. (3)

و بفضل تطور تقنيات البث التلفزيوني عبر الأقمار، الصناعية، أصبح الإنسان يعيش "البث الحي" أو البث التلفزيوني المباشر، و هو: " الاستلام المباشر من القمر الصناعي إلى جهاز الاستقبال في المنزل، أو عبر الكابل المرتبط بمحطة الاستقبال و توزيع ترددات القمر. (4)

و يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلام الجماهيرية التي استفادت من الثورة التكنولوجية و ذلك لما لهذه الوسيلة من قدرة على الاستحواذ، على قطاع واسع من الجمهور، حيث وصفه أحد الخبراء بأنه ظاهرة لا سابق لها في التاريخ، حيث استطاع هذا الجهاز أن يكتسح كل مجالات الحياة و امتدت وظائفه لتشمل كل أوجه النشاط الإنساني، و أصبحت مجتمعات هذا العصر تدين للتلفزيون بكونه إحدى أهم مصادر المعرفة و الثقافة و أهم إحدى ركائز التأثير و التغيير، و ذلك نظراً لميزاته المنفردة وخصوصياته الفريدة، حيث أصبحنا نرى التلفزيون في المنازل، و أماكن العمل و الفضاءات العامة، و المطاعم، و المقاهي، و المستشفيات و مختلف الأماكن، و في وسائل النقل و لا يمكن تصور حياتنا الاجتماعية دون هذا الوسيط السحري و قد حافظ التلفزيون

(1) طارق سيد أحمد خليفي: نفس المرجع السابق، ص 31.

(2) عبد الرازق محمد الدليمي: نفس المرجع السابق، ص 20.

(3) نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر، دار الصدى، الجزائر، 2005، ص 63.

(4) عبد المالك أحمد: قضايا إعلامية، مجد لاوي للطبع و النشر، مصر، ط1، 1999، ص 103.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

على جماهيريته الواسعة بفضل مختلف التحسينات التي طرأت عليه من خلال عدة مراحل تاريخية شهدت هذه التطورات.

حيث عرف التلفزيون في فترة الثمانينات استخدام الألوان بعد ما كان يعتمد على الأبيض والأسود فقط، و مع نهاية القرن الماضي و بداية القرن الحالي ظهر ما يعرف بالتلفزيون "TV.HD" من حيث شكل الشاشة، و طبيعة الصورة، و الصوت العالية الوضوح و الجودة حيث أصبحت الشاشة الصغيرة أقرب إلى شاشة السينما و هو ما رشح التلفزيون لكي يحل محل دور العرض السينمائية.⁽¹⁾

كما أن إمكانية الدبلجة أو الترجمة ساعدت على عرض البرامج التلفزيونية بلغات مختلفة، كما أن التطورات التقنية مكنت من ظهور شاشات التلفزيون الحائطية، حيث أصبح شبيهاً باللوحات الفنية المعلقة على جدران المنازل، إضافة إلى التحسينات المتعلقة بالمضمون و الإخراج الفني العالي الجودة، و إشراك المشاهدين، من خلال اختيار الوضعيات المناسبة لزوايا الكاميرا، و كذا ظهور التلفزيون التفاعلي خصوصاً مع إدخال البث التلفزيوني الحي عبر الشبكة العنكبوتية، التي تمكن المشاهد من تحديد خياراته، و أتاحت خيارات إضافية من خلال هذه التحسينات، و التطورات.⁽²⁾

و قد ساعدت عملية البث الفضائي عن طريق الأقمار الصناعية على ظهور آلاف القنوات الفضائية التي تبث لكل العالم ما سمح بظهور قنوات متخصصة في جانب واحد دون الجوانب الأخرى بسبب كثرتها .

و لا شك أن الولايات المتحدة الأمريكية تعتبر البلد السباق في هذا المجال فمن منا لا يعرف قناة "CNN" الأمريكية المتخصصة في نقل الأخبار، هذه القناة التي تعود فكرتها للأمريكي " روبرت إدوارد تيرنر" عام 1970 و التي رأت النور في عام 1979 باسم CNN (Cable news net work) حيث بدأت عملها من " أطلنطا" في جوان 1980⁽³⁾ .

(1) ادوارد واكين: مقدمة وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، 1981، ص 101.

(2) محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، الجزائر، ص 20.

(3) إياد شاكر البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائيات، دار الشروق، الأردن، ط1، 1999، ص 37.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

و استطاعت هذه القناة احتلال المرتبة الأولى من حيث عدد المشاهدين الذين بلغوا "مليار" مشاهد عبر مختلف دول العالم حسب إحصائية أجراها مركز أبحاث "نيلسون" لوسائل الإعلام الأمريكي، و قد سيطرت على 94% من الجمهور الأمريكي أمام أكثر من 700 محطة تلفزيونية تنتمي إلى كبرى الشركات الثلاث و هي: "ABC"، "CBC"، "NBC".⁽¹⁾

كما تعتبر قناة BBC البريطانية هي الأخرى ذات انتشار واسع على مستوى بريطانيا و مختلف دول العالم بداية من عام 1993⁽²⁾

و على مستوى الدول العربية فقد بدأ التخطيط لإيجاد فضائيات عربية بداية 1989 خاصة بعد إطلاق القمر الصناعي العربي 1985، إلا أنه لم يقدم الكثير من الإمكانيات الإعلامية إلا فيما يتعلق بإرسال برامج إخبارية مما دفع ببعض الدول العربية إلى التفكير في إطلاق قنوات فضائية، فكانت مصر سباقة في هذا المجال و التي أطلقت فيما بعد قمرا صناعيا " نايل سات 101" في أبريل 1998، و بذلك دخلت مصر و الدول العربية مرحلة جديدة في مجال البث الفضائي التلفزيوني الذي وفر فضاءا جديدا للجمهور العربي، و عموما يمكن اعتبار العشرية الأخيرة من القرن الماضي، و بداية القرن الجديد، هي المحطة الحاسمة في ظهور مئات القنوات الفضائية العربية التي تعالج مواضيع و مجالات مختلفة، و يتبع بعضها لهيئات رسمية و حكومية في حين يكون الباقي تابعا لهيئات غير حكومية و لخواص، و مستثمرين في مجال التلفزيون.

و قد انتشرت الفضائيات المتخصصة بشكل كبير لما لها من أهمية تتناسب مع العصر الحديث، بحيث تقدم لجمهورها المضمون الذي يريده في أقل وقت بدلا من انتظاره مضامين أخرى عديدة و متنوعة، حيث ينظر إليها باعتبارها قوة اجتماعية ظهرت في حياة الناس و أثرت بشكل كبير في أسلوب حياتهم، و ثقافتهم، فهي تتيح إمكانيات هائلة في نقل المعلومات حول مختلف المجالات، كما أنها تخلق لدى المشاهدين القدرة على الاختيار، و الحرية الفردية في اختيار المادة، بغض النظر عن الدور الذي يمكن أن تقوم به في تكريس انعزالية الفرد.⁽³⁾

(1) مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2006 ص 97.

(2) علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء و أقمار الاتصال، الإشعاع للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2002، ص 105.

(3) هاله اسماعيل بغدادي: الإخباريات الفضائية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 15.

و هذه الوظائف التي أفرزتها السيرورة التطورية لوسيلة التلفزيون، تضاف إلى الوظائف و الميزات الأخرى و التي تعتبر من القوة الذاتية لهذه الوسطة الجماهيرية، التي تتمثل في الجمع بين الصوت و الصورة، و الحركة إضافة إلى سعة الانتشار، و سهولة الاستخدام، و قدرته على الاستحواذ على غالبية جمهور وسائل الاتصال الجماهيرية، هذا الجمهور الواسع، و غير المتجانس الذي يتوق إلى الفورية في معالجة القضايا و بشكل واضح، لذلك أصبحت مشاهدة التلفزيون عادة جماعية، ينخرط فيها الفرد للإجابة على جملة تساؤلات قد تعترض سبيله حول مختلف القضايا، و الأحداث، و المستجدات.

و هذه القنوات التلفزيونية أصبحت تمتاز بالروعة و التأثير، و هي محطات بث تمولها عائلات مالكة، أو حكومات بعينها، و أصبحت موجودة بشكل كبير جدا إلى حد وصفها بشجيرات تظهر مؤقتا متناثرة على سهل قاحل بل هي غابة بأكملها، بينها الصغيرة، و ربما الضعيفة، و لكنها بصدد النضج، و التوسع بوتيرة، و حيوية ستضمن البقاء على الأقل لأصلحها، و تعد الجزيرة مثلا واضحا عن ذلك.⁽¹⁾

02- الإعلام التلفزيوني الغربي من التسويق التجاري إلى التسويق السياسي...

حين تستعمل كلمة التسويق لوحدها، فإن الأمر يتعلق تقريبا ودوما بالتسويق التجاري نظرا للبعد الذي حققه هذا الموضوع أو المصطلح نفسه ومع ذلك يوجد بالتأكيد مقاربات تسويقية، في المجال السياسي أيضا أو في المجال الاجتماعي .

ولفهم التسويق السياسي، فإنه من الواجب، أولا الاستناد إلى تعريف من جملة تعريفات متعددة أخرى للتسويق التجاري بهدف إخراج أو استنباط خصوصيات التسويق السياسي.

فالتسويق أو الماركيتينغ (Marketing) لغويا إنجليزي الأصل، وهو يتألف من كلمتين "Market" والذي يعني السوق والامتداد "Ing" والذي يعني الحركة، وفي اللغة الفرنسية الأكاديمية الفرنسية للتجارة تسميه (Mercatique) للتدليل على المعنى نفسه في اللغة الانجليزية.

(1) فيليب سيب: تأثير الجزيرة، مرجع سبق ذكره، ص 33.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

وحسب الغرفة التجارية الدولية فإن "التسويق" هو مجموعة العناصر المتعلقة بطرق التوزيع، البيع، الإشهار وترويج منتج ما... ومنه جاءت الكلمة العربية "التسويق" مأخوذة من السوق⁽¹⁾

وارتبط هذا المفهوم أساسا، بتصريف السلع والخدمات للمستهلكين، عبر مختلف الطرق والوسائل المتاحة من طرف المؤسسات المنتجة، حيث أن الاقتصاد الحر سمح ببروز منافسه بين المؤسسات التي أصبحت تواجه مشاكل في بيع و تصريف منتجاتها، ما حتم عليها الاهتمام بهذا العنصر، من خلال إيجاد طرق علمية مدروسة ، ومخططة، من أجل بيع السلعة، وتصريفها للمستهلك ، وحثه على الاقبال والفعل الشرائي .

ويبقى التعريف الذي قدمه "كوتلر" و "دي بواه" "B.D. Kotler et Dubois" أشهر تعريفات التسويق وأكثرها تداولاً، مفاده "أن التسويق هو الحقل المغناطيسي للمؤسسة بأكملها ... فهو ميكانيزم اقتصادي واجتماعي يقوم الأفراد والجماعات من خلاله بإشباع حاجياتهم ورغباتهم عن طريق الابداع ، وتبادل السلع إلى غير ذلك من الوحدات التي لديها قيمة عند الآخر والفهم الدقيق يقترح "كوتلر" ستة مفاهيم هي:

- الاحتياجات ورغبات الطلب.

- السلع.

- القيمة والكلفة والإشباع.

- المبادلات والمعاملات والعلاقات.

- السوق.

- التسويق.

وهكذا تتحدد وظائف التسويق وتتمحور حول:⁽²⁾

(1) الطاهر بن خرف الله: مدخل إلى التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(2) المرجع نفسه، ص 28، 29.

- 1- التنبؤ بالطلب: الذي يعني أخذ ردود أفعال المستهلكين بعين الاعتبار تجاه نشأة المؤسسة، وتقدير مولاتهم الاقتصادية، والاجتماعية وحتى السياسية... الخ
- 2- البحث عن منتج جديد.
- 3- تنظيم التوزيع عن طريق إنشاء شبكات التوزيع واختيارها وفقا لمتطلبات المنتج.
- 4- ترويج المنتج بالعمل على إيجاد الطرق المثلى للوصول إلى المستهلك.

ولاشك أن عملية التسويق في المؤسسات لا بد أن تخضع للقواعد العلمية، في دراسة السوق وتحديد رغبات المستهلكين والوقوف على أهم الصعوبات والعراقيل التي تحول دون تمكن المؤسسة من تصريف منتوجاتها، وقد أصبحت هذه المهنة منتشرة بشكل أساسي لدى معظم المؤسسات في الدول الغربية، وذلك نظرا لمشكلة المنافسة وبالتالي أصبحت السلعة تكيّف وتنتج حسب رغبات المستهلكين ومولاتهم كما يتم الترويج لها بثتى الأساليب والطرق الإعلانية العاملة على اقناع المتلقي بشراء السلعة، أو اقتناء الخدمة من خلال استعمال أساليب الإغراء والإيحاء وشتى طرق الإقناع النفسية، والذهنية، والاجتماعية.

وهناك من يربط وظيفة التسويق بمهنة الاتصال ومجال عمله في المؤسسات خاصة فيما يتعلق بالسيرورة والتطور التاريخي لاتصال المؤسسات حيث يصف الإسباني "كراسكوسا Carrascosa" التطور التاريخي للمجال التطبيقي لاتصال المؤسسة تبعا لنظريته الرباعية (الحرف « C » أربع مرات في الستينات كان عصر الإشهار المرتبط بالتكاليف (التكاليف : Costes) وفي التسعينات عصر التسويق التجاري (Comercial) وفي الثمانينات الاتصال الداخلي من أجل النوعية (Calidad) وفي التسعينات: الاتصال الشامل Communication Global والاتصال الشامل بالنسبة له هو "مجموع النشاطات والوسائل التي تسيّر العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسة، إنه الإطار الذي يوجه وينسق الإشهار "والتسويق Marketing" والاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة⁽¹⁾.

ويبرزها التحديد تبعية التسويق لمهنة الاتصال التابع للمؤسسة، وهو يدخل ضمن نشاط المؤسسة الهادف لإيجاد علاقات تفاعلية بين المؤسسة وجمهورها بغرض إيجاد علاقات تفاهم

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، مرجع سبق ذكره، ص 77.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

مشترك تؤدي في الأخير إلى قبول السلعة، أو الخدمة، التي تطرحها المؤسسة ، وتروج لها وبالتالي يكون نجاح المؤسسة في تسويق وتصريف سلعتها ومنتجاتها.

وهناك من يرى أن التسويق يعود في ظهوره إلى "هنري فورد" مثل "روش Roche"، بينما يرى "لانجار" و"ماير" أن بداية التسويق ترجع إلى مطلع القرن العشرين وبالتحديد سنة 1901 التي شهدت صدور كتاب "كرويل" بعنوان: "تقرير حول توزيع السلع الخاصة بالمصانع"، والذي يعتبر أول مؤلف في هذا المجال وكان هذا الكتاب يحمل المفهوم التقليدي للتسويق الذي كان يقصد به ترويج وتوزيع المنتجات في الأسواق.

ويعتقد آخرون أن ظهور التسويق كان في سنوات الخمسينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية لينتقل بعدها إلى أوروبا.

غير أن تطبيق التسويق لأول مرة هناك من يرى أنه حدث في الشركة الأمريكية للكهرباء سنة 1946 ثم تبنته باقي المؤسسات والمعاهد الأمريكية بعد نشر مقال "تيوجور ليفيتي" Theodore Lévitى عام 1960 تحت عنوان "Marketing my Pia"⁽¹⁾

ومهما تعددت آراء العلماء فإن القول ان الظهور الفعلي، وبداية نشاط التسويق من ناحية التطبيق كان في القرن الماضي وخصوصا النصف الثاني منه 'حيث توجهت المؤسسات بفعل الواقع الاقتصادي الجديد، المتميز بشدة المنافسة بين المؤسسات، إلى هذا النشاط الذي يركز بالأساس على ضرورة اقتناع المتلقي بشراء هذه السلعة دون تلك بعدما كانت المؤسسات في السابق تقوم بعرض إنتاجها فقط ، ليقوم المتلقي بفعل الشراء، بعد التعرف على السلعة ، وهذا ما أكدته الدراسات المرتبطة بتاريخ الإعلان التجاري حيث كان الهدف في البداية من الاعلان مجرد تعريف الجمهور بوجود السلعة، وأغراض استعمالها، وترويج أماكن تواجدها، دون أن يتعدى ذلك إلى الإقناع على اعتبار أن القانون الذي يحكم السوق هو العرض والطلب، لا غير ونفس الأمر كان يميز الاقتصاد الاشتراكي ونشاط المؤسسات فيها.

كما أن الفكرة الساندة في البداية تقوم على أن الرسائل الإعلامية، والرسائل الإعلانية على وجه الخصوص يتلقاها الفرد من الجمهور بطريقة متماثلة وأن الاستجابات الفورية

(1) الطاهر بن خرف الله، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المثيرات وكانت تتمثل هذه الأخيرة في الإعلانات التي كانت تقدم بشكل متشابه لأفراد الجماهير.

وكانت تلك المؤثرات تمس الدوافع العاطفية، أو الجوانب الأخرى التي يحظى الفرد بقدرة محدودة على السيطرة عليها بشكل إرادي (خاصة مع نظريات "داروين" و"فرويد" التي شهدت أوج انتشارها آنذاك) وبسبب الطبيعة الموروثة عن هذه الآليات كان كل شخص يستجيب بشكل متشابه تقريبا⁽¹⁾.

واسقاط المعلومات السابقة عن التسويق التجاري على موضوع الجانب السياسي يعطينا مفهوما مفاده أن التسويق السياسي هو مجموعة تقنيات تهدف إلى تفضيل تجانس "مرشح ما" مع الناخبين والتعريف به لدى عدد كبير من الناخبين ولدى كل واحد منهم، وخلق الفارق بينه وبين المنافسين الذين هم الخصماء، وبأقل الوسائل ومن ثمة رفع عدد أصوات الناخبين التي يعمل على الحصول عليها خلال الحملة ويأخذ المنتج في المجال السياسي ثلاث صور وأشكال حيث نجد: ⁽²⁾

- في البداية أفكار الترشح حيث تدرج فيها كل من الخلفية الفكرية للمرشح ومرجعياته المختلفة وتصوراته للأشياء وطريقه في معالجة القضايا المجمعية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- ويدخل ضمن هذا الإطار البرامج السياسية للمرشحين على المستوى المحلي، كما يمكن أن يأخذ منا آخر بالنسبة للسياسة الخارجية من خلال تسويق الأفكار وتقييم الأشياء وما يترتب عن ذلك من تسويق الاتجاهات والايديولوجيات.

- وتعمل الاتجاهات السياسية هنا على توجيه رسائل إعلامية إلى الرأي العام (المستهلك) من خلال أساليب إقناعية تعتمد على عرض الرسالة المتضمنة للفكرة المسوقة من خلال ذكر أهدافها ونتائجها بوضوح بدل ترك الجمهور يتولى عبء استخلاص النتائج بنفسه، فقد أكد الباحثان "هولاند" و"ماندل" أن نسبة الأفراد الذين غيروا اتجاهاتهم بما يتوافق مع أهداف الرسالة بلغت الضعف حينما قدم المتحدث نتائج بشكل محدد، وذلك بالمقارنة إلى نسبة الذين

(1) الطاهر بن خرف الله، مرجع سبق ذكره، ص 31.

(2) المرجع نفسه، ص 31.

غيروا اتجاهاتهم بعد أن تعرضوا لرسالة ترك فيها المتحدث أو المرسل النتائج لاستخلاصها من قبل الجمهور.⁽¹⁾

- ثم نجد انتماء المترشح نفسه، سواء تعلق الأمر بالانتماء الاجتماعي العائلي أو السياسي ويؤثر ذلك في القيم التي يتم تسويقها للمتلقى حيث يجب التركيز على إيجابية انتماء المترشح لضمان مقابله بالقبول لدى الجمهور ، وقضية ذلك مرتبطة أيضا بصناعة الصورة، من خلال وسائل الإعلام وذلك ببناء أفكار ومعان تؤدي في المحصلة إلى نتيجة تتوافق مع أهداف التسويق السياسي.

- كما يتم التركيز على المترشح نفسه، وما يتصف به من سلوكات وصفات خطابية أي كل ما يتعلق بشخصيته الكاريزمية وقدراته الشخصية في المجالات كافة.

- وينطبق مبدأ التسويق بهذا الشكل على الولايات المتحدة الأمريكية بشكل أساسي ، في تسويق برامجها للرأي العام العالمي وتسويق شخصية زعيمها أو رئيسها، وذلك التصرف نابع من قناعة الولايات المتحدة انها الدولة العظمى والامبراطورية التي تقود العالم وهي تعتبر نفسها

أنها زعيمة العالم، ورئيسها يعتبر رئيسا لكل شعوب العالم، لذلك تتم عملية تسويق البرامج السياسية للولايات المتحدة على المستوى العالمي وترويج قيمها وأفكارها كما تتم عملية تسويق المترشح أو الرئيس لكل العالم.

فبعد مجيء "أوباما" مثلا إلى الحكم في الولايات المتحدة الأمريكية سوقت وسائل الإعلام العالمية والأمريكية- خصوصا- شخصية هذا الرئيس على أنه يحب السلام ويريد إقامة علاقات احترام مع شعوب كل دول العالم وينبذ العنف، ويريد تصحيح أخطاء سلطة الرئيس "بوش" وذلك نابع من أن هذا الشخص ينتمي إلى عرق آخر غير العرق الذي كان يحكم سابقا، وهو عرق عانى من الاضطهاد والتمييز العنصري وهو أيضا ينتمي إلى طبقة اجتماعية فقيرة ويحس بالأم الفقراء، والمستضعفين وقد نجحت وسائل الإعلام الغربية، وخصوصا الإعلام التلفزيوني في تسويق هذه الأفكار و الترويج لها، إلى أن صدق كل العالم بأن الولايات المتحدة تغيرت جذريا.

⁽¹⁾ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 193

والإعلام الغربي يكرس جل جهده ضد العرب والمسلمين، من خلال تشويه صورتهم اعتماداً على تسويقها إعلامياً بواسطة التلفزيون لكل الرأي العام العالمي، كما تدعم الحركة الصهيونية العالمية هذا التوجه دعماً شديداً وبتحمس كبير بل وسيشارك العرب أيضاً في استكمال ملامح الصورة الممنوحة بالسلوك غير الرشيد وغير المسؤول الذي يسلكه بعض العرب في الخارج، وكذا من خلال مختلف الوسائل الإعلامية العربية التي تساهم هي الأخرى في تسويق مثل هذه المضامين كسلع منتجة في الغرب بالدرجة الأولى.

كما أن التسويق السياسي أو الإعلامي لفكرة "الإسلام السيئ" عبر التلفزيونات الغربية والعالمية تتم من محاور عدة ومحددة وإن اختلف أسلوب التناول وموضوعه، فالهدف دائماً، هو التشكيك، وإثارة الفتنة والتشويه، والنيل من الدين، وأهله⁽¹⁾.

وهذه العملية المرتبطة بالتسويق الإعلامي شهدت قفزة كبيرة بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، أين اتجهت القنوات الغربية، وبرامجها لتسويق أفكار شديدة السلبية، عن الإسلام والمسلمين مستغلة بذلك دور الأحداث الخاصة، في التأثير على صناعة وتغيير الصورة، وأصبح مفهوم الإسلام، من هذا المنطلق مفهوماً تشوبه الكثير من السلبية والصور الخاطئة.

وما يزيد تجسيد هذه الأفكار هو واقع حال العرب والمسلمين الذين يعيشون في معظم الدول، حالة من العنف، وعدم الاستقرار، والعمليات الإرهابية، وهو نمط سلوك سلبي للأسف ارتبط بالدين الإسلامي الذي يعتبر بريناً، من هذه التصرفات السلبية التي تشوه صورة الإسلام، حتى لدى المسلمين أنفسهم والذين أصبحوا محبطين من انتمائهم.

وقد ساهمت عملية التسويق السياسي والإعلامي للقيم والمفاهيم الغربية، في انتشار العديد من الأفكار والمسلّمات التي دفعت بالأفراد في المجتمعات المحلية إلى الاندثار والذوبان في ثقافة الآخر، الذي تبنى ثقافته على قيم مثالية واستهلاكية ومادية، من خلال اعتماده الكبير على تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة لتحقيق معادلته التي توضح كيفية نجاح "والت ديزني" و"الماكدونالدز" في غزو الثقافة العالمية، التي وضعها "بوربر" (Benjamin borber) في أن سبب نجاح استعمار "ديزني" للثقافة العالمية يكمن في ظاهرة قديمة قدم الحضارة الإنسانية إنها المنافسة بين الشاق والسهل والبطيء والسريع، وبين المعقد والبسيط فكل أول من هذه

(1) عزت عزت، صورة العرب المسلمين في العالم، مرجع سبق ذكره، ص 23.

(2) محمد الفاتح حمدي" استخدام تكنولوجيايات الاتصال' مرجع سبق ذكره 'ص33

الأزواج يرتبط بنتاج ثقافي يدعو للإعجاب، والإكبار، أما كل ثاني من هذه الأزواج فيتناسب مع لهونا وتعنا وخمولنا، إن "ديزني" و "ماكدونالد" "mtv" تروج لما هو سهل وسريع وبسيط⁽²⁾.

ويعتبر ذلك نتاج عمليات التسويق المخططة والمدروسة، بدقة والتي استطاعت أن تنال إعجاب كل شعوب العالم، ومنها العربية والإسلامية، فالتسويق أصبح علما لا يرتبط بالجوانب التجارية، والاقتصادية فقط وإنما يتجاوز ذلك إلى السياسة والإعلام والثقافة والاجتماع وحتى الرياضة...، ذلك أن الحملة التي تسوق لهذه المواضيع تجني الأرباح بالضرورة كما في التسويق التجاري، ولكن الأمر يختلف هنا فقط في المدة الزمنية التي تحتاجها كل عملية تسويق وترويج.

وفي نفس هذه الإطار تسوق القنوات التلفزيونية الغربية، الجانب الإيجابي من الصورة عنها، في مقابل تسويق الجانب السلبي للطرف الآخر، ففي مثال العراق بعد الغزو الأمريكي عام 2003، وتساعد عمليات المقاومة سعت الولايات المتحدة الأمريكية من خلال إعلامها التلفزيوني في حملة لتحسين صورتها في العالم، وقد عملت على نشر بيانات وأخبار تنتقد بشدة وتهاجم "التقارير التي تصفها بالكاذبة" و التي تحملها مواقع الانترنت المختلفة، عن انتهاكات حقوق الإنسان والتعذيب، والمداهمات والاحتفالات والقتل التي تمارس في العراق في الوقت الذي بدأت فيه التقارير المنشورة ، على هذه الصفحات تستخدم من قبل وسائل إعلامية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، حيث جاء في تقرير نشرته وزارة الخارجية الأمريكية في 13 ماي 2005 تحت عنوان "كيف نتعرف على المعلومات المظلمة" أن هناك مواقع غامضة على الانترنت، تؤدي دورا رئيسيا في نشر المعلومات المظلمة وذكر التقرير أن معظم تلك المواقع هي: "البصرة" ، "دورية العراق" ، "مفكرة الإسلام"⁽¹⁾.

كما ساهمت في عملية التسويق الاعلامية للقيم الغربية، والتي أشرنا إليها جملة من العوامل أخرى منها لجوء وسائل الإعلام المحلية والعربية وخصوصا منها القنوات التلفزيونية إلى استيراد البضاعة الاعلامية الغربية، في شكل أفلام ومسلسلات وبرامج ترفيهية وأخرى اجتماعية ونفسية وقبولها ودبلجتها...

(1) خير الدين بن زعرور، لعنة العراق، مرجع سبق ذكره، ص246.

وبناء جمهور يتعلق بهذه المضامين، إنما يتعلق بتعبيرنا "بالقابلية الإعلامية للتبعية" وبمعنى آخر فلولا الاستعداد والاندفاع نحو المحتويات من المتلقي (مؤسسات إعلامية وجمهور) لما انتقلت وانتشرت هذه الأخيرة وأضحت تسجل إختراقات "حاسمة" في صمت " أشبه بالمميت" وإذا نظرنا إلى الرصيد الذي جلبه التعرض "المسلوب" على الرقعة الإسلامية اليوم فإننا نتساءل عما جناه المسلمون سوى ربما الانحرافات الأخلاقية والأمراض الاجتماعية والتقليد الشكلي للآخر، والنزعات الاستهلاكية، التي خلفتها الحضارة الغربية على جوانبها المتعددة⁽¹⁾.

ويجب أن لا ننسى هنا أن الشغل الشاغل للإعلام الغربي بشكل عام يتمحور حول المجتمعات العربية والإسلامية بشكل خاص "وأكثر من أي مجتمع آخر على وجه الكرة الأرضية، وما عزز هذه الفكرة هو مفهوم " صراع الحضارات" الذي تحدث عنه "هنتغتون" في كتابه الشهير وما قد ينجر عن هذا الصراع الحضاري من آثار سلبية، على صورة العربي والمسلم بعد أن بات من الحتمي التسليم بوجود هذا الصراع وضرورة مواجهته بنفس أسلحته وبنفس الضراوة والقوة، دون دفن رؤوسنا في الرمال متمسكين بفكرة تكامل الحضارات وتناقحها، فالغرب لا يراها كذلك ويسعى جهده لمسح كل مظاهر الخصوصية الحضارية الإسلامية، خدمة لتسييد وهيمنة الحضارة الغربية وبصراحة تحقيقا للهيمنة الأمريكية، وسيادة نموذج حياتها، وتحقيقا لمصالح قوة منفردة في العالم تستقطب من تريد وتعادي من تريد، من حضارات في مدينتها الزائفة، إذا لم تستطع الخضوع بالقوة العسكرية أو الاقتصادية⁽²⁾.

ونظرية "صراع الحضارات" طبقت بشكل أساسي على الحضارة الإسلامية كعدو رئيسي للحضارة الغربية؟، التي بدأت تضع استراتيجيات للمجابهة، والاستهداف، ولعل بدايتها كانت بعد صدور الكتاب الخاص بهذه النظرية عام 1996م بعدها بست سنوات تقريبا، أي في 11 سبتمبر 2001، أين بدأ مسار الكرة الأرضية، والعلاقات الدولية بشكل عام في التغير بناء على هذه النظرية.

(1) عبد الرحمان عزي، الإعلام في فكر مالك بن نبي، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر عدد 03، ماي، جويلية 2010، ص13.

(2) عزت عزت، المرجع نفسه، ص11.

وما دامت القيم الغربية تحظى بالقبول والتقليد عند العرب والمسلمين، فإن ذلك يوفر جهودا كبيرة على الإعلام التلفزيوني الغربي، من ناحية الجهد المادي والبشري، وحتى فيما يتعلق بالزمن.

03- دور الصورة التلفزيونية الموجهة في عملية الإبهار البصري:

لقد حول التلفزيون الأمريكي خصوصا، بعد أحداث (11 سبتمبر 2001)، في تغطيته للعمليات الإرهابية الرمز إلى أيقونة وهو يعي جيدا أن حرمان الحدث من رمزيته، يعني إفراغه من كثافته الدلالية وحرمانه من قوته الاتصالية، فالرمز لا يعطي نفسه بسهولة، والتعرض للرمز عبر المشاهدة يستدعي التفاعل الإيجابي في حين أن الأيقونة تعطي نفسها بسهولة وتصبح "الفرجة" السلبية غير التفاعلية كافية للتعرض للأيقونة، ومع الزمن، تحولت المشاهدة كفعالية واعية، وإيجابية، وتفاعلية، إلى مجرد "فرجة"، ومع استمرار التعرض، والدأب على تكرار الصوت تحولت "الفرجة" إلى طقس، غير أن المشاهدة حتى في شقها التلفزيوني تتطلب حدا أدنى من المشاركة، وتستدعي حدا أدنى من التفاعل، أما الفرجة فتراهن على الإبهار البصري المؤدي تراكميا إلى السلبية، والخمول، ومع مرور الزمن إلى التعود⁽¹⁾.

وعمليات تحليل الصورة التلفزيونية، أو السمعية البصرية عموما، تسمح لنا باستنتاجات توضح، عدة اتجاهات عامة للوسيلة، تستهدف الجمهور المتلقي، غير أن الغوص في آليات تحليل الصورة، يحتم علينا الإشارة إلى القاعدة الذهبية لقراءة الصورة، وهي أن نتقبلها ونستقبلها دون أحكام مسبقة، ودون خلفيات نابذة من مرجعياتنا الدينية، أو التاريخية، أو الثقافية، أو الأيديولوجية، أو الجمالية، وفي المقابل لابد من الإنطلاق من مبدأ جوهرى، تطرحه علينا مسألة قراءة الصورة، وهو مبدأ تعدد التأويلات، أو جمعية التأويل، التي تفرضها تعدد المعاني La polysémie، فالصورة كما يقول "دوبري" "Dobray" علامة تمثل خاصية كونها قابلة للتأويل، فهي تنفتح على جميع التأويلات، وتنتج قراءات متعددة، بتعدد القراء لها والمعرفة المكونة للصورة في هذا المجال ليست دائما هي الحجة التي تسمح بتجزئتها، ففي هذه التعددية يكمن ثراء الصورة و غناها⁽²⁾.

(1) أديب خضور: الإعلام والإرهاب، مرجع سبق ذكره، ص 164.

(2) فائزة يخلف: مناهج التحليل السيميائي، مرجع سبق ذكره، ص 133.

غير أن هذا المعنى أو الميزة التي تتسم بها الصورة، تجرنا لجوانبها الإيجابية من ناحية الدلالة، أما المشكلة المطروحة، على مستوى الإعلام الجماهيري اليوم، هي دراسة الصورة قبل عرضها على المشاهد، أو بصورة أخرى، تعمل مختلف الوسائل الإعلامية على صياغة المعاني التي تريد إيصالها للمتلقى، من خلال الصورة، قبل عرضها لعملية التصوير، والعرض ليست بريئة تماما، إنما تمر على مرحلة غربلة، وتعديل كلي قبل نقلها للمشاهد.

و هنا تظهر عمليات تسييس المعنى من قبل الوسائل الإعلامية، حيث أنه و بدل تغطية الأحداث، بصورة حيادية أو موضوعية، تعمل وسائل الإعلام على تجسيد وجهات نظر السياسيين من خلال عرض موادها الإعلامية، و ذلك قصد اللعب بعواطف الناس و أحاسيسهم بل و حتى عقولهم، من أجل تجسيد وجهة نظر معينة، و لا يتوقف الأمر عند هذا الحد، و إنما يتجاوزهُ إلى التأويل، و قراءة الصورة، فلا تكتفي الوسائل الإعلامية بعرض الصورة فقط و تترك المشاهد يستنتج المعنى، و إنما تعمل على توجيه التأويل، و الإستنتاج إلى وجهة محددة، من خلال التعليق على الصورة، و ذلك من أجل تفادي أي احتمال لعدم وصول المعنى المراد إلى المتلقى.

فعملية التغطية التلفزيونية للأحداث الإرهابية مثلا، لا تحدث من أجل فهم أسباب الظاهرة و دوافعها، و البحث عن حلول جذرية لها، و لكن عملية التغطية تأتي من أجل توظيف هذا الحدث (الذي مازالت ثمة علامات إستفهام كبيرة تحيط به) لخدمة سياسات معينة، حيث ترتب على ذلك تقديم تغطية تلفزيونية تغمر المتفرج بسيل لا ينقطع من الصور، التي تجسد تشظية العمل الإرهابي اللامتناهية، و التي تتعمد عدم تجميع هذه الشظايا، بشكل يعطي للحدث وحدته و بالتالي معناه و مغزاه، بذريعة أن الشظايا بمعنى المعطيات الإخبارية يمكن تصويرها و يمكن أن تكون مناسبة للغة التلفزيونية البصرية أما تقديم السياق و ما يتضمنه من تفسير و تحليل، فمن الصعب إيجاد معادل بصري له⁽¹⁾.

وقد أثبتت العديد من الدراسات، أن مثل هذه التغطية السلبية، تؤدي لا محالة إلى نتائج سلبية و خطيرة على الرأي العام، و هذه الآثار تكون أكثر خطورة، عندما لا يتوقف مداها عند التأثير النفسي، أو الفردي، و حين يتجاوز ذلك إلى التأثير السلوكي، أو دفع التأثير النفسي بالمتلقى إلى إنتاج أفعال سلوكية متوافقة مع هذا التأثير.

(1) أديب خضور: الإعلام والإرهاب، مرجع سبق ذكره، ص 165.

فمثلا كشفت دراسة "بو علي نصير" أن عروض القنوات الأجنبية تترك آثارا سلبية على الشباب، حسب تقسيم القيم إلى إيجابية و سلبية تبعا لمدى مطابقتها ، أو عدم تطابقها مع ثقافة المجتمع و المعاني الكامنة وراء هذه القيم، من أمانة، و شجاعة و تسامح (إيجابية) و غش و جبن، و تعصب (سلبية)، و حسب تحليله لأجوبة عينة الجمهور، من شباب مدينتي قسنطينة و أم البواقي، فقد بلغت نسبة القيم السلبية التي عرضتها القنوات الأجنبية في فترة الدراسة 68.8 بالمائة من إجمال كل القيم التي شملتها عينة الدراسة، كما توصل إلى ان هناك تناسباً طردياً بين مدة التعرض، و الآثار الاجتماعية، و السلوكية السلبية، حيث انه كلما ارتفع عدد الساعات التي يقضيها الشباب أمام شاشة القنوات، كلما زادت نسبة الآثار السلبية⁽¹⁾.

إن عملية العرض التلفزيوني لأحداث، أو مشاهد تمثيلية، أو غيرها من المواد الإعلامية لا يتم بدون أهداف خفية، أو كامنة، بل عادة ما تسعى كل وسيلة إعلامية إلى ترويج فكرة، أو إتجاه أو إيديولوجية، من خلال هذا العرض، و عملية الترويج، تتشارك فيها كل العوامل، من اللقطة إلى الإضاءة، و حتى الألوان، ثم ترتيب المشاهد و كذا المؤثرات الصوتية و الموسيقى نهاية عند التعليق الذي يرافق هذه الصور.

و الصورة ليست كغيرها من باقي وسائل الاتصال و مواده، فهي أبلغ من ناحية التعبير عن المعنى و لها مميزات تجعلها الأكثر فعالية، في تسويق مختلف المعاني، لذا اعتمدت عليها مختلف الحضارات البشرية، و على مر العصور نظرا لما تتسم به من خصائص اتصالية يمكن إجمالها في النقاط التالية: ⁽²⁾

1- الصورة عالمية: حيث أنها تسقط، و تزيل حواجز اللغة، بين بني البشر، بحيث يمكن فهم مضمون الصورة، دون ان نكون متمكنين من لغة مرسلها، فالجميع يفهمها باختلاف لغاتهم و حتى الأميون الذين يجهلون القراءة، و الكتابة.

2- أنها تمدنا بمجموعة كبيرة من المعلومات، التي يعجز النص عن إمدادنا بها، بنفس تلك الدرجة من التكامل، و الاختصار.

(1) علي قسايسية: جمهور وسائط الإتصال و مستخدموها، مرجع سبق ذكره، ص 184.

(2) عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة و المعنى في الصورة، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

3- الفورية، و سرعة القراءة: فالوقت الذي نقضيه في قراءة الصور أقصر بكثير من الوقت الذي نقضيه في قراءة نص كتابي وصفي.

4- الصورة تتصف بالشمولية: و هذا يعني أنه عندما نطلع على الصورة فنحن نطلع على الكل أي على المجموع، أما التفاصيل فتأتي فيما بعد متزامنة مع تفحص بصرنا لأجزائها.

5- كسر الحواجز الزمنية: فنحن مثلا من خلال الجداريات المصرية، أو البابلية نتلمس حوادث و أشخاص مضت على وجودهم ملايين السنين، فهي بمثابة نافذة على الماضي.

6- الصورة متعددة القراءات: فقد يفهم منها عدة معان تختلف باختلاف المشاهدين، حتى أنها يمكن أن تعطي معنا مغايرا تماما للمعنى الذي يريده صاحبها.

7- الصورة كانت لها قدرات كبيرة على خدمة الدين و نشره، فالحضارات الإنسانية كثيرا ما استعملت الصور في المعابد، لتعزيز الإيمان بالمعتقدات.

8- الصورة خدمت السحر: و يدل على ذلك، تلك التمثيليات الحيوانية المرسومة بالطمي الأحمر و البني على جدران الكهوف مثلا، و المتواجدة في منطقة (Lascaux) الواقعة جنوبي غرب فرنسا أو الطاسيلي بالجنوب الجزائري، و هذه التمثيليات لا يمكن أن تكون إنجازات فنية لمباهاة الآخرين بما ان هذه الكهوف المصورة لم تكن يوما مضاعة لبعدها عن سطح الأرض و عدم قابليتها لاتخاذها كمسكن، فهذه الصور كانت مهمتها إجبار أو دفع القدر لجعل الصيد و افرا على حد اعتقاد الإنسان البدائي.

9- الصورة قد تحتاج الى نص توضيحي لكي تفهم بدرجة أكبر، فالنص يضيف على الصورة معنا معيناً يريده صاحبها، و هذا ما أكده "رولان بارت" في مقولته الشهيرة "العالم أخرس بدون لغة".

10- إن الصورة قد تغير الحقيقة: و هذا أمر غير مستغرب، فمثلا الصورة الفوتوغرافية تصور لنا ما تراه عند ملتقط الصورة، فهي تشير إلى ما اهتم به صاحبها و عناه.

11- الصورة قد تشير إلى معنى ابعدها مما تتضمنه، و هذا ما نسميه بالإسقاط، مثلا مشاهدتنا لصورة شخص يحمل عصا بيده، و قبعة مستديرة فوق رأسه، و خلفه ساعة (بنغ بانغ) عندها سنفهم مباشرة أنه إنجليزي.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

12- بإمكان الصورة تمثيل أشياء تخرق قوانين الطبيعة، و تتعدى ما هو منطقي، أو إعتيادي مألوف، و نجد هذا كمثال في جداريات الأهرامات، أين ترسم وجوه الأشخاص جانبية، بينما تظهر العيون كاملة، أو جبهية، و هذا ما نجده أيضا في لوحات "بيكاسو" الغربية التي قد تمثل وجها بأنفين مثلا، بدلا من انف واحد، كما ان بإمكان الصورة أن تمثل أمرا مستحيلا إيجاده في الطبيعة أصلا.

13- ثم أن الصورة من أهم خصائصها، أنه بإمكانها ان تشبه الموضوع المصور -المرجع- بدرجة كبيرة، أو نسبية، المهم ان الجميع بإمكانهم إدراك المرجع الطبيعي لتلك الصورة، هذا على خلاف اللغة المنطوقة، فمثلا صورة نحله ترجعنا إلى النحلة الطبيعية بغض النظر عن دقة التصوير و درجة واقعيته، أما كلمة نحلة بالعربية أو (Abeille) بالفرنسية، فهي لا تشبه في شيء شكل حشرة النحلة.

14- المقدرة على تحقيق الرابطة الإنسانية، و من أبرز الخصائص التي تتميز بها الصورة أنها تستطيع أن تساهم بدور فعال، و مؤثر كوسيلة إتصالية إنسانية عامة تساعد في إزالة العوائق و الحدود التي تكسر الروابط الإنسانية، و تقوي العلاقات، و الروابط بين بني البشر، و تتجلى هذه الخاصية من خلال صور ضحايا، القصف الإسرائيلي على جنوب لبنان سنة 2006 مثلا حيث دفعت الملايين من سكان العالم، إلى إعلان تضامنهم مع اللبنانيين، و التظاهر ضد هذه الحرب.

و من خلال هذه الميزات التي تم ذكرها، مجتمعة، يمكن للصورة أن تؤدي أدوارا ذات أهمية بالغة في مجال الإتصال البصري ذو الطابع الجماهيري، كخلاصة لما سبق ذكره و لا شك أن الغرب مدرك لهذه الأهمية أكبر من أي طرف آخر، و عملية التوظيف، و الإستغلال الأمثل لهذه الأداة لا تكون إلا عند الغرب، بداية بالصورة الفوتوغرافية، إلى الصورة المتحركة الصامتة ثم الصورة السمعية البصرية التي غزت العالم، و أصبحت الأداة رقم واحد، في توجيه الرأي العام العالمي.

إن عملية توجيه العقول، و زرع الإيديولوجيات تبدأ عندما يخطط مهندسوا الصورة و يحددوا المعاني التي يريدون إيصالها، فأصبحت عملية التصوير علما يدرس، و له قواعده و أسسه العلمية، انطلاقا من الخصائص النفسية، و الإجتماعية لكل فئة بعينها، لتكون الوحدة الرئيسية، و الأساسية في بناء المشهد، الذي يفرض طريقة ترتيب معينة، بحيث أنها تؤدي في

الأخير، إلى بناء جملة من المعاني، التي يجب أن لا تخرج من الإطار الذي يريده المرسل، أن يصل إلى ذهن، و عقل المتلقي و الصورة بهذا المعنى، تأخذ البعد العالمي، و الإنساني بصورة عامة، فكل الناس يمكنهم أن يدركوا معانيها، كما أنها بهذه الطريقة لا تقبل مجالاً للشك، حيث أن الإنسان يميل لتصديق ما تراه عينه و تكذيب ما تسمعه أذناه، و هو مبدأ إنساني يشترك فيه جميع البشر كما أنها غنية من حيث المعاني، و بذلك فهي تمثل أهم أدوات الوسائل الإعلامية لترويج الفكرة أو المعنى المقصود، و لهذا نجد العديد من القوالب الاتصالية التي تعتمد على الصورة كوحدة أساسية لبناء ذاتها، من أغان مصورة و أفلام سينمائية، و أشرطة وثائقية و برامج حوارية، و تقارير إخبارية...، و كلها تعتمد على الصورة بشكل أساسي، لذلك ظهرت وظائف عديدة تتحكم في هذه الأداة مثل التصوير، و الإخراج لضمان وصول المعنى المقصود إلى المتلقي، و بهذه الصورة، أصبحنا نعيش اليوم العديد من المعاني الذهنية و الأفكار، و القيم التي أصبحت مألوفة لدينا و لا تقبل مجالاً للشك، أو التكذيب، و ظاهرة العولمة اليوم، أصبحت تكتسب صفة العالمية، نظراً لقدرة مروجيها على استعمال الصورة بشكل مثالي تستسيغه كل العقول في مختلف نقاط الكرة الأرضية.

و نحن كمجتمع محلي ننتمي لهذا العالم، و لثقافة الإسلام، لسنا بمنأى عن هذا الإستهداف و التأثير بما تقوم به هذه الجهات، خصوصاً إذا علمنا أن أغلبية الشباب - خصوصاً - و مختلف الفئات الاجتماعية الأخرى ليست مشبعة بالشكل الكافي، بالقيم و المبادئ الاجتماعية التي تنتمي لهذه الثقافة، فهنا يبدو واضحاً، أن قضية التحصين الذاتي مما هو آت من الضفة الأخرى، ضعيفة و غير مهتم بها من طرف الجهات الوصية و المسؤولة على مختلف مؤسسات التنشئة الاجتماعية، لذلك تبدو الصورة التي تتمتع بها الثقافة و الدول الغربية مثالية و جيدة تسمح لموادها و إنتاجاتها الإعلامية بالولوج إلى عقل، و ذهن المتلقي عندنا بدون أية مقاومة أو تمحيص.

و تطور الأمر ليصبح التأثير يشمل السلوكات اليومية للفرد عندنا، فوسائل الإعلام و باعتمادها على الصورة السمعية البصرية - خصوصاً - تقوم ببناء المعنى من خلال تجاوز حاجز اللغة، و اعتماد الصورة كلغة عالمية، و مجموعة رموز تسمح بتثبيت المعاني، من خلال عمليات التكرار الممنهج، و التركيز المقصود، للتمكن في الأخير من تجسيد بنية، و منظومة معرفية لدى المتلقي عندنا، تصبح بديلة عن الرصيد المعرفي و المعنوي، الذي يفترض بمؤسسات التنشئة الاجتماعية أن تبنيه لدى الفرد في هذا المقام، فعمليات الإرهاب المصورة

بشكل يومي، و الظاهرة مرارا في شاشات التلفزيون مقرونة بالدين الإسلامي - لا محالة- تؤدي في الأخير إلى تثبيت معنا، مفاده أن الإرهاب مقرون بالإسلام، و أمام هذا المعنى، كيف يمكن لفرد، أو شاب ينتمي للثقافة الإسلامية و هو غير مشبع تماما بقيم ثقافته و دينه، أن يعتز بالانتماء لهذه الثقافة و يتمسك به، بل يكون قريبا جدا من التخلي عن هذه الثقافة، مع المعنى الذي تعمل الصورة على بنائه في ذهنه، و عقله، و ما يقال عن الإرهاب، يقال عن باقي المعاني كالعيش، اللباس، الفكر المنطق، السلوك...

04- المضامين الغربية في الفضائيات العربية:

إن الاتصالات الإعلامية عموما تهدف إلى توصيل فكره، أو رأي لإقناع الجمهور بمضمون هذه الفكرة أو هذا الرأي، و هو ما تسعى إليه الفضائيات العربية بشكل عام و عملية الاتصال بال جماهير يجب أن تمتاز بالقوة، الممكنة من أجل الوصول إلى كافة الناس و في كل مكان و من هنا فالإتصال الجماهيري يعد اتصالا إقناعيا بالدرجة الأولى، و قد أثبتت الدراسات الإعلامية أن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية كما هي دون تحييص، و تحليل، و لكن توجد هناك عوامل أخرى تتدخل في التأثير على استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية الموجهة له عبر الفضائيات مثل مصداقية مصدر المعلومات و تأثير قادة الرأي، و خلفية الجمهور، فلقادة الرأي مثلا دور مهم مع أي جمهور في تأييد مضمون الرسالة الإعلامية أو رفضها، أو محاربتها، مثل قادة الأحزاب، و وجهاء القرى و رجال السياسة،...، و هذا ما يجب أن تنتبه له الفضائيات العربية في دورها الإعلامي تجاه الجماهير.⁽¹⁾

و نعيش اليوم مرحلة يملك فيها الخواص عددا هائلا من الفضائيات العربية، و هو ما يعني أن زمن هيمنة الإعلام الحكومي في المنطقة العربية قد ولى⁽²⁾.

لقد مل المشاهد أو الجمهور العربي من الإعلام الرسمي اليوم و هو ما ساعد على استقطاب أعداد كبيرة من الجماهير العربية التي تتوق إلى الجرأة في معالجة الموضوعات و طرحها و اعتماد هامش أكبر من الحرية، فالיום تبث جل الفضائيات العربية برامجها على مدى 24 ساعة يوميا، و هو ما يجعل المهمة صعبة أمام المشرفين على برامجها من حيث اختيار

(1) فارس عطوان: الفضائيات العربية و دورها الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(2) فيليب سيب: نفس المرجع السابق، ص 10.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

المواضيع المناسبة للجمهور و توقيت عرضها، و أنواع المواد الإعلامية المعروضة، و هذا يحتاج إلى خبرة، و دراية غالباً ما نجدها غائبة لدى الفضائيات العربية.

فعلى الرغم من تعدد القنوات الفضائية العربية إلا أنها لا تلبى الطموح الخاص بالجمهور العربي، إذ أن تعدد قنوات البث الفضائي العربي لا يكفي بل لا بد من أن تكون هذه القنوات في مستوى فكري، و فني، يمكنها من اجتذاب المشاهد العربي، و منافسة القنوات الأجنبية، و عليه لا بد أن تكون هذه البرامج من إنتاج عربي مشترك ليجد فيها الجمهور العربي ما يعبر عن خصوصيته، القطرية، و هويته العربية، و طموحاته الإنسانية.

حيث نجد اليوم أغلب الفضائيات العربية متأثرة بالأسلوب الغربي، و ترويج قيمه و أسلوب حياته، بالرغم من أن هذه الفضائيات حاولت كسر حاجز احتكار البث الأجنبي في مجال الترفيه و البرامج الإخبارية، و السياسية من خلال بعض المواد المناسبة للواقع العربي ، لكن هذه الفضائيات تواجه سيلاً من الانتقادات لأنها لا تزال أسيرة المناهج الرسمية المرتبطة بالمصالح الغربية عموماً، و الأمريكية على وجه الخصوص، و الإسرائيلية بشكل أقل وضوحاً، و كمثال على ذلك نجد أن نسبة الانحياز للمواقف المساندة لسياسة العدوان و الاحتلال الأمريكي الصهيوني على العراق، و تبرير الاحتلال تصل إلى 90% في مقابل 10 من الأخبار التي تأتي هي الأخرى بطريقة مشوهة، و نفس الشيء بالنسبة لتغطية الأحداث في فلسطين.⁽¹⁾

و الأمر لا يتوقف عند هذا الحد، و إنما يتجاوز ذلك ليشمل كل المضامين التي تبثها الفضائيات العربية، حيث نجد أن القنوات التي تحترم، و تدافع عن خصوصية المجتمع العربي غالباً ما تتعرض للمضايقة، و الحصار، و حتى التوقيف مثل قناة "المنار" اللبنانية التابعة لحزب الله و التي تم إيقاف بثها على القمر الأوروبي، بسبب وجهة نظرها المخالفة لإسرائيل، و أمريكا بينما تحظى القنوات الأخرى بالدعم و التشجيع مثل "العربية" التابعة للسعودية، هذا في مجال الفضائيات الإخبارية، و نفس ذلك يقال على الفضائيات الأخرى المروجة للانحلال الخلقي و القيم العربية.

و تزداد المخاوف يوماً بعد يوم من آثار العولمة الثقافية على الهوية العربية، و ذلك في ضوء ما يقدم من مضامين مختلفة في الفضائيات العربية و الأجنبية، و هنا تجدر الإشارة إلى أن العديد من القنوات الفضائية العربية سارت على منهج بعض القنوات الفضائية الغربية شكلاً

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: مرجع سبق ذكره، ص 104.

و مضمونا، و جعلت الجماهير العربية تحاكي الأسلوب الغربي و تروج لأنماط ثقافية يخشى من تأثيرها السلبي على الهوية و الثقافة العربية، و تجدر الإشارة هنا إلى المضامين الترفيهية السطحية التي لاقت رواجاً واضحاً، و اهتماماً متزايداً من المشاهدين العرب، وبصفة خاصة الشباب، و المراهقين، و خصوصاً ما تعكسه بعض الأغاني المصورة، و البرامج من صور مبتذلة و خليعة تقوم على الإثارة و هذه الأشكال تستهدف الشباب، و تحاول طمس هويتهم و العتب بقيم، و تقاليد، و ثقافة المجتمعات العربية و الإسلامية، و هنا يبدو واضحاً دور القنوات الغنائية مثل شبكة " روتانا"، "MBC" ... و غيرها من القنوات المتفقة معها في المضامين إن أردنا الحديث عن الفضائيات ذات الطابع الترفيهي مثل قنوات الأغاني...، و نفس الأمر ينطبق على القنوات التي تعرض الأفلام الغربية، و حتى العربية مثل "MBC2"، "action"،.. و قنوات "Melody"... و المتفقة هي الأخرى من ناحية المضامين التي تروج للأفكار و الثقافة الغربية، أما ما يتعلق بالأخبار فنجد الفضائيات الإخبارية من ناحية الشكل و مقدمي البرامج تحاكي نظيراتها الغربية، حتى أصبحت بعضها شبيهة بمحطات عرض الأزياء... و كذلك في المضامين التي غالباً ما تكون مستقاة من و كالات الأنباء الغربية و حتى تلك التابعة لها تعكس بشكل كبير وجهه النظر الغربية، و مقاربات هذه الدول في النظر إلى مختلف القضايا باستثناء قلة قليلة جداً.

و يعتبر الأمر حسب الكثيرين خطيراً جداً، إذا لم تنتبه له وسائل الإعلام و مؤسسات التنشئة الاجتماعية العربية إلى حقيقة ما يدور حولها من سعي لفرض ثقافة العولمة، و التغريب، و التي ساهمت بشكل أساسي في تسطيح الفكر، و الثقافة، و البناء الاجتماعي للإنسان العربي، و نجد هذا الأمر أكثر وضوحاً لما انتشرت الفضائيات العربية بشكل كبير دفعها إلى المنافسة الشديدة فيما بينها من أجل اجتذاب الجماهير فاندفعت العديد من القنوات العربية إلى تقليد و محاكاة النموذج الغربي في الإخراج و المضمون اعتقاداً منها أن ذلك يمكنها من النجاح و الحصول على تأييد الجماهير، بل اعتبار ذلك طريقاً و حيداً لتحقيق هذه الغاية و من هنا سعت العديد من الفضائيات العربية إلى ترويج الأساليب الخاصة بالحياة الغربية و أنماط السلوك المختلفة لديه، و التي لا تنسجم مع قيمنا، و تقاليدنا، لذلك ظهرت موجة الإثارة و العري في الغناء العربي و موجة الإثارة في الإعلانات التلفزيونية، إضافة إلى النموذج

التغريبي للأسرة في الدراسة العربية، و أصبحت النماذج الغربية في الإعلام العربي تدخل كل البيوت و تؤثر على الشباب و المراهقين تأثيرا سلبيا في أغلب الأحيان.⁽¹⁾

إن هذه النماذج أفرزت نمط حياة جديد لدى الأجيال العربية، و المحلية الجديدة فأصبحت القيم التي تروج لها هذه الفضائيات منتشرة بشكل عادي، بل أضحت قمة التحضر، و التمدن فأصبحت العلاقات غير الشرعية بين الجنسين أمرا طبيعيا، كما أصبحت المرأة أكثر "تحررا" حسب وجهة النظر الغربية و أصبحت لدينا مظاهر لباس غربية بامتياز، و أصبحت الأمهات و من ورائها الأسر المحلية تعيش واقعا جديدا بعيدا كل البعد عن القيم و الثقافة المحلية، و هنا خذ على سبيل المثال فكرة الخيانة الزوجية و التي تعتبر مشكلة غربية بالدرجة الأولى، إلا أنها تعالج و تطرح في وسائل الإعلام المحلية بشكل كبير، إلى أن أصبحنا نسمع عن حوادث من هذا القبيل يوميا في منطقتنا و في الجزائر على سبيل المثال، نجد مئات القضايا المسجلة أمام المحاكم ، و التي تتحدث من مثل هذه الأفكار التغريبية، بل أصبح الأمر أكثر خطورة عندما نجد الفضائيات العربية تتناول قضايا غربية من قبيل "زواج المثليين" لتطرح على المشاهد العربي في قالب درامي يبهر مثل هذه السلوكيات لنجدها فيما بعد منتشرة، و قد بدأت بالفعل تسجل قضايا مثل هذه في واقعنا المحلي، و هي كلها تعتبر مؤشرات واضحة عن سيطرة الثقافة الغربية في فضائياتنا و بالتالي في مجتمعنا .

إن هذه المضامين في مجملها توحى بقوة، و حجم انتشار العولمة التي أصبحت تهدد كل الثقافات، و وجهات النظر المخالفة، و هو مضمون ما خلص إليه الباحث و الأكاديمي "غريفوار ميرشو" و الذي نشره في مقال بصحيفة "لوموند ديبلوماتيك"، و الدليل الذي يقدمه "ميرشو" على ذلك هو أن "إيديولوجية إطلاق العنان لحرية السوق العالمية ظلت باستمرار الخطاب المعادي لتدخلات الدول الرعائية للمجتمع، ما يعني أن ما بعد الحداثة أضحت مرادفا لإزالة واضحة للدول التي تكفل الحماية الاجتماعية، بعد أن أصبح ينظر إليها كمرادف للدولة القهرية التسلطية"⁽²⁾.

و لا شك أن الإعلام يعتبر إحدى هذه الأوجه، أين أصبحت الدول العربية بعيدة عن مراقبة هذه الساحة التي أطلقت العنان أمام الحرية اللامحدودة لسيل من هذه الفضائيات التي تعمل على

(1) قسم الإذاعة و التلفزيون بكلية الإعلام، جامعة القاهرة: www.startiues.com ، 2014/04/23 ، 17:00.

(2) حميد عبد القادر: النوايا السيئة للعولمة، جريدة "الخبر"، عدد 7343 ، 2014/02/13 ، ص 27.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

تكريس القيم الغربية و تعزيز قيم التحرر حسب وجهة النظر الغربية، و اعتماد الإثارة و الإغراء و العري و الانحلال الخلقي كأدلة واضحة عن الحرية حسب المعتقد الغربي، و هذا الأمر يرتبط أيضا بالجوانب السياسية التي تدعو مثلا إلى "المساواة بين الرجل و المرأة" حسب الرأي الغربي و هو ما أفرز العديد من الأمراض الاجتماعية لدينا، بسبب انصياع معظم الدول العربية الرسمية لهذا التوجه، و انصياع الجمهور العربي للفضائيات المروجة لهذه القضايا. يظهر أمرا جليا أيضا من خلال معالجة الفضائيات العربية لمواضيع جانبية و هامشية لا تمس الانشغال الحقيقي المطروح على الساحة المحلية، و هذا تقليدا لما هو موجود في الغرب الذي تجاوز انشغالات الرأي العام بفضل سياساته الحكيمة، فمتى مثلا أصبح خبر فنان أو نجم أهم من مشكلة الغذاء و الأمن، و هي وجهة نظر غربية مفادها: "أن النساء يلدن كل يوم بالملايين، و لكن ذلك لا يعتبر خيرا أو حدثا، و إنما الحدث أن تلد ملكة أو نجمة"⁽¹⁾، و هي دائما وجهة نظر غربية في معالجة القضايا و الأحداث و مقاربة غربية بامتياز في تحديد الوظائف الأساسية التي تلعبها وسائل الإعلام.

إن معظم القنوات الفضائية العربية تعتمد تقنيات متطورة تجعلها قادرة، على تقديم خليط غير متجانس من المواد الإعلامية، و التي تؤدي إلى تشويش المشاهد بدلا من أن يسهم في توعيته، و على أن تقدم هذا الخليط بغلاف إعلامي براق يؤدي إلى إبهار المشاهد و شل إحساسه النقدي، و يضاف إلى ذلك أن معظم هذه الفضائيات تغيب الجدية عن خريبتها الإعلامية، مثل السينما الجادة، الفنون الشعبية الحقيقية، المسرح الجاد،... إلخ و هيمنت عليها برامج ليست أكثر من مجرد نسخة مشوهة و مهزوزة لبرامج مستوردة أنتجت في سياقات اجتماعية مختلفة و تلبية لرغبات جمهور مختلف، و سعيا لإشباع حاجات إعلامية مختلفة أيضا، حيث أن هذه القنوات تركز إهتمامها على كل ما من شأنه مخاطبة الغرائز غير النامية، و غير المتطورة لدى الجمهور و خاصة شريحة الشباب منه، و استخدمت من أجل تحقيق ذلك بمختلف وسائل الإثارة البصرية، كالإيقاع السريع الإبهار البصري، العنف، الجنس... إلخ، بحيث بات ممكنا القول أن هذه الفضائيات أصبحت تمارس أكثر أنواع العنف الرمزي البصري حدة و شراسة، و كذلك

(1) Aurélien Leclerc : l'entreprise de presse et le journaliste , presse de l'université du québec, 1991, p 69.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

استطاعت الأنظمة العربية تسييس الفضائيات الدينية، كما استطاعت القوى المنهجية أن تذهب هذه القنوات⁽¹⁾.

و كمثل على ذلك نجد الفضائيات الدينية في السعودية متأثرة بوجهة النظر السياسية للمملكة فنسمع فيها فتاوى تشيطن الخارجين إلى الشوارع، و المتظاهرين الداعين إلى مطالب محقة في دول الخليج، في حين تبارك، و تشجع الأعمال الإرهابية و قتل الأبرياء في دول أخرى مثل "سوريا"، و نفس الأمر يقال عن الفضائيات الدينية في دول أخرى مثل "مصر" و لكنها في النهاية تسعى لنشر وجهة نظر النظام أو السلطة التي تستمد شرعيتها، و قوتها من الدول الغربية، و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، و ليس من ثقافتها و شعوبها، و أصبح الدين السائد على الساحة الإعلامية العربية، ذلك الدين الذي يدعوا إلى تطبيق المقاربة الغربية في النظر للأحداث فإذا كانت الفضائيات الدينية التي يفترض بها أن تعكس ما هو أصيل و محلي من الثقافة تعمل على هذا النحو، فما بالك بالفضائيات الأخرى؟

إن العديد من المؤشرات التي يلاحظها المتجول في شوارع الدول العربية، و منها الجزائر، توحى بأنه تكاد تختفي الفروقات بين مظاهر هذه الشوارع و نظيرتها الغربية من ناحية الشكل الخارجي للثقافة على الأقل، فالشباب الجزائري، أو الطالب الجامعي الذي نشاهده اليوم في مختلف الجامعات الجزائرية، و من خلال مظهر لباسه، أو طريقة كلامه أو تسريحة شعره، أو نمط أكله الذي يعكس لنا بوضوح مدى الذوبان المحلي في الطابع الثقافي المعولم، و هذه القضايا تعتبر مؤشرات ظاهرية لما هو أعمق و أخطر، فكما يقول السيميائي الفرنسي "رولان بارت" "إن اللباس يستخدم لستر أجسامنا، و الطعام وجد لتغذية أجسامنا لكن هذا لا يمنعها من حمل قيم دلالية"⁽²⁾.

و من ناحية أخرى نجد هذه المظاهر و الأشكال تنتشر بكثرة في مضامين الفضائيات العربية قبل الغربية، و هي مواد مستنسخة لما هو موجود في الإعلام التلفزيوني الغربي، و أشد ما في الأمر من خطورة هو أن هذه الفضائيات تروج لمضامين و قيم غربية، و تدفع مقابل ذلك أموالا باهظة في شراء هذه السلع و المواد الإعلامية، كالأفلام السينمائية، الأغاني المصورة، الأفلام

(1) أديب خضور: الفضائيات العربية: www.asbar.com، 2014/04/13، 17:00.

(2) نصر الدين العياضي: السيميائيات واستراتيجية بناء المعنى، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد 10، سبتمبر 2010 الشارقة، ص 39.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

الوثائقية، و حتى المواد الإخبارية... و كلها حاملة لقيم و دلالات معرزة و مدعمة للتوجه نحو تقمص الثقافة الغربية.

و المشكلة أن هذه المضامين الإعلامية، عادة ما تنحدر إلى مستوى الإثارة و الإغراء لتدخل مجال اهتمام الشباب كجمهور خاص لهذه القنوات على اعتبار ان الأفراد يعرضون، أنفسهم على وسائل الإعلام التي تقول شيئا يتفق مع اهتماماتهم، و آرائهم و مصالحهم و رغباتهم و يتجنبون بإدراك أو بلا شعور المعلومات الأخرى⁽¹⁾، و هنا يركز الشباب خصوصا و نتيجة سماتهم العمرية على مثل هذه المضامين التي تسوق لهم الرسائل الرئيسية و الثانوية على حد سواء.

و تعج المحطات التاريخية العربية أيضا بالكثير من الشواهد التي تبين لنا كيف يتم قلب الحقائق، و تشويه الأحداث، ففي حرب لبنان مع اسرائيل عام 2006 بدأت حملة إعلامية من طرف الكثير من الفضائيات العربية التي توصف الجهات التي تنتمي إليها بالاعتدال من وجهة نظر الغرب، هذه الحملة أطلق إشارتها رئيس السلطة الفلسطينية "محمود عباس" الذي ردد عبارات مستنسخة من خطاب فريق المعتدلين اللبنانيين و العرب بالقول: "لا خير في مقاومة تدمر شعبها"⁽²⁾.

و نفس الحملة مورست على المقاومة الفلسطينية في غزة، و هي حملة إعلامية من طرف الفضائيات العربية كان الهدف منها تأليب الرأي العام العربي ضد حركات المقاومة استسلاما لوجهة النظر الغربية و على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية، خدمة لمصالح "إسرائيل" و نفس الأمر يقال على الحرب الأمريكية على العراق، حيث كانت هناك دعاية تظليلية واسعة من قبل الولايات المتحدة الأمريكية، و بواسطة وسائل إعلام عربية مفادها أن العراق مثلا استخدم مليارات الدولارات من عائدات نفط غير شرعية لتمويل مشتريات الأسلحة بدلا من أن ينفقها على شعبه، و هذا ما نفاه العديد من الخبراء مثل الخبير "راهول مهاجان Rahul Mahajan" مؤلف "حرب صليبية جديدة: بقوله: الحرب الأمريكية على الإرهاب بالغت في هذا الجانب، حيث أن المال الذي يتلقاه العراق، بموجب النفط مقابل الغذاء لا يمكن استخدامه لشراء

(1) عبد الله بن محمد حريري: الإعلام و أثره في تربية الأسرة المسلمة، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، مج19 عدد 37، 2004، ص 262.

(2) حبيب راشدين: ربيع العرب، الشروق للإعلام و النشر، الجزائر، ط1، 2013، ص 44.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

الأسلحة، إذ تودع كل هذه الأموال في حساب عهدة في "نيويورك" تشرف عليه لجنة العقوبات التابعة للأمم المتحدة، فلا تستطيع حكومة العراق لمس هذا المال"⁽¹⁾.
و النقاط السابقة الذكر في مجملها تشير إلى الخط العام الذي تتسم به مضامين القوات التلفزيونية العربية، و الذي لا ينفك ارتباطه عن السياسة الإعلامية التي تنتهجها الدول الغربية بمختلف وسائلها الإعلامية، و المواد الإعلامية التي تروج لها هذه الوسائل.

05- التداعيات الإعلامية لأحداث 11 سبتمبر 2001

أولاً: التغطية الإعلامية لواقعة 11 سبتمبر 1001:⁽²⁾

تعد هذه الواقعة مجموعة هجمات شهدتها الولايات المتحدة الأمريكية في يوم الثلاثاء الموافق لـ: 11 سبتمبر 2001م، حيث تم تحويل اتجاه أربع طائرات نقل مدني تجارية و توجيهها لتصطدم بأهداف محددة نجحت في ذلك ثلاث منها، أما الأهداف فتمثلت في برج مركز التجارة الدولية "بمنهاتن" و مقر وزارة الدفاع الأمريكية "البنتاغون"، و سقط نتيجة لهذه الأحداث 2973 ضحية و 24 مفقوداً، إضافة لآلاف الجرحى و المصابين بأمراض جراء استنشاق دخان الحرائق و البخار السام، و حسب الرواية الرسمية للحكومة الأمريكية فإن 19 شخصاً على صلة بتنظيم القاعدة، نفذوا هذه الهجمات باستعمال طائرات مدنية مختطفة، و انقسم منفذوا العملية إلى أربع مجاميع ضمت كل منها شخص تلقى دروساً في معاهد الملاحة الجوية الأمريكية، و تم تنفيذ الهجوم عن طريق اختطاف الطائرات و من ثمة توجيهها لتصطدم بأهداف محددة حيث تمت الهجمة الأولى في الساعة 08:46 دقيقة صباحاً بتوقيت نيويورك حيث اصطدمت إحدى الطائرات المختطفة بالبرج الشمالي من مركز التجارة العالمي، و بعدها بدقائق و في حوالي: 09:03 دقائق اصطدمت طائرة أخرى بالبرج الجنوبي، و بعدما يزيد عن نصف ساعة اصطدمت طائرة ثالثة بمبنى "البنتاغون"، أما الرابعة فإنها تحطمت قبل بلوغ الهدف.

و بعد أقل من 24 ساعة على الأحداث أعلن حلف شمال الأطلسي أن الهجمة على أي دولة عضو في الحلف هو بمثابة هجوم على كافة الدول التسعة عشر الأعضاء، و كان لهول

(1) ميشيل راتنر و آخرون: ضد الحرب في العراق، ترجمة ابراهيم الشهابي، دار الفكر، دمشق، ط1، 2003، ص77.

(2) عامر هنانده: أحداث 11 سبتمبر 2001، مجلة العلم، عدد سبتمبر 2006، <http://ar.wikipedia.org>

الحادثة أثر على حشد الدعم الحكومي لمعظم دول العالم للولايات المتحدة الأمريكية و نسي الحزبان الرئيسيان في "الكونغرس" و "مجلس الشيوخ" خلافتهما الداخلية، أما في الدول العربية و الإسلامية فقد كان هناك تباين في المواقف الرسمية الحكومية مع الرأي العام السائد و الذي كان إما لا مباليا أو على قناعة بأن الضربة كانت نتيجة لما وصفه البعض بالتدخل الأمريكي في شؤون العالم، و النتيجة كانت إعلان الولايات المتحدة الأمريكية الحرب على ما يسمى " الإرهاب" في العالم.

و بعد ساعات من الواقعة، وجهت الولايات المتحدة الأمريكية أصابع الاتهام إلى تنظيم "القاعدة" و زعيمها "أسامة بن لادن"، و يذكر أن الولايات المتحدة ادعت فيما بعد أنها عثرت على شريط في بيت مهدم جراء القصف "جلال أباد" في نوفمبر 2001 يظهر "بن لادن"، و هو يتحدث إلى "خالد بن عودة بن محمد" الحربي عن التخطيط للعملية و قد قوبل هذا الشريط بموجة من الشكوك بشأن مدى صحته، و لكن "بن لادن" في عام 2004م، و في تسجيل مصور تم بثه قبيل الانتخابات الأمريكية في 29 أكتوبر 2004م أعلن مسؤولية تنظيم القاعدة عن الهجوم، و تبعا لمكتب التحقيقات الفيدرالي، فإن "محمد عطا السيد" هو الشخص المسؤول عن ارتطام الطائرة الأولى ببنائية مركز برج التجارة العالمي، كما اعتبر المخطط الرئيسي للعمليات الأخرى التي حدثت ضمن هذه الأحداث و اتخذت الولايات المتحدة هذه الأحداث ذريعة للحرب على كل من "أفغانستان" و "العراق" بحجة القضاء على الإرهاب.

ثانيا: التعقيم الإعلامي عن التساؤلات المثارة عقب هذه الأحداث: (1)

يجمع الكثير من المراقبين و الإعلاميين أن هناك تعتيما و تظليلا لا نظير لهما من قبل وسائل الإعلام الأمريكية، و الدول المتحالفة معها، حيث أن التعقيم الذي كان موجودا سابقا، فاقه التعقيم بالنسبة لهذه القضية حيث بلغ أقصى درجاته، فبمجرد التدقيق في انهيار المبنى السابع من مركز التجارة، كانت العواقب و خيمة و كارثية على مستوى العالم، و أي شخص له دراية بالموضوع بمجرد ملاحظته يدرك أن التدمير تم من الداخل بواسطة المتفجرات كما سبق و أن أوضح ذلك "داني جووينكو" الخبير الهولندي في التفجير و الهدم المتحكم فيه عن بعد، و يعتبر فشل وسائل الإعلام في عرض الافتراءات حول الرواية الرسمية يهدد الديمقراطية و الحرية

(1) دافيد راي غريفين: من يقف وراء أحداث 11 سبتمبر، ترجمة أحمد المراغي، www.voltairnet.org

الإعلامية، التي لا يمكن استمرارها في غياب وسائل إعلام مستقلة تقوم بعرض وفضح جرائم الدولة.

فمن الناحية التقنية تعتبر تركيبة برج مركز التجارة العالمي، من تراكيب المباني الحديثة، وقلد بناؤها في أماكن عديدة من العالم، و كل برج كان مكونا من قواعد فولاذية تربط بعمود قوي (الجذع المركزي) من الفولاذ و الاسمنت و هو ما جعل المبنىين يصمدان لأكثر من ساعة عقب الحادثة، ما أتاح المجال أمام الآلاف للنجاة بأرواحهم قبل الانهيار الكامل، فالبعض يرى أن الطائرتين الهاجمتين كانتا طائرتين حربيتين، و كان في أسفل كل منهما ما يشبه الصاروخ، و هو لا يرى في الطائرات المدنية، كما شوهد في شريط الفيديو أن ثمة وهجا تم قبل لحظات من ارتطام الطائرتين، و هذا يبين حدوث الانفجار قبل الارتطام، و كان ارتطام الطائرة الأولى قد دمر عددا من الأعمدة المحيطة بطوابق عدة من البناية، حول نقطة الارتطام، مما أضعف هيكل المبنى أو تسببت الصدمة في انهيار جزء من الجذع المركزي، كما أن الحرائق و أسنة اللهب كانت في أسفل البرجين و ليس في الأعلى، و هو سؤال عجز المهندسون عن الجواب عنه، و كل التقارير الرسمية لم تجب عن كثير من هذا الغموض، مما جعل لغزا محيرا حول كيفية انهيار المبنىين، و هذا ما أكده البروفيسور "توماس ايجر Thomas Eagar"، من أن حريق مركز التجارة العالمي لا يصهر الصلب، و لم يتسبب في انهيار المبنى، رغم أن وسائل الإعلام، و كثير من العلماء يعتقدون أن الصلب انصهر، لأن وقود الطائرات يشتعل عند درجة 1000 مئوية و الصلب ينصهر عند 1500 درجة مئوية.⁽¹⁾

و كان لافتا أيضا الحجم الهائل للمواد التي قذفت أثناء المراحل الأولى للانهيار و كميات قطع الصلب التي سقطت وسط سحب الغبار من بينها أعمدة طوابق كاملة و هذه الأعمدة كانت ملتحمة بعمق في ألواح بطول كل سقف لكنها تحطمت بطريقة ما في الوقت نفسه و ألقى بها الهواء بسرعة عالية، فهذا التوافق بين قذف الحطام، و الغبار و الدخان المتصاعد بسرعة كلها تبين أن ثمة تفجيرات أسفرت عن هذا كله، فالصور التي التقطها "بيجرت Biggert" تبين أن المبنى تحول إلى تراب قبل أن ينهار لأن كميات هائلة من الغبار تصاعدت بالجو، و بسرعة سحابة سوداء هائلة في سماء "نيويورك" و كلها أسئلة محيرة عجزت وسائل الإعلام عن تأكيدها أو على الأقل البحث، و التدقيق فيها خوفا من امتعاض الجهات الرسمية في

(1) عامر هنانده، أحداث 11 سبتمبر 2001، مرجع سبق ذكره.

الولايات المتحدة الأمريكية، و التي اعتبرت عقب الأحداث كل من خالفها الرأي "إرهابيا" كما أشار لذلك الرئيس الأمريكي في عبارته الشهيرة " إما أن تكون معنا أو مع الإرهاب". و رغم هذا التعقيم ظهرت بعض الحركات محاولة إزالة الغبار عنه مثل الحركة من أجل معرفة الحقيقة في أحداث 11 سبتمبر" و التي كان دافعها اكتشاف الحقيقة عن ما وقع في عام 2001 و من يقف وراء هذه الهجمات، و لكن هذه الحركة كغيرها لم يعط لها الدعم الإعلامي الكافي للإجابة عن التساؤلات المثارة عن هذه الأحداث.⁽¹⁾

و الرواية الإعلامية الوحيدة المتداولة في وسائل الإعلام هي ما يردده المسؤولون الأمريكيون في حملتهم الدعائية التي وجهوا فيها إتهاماتهم منذ البداية إلى عناصر كلها عربية و إسلامية، فمنذ البداية سربت السلطات الأمريكية لائحة لمجموعة أسماء عربية و إسلامية متهمه إياها بالضلوع في الأحداث، بالرغم من أن بعض الباحثين الاستراتيجيين على المستوى الرسمي أشار إلى أن هناك سيناريوهات حوالي 4000 جهة يمكن أن تكون مسؤولة عن هذه العمليات في غياب الحقيقة الدامغة و المقنعة، فالباحث الفرنسي "تيري ميسان" في كتابه "الخدعة الرهيبة" اعتبر أنه لم تسقط أي طائرة فوق مبنى "البنتاغون" و إنما تم التفجير من الداخل، كما ذكر أن برج التجارة لم ينهار بالفعل الناجم عن ارتطام الطائرتين بهما، و إنما تم ذلك إثر تفجير مدبر من الأسفل و مؤكدا أن هذه العمليات هي من تدبير أمريكي في مواجهة أمريكيين آخرين، في حين يرى "لندون لاروش" المرشح الأمريكي للرئاسة عدة سنوات أنه وقع انقلاب في أمريكا لفرض سلطة المجتمع الصناعي العسكري و لشن حروب دينية لا تتوقف عادة إلا بفوز طرف على آخر، بينما أشارت "تاتيانا كاريا جينا" الباحثة الروسية المتخصصة في الاقتصاد الأسود، إن الذين يقفون وراء الهجمات ليسوا أفرادا متعصبين دينيا، و إنما مجموعات سرية من الطغمة المالية التي تريد إرکاع أمريكا، و إخضاعها لنفوذها مشيرة أيضا إلى وجود عمليات واسعة لشراء و بيع الأسهم قبل وقوع العمليات، وكلها أدلة واضحة على العلم المسبق و التورط الرسمي الأمريكي في هذه الأحداث بالرغم من الدعاية و التظليل التي ترعاها لتوجيه التهمة إلى أطراف أخرى خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

(1) ادريس الكريني: أحداث 11 سبتمبر، مجلة الحوار المتمدن، العدد 1670، 2006/09/11، www.ahewar.org

و من جهة أخرى كانت "اسرائيل" من أشد المتحمسين لإلصاق تهمة الإرهاب بالإسلام والمسلمين⁽¹⁾ بعد وقبل أحداث 11 سبتمبر حيث استفادت كثيرا عقب هذه الأحداث، وتحققت لها جملة من الأهداف التي طالما حلمت بتحقيقها، في حين جاءت النتائج سلبية في مجملها لحساب الجهات المتهمه رسميا، وبذلك بدأ التعسف الأمريكي في مواجهة القضايا العربية والإسلامية وعلى رأسها القضية الفلسطينية، واستمرار مساندة أمريكا لإسرائيل، مروراً بالدمار الذي حل بأفغانستان والعراق ثم ما حدث اليوم في سوريا، وحدث في لبنان، وتقسيم "السودان" وتشديد الضغوط على "إيران" كما أن الظرف الذي وقعت فيه هذه الأحداث تثير مجموعة من الشكوك المرتبطة بملوح جهات أخرى على صلة بالإدارة الأمريكية، و "اسرائيل" فقبيل هذه الأحداث حققت الانتفاضة الفلسطينية اشعاعا وتعاطفا دوليين منقطعي النظير، كما حققت إجماعا وطنيا، حيث بدأت الأصوات تتعالى في أوروبا وأمريكا وحتى داخل "اسرائيل" بضرورة قيام دولة فلسطينية مستقلة، والأكد أن هذه العمليات خفت الأضواء الإعلامية والاهتمام الرسمي والشعبي...، كما تحدثت وسائل إعلام، ومصادر أخرى عن ضبط إسرائيليين بحوزتهم خرائط لمواقع منشآت نووية أمريكية بعد العمليات بأيام قليلة، وقد أطلق سراحهم دون التحقيق معهم كما أن وزارة العدل الأمريكية كشفت في بداية مارس 2002 عن وجود شبكة تجسس إسرائيلية واسعة تنشط في مواقع حساسة بالمدن الأمريكية الرئيسية، ويشتهر في تخطيطها لهذه الهجمات، ويعتبر احتمال التورط الإسرائيلي في العمليات واضحا من خلال النتائج الإيجابية التي حصدها "اسرائيل" عقب الأحداث وهي نتائج لم تنلها أي دولة أخرى بما فيها الجهات المتهمه رسميا، والتي لم تجن سوى الدمار والدماء، والكرهية والضحايا.

و من الناحية الخلفية لنوايا الجهات المتورطة في الأحداث، يبدو منطقيا الطرح الذي يرى في غياب أي منافس استراتيجي للولايات المتحدة الأمريكية بعد الإطاحة بالاتحاد السوفياتي وكونها أصبحت القطب الأوحده المسيطر على العالم، ينبغي لها أن تتوقع الأزمات قبل حدوثها، في ما يمكن أن تواجهه مع أعداء مفترضين والعدو الذي كان يملك المقومات الذاتية لمواجهة أمريكا في مراحل مستقبلية هو الإسلام حسب العديد من المنظرين الأمريكيين، وكان هذا اتجاه المحافظين الجدد، فبدأ الاستباق "Pre-emptive" والتدخل الاستباقي "Pre-emptive intervention" يجب أن يشكل حيزا زاوية في استراتيجية التعامل مع الأوضاع الدولية التي بها نذر تشكيل تهديد أمني للولايات المتحدة الأمريكية، فلم تعد استراتيجية الهيمنة مرتبطة

(1) ادريس الكريني: أحداث 11 سبتمبر، مرجع سبق ذكره.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

بمعيار المصلحة الوطنية، و إنما يتعدى ذلك إلى صياغة البيئة الدولية بشكل استباقي لتشكل مجالاً حيويًا لا نهائياً للمصلحة الوطنية.⁽¹⁾

و الواقع بعد أحداث 11 سبتمبر يشير إلى التدخل الأمريكي الواضح في كل بقاع العالم من أجل تشكيل بيئة دولية تتوافق مع المصالح الأمريكية، و تقضي على العدو المفترض الذي يمكن أن يهدد مصالح أمريكا و هو " الإسلام " و ذلك بحجة حماية الأمن القومي الأمريكي، و حماية الأمن و السلم الدوليين، و هو الأمر الذي انخرطت فيه كل وسائل الإعلام عبر مختلف دول العالم و بدرجات متفاوتة باستثناء بعض الأصوات التي لم تستطع تغليب وجهة نظرها في الوسائل الإعلامية المحدودة التي تمكّلها على الرأي العام العالمي، الذي أصبح ضحية هذه المخططات.

و كل هذا يوحي بفكر استراتيجي ممنهج عملته الولايات المتحدة الأمريكية لتسويق أفكارها للرأي العام العالمي استناداً إلى ما وقع في 11 سبتمبر، حيث أن التسويق يهدف إلى إعداد الاستراتيجيات المناسبة للتأثير و النفوذ على الأهداف المرسومة في إطار تلك الاستراتيجيات.⁽²⁾

و ما ساعد الولايات المتحدة الأمريكية في ذلك، هو انتشار الفكر الإسلاموي المتطرف في الدول العربية و الذي أدى إلى وقوع أحداث إرهابية في هذه الدول، ذهب ضحيتها مئات الآلاف من الأبرياء مثلما وقع في الجزائر، باكستان...و غيرهما، و يحدث اليوم في العراق و سوريا حيث أن التنظيم الأكثر انتشاراً وتغلغلاً في معظم الدول العربية اليوم هو التنظيم الإسلاموي المتطرف.⁽³⁾

و تعتبر الأفكار المتطرفة لهذا التنظيم عاملاً آخر ساعد الولايات المتحدة في اقناع الرأي العام الدولي بما تريده هي و حلفاؤها من خلال الارتكاز على ما وقع في 11 سبتمبر، و بالطبع استخدمت هنا الترسانة الإعلامية الضخمة التي تمتلكها بالتعاون مع دول أخرى.

(1) وليام كريستون، روبرت كيفن: مصالح قومية و مسؤوليات كوكبية، تر: فاضل جيكر، مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 2005، ص 105.

(2) الطاهر بن خرف الله: مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط1، 2007، ص 79.

(2) Laura Guazzone, Daniela Pioppi : Arab state and new liberal globalization , Ithaca press ,us , 1st edition,2009, p 329.

حيث أنه و أمام ثورة المعلومات أصبحت وسائل الإعلام عاملا مهما في صناعة و توجيه الرأي العام مثل الأنترنت، و القنوات الفضائية العالمية، و المحلية، كقناة "الجزيرة" و "CNN" و التي تدفع حتى الدول العربية إلى مراجعة بعض السياسات⁽¹⁾ خاصة إذا علمنا أنه على المستوى العربي ظهرت قناة "الجزيرة" كفضاء إعلامي جديد فرض نفسه على الساحة العربية أمام فراغ الساحة غير أن الكثيرين اعتبروا هذه القناة مجرد أداة غربية أو أمريكية أخرى لتوجيه الرأي العام العربي لخدمة المصالح الغربية، و ما زاد في الكشف عن هذه الحقيقة هو ما حدث في بعض الدول العربية أو ما يسمى بـ: "الربيع العربي" أين أبرزت هذه الوسيلة الإعلامية توجهها بعيدا عن الموضوعية، و الاحترافية في تغطية الأحداث، و هو ما جعلها تتراجع عن المراتب الأولى التي كانت تحتلها في السنوات السابقة، و ساعدت هذه الوسائل الإعلامية الغرب عموما و الولايات المتحدة خصوصا في دعم وجهة نظرها، و تسويقها للرأي العام الدولي كمسلمة لا بد عليه أن يتقبلها و يعمل وفقها.

و لا ننسى هنا أن الإعلام أصبح صناعة، تدعم به الدول وجهات نظرها، كما أن له سلطة قوية في صناعة الصور الذهنية الجيدة، التي تمكن هذا الطرف من الاستفادة منها في السيطرة على الآخر، و هي جزء مهم في ما يعرف "بالقوة الناعمة" التي يعرفها "جوزيف ني Joseph Nye" بأنها دفع الناس و جعلهم يريدون ما تريده أنت، فبعدها كان هدف وسائل الإعلام مثلا في الولايات المتحدة هو خدمة المواطنة و تحقيق المصلحة و الخدمة العمومية، و حرية الإعلام في التغطية الموضوعية مثل "حرب فيتنام" أصبح مضمون التلفزيون اليوم صناعة تريد تحقيق الربح المادي بالدرجة الأولى⁽²⁾، إضافة إلى خدمة الإيديولوجية الخاصة بفئة معينة، على حساب المصلحة العامة، و الحرية و الموضوعية الإعلامية في التعاطي مع مختلف القضايا.

⁽¹⁾ Larbi Sadiki , Rethinking arabe democratisation, oxford university press,us, 2009, p 239.

⁽²⁾ Stefan Halper,jonathan Clarke : America alone , Cambridge university press, 1st edition, 2004, p 185.

ثالثاً: مشكلة الإرهاب و تداخل المفاهيم بعد أحداث 11 سبتمبر

الدلائل العديدة تبين أن 11 سبتمبر لا يمكن أن يكون من صنع "بن لادن" وقاعدته والاحتمال الأقرب للصواب هو أن القاعدة مخترقة من طرف المخابرات الأمريكية أو الإسرائيلية وأن بعض أفرادها، يكونون قد اقتنعوا رئيسهم "بن لادن" أن بإمكانه غزو" الولايات المتحدة فمول هذا الأخير من حر ماله، العملية كلها والتي نفذت من طرف جهة تملك إمكانيات دولة عظمى وليس مجموعة من الناس يعيشون في الكهوف والمغارات ولا يزالون يؤمنون بفكرة الغزو و السبي بعد العملية، التي أثارت العالم أجمع، ويأتي "بن لادن" ليعلن للناس، عبر "الجزيرة" أن قاعدته هي التي خططت ، وغزت الولايات المتحدة الأمريكية ، ومرة أخرى تستغل كل الدوائر الغربية، الحدث لتظهر المسلم ليس فقط كمعاد للفكر الحر (قضية سلمان رشدي) وكفارض لنمطه السياسي على البلدان الغربية (قضية الحجاب) ، وكمجرم لا يتراجع عن قتل الرضع والنساء والمفكرين (الجزائر) بل وهنا أصبحت له قدرات تمكنه من ضرب أي بلد، مهما كانت قوته وهجومات 11 سبتمبر أعطت الغرب، فرصة فرض هيمنته الكاملة، على كل المنطقة العربية ولم يعد هناك حاكم يستطيع ولو إبداء رأي مخالف لرأي أمريكا في أية قضية مصيرية بالنسبة للبلد أو للأمة، وحرب لبنان الأخيرة، بينت مقدار الانزعاج، والضغط الذي عاشه القادة العرب، والذين كانوا يرون في استمرار الحرب خطراً على "عروشهم" إذا استطاعت المقاومة اللبنانية تحريك الشارع العربي وجعلته في حالة غضب شديدة من موقف القادة⁽¹⁾.

وعملية شخصنة الإرهاب، تتم باندفاع شديد من قبل وسائل الإعلام الغربية، عموماً والأمريكية خصوصاً بحيث تلخص الظاهرة كلها بشخصية رئيسية، وتركز اهتمامها فقط، على هذه الشخصية المركزية، وتحولها إلى "نجم" وتسعى إلى تركيز السخط والحقد على هذه الشخصية، وتحولها إلى رمز للظاهرة وبحيث توحى القضية بان القضاء عليها يعني القضاء على التنظيم الإرهابي وغالباً ما يتم ذلك، وفق نزعة بسيطة تهدف أساساً إلى نوع من التضليل الذي يحاول أن يحجب الأسباب الحقيقية، والجوهرية للإرهاب⁽²⁾.

(1) أحمد عظيمي، آراء في الاتصال والإرهاب، وقضايا الإعراب، دار الأمة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1 2010، ص226.

(2) أديب خضور، الإعلام والإرهاب، مرجع سبق ذكره، ص98.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

والإعلام الغربي صنع من شخصيات مثل "بن لادن" و"الظواهري" و "صدام حسين" و " أحمدى نجاد"....

والزعيم الكوري الشمالي، رموزاً للإرهاب، على الرغم من الاختلاف في المنهج والهدف بين هؤلاء بل تجاوز الأمر ذلك إلى وصف زعماء آخرين بالإرهاب، مثل زعيم المقاومة اللبنانية السيد "حسن نصر الله" ويعتبر هذا الخلط مقصوداً، من طرف وسائل الإعلام الغربية، بهدف الربط المقصود، بين أعمال إرهابية غير مبررة، مع أعمال محقة لمقاومة العدو المحتل للأرض.

وأصبح زعماء مثل " بن لادن" والظواهري" نجوماً يظهران على شاشة " الجزيرة" من أجل إعطاء الدعم وفك الضغط عن الإدارة الأمريكية فيما يتعلق بحرب العراق وأفغانستان.

والرسومات الكاريكاتورية المسيئة للرسول الكريم (محمد ص) جاءت في نفس السياق الهادف إلى دفع الزعماء إلى الخروج للصراخ والوعويل في الشوارع وتحطيم الممتلكات والمؤسسات وكالعادة فإن أئمة المملكة السعودية هم أول من ندد بنشر الرسومات بعد عدة أشهر من صدورها مثل ما وقع تماماً مع نشر كتاب " سلمان رشدي" وكما نعلم أن الأئمة " وعلماء المملكة على الأقل الرسميين منهم لا يتحركون ولا يتكلمون إلا إذا طلبت منهم السلطة ذلك، ندرك أن تحريك المسلمين ودفعهم للتظاهر والصراخ والوعويل كان يهدف مرة أخرى إلى إظهار الطابع العنيف للإسلام والمسلمين وتصميمهم على " حرمان الغرب" من أهم ما يؤمن به وهو حرية التعبير" (1)

وأظهرت دراسة قامت بها ميرال مصطفى عبد الفتاح" عن صورة العرب في الفضائيات الإخبارية، أن وقوع العديد من الحوادث الإرهابية في الدول العربية وانتشار الحركات المتطرفة ووجود اضطرابات سياسية تعتبر من أهم السمات التي يتميز بها العرب من خلال القنوات الإخبارية الأجنبية(2).

ولا شك أن مثل هذه المعالجة الإعلامية تساهم بشكل كبير في رسم صورة سلبية عن العرب وإحراق صفة الإرهاب بهم.

(1) أحمد عظيمي: المرجع نفسه، ص 216

(2) ميرال مصطفى عبد الفتاح، مرجع سابق ذكره، ص 128.

ومن جملة ذلك تلك الصورة الفظيعة التي التصقت بالجزائريين بعد الفترة الماساوية التي عاشوها بين 1990 و2000، حيث كانت تلك الأحداث مادة استغلت إلى أبعد حد في الغرب لإظهار عدوانية الإسلام والمسلمين مثل عراقيل شرطه الحدود عبر مطارات العالم والتي أصبحت تنظر لكل حامل لجواز السفر الجزائري على أنه إرهابي خطير¹ وموضوع استغلال مأساة الجزائر من طرف الغرب هو طويل ومتشعب⁽¹⁾.

وتعمل وسائل الإعلام الجماهيري على تقديم تغطية كثيفة للعمليات الإرهابية، وتصل إلى جميع الشرائح الاجتماعية² وتقوم عمليا بتعريف الجماهير الواسعة بوجود هذه الجماعات الإرهابية وتعطيها انطبعا، بأن هذه الجماعات الإرهابية قوية وفاعلة ومنتشرة 'ومن الثابت علميا أن للإعلام دورا في تغيير أنماط السلوك غير المرغوب فيها 'إذ أنه من الطبيعي أن يكون دور الإعلام لا يقتصر على مجرد تقديم الإخبار ' أو التحدث عن جماعات أو اتجاهات معينة وإنما يقدم أيضا نمونجا متكاملًا وأنماطًا ثقافية متكاملة ولكن المغالاة في النشر قد تتحول من وسيلة لمواجهة الإرهاب إلى عامل لزيادته، بل قد يؤدي إلى الصدام مع أو الشك فيما تقدمه أجهزة الإعلام باعتبار أنها في أغلب الأحيان قد تكون معبرة عن موقف رسمي وبدلا من أن تكون القيم الاجتماعية الجديدة، والأنماط السلوكية والثقافية المستخدمة التي تسعى الدولة من خلال أجهزة الإعلام إلى نشرها وترسيخها في نفوس النشء والشباب حماية لهم من الانزلاقات في مخاطر الإرهاب، ستؤدي إلى نتائج عكسية وتؤدي إلى انتشار نوع من السلوك الرفض والمنكر لسلطة الدولة كما تسهم وسائل الإعلام أيضا في:⁽²⁾

*إيجاد حالة من التعاطف مع الإرهابيين وذلك حينما تؤدي وسائل الإعلام الجماهيرية دورا رئيسيا في الإعلام عن القضايا التي تعمل من أجلها المنظمات الإرهابية وحين تضخم هذه الوسائل المؤشرات النفسية المرتبطة بالحوادث الإرهابية وحين يحدث ذلك تجد تلك الأحداث الإرهابية ' ردود فعل واستجابات تكون متعاطفة مع الإرهابيين 'ومؤيدة لقضاياهم في أوساط البعض الذين يتكون لديهم استعداد فيما بعد للانخراط في مجموعات إرهابية جديدة تدعم أنشطة المجموعات السابقة أو تساعدهم على طريق الإرهاب لتحقيق الأهداف المنشودة وتعطي التغطية الإعلامية المكثفة للعمليات الإرهابية انطبعا بأنها متعاطفة مع قضية الإرهابيين وهي بذلك تخلق مناخا ملائما لمزيد من العنف.

(1) احمد عظيمي: المرجع نفسه، ص 216.

(2) أديب خضور: الإعلام والإرهاب، مرجع سبق ذكره، ص 102.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

وبذلك نجد وسائل الإعلام الغربية تعمل بشكل أو بآخر على ترويج العمليات الإرهابية وذلك من أجل الاستفادة منها، في تحقيق المكاسب والمصالح ودعم النفوذ الذي تبحث عنه الدول الغربية وبشكل خاص الولايات المتحدة الأمريكية.

وهذه المعالجة الإعلامية بدأت في القنوات التلفزيونية الغربية إلا أن نظيرتها العربية اتجهت نفس الاتجاه وهو الخلط المقصود بينما هو إرهاب وبينما هو محق ثم الغزارة والتكرار لقضية الإرهاب بشكل ممنهج ودقيق يجعل المتلقي 'يتأثر بهذه المعالجة والتي تدفعه لاتجاهات تتناسب تماما مع ما يريده الغرب من العرب والمسلمين.

*نشر الإرهاب عن طريق التقليد ونظرا لأن الإرهاب ومهما كان محليا فهو بطبيعته مصدر جذب عالمي ويميل إلى تشجيع الجماعات الغاضبة والساخطة لأن تقوم بذات الأعمال كمخرج لها من إحباطها وغربتها وهكذا يرى البعض أن اهتمام وسائل الإعلام بموضوع الإرهاب الدولي، يسبب عنفا مقلدا من خلال تشجيعه على وجود مجموعات وتشكيل جماعات جديدة مستعدة لممارسة هذا النوع من العنف من أجل نشر مآسيها.

فحوادث الاختطاف مثلا من أجل الحصول على المال من خلال تكوين جمعيات إرهابية تنتشر بشكل طردي مع زيادة تناول الإعلام لها، كما أن الجماعات الإرهابية الصغيرة ومن خلال تعرضها للمعالجة الإعلامية التلفزيونية المروجة للأعمال الإرهابية تزيد من تشجيعها على ارتكاب أعمال ومجازر إرهابية أخرى وقضية المحاكاة والتقليد كما نعلم، وهو معروف يعتبر مبدأ أساسيا في عملية التعليم والتنشئة الاجتماعية والمعروف أيضا أن وسائل الإعلام على اختلافها تعتبر ذات دور فعال في عمليات التنشئة وبالتالي من خلال العرض المستمر للأعمال الإرهابية تجد فئة ما في المجتمع في هذا السلوك عملا يستحق التقليد خاصة إذا ما تم عرضه بشكل مبرر يعتمد على أسلوب الاستعطف وهناك شواهد عديدة على ذلك.

كما أن الدراسات النفسية والإعلامية، أثبتت أن سلوك العنف عموما يرتفع كل وقت يزداد فيه عرض برامج العنف على شاشات التلفزيون.

*إظهار عجز السلطات والأجهزة الأمنية وعرقلة عملها، وهذا الأمر أيضا ومن خلال المبالغة في التركيز على تغطية العمليات الإرهابية وربما دون قصد يؤدي إلى إظهار عدم مقدرة السلطات على مواجهة الإرهابيين 'والى إظهار عجز الأجهزة الأمنية عن حماية المواطنين

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

ومواجهة الإرهابيين وحينما تضطر السلطات إلى دخول مفاوضات مع الإرهابيين فإن التغطية الإعلامية تعطي انطباعا بضعف الحكومة، وحينما تتخذ إجراءات أمنية حاسمة وقاسية ضد الإرهابيين فإن التغطية الإعلامية تركز على قسوة هذه الإجراءات بشكل يبدو فيه، وكأن الحكومة تقسو على هؤلاء الإرهابيين.

*إن الارتباط بين حدة المنافسة في وسائل الإعلام الأمريكية، وبين موقفها المناوئ للحكومة يولد مشاكل تعاني منها الأجهزة الأمنية الأمريكية، فأتثناء غزو العراق على سبيل المثال، قامت وسائل الإعلام الأمريكية، بالتعاقد مع كبار الضباط، والاستراتيجيين المتقاعدين لشرح العمليات العسكرية، والتعليق عليها، وشكل هذا خطرا على نجاح سير العمليات، ولهذا طلب من الإعلام الأمريكي تجنب أن يصبح خدمة تدفع للإرهابيين، وبذلك يصبح من العبث القول أنه: "من حق الجمهور أن يعرف".

وهناك أمثلة عديدة جرت عندنا في الجزائر، حول قضية الإرهاب والإعلام، أين ساهمت الصحافة المكتوبة أحيانا في التأثير السلبي، على مجريات مكافحة الإرهاب، بعد تسريب معلومات عن التحقيقات مثلا، والتي تدفع المتورطين إلى الهرب، قبل الوقوع في قبضة الأجهزة الأمنية الحكومية.

ومن جهة أخرى أيضا يجب أن لا ننسى، الدعم السعودي للفكر الغربي في ما يتعلق بالإرهاب خاصة الأصولية الدينية التي يمثلها التيار الوهابي، والمدعوم سعوديا، وأصبح لدينا ولدى الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا " إرهاب حسب الطلب" فالمنطقة التي أرادت الولايات المتحدة أن يدخلها الإرهاب، يدخلها بمباركة شيوخ الفتوى السعوديين، والذين يحتكرون تمثيل الإسلام، بما يخدم المصالح الغربية، والأمريكية على وجه الخصوص، غير أن السعودية أصبحت تواجه خطرا، في ما يتعلق بدورها الإسلامي، وذلك بسبب منافسة بلد آخر، وهو "ثورة إسلامية"، تعارض احتكار النظام السعودي للإسلام، وهو إسلام آخر يشق طريقه وفق نظام حكم، مبني على الشورى (كما أمر به الله سبحانه وتعالى)، وليس على أسلوب توريث الحكم كما في السعودية، وهذا الإسلام ثوري معارض، وفي قطيعة تامة مع الإسلام السلفي الوهابي الراض للاجتهاد، فإسلام إيران إسلام سياسي، وينسب للمحرومين، والثائرين ضد إسلام القصور وحلفاء الغرب.⁽¹⁾

(1) أحمد عظيمي: المرجع نفسه، ص 236.

وثمة مسألة مهمة في علاقة الإرهاب بوسائل الإعلام وهي التفاعل الخاص لكليهما مع الأجهزة الأمنية ففي كل عملية إرهابية تقوم على علاقة نقدية بين وسائل الإعلام المسؤولة عن التغطية وبين الأجهزة الأمنية المسؤولة عن المواجهة، وغالبا ما تعرقل وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون استجابات الأجهزة الأمنية على نشاطات الإرهابيين، وتأخذ هذا العراقيل أشكالاً مختلفة، مثل كشف معلومات استخباراتية - أو كشف خط الأجهزة الأمنية واستعداداتها وإجراءاتها لمواجهة العملية، أو تقديم تسهيلات معينة للإرهابيين مقابل الحصول على معلومات أو تصريحات تعد سبقا صحفيا كما تتدخل وسائل الإعلام مباشرة في العمليات الجارية وقد تسهم في تفاقم الضغط على السلطات المسؤولة وفي عملية اتخاذ القرار وتعتبر قضية "تيغنتورين" الإرهابية خير مثال على ذلك، حيث بدأت وسائل الإعلام المحلية والعالمية في التركيز على الموضوع وإعطائه بعدا عالميا كان من الممكن أن يشكل ضغطا على الجيش الجزائري وصانع القرار لولا يقظة الجيش وسرعته في حسم الأمور الميدانية قبل أن تأخذ بعدا عالميا.

*نشر الخوف والذعر: حيث تؤدي التغطية الإعلامية للإرهاب وللعمليات الإرهابية وخاصة في حال المبالغة والتركيز على شراسة هذه العمليات ونطاقها وخسائرها البشرية والمادية إلى نشر نوع من القلق والذعر في أوساط الجماهير، وربما في أوساط بعض رجال الأمن ومن المؤكد أن هذا من شأنه أن يخدم الاستراتيجية الإعلامية للإرهابيين ، لأنه يربك عمل الأجهزة الأمنية ويدفع الجماهير إلى القلق من أوضاعها، وإلى الشك في قدرة الأجهزة الأمنية والرسمية على مجابهة الإرهابيين وقد يدفع ذلك الجماهير إلى موقف الحياد، وربما التعاطف مع الإرهابيين وهكذا يصبح بإمكان الإرهابيين من خلال وسائل الإعلام الوصول إلى الجمهور الواسع لتحقيق الهدفين الاتصاليين التاليين:

- تعزيز فعالية العنف الإرهابي بواسطة إيجاد حالة نفسية من الخوف والقلق في أوساط الجماعات وبالتالي تغيير سلوكياتهم وقناعاتهم أو إحداث تغيير عام في بنية الحكومة والمجتمع.
- لفت انتباه العالم إلى أن الإرهابيين قد ربحوا القضية التي يناضلون من أجلها.
- **إضفاء الصفة الشرعية على الإرهابيين: حيث تسهم التغطية الإعلامية المكثفة للإرهاب والعمليات الإرهابية في سعي هؤلاء لتحقيق التفهم والاعتراف والشرعية وعندما تجرى وسائل الإعلام مقابلات مع الإرهابيين وحين تنشر تصريحاتهم وأحاديثهم فإنها تفعل ذلك بالتوازي مع

إجراء مقابلات مع الشخصيات المسؤولة، ومع قادة الرأي وبذلك ، ودون أن تتعمد تضيي وسائل الإعلام، الاحترام، والتقدير والشرعية، على قادة الإرهابيين، لأنها تظهرهم كشخصيات سياسية واجتماعية، وفكرية مثلهم في ذلك مثل الشخصيات الأخرى، وذلك ببساطة من خلال إجرائها مقابلات معهم، وذلك لأن مجرد إجراء مقابلة تلفزيونية مع شخص ما سواء كان إرهابيا أو دبلوماسيا أو مسؤولا حكوميا هي جوهرها ذات العملية، وإن مجرد حقيقة أن الإرهابي تجرى معه مقابلة في وسيلة إعلامية محترمة ، وتتم معاملته كشخص، تعد مساهمته في الحوار العام مهمة فإنها ترفع الشخص افتراضيا إلى مستوى السياسي الشرعي وهذا ما يفسر قول "ألكسندر هيچ" وزير خارجية أمريكا الأسبق "عندما يجري الصحفي مقابلة مع الخاطفين فإنه يخاطر بجعل الخارجين عن القانون يبدو كشخصيات مسؤولة وربما كزعماء مسؤولين ووطنيين، لذلك يجب أن يتجنب التلفزيون عملية استغلاله واستخدامه بهذه الطريقة، ولكن وبسبب المنافسة الشديدة يبدو من السذاجة ألا نتوقع حدوث ذلك" وتجعل وسائل الإعلام من الإرهابيين شخصيات معروفة الأمر الذي يعد اعترافا رسميا، وإعلاميا بوجودهم ، ولذلك لابد للإعلام من الحيطة والحذر في تناوله لقضايا الإرهاب والإرهابيين. وإذا كان الإعلام الغربي من خلال تعاطيه مع موضوع الإرهاب بهذه الطريقة، من خلال جهاز كامل تقف وراءه نوايا وتحركه عقلية واعية تخطط وتنفذ بناء على استراتيجية مسبقة فإن العرب من خلال إعلامهم الذي يظل سلبيا ويتعامل مع نظيره الغربي، بانفتاح غير مشروط، ولم تحاول الأمة العربية -الخروج من حالة الذيلية التامة للإعلام الغربي ليس تكنولوجيا فحسب، بل ايدولوجيا، برسم استراتيجية إعلامية متكاملة موحدة⁽¹⁾.

ويساهم ترسيخ الإعلام المضاد للعرب والمسلمين، اعتماد المال السعودي على المختطفين المصريين من أجل إعادة خلق الإنسان العربي ليكون ذلك التافه بدون هدف⁽²⁾، ولا مبدأ ولا تفكير له وتهدف القنوات السعودية إلى تشكيل برمجة الإنسان العربي الجديد على إيقاع الرقصات والممثلات المصرية أو دعاوى "الجفري" و "السويدان" و "عمرو خالد".

و بذلك يبدو لنا جليا أن الإعلام الغربي، ليس لوحده المسؤول، عن وجود مثل هذه الحالة، من الخلط في المفاهيم، و تكريس الأهداف الغربية، و تقديم موضوع الإرهاب، بما يخدم مصالح الغرب و مصر التي قدمت نفسها بديلا لنظام "الشاه" الساقط في إيران كرجل و شرطي الغربي في المنظمة أصبحت تلعب دورا خطيرا منذ ذلك الحين، على مستوى الإعلام العربي، فقد

(1) رقية بوسنان، مرجع سبق ذكره، ص 57.

(2) أحمد عظيمي، المرجع نفسه، ص 239.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

استعملت أبواق دعايتها، و إنتاجها السمعي البصري، لغرض تصور جديد للإنسان العربي المتخاذل، و المخنث و القابل لكل أنواع الرخص و الذل.

و دور مصر في إطار عولمة العالم العربي، هو منع أي إصلاح، أو تغيير، أو تطور في الهياكل و الأفكار و الرؤى، تكفي الإشارة هنا لما أصاب مصر، من هيجان لما طرحت الجزائر التي كانت تتهاى لاستقبال القمة العربية، على أرضها بفكرة إصلاح الجامعة العربية⁽¹⁾.

و من خلال النقاط التي تم ذكرها عن "الإرهاب" و طريقة معالجته إعلاميا، و كذا طريقة عمل وسائل الإعلام العربية يبدو أن الجمهور العربي، مستهدف من جهة الإعلام التلفزيوني الغربي، و كذا من الإرهابيين، و هو مستهدف أيضا، من طرف وسائل إعلامه و مضامينها، التي تعتبر عدوة لشعوبها، و جمهورها بهذا المنطق.

و من هذا المنطلق يبدو أن هناك غيابا شبه كامل لما يمكن تسميته "وعي الصورة" و وعي حركية تتعلق بقدرة الصورة - التي تكاد تغطي كليا على المساحات الإبداعية في زمننا هذا- عن ساحة السجلات الثقافية العربية، ذلك أن الأمر يبدو الآن، أن الواقع الإعلامي التلفزيوني العربي غير مرتبط تماما بما يدور حوله من تطورات في مجال الإعلام التلفزيوني و مضامينه.

هذا الإعلام، ساهم في إيجاد حالة مرضية على مستوى شبكة العلاقات الاجتماعية و يتجلى هذا المرض في العلاقات بين الأفراد، و أكبر دليل على وجوده يتمثل فيما يصيب "الأنا" عند الفرد من تضخم ينتهي إلى تحلل الجسد الاجتماعي، لصالح الفردية، عندما يختفي (الشخص) أو خاصة عندما يسترد الفرد استقلاله، و سلطته، في داخل الجسد الاجتماعي⁽²⁾

* و من جملة ما يقوم به الإعلام التلفزيوني، في موضوع الإرهاب، تحويله إلى ظاهرة عادية و مألوفا، حيث تسهم التغطية الإعلامية المستمرة و الكثيفة للإرهاب و العمليات الإرهابية، في ترسيخ موضوع الإرهاب في أذهان الجماهير، و تجعل موضوع الإرهاب عاديا و مألوفا، و مقبولا، بعد أن إعتاد الناس على وجوده، و هو ما يمكن أن يساهم في إضعاف إحساس الجمهور، بخطر الإرهاب، ما يجعلهم يتعايشون معه كما يتعايشون مع جميع الأخطار

(1) احمد عظيمي: المرجع السابق، ص 240.

(2) عبد الرحمن عزي: مرجع سبق ذكره، ص 17.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

التي تواجههم، على مستوى جميع مجالات الحياة الأخرى، و التغطية الكثيفة تعطي انطباعا باستحالة القضاء على الظاهرة، التي تتحول إلى مشكلة مزمنة.

و المتتبع لنشرات الأخبار التلفزيونية، في القنوات العربية، و الأجنبية يدرك بوضوح أن أولى المواضيع، التي تعرض عادة ما تتعلق بالأحداث الإرهابية، حيث تتطور القضية- كما سبق و أن ذكرنا- إلى حد استضافة متحدثين، عن الجماعات الإرهابية لعرض وجهات نظرهم مثلما هو الشأن اليوم في ليبيا أو في سوريا، و حتى في العراق...، و هذا من شأنه أن يساهم في إضفاء الشرعية، و جعل الموضوع مألوفا بحكم صدارته للأحداث، هذا فضلا عن الغزارة الإعلامية، و التكرار المقصود، و المدروس لتحقيق أغراض مضرة، غالبا ما ترتبط بالمصالح الغربية، و تشويه صورة الإسلام، من خلال إبراز الحركات الإرهابية، كمثثلة عامة للدين الإسلامي، و رمز ملاصق للدين الإسلامي، و بالتالي، وجوب تحرك الدول الغربية لمواجهة هذه الظاهرة الخطيرة، على مستوى الظاهر، أما باطنا، فإن هذه الدول تسعى لنهب الثروات، كما هو الحال في ليبيا اليوم.

و الأدهى و الأمر من ذلك، أن طرح قضايا أخرى في الإعلام، أو حتى على مستوى ضيق، تمس المصالح الغربية يعد جرما، لا يغتفر، و يتحرك الغرب سريعا لمواجهة ذلك، و من الأمثلة على هذه القضية، فكرة "المحرقة اليهودية"، ففي جامعة "ليون الفرنسية"، و أثناء الدرس أستاذ يدافع على قرار الجامعة، القاضي بفصل أحد أساتذتها الذي أذنب حسب، و حسب رأي الجامعة، عندما حاول أن يثبت بأن صمامات الغاز هي مجرد خرافة⁽¹⁾

* و يضاف إلى ذلك تركيز الإعلام التلفزيوني على الإرهابيين، أكثر من تركيزه على المسؤولين المدنيين و الأمنيين المعنيين بمواجهة الإرهاب، و هو ما يمكن أن يزيد من حالة الخوف و الذعر لدى الجماهير.

* هذا فضلا عن تركيز الإعلام التلفزيوني الغربي، و حتى المحلي، على النشاطات و الأعمال الإرهابية، و عرضها أحيانا بصيغة التبرير.

* كما يتم التركيز على الإجراءات الآنية و ردات الفعل المباشرة، التي تعقب العمليات الإرهابية مثل إجراءات التفتيش، و التحقيق، و يتم إهمال الإجراءات الوقائية الأخرى.

(1) أحمد عظيمي: مرجع سابق، ص 115.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

* و الأخطر في قضية تغطية الأحداث الإرهابية، هي سرعة الوسائل الإعلامية للتغطية من أجل تحقيق سبق الصحفي، و ذلك نظرا لاحتدام المنافسة بين القنوات التلفزيونية، في تغطية الأحداث و ذلك يكون على حساب المسؤولية، و هو ما يمكن أن يساهم في إلحاق الأذى بضحايا العمليات الإرهابية كما يمكن أن يكون سببا في عرقلة جهود الأجهزة الأمنية في أداء واجبها.

* إزداد كثافة التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية، بنسبة طردية، مع زيادة شراسة هذه العمليات وفضاعتها، و حجم الأضرار البشرية، التي تنتج عنها، و هو ما أدى إلى تزايد الأعمال الإرهابية، و مبالغة الإرهابيين في القتل، و الجرائم و التنكيل بالجنث، بحثا عن الشهرة و تعبيرا عن درجات قصوى من العنف المطبق، مثل الجرائم التي حدثت في الجزائر في فترة التسعينات، أين وصل الأمر بالإرهابيين إلى حد بقر بطون النساء و استخراج الأجنة.

و زيادة شراسة العمليات، مرتبط أيضا، برغبة الإرهابيين، في زيادة التغطية الإعلامية هذه الأخيرة التي تبحث عن الإثارة، من أجل زيادة الإقبال عليها، و ذلك على حساب المهنية و الاحترافية في العمل، حيث يعتبر أخطر أثر لوسائل الإعلام الجماهيري في الدول الغربية، هو الإثارة و الإغراء، و الفتنة التي تضاف، إلى الأحداث الإرهابية، من خلال الإخراج المسرحي الذي تقوم به هذه الوسائل عند عرضها للأحداث.

* و فوق ذلك نجد القنوات التلفزيونية تتحيز في تغطيتها للإرهاب، و العمليات الإرهابية حيث ما زال مفهوم "الإرهاب" مفهوما إشكاليا يتعذر الوصول إلى تعريف محدد له' حيث أن المصالح و السياسات و العقائد، هي التي تحدد مفهوم الإرهاب، و هي التي تحدد مسار التغطية الإعلامية للإرهاب، و مضمونها، و على ضوء ذلك يظهر التحيز، في التغطية في الأشكال التالية: (1)

*الخلط بين الإرهاب، و المقاومة- مثلما سبق و أن ذكرنا- مثل الحالة الفلسطينية و اللبنانية.

* الخلط بين إرهاب الدولة، و الإجراءات الأمنية (مثلما تقوم به إسرائيل).

* تجاهل العديد من العمليات الإرهابية الإشكالية.

* التركيز في التغطية، على بلد معين، و إهمال البلدان الأخرى، حيث تركز الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، على الإرهاب في الشرق الأوسط، في حين تهمل الأعمال الإرهابية في المناطق

(1) أديب خضور: الإعلام و الإرهاب، مرجع سبق ذكره، ص 112.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

الأخرى، أو نموذج إرهاب الدولة، الذي تمارسه مملكة البحرين مع شعبها، حيث يتم تجاهله في مقابل التركيز على النظام السوري.

* التركيز على العمليات الإرهابية التي تهم البلد المعني، حيث قدمت وسائل الإعلام الأوروبية وخاصة الألمانية تغطية مكثفة لعملية الاختطاف التي قامت بها جماعة "أبو سيف"، وذلك لأن معظم المختطفين كانوا من الجنسية الألمانية- و الأمر ذاته، حدث بالنسبة للعمليات الإرهابية، التي جرت في مصر ضد السياح الأوروبيين، و ما حدث أيضا قبل عدة أسابيع في نيجيريا، أين اختطفت جماعة "بوكو حرام" الإرهابية، أكثر من منتي تلميذه، و لزال مصيرهن مجهولا لحد اليوم. هذا إضافة إلى التميز في نشر ردود الفعل على العمليات الإرهابية، مشاهد بعض الشباب الفلسطينيين الذين قيل أنهم، احتفلوا بما حدث في "نيويورك" في 11 سبتمبر 2001، حيث بالغ التلفزيون الأمريكي في تقديمها، و إعادة بثها كل مرة، في حين أن الاحتجاجات المعادية لأمريكا، في أوروبا، لم تحظ بمثل هذا الاهتمام، فعلى سبيل المثال، عندما سخر مشجعو فريق رياضي يوناني لكرة القدم ضمن مباريات كأس أوروبا، التي جرت في أثينا- أثناء الوقوف دقيقة صمت على ضحايا 11 سبتمبر 2001، و حاولوا حرق العلم الأمريكي، لم تبت أي محطة أمريكية هذا الحدث، و عدد قليل فقط من الصحف الأمريكية، أفردت أسطرا قليلة عن الموضوع، حتى أن صحيفة جديّة مثل "نيويورك تايمز" ذكرت خبر احتفالات الفلسطينيين في تسع مقالات، في حين أن حدث اليونان غطته الأسوشييتد برس بتسعة أسطر فقط.

* استخدام لغة الإرهابيين: - حيث تندفع وسائل الإعلام الغربية لاعتبارات مختلفة و متعددة إلى استخدام، مصطلحات، و مفاهيم، و مفردات الإرهابيين، و نظرا، لأن اللغة ليست محايدة، فإن هذا من شأنه المساهمة، في دعم الإرهابيين، من خلال تعريفهم و تقديمهم، وفقا للقاموس الإرهابي.

* السماح للإرهابيين أحيانا، ليس باستغلال المؤسسة الإعلامية فقط، بل و باختطافها أحيانا بحيث تتماهى المؤسسات الإعلامية، في الاستجابة لمطالب الإرهابيين، و تطبيق شروطهم، إلى درجة أن يحقق الإرهابيون السيطرة، على المؤسسة الإعلامية طوال العملية الإرهابية.

و في هذا المقام، حدث في سوريا، مؤخرا اغتصاب إحدى الصحفيات، من طرف أحد قادة الجماعات الإرهابية، و لما سئل، أجاب بأن الصحفية كانت تريد إجراء مقابلة صحفية معي و قلت لها أن ثمن ذلك هو زواج ليلة.

* المبالغة في تضخيم خطر الإرهاب، حيث أن القول في الولايات المتحدة الأمريكية، بأن أكبر خطر يهددها، هو الإرهاب، لا يستند لحقائق، حيث تمت المبالغة بخطر الإرهاب من جانب وسائل الإعلام، الباحثة عن الدراما، و الصحفيون الذين يعتمدون على معلومات غير دقيقة و السياسيين الذين يستخدمون الخوف من الإرهاب، بجمع الأموال، و إنفاقها على مشاريع مجابهة الإرهاب.

و من أساليب التخويف أيضا، ما كان يركز عليه "أحمد أويحيى" في الحملة الانتخابية للرئيس "بوتفليقة"، حيث كان يخوف الجزائريين، بأنه في حالة عدم انتخاب "بوتفليقة" ستعود الجزائر، إلى فترة التسعينات، من خلال جمع، و نهب الأموال، أو ما يصطلح عليه "بالصيد في المياه العكرة".

و لتفادي الوقوع في التغطية الإعلامية السلبية للعمليات الإرهابية، و تفويت الفرصة على الإرهابيين، و كذلك الإعلام التلفزيوني الداعم لهم، يجب أن يكون فعل التغطية، منطلقا من الإستراتيجية الإعلامية العامة للإرهابيين⁽¹⁾، حيث أوضحنا سابقا كيف أن الإعلام يعد إحدى الحلقات الأساسية، في الإستراتيجية العامة للإرهابيين، و تبين ان الإرهابيين، يعتقدون أن الإعلام، هو الجسر الذي يوصلهم إلى الجماهير الواسعة من أجل نشر بيانهم، و تصريحهم و مطالبهم، و وثائقهم أملا في إيصال أفكارهم، و مواقفهم إلى هذه الجماهير و إطلاعهم عليها و إقناعهم بها، و هكذا تصبح العملية الإرهابية، في معظم الأحيان، مجرد أداة لبدء عملية إعلامية ذات تداعيات متلاحقة و متشعبة.

إن التغطية الإعلامية الصحيحة للإرهاب، و العمليات الإرهابية، هي التغطية التي تنطلق من هذه الإستراتيجية الإعلامية للإرهابيين، و تفوت عليها الفرصة، و تمنعها من تحقيق أهدافها و تقدم تناولا إعلاميا للعمليات الإرهابية، بشكل يضمن عدم هيمنة الإرهابيين على هذه التغطية و عدم استفادتهم منها، و لكن دون التضحية بحرية الإعلام و كذلك دون التضحية بحق الجمهور في أن يعرف ماذا يحدث.

(1) أديب خضور: المرجع السابق، ص 145.

يتأثر التوصل إلى حل سليم لهذه المعادلة بكثير من الاعتبارات الإعلامية، و السياسية و الأمنية و مع ذلك لا مناص من تحقيق هذا التوازن الدقيق بين الحؤول دون تحويل وسائل الإعلام إلى أداة بيد الإرهابيين من جهة، و بين تقديم حقيقة ما يجري من جهة أخرى.

صحيح أن المبادرة الأمنية، والإعلامية، قد تكون في البداية بيد الإرهابيين و لكن و كما تفعل الأجهزة الأمنية، لتأخذ زمام المبادرة الأمنية، يجب التخطيط، و العمل من أجل أخذ المبادرة الإعلامية من الإرهابيين، و تقديم إعلام مضاد، و معاكس لإعلام الإرهابيين.

غير أن هذه التغطية لا يمكن أن تتحقق إلا بوجود قرار حقيقي يعكس الإرادة الصادقة في القضاء على الظاهرة، و لكن المشكلة أن معظم قنوات الإعلام الغربية و العربية، منخرطة ضمن أجندة، خدمة الأغراض الأمريكية، و المصالح الغربية، فقد تبين مما سبق أن الولايات المتحدة الأمريكية، تسعى إلى استغلال ظاهرة "الإرهاب" بما يتوافق مع مصالحها، حيث أثبتت التجارب و الظروف أن الولايات المتحدة، إذا أرادت دخول منطقة ما، فإن أول من يتواجد فيها، هي الحركات الإسلامية المتطرفة و التي تعطي الذريعة اللازمة لأمريكا، من أجل تحقيق مبتغاها و عملية التغطية الإعلامية و التلفزيونية لهذه العمليات، تنطلق من هذه الفكرة، خاصة إذا علمنا أن هنا من يدعم هذا التوجه، عربيا و بشكل صريح، حيث ينغلق الأمر خصوصا، بدول الخليج و على رأسها "السعودية" و "قطر" من خلال قنواتها خصوصا "الجزيرة" و "العربية" إضافة إلى إنحراف الأجهزة و الأنظمة الرسمية العربية عموما ضمن هذا التوجه.

رابعاً: المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب في القنوات العربية:

لقد أصبح اليوم، واقع العرب، و المسلمين مشوها، بشكل كبير لحد أصبح فيه العرب و الإسلام مرادفين لكلمة "الإرهاب"، و ذلك بالرغم من أن ظاهرة الإرهاب، قد تكون غريبة بالدرجة الأولى، مثلما يشير إليه بعض المتخصصين، فالدكتور: أحمد عظيمي، و هو ضابط سابق، يرى⁽¹⁾ أن القاعدة مثلا هي في الحقيقة تنظيم أمريكي، وجد أصلا لخدمة، مصالح و أهداف الولايات المتحدة الأمريكية، مستدلا بذلك على أن هذا التنظيم وجد من أجل محاربة "السوفيات"، و بعد ذلك أصبحت أمريكا تستخدمه لأغراض الإرهاب، من أجل تحقيق المصالح المنشودة، كما يضيف أن تمويل هذا التنظيم يتم من طرف المملكة السعودية، حليف أمريكا الأول

(1) أحمد عظيمي: مرجع سابق، ص 179.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

في المنطقة حيث أثبتت التقارير، أن هناك علاقة وثيقة، بين المخابرات السعودية، و مثل هذه التنظيمات الإرهابية، التي تأخذ الأموال، و الفتاوى، من هذه الدولة المعروفة بتبنيها للتيار "الوهابي" المتطرف، و الذي يكفر عموم المسلمين، و يريد قتلهم.

ولهذا السبب تتميز منطقة الشرق الأوسط، عموماً بأنها أكثر المناطق العالمية شيوعاً للعمليات الإرهابية، إذ يوجد في هذه المنطقة، مختلف أنواع المنظمات المعروفة في الإرهاب السياسي، و الديني و بالرغم من اختلاف التيارات الإرهابية الموجودة في المنطقة إلا أنها تشترك في أربعة محاور أساسية: (1)

1- النظرة الإقصائية: إزاء المختلف الداخلي، و الخارجي، و رفض الآخر، بما في ذلك رفض الحركات و التيارات الإسلامية المتطرفة الأخرى.

2- فكرة الحاكمية: التي تقوم على أساس إعادة الدين (كما يفهمونه) إلى المجال العمومي و الخضوع لأحكامه.

3- النزعة الماضوية: و هي معادية للحدثة، و التي تعكس اغتراب الفكر الوهابي، عن لحظته التاريخية، و عجزه، عن فهم النص الديني، في علاقته، بالاجتماعي المتحرك و التاريخي المتغير و اعتماده على أسطورة الماضي، و التماهي المستحيل معه و التفكير في الماضي أكثر من التفكير في الحاضر، و المستقبل، و الاهتمام بالموت، أكثر من الاهتمام بالحياة، الأمر الذي أدى إلى نشر ثقافة ولدت البغض، و الكراهية و الإرهاب.

4- الفكر الشمولي المنغلق: و الجمود الفكري الذي أدى إلى الإغتراب عن الواقع، و إلى تفكير الدولة و المجتمع و على العطالة الفكرية، التي لا تنتج سوى ثقافة الموت.

و إن ارتباط ظاهرة الإرهاب بالدين سبب هام لزيادة حدته، و شرسته، و ذلك نظراً لان الإرهابي الذي يستغل الدين، يتصور انه يناضل من أجل هدف مقدس و يتحول الإرهاب بالتالي، إلى واجب مقدس، و بالتدريج يؤدي هذا إلى إضعاف القيود على مهمة القتل الجماعي حيث يمر الإرهاب المرتبط بالتطرف الديني بالمراحل التالية: (2)

(1) أديب خضور: مرجع سابق، ص 189.

(2) المرجع نفسه، ص 190.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

1- تجسيد المعاناة التي يلقاها أفراد المجتمع في حياتهم، و التركيز على المشكلات التي يعانون منها.

2- سوء فهم مبادئ الشريعة الإسلامية، و جوهر الإسلام مع الالتزام بفكر التنظيم.

3- الإتجاه نحو التشدد مع النفس، و مع الآخرين، إدانة الآخر، و التحول إلى مواقف عداء ثابتة ضد المجتمع، و مؤسساته الرسمية، و حكامه.

4- التعصب الشديد لفكر الجماعة، و رفض الحوار الموضوعي و هو اتجاه نفسي يصيب الفرد و يجعله يؤمن بسلامة فكره فحسب، و هو حاجز يعزل صاحبه عن التعامل السليم مع الحياة الاجتماعية و الإقرار بالموضوعية، و البعد عن التحيز.

5- إمكانية اللجوء إلى استخدام العنف المسلح لتطبيق المفهوم، الذي يفتقده عناصر التنظيم الإرهابي و اعتبار ذلك بمثابة جهاد في سبيل الله.

و هذا الفكر المتطرف، و المرتبط ظاهريا بالدين الإسلامي، يعود بالدرجة الأولى للتفسيرات الخاطئة لمفهوم الدين لدى هذه الجماعات، حيث أن المدرسة الوهابية و المنتشرة بشكل أساسي، في المملكة السعودية، و دولة اليمن، تعتبر أهم الجهات التي تروج لهذا الفكر حيث أن الدين الإسلامي دخل في مشكلة التأويلات لدى العلماء، و غلق باب الاجتهاد، مما أدى إلى ظهور فكر متطرف، تم استغلاله تاريخيا، من طرف المخابرات البريطانية عبر المستشرقين و كذلك المخابرات الأمريكية، من أجل توجيهها للقيام بالعمليات الإرهابية، وفق المنظور الذي يساعد على تحقيق المصالح الأمريكية و ذلك كله يتم بتمويل سعودي، فالإرهاب في الجزائر مثلا بدأ بتمويل سعودي، و بفتاوى شرعته بها المشيخة السعودية من علماء يحوزون الثقة لدى الجماعات الإرهابية في الجزائر، فضلا عن إعطاء التغطية الإعلامية اللازمة لهؤلاء، لتحقيق أهدافهم.

واهتمت الأنظمة الرسمية العربية بمحاربة ظاهرة الإرهاب حيث تم وضع اتفاقية لمكافحة الإرهاب عام 1998، حيث نصت الاتفاقية في شقها الإعلامي على: "تعزيز النشاط الإعلامي الأمني، و تنسيقه مع الأنشطة الإعلامية لكل دولة، وفقا لسياستها الإعلامية، و ذلك لكشف أهداف الجماعات و التنظيمات الإرهابية، و إحباط مخططاتها و بيان مدى خطورتها على الأمن و الاستقرار".

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

- و في سنة 2000 تم إقرار الاستراتيجية العربية لمكافحة الإرهاب، التي دعت إلى العمل على وضع خطة إعلامية عربية، نموذجية و شاملة لتوعية المواطن العربي، و تحصينه بالقيم الروحية و الأخلاقية، و التربوية، و تزويد الدول الأعضاء بها للاستفادة منها في وضع الخطط الأمنية.

- تعزيز التعاون بين الجهات الأمنية، والإعلامية من خلال: (1)

* عقد اللقاءات الدورية مع رجال الصحافة، والإعلام.

* تشجيع منتجي الأفلام السينمائية، على العمل الهادئ للوقاية، والتوعية حول الظاهرة.

* تنظيم الحملات الإعلامية الهادفة لمكافحة الظاهرة.

* تكثيف البرامج و الأنشطة الإعلامية المضادة للأعمال الإرهابية، مثل نشر التحقيقات و البيانات خاصة بتلك الجرائد في مختلف وسائل الإعلام.

* استثمار وسائل الإعلام لتنمية الوعي.

* إعداد الدراسات، و البحوث الإعلامية المتخصصة.

* استخدام التكنولوجيات الحديثة، للتوعية الإعلامية بمخاطر الإرهاب.

و جاءت هذه النقاط في المؤتمر العربي السادس لرؤساء أجهزة الإعلام الأمني المنعقد

في تونس في 2005/03/17.

غير أن المعالجة الإعلامية العربية للعمليات الإرهابية تتميز بالخصائص التالية: (2)

1- غلبة الطابع الإخباري الصرف، على التغطية التي تقدمها جميع وسائل الإعلام العربية للعمليات الإرهابية، و لذلك تشكل الأخبار، و التقارير النوعين الصحفيين، الأكثر استخداما في هذه التغطية و من المعروف أن الأخبار، و التقارير تهتم أساسا، بالجواب عن سؤال "ماذا

(1) أديب خضور: المرجع السابق، ص 192.

(2) المرجع نفسه، ص 194.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

حدث"، و تركز اهتمامها على تعريف المتلقي، بالحدث كما تعتمد على أسلوب السرد، الذي يتعرض لسطح الأحداث و لا يتعمق في جوهرها.

2- عدم الاهتمام الكافي بتقديم معالجة ذات طابع تحليلي و تفسيري و استقصائي للعمليات الإرهابية، و ذلك لأسباب ذاتية و موضوعية.

الأخبار والتقارير تقدم معلومات عن الحدث الإرهابي الراهن. و لكنها لا تقول الكثير عن جذور هذا الحدث و سياقه، أما الأنواع الصحفية الأخرى كالتعليق و المقال و التحقيق و الحديث و الدراسة و الندرة، تهتم بتقديم قراءة معمقة للحدث الإرهابي و وضعه ضمن السياق العام الذي أنتجه، و تتقصى أسبابه و دوافعه و تبحث عن سبل مواجهته، و بهذا تمكن المتلقي من فهم مغزى الحدث و معناه بدلا من الاقتصار فقط على معرفة ماذا حدث.

3- تطابق التغطية الإعلامية العربية للعمليات الإرهابية مع الموقف الرسمي للنظام السائد و عدم امتلاك هذا الإعلام أي خصوصية في معالجة الظاهرة الإرهابية، و لذلك فإن أية مظاهر أو سياسات أو إجراءات سلبية يتبعها النظام في تعامله مع الظاهرة الإرهابية سوف تنعكس مباشرة على المعالجة الإعلامية للعمليات الإرهابية.

4- اعتماد وسائل الإعلام العربية اعتمادا شبه كامل في تغطيتها للعمليات الإرهابية على المصادر الرسمية و غالبا المصادر الأمنية، بحيث يصبح الموقف الإعلامي من الحدث الإرهابي تابعا تبعية مباشرة و كاملة للمصدر الأمني.

المصدر الأمني هو الذي يقرر الإعلان عن العملية و هو الذي يحدد منظور المعالجة و طبيعتها و هو الذي يتحكم بالمعلومات، و نظرا لافتقار الكثير من أجهزة الأمن العربية للخبرة الإعلامية الضرورية للتعامل مع الحدث الإرهابي و للمبالغة في إعطاء الطابع السري للكثير من المعلومات المتعلقة بالعملية و الضرورية لفهمها، فإن أي ارتباك في تقدير الأجهزة الأمنية في تعاملها مع العملية الإرهابية ينعكس بشكل مباشر و سلبي على التغطية الإعلامية لهذه العملية.

5- عدم فهم الاستراتيجية الإعلامية للإرهابيين، الأمر الذي قد يؤدي أحيانا إلى تقديم معالجة إعلامية للعمليات الإرهابية تخدم، بهذا الشكل أو ذاك، الأهداف الإعلامية للإرهابيين.

6- عدم فهم مغزى العملية و دلالتها الرمزية و التعامل معها كجريمة عادية و وفق منظور أمني صرف، إن الخبرة الأمنية و الإعلامية في مجال الإرهاب توفر إمكانية إدراك مغزى الحدث الإرهابي و دلالاته فور وقوعه (المكان و الزمان و طريقة التنفيذ و نوعية الأهداف.. الخ) كما توفر إمكانية وضع خطة مناسبة لمعالجة الحدث وفق منظور إعلامي يأخذ بعين الإعتبار المنظور الأمني و لكنه لا يقتصر عليه.

7- الإعتقاد في معالجة العمليات الإرهابية و الظاهرة الإرهابية عموما بما فيهما من تعقيد و تشابك على كادر صحفي عادي غير مؤهل و غير مختص و غير مدرب، الأمر الذي يجعل من المتعذر إمكانية تقديم معالجة إعلامية ترقى إلى مستوى الحدث و تستجيب لمتطلباته، و تشبع الحاجات الإعلامية لجمهور مهتم يرتفع باستمرار بمستواه التعليمي و الثقافي و تزداد خبرته الاتصالية.

8- عدم التعاون بشكل كاف مع الخبراء و المختصين في معالجة الظاهرة الإرهابية. و الظاهرة الإرهابية، كما هو معروف ظاهرة معقدة و تعود في أساسها إلى أسباب سياسية و اقتصادية و اجتماعية و عقائدية محلية و عالمية، إن ظاهرة بهذه الخطورة يجب عدم ترك أمر معالجتها فقط لكادر صحفي عادي.

و لا توجد وسيلة إعلام محترمة في العالم قادرة على معالجة جميع الظواهر بالاعتماد على كادرها الصحفي الخاص، و لذلك نرى ضرورة أن يزداد اعتماد وسائل الإعلام العربية في تغطيتها للعمليات الإرهابية و للظاهرة الإرهابية عموما على خبراء و مختصين في مجالات متعددة (أمنية و سياسية و اجتماعية و اقتصادية و دينية و ثقافية).

حتى تستطيع هذه الوسائل تقديم معالجة مقنعة و مؤثرة، ونشر ثقافة جديدة معادية للإرهاب و تتخلص من هيمنة الطابع الإخباري الآني و السريع على أهميته على التغطية التي تقدمها للعمليات الإرهابية.

9- الطابع العرضي و غير المنهجي لاهتمام وسائل الإعلام العربية بالظاهرة الإرهابية .

صحيح أن العملية الإرهابية كحدث مثير و جذاب، يجب أن تحظى باهتمام إعلامي مكثف عند وقوع الحدث، و لكن الصحيح أيضا أن هذه العملية الإرهابية هي مجرد لحظة في سياق عام و هي نتيجة لهذا السياق و أحد مفرزاته، كما أنها حصيلة أسباب عميقة. و لذلك لا بد من

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

استمرار معالجة هذه الأسباب وفق منهجية محددة و متماسكة، و قدرة على تحقيق الأنساق المعرفية و الفكرية و الاتجاهية و السلوكية و القيمية لدى المواطن إزاء ظاهرة الإرهاب.

10- استغلال بعض وسائل الإعلام العربية ذات الطابع التجاري الطابع المثير للحدث الإرهابي و تقديمه بقدر من الإثارة و المبالغة و التهويل و ذلك بقصد جذب المزيد من القراء أو المشاهدين من أجل تحقيق مكاسب سريعة إعلامية و مادية.

11- التبعية شبه المطلقة للتغطية الإعلامية الغربية للإرهاب و للعمليات الإرهابية للموقف الرسمي و اعتباراته و أولوياته و دون احترام قوانين الإعلام و خصائصه.

12- الإنطلاق غالبا في التعامل مع الظاهرة الإرهابية من موقف الدفاع ورد الفعل و ليس من منطلق الفعل و المبادرة و الدور الفاعل.

غير أن ما يمكن قوله عن هذه المقدرات، أنها من الناحية النظرية، تعد مقبولة و ذات أهمية بالغة إلا أنها من الناحية الواقعية و التطبيقية سجد أنها، صعبة، أو مستحيلة التطبيق و شأنها في ذلك شأن مختلف القرارات العربية الأخرى، و التي تبقى مجرد حبر على ورق.

إن التغطية الإعلامية للإرهاب في القوات العربية لا شك تخضع للون السلطة الحاكمة و أهدافها و سياساتها، و مصالحها فكل دولة تنظر للظاهرة من منظور المصلحة و الولاء، لذا يصل الحد بالقنوات التلفزيونية العربية في أحيان كثيرة إلى التناقض.

فمثال ذلك ما يحدث في سوريا اليوم فيما تعتبره دول مثل: الجزائر و العراق إرهابا في مواجهة الشعب و الدولة تعتبره دول عربية أخرى مثل السعودية و قطر، ثورة يقوم بها أبطال و أحرار سوريون و نفس الأمر يقال عن التغطية الإعلامية لأحداث البحرين، و كذا يظهر ذلك من خلال العدوان الإسرائيلي، على لبنان 2006 و غزة 2008، و التي حرص فيها الجيش الإسرائيلي على التعتيم الإعلامي عن قتلاه (1) نجد فيها قنوات عربية تبنت وجهة النظر الإسرائيلية، مثل قناة "العربية" التابعة للسعودية، و التي تصف الفلسطينيين و اللبنانيين بالقتلى، و لا تسميهم شهداء.

(1) جمال العيفة: الخوف من الصورة، مرجع سابق، ص 56.

و عملية التغطية الإعلامية للأحداث الإرهابية عموما تخضع في القنوات التلفزيونية العربية بالدرجة الأولى للدول الغربية، و بدرجة أقل لمصالح الدول العربية منفردة، و ليس مجتمعة، إضافة إلى أن هذه المعالجة تخضع لمنطق الصراعات التي تحكم العلاقات بين مختلف الدول العربية و هو ما من شأنه أن يساهم أيضا، في إيجاد حالة من التشتت الذهني، و الخلط و كذا الإرباك، على مستوى الجمهور المحلي و العربي فيما يتعلق بهذه الظاهرة، و التي يعتبرها البعض عملا إنسانيا نبيلًا يؤدي إلى الجنة، في حين يعتبرها الآخر عملية إرهابية تنزل بالإنسان إلى قعر جهنم – و العياد بالله- و شتان بين الأمرين، و هو النقيض في مواجهة النقيض و الذي يمكن أن نعزوه لما قامت به الدول الغربية، من خلال تأثيرها الإعلامي و السياسي و العسكري و كذا من خلال سياسة التفرقة و الفتنة.

و أحيانا كثيرة، تقوم القنوات العربية بقصد أو دون قصد، بالترويج لغايات الإرهاب و إعطائه هالة إعلامية لا يستحقها في ظل الأهداف التي يراد و تحقيقها، من وراء العمل الإعلامي، أو العمل الإرهابي، فقد أوضح كل من الأستاذ "برونو فري" و الأستاذ "دومينيك رودز" من جامعة "زيورخ" بسويسرا عام 2006 في بحثهما المعنون (الدم و الحبر لعبة المصلحة المشتركة بين الإرهابيين و الإعلام) أن الطرفين يستفيدان من الأعمال الإرهابية فالإرهابيون يحصلون على دعاية مجانية لأعمالهم و الإعلام يستفيد ماليا 'لان التقارير التي تنشر في هذا المجال تزيد من قراء الجريدة و تزيد عدد مشاهدي التلفزيون و بالتالي تزداد مبيعات الصحف، و قيمة الدعاية المنشورة عليها، و زيادة قيمة الدعاية التي يبثها التلفزيون ما دفع "ديفيد برودو" المراسل الصحفي في " الواشنطن بوسط" إلى المطالبة بحرمان الإرهابي من حرية الوصول إلى المنافذ الإعلامية⁽¹⁾.

و على مستوى آخر من تغطية الأعمال الإرهابية المرتبطة بالدول، يشدد الإعلام الرسمي العربي، على خطاب السلام مع إسرائيل كخيار استراتيجي و مناوئ للقتال الانتحارية الفلسطينية ضد المدنيين الإسرائيليين، و تصر قنوات فضائية أخرى على تشجيع، و الثناء على العمليات الفدائية الفلسطينية باعتبارها، عمليات استشهادية، و كميزة عامة، نجد القنوات التلفزيونية العربية، من حكومية و خاصة، غير متناغمة و إنما تغطي حسب التوجه و المصلحة و في هذا السياق المرتبط بتغطية الأعمال الإرهابية، يبرز مفهوم آخر، ذو أهمية بالغة، في هذا السياق، ألا و هو مفهوم، صدام الحضارات و ما تلاها من أحداث خصوصا في 11 سبتمبر 2001، أين

(1) هايل ودعان الدعجة: الاعلام والإرهاب، عن موقع www.startimes.com، 17/03/2014.

ظهرت فكرة الصراع بين الإعلام و الغرب، و خصوصا بعد تصريحات "بوش" "إما أن تكونوا معنا، أو مع الإرهاب" و كان هذا، هو الخط الفاصل في أعقاب هذه الأحداث و أوحى للمسلمين أن حرب الولايات المتحدة الأمريكية على الإرهاب- من خلال تصريحات "بوش"- هي في الحقيقة "حملة صليبية في أتون التصادم الحضاري على الرغم من المحاولات العديدة، من جانب القنوات العربية الرئيسية، من وضع تلك التصريحات، ضمن إطار المنظور الأمريكي و ذلك أن الرئيس لم يقصد سوى حرب شاملة لمحاربة الإرهاب، و لم يكن يقصد الحملات الصليبية⁽¹⁾.

و من هذا المنظور جاءت المعالجة الإعلامية العربية للأحداث الإرهابية، من خلال التركيز على الحدث ذاته، أكثر من التركيز على الإرهاب، كظاهرة لها أسبابها و عواملها، حيث تتوارى في الغالب معالجة جذور هذه الظاهرة، و أسبابها العميقة من الناحية السياسية و الاجتماعية، و الاقتصادية، و الدينية، ما يجعلها تبدو، على أنها مجردة، و مطلقة، حيث تسود في الغالب، معالجة العملية الإرهابية لحدث منعزل، و ليس كعملية تجري في سياق معين و تحدث في بيئة معينة إضافة إلى هيمنة الطابع الإخباري على التغطية الإعلامية العربية و تعيين التغطية ذات الطابع التحليلي و التفسيري.

الأمر الذي يؤدي، إلى بقاء المعالجة الإعلامية العربية على سطح الحدث أو الظاهرة، ما يضعف قدرتها على الإقناع، و التأثير الملموس، و الأخطر من ذلك أن بعض المحطات التلفزيونية تعمل على توسيع مساحة التغطية الإعلامية، العاملة على ترويج ظاهرة الإرهاب و إيجاد المبررات، للإرهابيين، أو تصويرهم، و جرائمهم على أنها بطولات. أو نوع من الجهاد بل توعية الناس بمخاطر الظاهرة، و وجوب محاصرتها إعلاميا، و توعويا للقضاء عليها، كما أن جرعات المشاهد الدموية، و مشاهد الدمار و القتل، المعروضة على قنوات التلفزيون و التي لا بد من التقليل منها، ذلك أن مثل هذه التغطية تؤدي، إلى اعتبار الجمهور، على الظاهرة بحيث تصبح مألوفة لديه⁽²⁾.

(1) محمد النووي: إرهاب أم قتال من أجل الحرية، التغطية الإعلامية. موقع WWW.fcds.com 25/02/2014.

(2) هايل ودعان الدعجة: مرجع سابق.

و عن دراسة ميدانية في هذا السياق، قام بها كل من الأستاذين "فهد بن عبد العزيز العكر و عبد الله بن ناصر الحمود" من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية⁽¹⁾ توصلت إلى أن خدمة المصالح بالدول التي تمتلك الوسائل الإعلامية تأتي في المرتبة الأولى، من حيث أولويات و معايير التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية، حيث أن هذه المصالح، هي الموجة الرئيسية لوسائل الإعلام، في تغطيتها، للأحداث الإرهابية، في حين تتراجع، مصداقية و حيادية القنوات العربية في التعاطي مع الظاهرة، و تبدو هذه المصالح، من خلال تبني القنوات العربية الرسمية و الخاصة لوجهة نظر النظام فيما يتعلق بتفسير الفعل الإرهابي.

- و أشارت الدراسة أيضا، إلى أن الرهانات السياسية، تأتي في مقدمة موجات، تغطية القنوات الإخبارية العربية لأحداث الإرهاب في المنطقة، إلا أن هذه الرهانات- وفقا لما خلصت إليه الدراسة_ لا تشمل الاستجابة للضغوط الأمريكية و الأوروبية، حيث أن تأثير هذه الضغوط يبقى محدودا حسب الدراسة دائما.

- غير أن الباحثين أكدا، انه ورغم الضغوط المحدودة من ناحية التأثير للولايات المتحدة الأمريكية، والاتحاد الأوروبي إلا أن القنوات العربية كثيرا، ما تتبنى التفسيرات الأمريكية والأوروبية لدوافع الإرهاب، و نتائجها في المنطقة العربية و التمهد للإجراءات التي تسعى أمريكا، و أوروبا، لاتخاذها، بما يدعم موقفها، في المنطقة.

- و هذا يرتبط أيضا، بتراجع القنوات عن المصداقية، و الموضوعية، في التعاطي مع الأحداث الإرهابية، كما بينت الدراسة.

و في هذا السياق أيضا، نجد قنوات فضائية عربية تحظى بالقبول، و الثناء و المدح من طرف إسرائيل، عقب تغطيتها للعدوان الإسرائيلي، على قطاع غزة، و هذه القنوات تنتمي للسعودية، و قطر، التي صرحت عنها إسرائيل بأنها تبنت خطابا عقلانيا بعيدا عن التحامل و العداوة، بينما غضبت إسرائيل غضبا شديدا، من طريقه تغطية، كل من روسيا، و الصين لهذا العدوان باعتبارهما تساندان، الشعب الفلسطيني⁽²⁾.

(1) هيام المفلح: تغطية أحداث الإرهاب في الفضائيات العربية، عن موقع WWW.alriadh.com 2014/01/27.

(2) شبكة الأخبار السورية: إسرائيل تمدح قطر و السعودية WWW.syriantelegraph.com . 18/11/2012 .

و هذا الأمر يعكس بوضوح، مدى الاختلاف الحاصل بين القنوات العربية، في التعاطي مع العنف و الإرهاب، فما يعتبر هنا، أعمالا فدائية محقة، يعتبر هناك مجازر إرهابية، و ما تعتبره هذه القناة ثورة شعبية محقة للمطالبة بالحقوق، و الحريات، تعتبره قناة أخرى أعمالا إرهابية في سياق مؤامرة دولية، و إقليمية تتعرض لها، و خير مثال على ذلك في أيامنا هذه هو ما يحدث في العراق، من أعمال إرهابية، و جرائم ضد المدنيين من النساء، و الأطفال و الشيوخ... من طرف التنظيم الإرهابي المعروف باسم "داعش" اختصارا لاسم "الدولة الإسلامية في العراق و الشام"، حيث يقوم هذا التنظيم بأعمال إجرامية بحق المدنيين في العراق و طريقة التغطية الإعلامية لهذه الجرائم تختلف، ففي الوقت الذي تبرر فيه القنوات السعودية و القطرية هذه الأعمال، بحجة أن الحكومة العراقية، طائفية، دفعت هؤلاء لهذا السلوك، تعتبر قنوات أخرى مثل السورية و اللبنانية، و العراقية، هذه الأعمال، إرهابية، و إجرامية، يقوم بها تنظيم إرهابي تجب محاربته و الغريب في الأمر، هذه المرة، أن الإدارة، و الإعلام الأمريكي، تبني نفس خطاب القنوات السعودية و القطرية، من خلال تبرير هذه الأعمال الإرهابية.

و عموما، يبدو في المحصلة، أن الأعمال الإرهابية في القنوات التلفزيونية العربية لا تحظى بنفس التوجه و التغطية، حيث نجد تعارضا شديدا فيما بينها في أحيان كثيرة، و ذلك نابغ من إتباع هذه القنوات لمصالح دولها من جهة، و كذا تبعا لموقعها الإيديولوجي، فضلا عن تأثرها، بالضغوط، و وجهه النظر الغربية، فيما يتعلق بهذه الأحداث، و كل ذلك بعيدا عن المصادقية، و الموضوعية، و هذا من شأنه التأثير على المعاني، و الصور الذهنية التي يتم تسويقها، بناؤها، و صناعتها، في أذهان الجماهير المحلية و العربية، حيث أن مضمون الإعلام التلفزيوني العربي في مجال الأخبار، أيضا يعكس توجهها غريبا.

خامسا: بداية بث الفضائيات الإخبارية الأجنبية الموجهة للعالم العربي

يقع هذا النوع من القنوات ضمن ما يعرف بالإعلام المتخصص، و هو الإعلام الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة السياسية أو الثقافية أو الاقتصادية، أو العلمية أو الأمنية أو الرياضية و الذي يتركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث و الظواهر، و التطورات في هذا المجال المحدد، و في سياقها الاجتماعي-الاقتصادي العام، و الذي تقوم به مؤسسات إعلامية متخصصة، تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة، و مختصة أكاديميا في هذا المجال⁽¹⁾.

(1) هالة إسماعيل بغدادية: الإخباريات الفضائية العربية، مرجع سبق ذكره، ص 50.

و فيما يتعلق بالفضائيات الإخبارية، فهي الأخرى تعتبر من الإعلام المتخصص في مجال الأخبار التي تعالج مختلف القضايا، و الأحداث، و التي توفر لها التغطية الإخبارية الكاملة، من خلال أسرطة الأخبار المستمرة، و كذا النشرات الإخبارية الموجيز، الحصص الإخبارية البرامج الحوارية التحقيقات، و الروبورتاجات، إضافة إلى التغطية الحية أو المباشرة، و أحيانا تعتمد أيضا على الأفلام الوثائقية،.....و غيرها من المواد الإعلامية التي تغوص في تفاصيل الأحداث، و تحاول من خلالها الإجابة على أكبر عدد ممكن من الأسئلة التي تفترض أن المشاهدين يريدون طرحها و هنا لا شك تتدخل الإيديولوجية في طريقة تغطية الأحداث بغية إقناع، و توجيه الرأي العام لما يخدم مصالح تلك الجهة أو الدولة التي تمول هذه القناة و مادامت الفضائيات الإخبارية الأجنبية موجهة للعالم العربي، و بلغته فإنها هي الأخرى تقع ضمن " الإعلام الدولي" الذي تعرفه "سوزان القليمي"⁽¹⁾، بأنه انتقال للإشارات الصوتية و المرئية عبر الحدود الجغرافية للدولة فعندما تتخطى الإشارات اللاسلكية الصوتية أو الضوئية الحدود القومية للدولة لتصل إلى دولة أخرى، نكون بذلك انتقلنا من إعلام محلي إلى إعلام دولي و هذا الأمر واضح في يومنا هذا، إذ أن الدول المسيطرة، و المتحكمة إعلاميا، و نقصد هنا الدول الغربية، تسعى إلى تدعيم و سيطرة وجهة نظرها على العالم عموما، و من خلال هذه الفضائيات على العالم العربي خصوصا.

و تعتبر أحداث 11 سبتمبر 2001 منرجا حاسما في التاريخ الحديث، و خصوصا فيما يتعلق بالوسائل الإعلامية إذ سعت الولايات المتحدة الأمريكية بعد ذلك إلى تعزيز وجهات نظرها عبر مختلف الوسائل الإعلامية التي تمتلكها و منها تلك التي أوجدتها خصيصا للعالم العربي.

* قناة الحرة الأمريكية: على الرغم من امتلاك الولايات المتحدة الأمريكية لعدة شبكات إخبارية ضخمة على غرار شبكة "CNN" التي أنشئت عام 1980 في "أتلانتا"، و كانت الرائدة بين الشبكات الإخبارية، و تسيطر عليها مجموعة "تايم وارنر"، و يفوق عدد العاملين فيها أربعة آلاف موظف، و بها أربعون مكتبا، و أكثر من عشرين في الخارج و تبث بلغات عدة كالإنجليزية الإسبانية، التركية، الألمانية...، و تمول بواسطة الاشتراكات و الإعلانات، و هي تبث في أكثر من منتي بلد⁽²⁾.

(1) عيسى الحسن: مبادئ الإعلام الدولي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2007، ص8.

(2) هالة إسماعيل بغدادية: المرجع نفسه، ص 51.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

إضافة إلى شبكات أخرى مثل NBC، و CBS... إلا أن الولايات المتحدة أرادت إنشاء فضائية إخبارية أخرى ناطقة باللغة العربية عقب غزوها للعراق من أجل شرح وجهة نظرها، و استكمال حربها النفسية، و الدعاية في العراق، و العالم العربي، و لم يكن مصادفة إطلاق الولايات المتحدة لقناة " الحرة " باللغة العربية في يوم 2004/02/14، فهو اليوم الذي يسمى عنه الأمريكيين بـ: "فالننتين عيد الحب" و هي دلالة ثقافية، تريد من خلالها الإشارة للهدف الآخر من إطلاق هذه القناة، و الذي يحمل طابعا ثقافيا إيديولوجيا، إضافة كما قلنا إلى الترويج للسياسة الأمريكية و هذا العيد روج له الأمريكيون بشكل كبير إلى أن أصبح يحتفل به اليوم في معظم البلدان العربية، كما لم يكن مصادفة أيضا حديث الرئيس الأمريكي السابق " جورج دبليو بوش " عن هذه القناة و عبرها، حيث كان أول ضيف فيها و هو الذي أعلن عن بداية بثها بهدف تغيير المشاعر المناوئة لأمريكا، و وسيلة لنشر "الحرية" و "الديمقراطية" في العالمين العربي و الإسلامي حسب وجهة نظر أمريكا حيث قال "ستبث الولايات المتحدة من خلالها رسالة تنطوي على التسامح و نقل الحقيقة باللغتين العربية، و الفارسية لعشرات الملايين من المشاهدين في الشرق الأوسط، حيث ستطلق باسم "قناة الحرة" التي تبث الأخبار و الأفلام، و برامج الرياضة و الترفيه و الثقافة للملايين، و سيتعرف أبناء هذه المنطقة على قيم الولايات المتحدة و سياستها لخدمة الحرية".⁽¹⁾

و قد روجت هذه القناة للمشاريع الأمريكية في المنطقة بداية بمشروع "الشرق الأوسط الكبير" الذي أعلنت عنه رسميا بمناسبة انعقاد قمة مجموعة الدول الصناعية الثمانية بالولايات المتحدة يومي 8 و 9 جولية 2004 و ذلك من أجل اتخاذ موقف واحد من هذا المشروع الذي أطلقته تحديدا في مارس 2004،⁽²⁾ أي مباشرة بعد إطلاق قناة الحرة" قبل أقل من شهر عن إطلاق هذا المشروع، و المعروف أن غزو أمريكا لأفغانستان و العراق جاء كرد فعل مباشر على أحداث 11 سبتمبر، و هو ما سعت الولايات المتحدة لتعزيزه و تدعيمه من خلال الإعلام بواسطة هذه القناة، و سعيا منها لجذب اهتمام الجمهور العربي حاولت هذه القناة إثارة القضايا التي تهم الرأي العام العربي، و لا تتم مناقشتها سابقا في القنوات الرسمية العربية مثل قضايا "الحرية" "الفساد"، "حرية التعبير" "الدكتاتوريات العربية"... و غيرها من الأمور التي لم يألف المتلقي العربي معالجتها في إعلام دولته، بسبب سيطرة أنظمة الحكم على كل وسائل الإعلام

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 178.

(2) خير الدين بن زعرور: لجنة العراق، الشروق للإعلام و النشر، الجزائر، ط1، 2013، ص 82.

باستثناء العدد المحدود الذي لا يدعي إلى طرح كل القضايا التي يعتبر المواطن العربي بحاجة ماسة إلى طرحها و معالجتها إعلاميا، و لعل ذلك ما يفسر سر إقبال الجمهور العربي على مشاهدة قناة "الجزيرة" عند بدايتها و خاصة في العشرية الأولى من القرن الحالي، أين كسرت الصمت الإعلامي الرسمي العربي حول العديد من القضايا بالرغم من أن هذه القناة كانت تخدم أجندة غربية تكشفت معالمها فيما بعد خصوصا بعد أحداث ما يسمى بـ: "الربيع العربي" كما يمكن القول أن الولايات المتحدة سعت إلى فتح هذه القناة من أجل تحسين صورتها لدى الجمهور العربي، و كذا إيجاد فضاء إعلامي للتقارب بين العرب و الغرب، و خصوصا الإسرائيليين، حيث كان أول برنامج حوارى قدمته قناة "الحرّة" يتمحور حول التعايش بين الإسرائيليين و الفلسطينيين، كما أن الدراسات و التقارير تشير إلى أن أغلب جهود الولايات المتحدة في تحسين صورتها و استقطاب الشباب العربي و المسلم فشلت، أو أنها لم تحقق النتائج التي توازي حجم الجهود و الإنفاق المالي المبذول في تلك المحاولات، و منها على سبيل المثال إذاعة "سوا" و مجلة "هاي" كما أشرنا (1).

و تأتي كل هذه المحاولات الأمريكية، من أجل التغلب على البنية الثقافية العربية، التي ترى فيها أمريكا خطرا داهما عليها، و خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، و هي على يقين بأن المنطقة العربية هي أكثر المناطق تهديدا لأمنها القومي و لذلك لا بد من تغيير المحتوى الفكري لشعوب هذه المنطقة من أجل تغيير أحوالها لاحقا (2).

و مادامت الولايات المتحدة نفسها لا تخفي أهدافها من وراء مثل هذه الوسائل الإعلامية فعلى نحن كمتخصصين التنبيه لخطورة ما يمكن أن تلعبه مثل هذه الوسائل في النيل من المنظومة الثقافية و الأخلاقية و الاجتماعية... التي ننتمي إليها، و خصوصا أن هناك أوجهها أخرى لهذا الخطر و قوالب إعلامية كثيرا ما تنال إعجاب شبابنا، كالأغاني المصورة، و الأفلام السينمائية.

و الصورة الذهنية الجيدة إن استطاعت هذه الوسائل بناءها، فإن كل فكرة، أو اتجاه، أو موقف أو إيديولوجية تدعو إليها لن تقابل بالرفض، أو حتى المقاومة اليسيرة، و المعروف سلفا أن الوسائل الإعلامية تسعى لخدمة إيديولوجية مالكيها، و لن تكون هذه الوسيلة استثناء في

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص 180.

(2) خير الدين بن زعرور: المرجع نفسه، ص 84

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

ذلك فهي تسعى لخدمة المصالح و الايديولوجية الأمريكية على حساب المصالح المحلية لسكان هذه الدول و نحن منها.

* محطة BBC البريطانية: و هي شبكة بريطانية أنشئت عام 1991م، و تسيطر عليها شركتا "مايكروسوفت" و "أن بي سي يونيفارسال"، و تمويل بواسطة الاشتراكات والإعلانات⁽¹⁾، و كان أمرا بديها أن تهتم دولة استعمارية مثل بريطانيا، بأهم الوسائل الاتصالية و أكثرها تأثيرا و كان طبيعيا أن تكون بريطانيا سباقة في إنشاء وكالة "رويتر" للأنباء ثاني أقدم وكالة أنباء بعد وكالة "هافاس" الفرنسية و تمتلك "BBC" خبرات واسعة في مجال البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية مستخدمة بذلك منظومة جيدة من الأقمار الصناعية المنتشرة في الفضاء الخارجي، و يعمل بهذه القناة أكثر من 200 مراسل و لها 50 مكتب في أغلب المواقع المهمة في العالم، و تهتم بنقل الأخبار المباشرة و الأحداث الآنية بل و محاولة تحليلها⁽²⁾.

أما نسخة "BBC العربية" فقد بدأت في 2008/02/11 و كان أول برنامج فيها عبارة عن فيلم وثائقي يعرف المشاهدين بهذه الشبكة، و لا شك أن "بريطانيا" حليف الولايات المتحدة الأول سعت منذ وقوع أحداث 11 سبتمبر إلى إقناع الرأي العام العالمي هي الأخرى بمواقف الأمريكيين حول قضايا الإرهاب، و غزو العراق و أفغانستان ، و كانت شريكا مباشرا في ذلك، كما تسعى بلا شك من خلال هذه الوسيلة الإعلامية إلى تصدير القيم الغربية، و الثقافة الأجنبية إلى الدول العربية بالشكل الذي تراه هي و الولايات المتحدة مناسبا، و في سبيل ذلك تعمل هذه القناة أيضا على إثارة القضايا التي تهتم الرأي العام العربي، و لا يتم طرحها من قبل الإعلام الرسمي، كما أنها تعمل على استغلال تاريخها الطويل، و العريض في هذا الجانب، و كذا خبرتها الإعلامية من أجل تحقيق هذه الأهداف بالصورة التي تخدم من خلالها المصالح البريطانية، و الأمريكية و الغربية عموما، حيث تبنت هي الأخرى المنطق الأمريكي الذي دعا إليه "جورج دبليو بوش" من خلال التبشير بالنظام الدولي الجديد المبني على الإخاء و التعاون، و محاربة الإرهاب و أصبحت الولايات المتحدة متدخلة بمنطق الزعامة في كل دول العالم و معها بريطانيا باستخدام هيئة الأمم المتحدة كما تسعى لتكريس الهيمنة الأمريكية و الغربية من خلال تصدير قيمها

(1) هالة إسماعيل بغدادية: المرجع نفسه، ص 53.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص 182.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

و مبادئها الغربية بأشكالها الفكرية، و العسكرية، و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية إلى مختلف دول العالم في سياق العولمة.⁽¹⁾

و لاشك أن المصطلحات المستخدمة في هذا الإطار حسب وجهة النظر الغربية كمصطلح "الإرهاب" الذي يشير مباشرة إلى التنظيمات الإسلامية، و هنا تعمل "BBC" مع الوسائل الإعلامية الأخرى لتحسين صورة الغرب عموماً لدى العرب و المسلمين من أجل تحقيق الأهداف المرسومة على حساب المصالح المحلية كما سبق و ذكرنا.

*قناة France 24:⁽²⁾ و هي وسيلة إعلامية تسيطر عليها بالتساوي هيئة التلفزيون الفرنسية العامة و مجموعة "TF1" الخاصة، و توظف 170 صحافياً من أكثر من 25 جنسية، و تبث بالفرنسية و الإنجليزية، و العربية، هذه الأخيرة بدأت في منتصف 2007 و التي قال عنها الرئيس الفرنسي السابق "جاك شيراك": إن المحطة تهدف إلى بث رواية و قيم فرنسا في كل أنحاء العالم حتى تكون فرنسا في الصف الأمامي لمعركة الصورة العالمية وتم تخصيص 15 مليون يورو لإطلاق المحطة بالبث التجريبي قبل أن تتطور إلى وسيلة أكثر دولية في طابع تغطيتها، و لا شك أن هناك خصوصية لفرنسا في مقابل الولايات المتحدة الأمريكية، و الغرب عموماً، إلا أن الاختلاف هنا يكون جزئياً، و ليس في أصول القضايا، و هناك العديد من الدلائل و المؤشرات التي توحى بالاتفاق و التوافق بين الدول الغربية إزاء مختلف القضايا التي تحدث في العالم، و كان آخر هذه الأحداث ما وقع في "ليبيا" و تقسيم ما يسمى "بالكعكة" الليبية بين الدول الغربية و على رأسها الولايات المتحدة و بريطانيا، و فرنسا، و نفس الأمر يقال على دعم المسلحين في سوريا و تقسيم السودان، و الحرب في مالي...، و غيرها من الأمثلة التي توحى بمدى التنسيق الغربي على جميع المستويات، و فوق ذلك كله نجد التنافس الغربي في حماية المصالح الإسرائيلية، و بذلك تدخل هذه القناة ضمن الفضائيات الأجنبية الأخرى، التي تشكل إحدى الحلقات الأساسية في استراتيجية الهيمنة المتكاملة للغرب، بالاستفادة من حرية التعبير الضخمة التي تتمتع بها بعض الصحافة الأخرى في العالم.⁽³⁾

(1) إدريس لكريني: التداعيات الدولية الكبرى لأحداث 11 سبتمبر، المطبعة و الوراقة الوطنية، مراكش، ط1، 2005 ص 11.

(2) هالة اسماعيل بغدادي: المرجع نفسه، ص 53.

(3) موسى الزعبي: دراسات في الفكر الاستراتيجي و السياسي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2001 ص 223.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين و لا ننسى هنا أن هذه الفضائيات ساهمت في إدخال العديد من المفاهيم الجديدة في الفكر العربي، و على مستوى الرأي العام، فمثلا نجد قناة "فرنسا 24"، عرضت في أحد برامجها تقريرا عن حياة "المثليين" في الدول العربية و بالضبط في العراق، فرغم أن مثل هذه المواضيع تعتبر محضرة في الفكر و الثقافة العربية، إلا أن هذه الوسيلة الإعلامية عرضتها كأمر مشروع، و أصحابه يحتاجون الاستفادة من الحرية في ممارسة ما يريدون، و خصوصا أن هذا الموضوع بالذات جاء بعد الجدل الذي أحدثه القانون الفرنسي الذي يسمح بزواج المثليين و هناك أمثلة أخرى عديدة من هذا القبيل تعرض في هذه القناة، و غيرها من القنوات الأجنبية الأخرى و الموجهة إلى العالم العربي، و التي تعكس المضامين الثقافية الغربية، و خاصة عندما تقدم باللغة العربية التي ستسمح بتسهيل النفوذ إلى الرأي العام العربي، و لو أخذنا نماذج في دراسات جماهيرية موسعة من الدول العربية، لأمكننا الوقوف على حجم هذا التأثير، بشرط أن يكون هؤلاء الأفراد يحملون نفس الموصفات التي تميز المجتمع العربي الكلي، إضافة إلى أخذ أفراد عينة بالنظر إلى محيطهم الذي يعيشون فيه و حسب مواصفاتهم، و خصائصه العامة⁽¹⁾..

فمثلا نجد المجتمع في المشرق العربي يختلف في بعض تفاصيله عن المجتمع في المغرب، هذا الأخير الذي يعتبر من أكثر المشاهدين لقناة "فرنسا 24"، و هي بدورها تعالج أكثر المواضيع المرتبطة بدول شمال إفريقيا، على اعتبار أن في هذه الدول يمكن أن يكون أكبر عدد من مشاهدي نسختها باللغة العربية، و حتى أن الصحفيين الذين يشتغلون بها ينحدر البعض منهم من دول شمال إفريقيا.

*محطة يورونيوز الإخبارية EURONEWS: نشأت هذه المحطة ضمن إطار الجهود الأوروبية لتكون أول محطة أوروبية إخبارية تلفزيونية فضائية مشتركة، و أنشئت هذه الشبكة بداية كانون الثاني عام 1993، و في المرحلة الأولى اعتمدت سياسة تبادل الأخبار مع المؤسسات الإعلامية الأوروبية و حاولت أن تعالج موضوع التغطية الإخبارية الفورية للأحداث و ميزتها في تقديم برامجها باللغة العربية اليوم هو ربط الصورة و الصوت بدون إظهار صورة المذيع ، و هو ما يسهل عملية الدبلجة، و هي تعتمد على الأخبار الواردة من وكالات الأنباء

⁽¹⁾Omar Aktouf: Méthodologie des Sciences Sociales et approche des organisation, presse de l'université du Québec, 1987, p 71.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

الدولية، إضافة إلى المحطات الإذاعية، و التلفزيونية الموجودة في أوروبا، و المنضوية تحت لواء الاتحاد الأوروبي⁽¹⁾.

و يعمل في هذه المحطة 250 موظفا دائما بينهم 160 صحافيا في مقر "ليون" و لها مكتب في بروكسل و تبث بعدة لغات⁽²⁾ و تهدف من خلالها الدول الأوروبية هي الأخرى، إلى تقديم وجهه نظرها حيال مختلف القضايا و الأحداث، و أن كانت هذه المحطة تتحلى بموضوعية أكبر في احترام طابعها الإخباري مقارنة بالفضائيات الأجنبية الأخرى إذ لا يبرز بالضرورة موقف المحطة أو رأيها في قضايا و أحداث نعمل على تغطيتها، و إنما تكفي بالإجابة على التساؤلات المعروفة في مجال الإعلام من الخبر و تفاصيله، و هذا لا يعني بالضرورة غياب الثقافة التي تنتمي إليها هذه المحطة، فالكثير من المواضيع التي تتم تغطيتها تكون نابعة من صميم الثقافة الأوروبية و ما يعتبرونه موافقا لعاداتهم و تقاليدهم، و يمس اهتمام الرأي العام الأوروبي بشكل خاص إضافة إلى الأشرطة المصورة للأخبار، و التي قد تظهر أحيانا ما يتنافى مع عادات و تقاليد مجتمعات أخرى مثل الدول العربية.

* الفضائية الألمانية "دوشيه فيلى": تعرف هذه القناة نفسها على موقعها الإلكتروني أنها صوت ألمانيا إلى العالم، و هي تقدم أخبارا و تحليلات عبر التلفزيون باللغات الألمانية و الإنجليزية، و الإسبانية و العربية، و لغات أخرى تصل إلى 30 لغة، و هي توظف إلى جانب إذاعتها نحو 1500 صحفي في "بون" مقرها المركزي، و برلين و ثلاث مكاتب في الخارج "بروكسل" و "موسكو"، و "واشنطن"⁽³⁾، و لاشك هنا أن ألمانيا، و غيرها من الدول الغربية الأخرى تسعى من خلال هذه القناة إلى تقديم وجهة نظرها و إبراز الخصوصية الألمانية في النظر إلى مختلف القضايا التي تهم الرأي العام و منه العربي.

* قناة "روسيا اليوم" الإخبارية: انطلقت في 2005/12/12 و هي قناة روسية تسعى هي الأخرى إلى منافسة القنوات الغربية في إبراز وجهة نظر مخالفة لهذه الدول، و قد بدأت هذه القناة باللغة الإنجليزية، إلا أنها بدأت بثها باللغة العربية في ماي 2007، و استهلكت بثها بخبر محادثة هاتفية بين الرئيس الروسي "فلاديمير بوتين" مع الرئيس المصري "حسين مبارك"⁽⁴⁾.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص 183.

(2) هالة اسماعيل بغدادي: مرجع سبق ذكره، ص 52.

(3) نفس المرجع السابق، ص 52.

(4) نفس المرجع السابق، ص 53.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين و عموما تعتبر أحداث 11 سبتمبر 2001 النقطة المفصلية في انطلاق معظم هذه القنوات، و يضاف لها قنوات أخرى مثل الصينية "cctv" عربية... وغيرها، و كلها تستهدف نقل وجهة نظرها و صوتها إلى العالم، و الدول العربية، غير أن ما يمكن قوله أن قناة "الحرّة" الأمريكية تعتبر الفضائية الأولى الهادفة لنقل وجهة النظر الأمريكية و محاولة توجيه الرأي العام العربي لما يخدم مصالحها، و تبعتها الدول الأخرى، و حتى دول ليست غربية مثل قناة "العالم" الإيرانية، و قناة "TRT" التركية، و هي مؤشرات واضحة على أهمية الإعلام الفضائي من جهة و كذا أهمية الرأي العام العربي، و المنطقة العربية عموما بالنسبة لهذه الدول خصوصا بعد النظرية المعروفة حول صدام الحضارات لصاحبها "صامويل هانينغتون" و الذي أشار لها كفكرة في مقال عام 1993⁽¹⁾ قبل أن يطورها إلى كتاب له عام 1996 حيث أكد فيها على الصراع الحضاري و دور الثقافة في النزاعات و الانقسامات المستقبلية و معظم الأحداث، و القضايا التي طرحت فيما بعد جاءت ترجمة لهذه النظرية على أرض الواقع، و لعل ما شهدته الدول العربية من أحداث في الفترة الأخيرة، يوحي بهذه الأدوار التي تعمل الدول الغربية على لعبها من خلال مختلف وسائلها الإعلامية، حيث أن المتغيرات الدولية المتسارعة و ما صاحبها من مفاهيم، و مصطلحات، و استخدامات متجددة أدت إلى الحاجة المتزايدة لوسائل الاتصال الجماهيرية في التعامل مع الأفكار المستحدثة، و شرح مضامينها و أبعادها أمام الجمهور⁽²⁾.

إضافة إلى أن هذه الوسائل أصبحت تلعب كل الأدوار في حياتنا من دور الأسرة إلى دور المدرسة، و المجتمع، و المسجد...، و أضحت تتحكم في كل حياتنا، و الجمهور يمارس عليه ضغط شديد من أجل توجيهه لما يخدم مصالح هذه الوسائل و مالكيها، كما أن الفترات التاريخية السابقة أبرزت لنا كيف أن الدول الغربية تعتمد "الدعاية" في وسائل الاتصال الجماهيرية بدل "الإعلام" و عرفنا أيضا أن زعماء الدول الغربية يكذبون على شعوبهم و على العالم، مثلما فعل "توني بلير" في بريطانيا و "جورج دبليو بوش" عن أسلحة الدمار الشامل التي يمتلكها العراق، ليتبين فيما بعد أنها مجرد أكاذيب قتلت آلاف الأبرياء، و لكن في الرواية الأمريكية كان الخداع العام، مثل "ووترجيت" تعد استثناء يؤكد قاعدة البراءة الأمريكية، و لكن على العكس

(1) إدريس لكريني: مرجع سبق ذكره، ص 84.

(2) انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صفد حسام الساموك: الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة جامعة بغداد، ط1، 2001، ص 63.

ذلك أن "جيمي كارتر" في حملته الانتخابية تحت شعار "لن أكذب عليكم أبدا"، أوضح أن هذا ما تنتظره الشعوب من الرؤساء، و من أي فرد في السلطة⁽¹⁾.

و عموما فإن الغرب بوسائله الإعلامية الضخمة استطاع أن يقنع الرأي العام العالمي بأفكاره حتى لو كانت عبارة عن أكاذيب و قد مثل البث التلفزيوني بشكل خاص إحدى أهم هذه الوسائل و خاصة الفضائيات الأجنبية والغربية الموجهة للعالم العربي، خاصة منها BBC، France 24، CNN، قناة "الحررة" الأمريكية، "روسيا اليوم"، "صوت ألمانيا"، العالم "TRT"، CCTV عربية... وغيرها من القنوات التي ساهمت في اقناع الرأي العام العربي بإيجابية كل ما يصدر عن الدول الأجنبية و عن زعمائها و رؤسائها.

06- الإعلام التلفزيوني الوافد و آثاره المحتملة

لا شك أن التلفزيون يعتبر من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتأثر بها الجمهور نظرا للميزات التي يتميز بها ، من خلال جمعه بين الصورة و الصوت بالدرجة الأولى، هذا على الأقل من الناحية التقنية، و الشكلية قبل المرور إلى المضامين ، حيث تسعى مختلف القنوات التلفزيونية إلى بث برامج تنال إعجاب المتلقي في سبيل جذبها إليها، بل أصبحت الشبكات التلفزيونية العالمية تعمل على جس النبض لدى الجمهور أو القيام باستطلاعات الرأي من أجل ضمان بث ينال إعجاب المتلقي ، و يستهويه.

ومن أجل ذلك تعمل القنوات، على إعداد و إنتاج البرامج، من خلال مراعاة الذوق العام للجمهور، كما تلجأ أحيانا ، إلى شراء البرامج ، و المواد التلفزيونية من أجل عرضها على المتلقي كي تنال إعجابه، و الملاحظ للبث التلفزيوني عموما ، يتبين له بشكل جلي ، مدى نجاح القنوات، و البرامج التلفزيونية الغربية، التي تملك تجربة، و تقاليد تاريخية طويلة في هذا المجال، لذا نجد القنوات العربية مثلا تعمل على عرض البرامج التلفزيونية الغربية، مترجمة أو مدبلجة، و أحيانا بلغتها الأصلية في سبيل الحصول على نسبة مشاهدة مقبولة، متناسية بذلك، إمكانية تأثير هذه البرامج ، و المواد على المتلقي المحلي بشكل مناقض لثقافته و مصالحه ، هذا من جهة ، و من جهة أخرى نجد اليوم، أن البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية ، ألغى الحدود الجغرافية بين الدول ، و أوجد واقعا جديدا، أتاح للمتلقي حرية الاختيار

⁽¹⁾ جيمس كارول: الحرب الصليبية، ترجمة قاسم عبده قاسم، جزء 1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط1، 2005

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

بين مختلف القنوات الفضائية، و منها الغربية، و ذلك دون حسيب أو رقيب على الوقت الذي يتم فيه عرض المضامين الغربية أيضا على شاشة القنوات العربية كما ذكرنا و بدون شك سيجعل هذا الواقع الإعلامي، الثقافة المحلية، و الجمهور ، و المجتمع عموما ، في مرمى الاستهداف الوافد.

و المجتمع المحلي اليوم، مستهدف بفعل التيارات الإعلامية الوافدة ، من خلال مجموع القيم ، و السلوكات التي تتناقض مع الهوية الثقافية العربية، و في محاولة لتحطيم الشخصية المحلية، و تفكيك ، و تسفيه قيمها ، و تقاليدھا، و إظهارھا بشكل عاجز، و سلبي و يأتي في مقدمة ذلك ، الغزو الثقافي ، باستخدام البث التلفزيوني، المباشر و غير المباشر، بعدما توفر للدول الغربية، القدرة على اختراق الحدود الإقليمية و جدران المنازل ، و هذا البث يوجه إلى العقول، بهدف إعادة تشكيلها، على النحو الذي ينسجم مع المصالح الغربية، حيث وفرت التكنولوجيا المتقدمة فرصة لأصحابها في تطويع إرادة الشعوب، و منها الشعب العربي، بحيث تنطبع شخصيتها بنفس السمات ، و الخصائص التي صاغتھا الدول الغربية، حيث أن ضعف أو غياب الإرادة، و انحراف المقومات الأخلاقية للشعوب، يتيح المجال واسعا للإمبريالية و الصهيونية العالمية في تحقيق أهدافها ، بربط الأقطار المحلية و العربية في عملية حركتها بحيث تكون مجتمعاتها، عبارة عن جهاز استهلاكي ذليل ، يتحرك وفقا لمشيئة الرأس .⁽¹⁾

و الطريقة المنتهجة في ذلك، تشمل الأساليب الحديثة و الجذابة، و التي لا يمكن للمتلقي مقاومتها، بالنظر إلى مستواه العلمي ، و الثقافي، و التوعوي، حيث تلجأ هذه القنوات، إلى برامج الترفيه و التسلية، كأنسب أسلوب يمكن من خلاله اجتذاب الجماهير المحلية، كما يتم الاعتماد على الإغراء ، و بث كل ما هو محرم ، و ممنوع في الثقافة المحلية ، و الذي لا شك يجد القبول و الإعجاب، لدى أفراد مجتمعنا، بالنظر إلى الظروف التي يعيشون فيها.

ومن جملة ذلك اعتماد الإعلام الغربي، على أفلام السينما، و تحديد الأمريكية منها و كذا برامج التسلية الأخرى، و التي تبدأ بأفلام الكرتون لدى الأطفال الصغار ، ليتم التدرج بالنظر إلى الفئات الاجتماعية، و خصائصها النفسية و الاجتماعية.

و ذلك يتم - كما ذكرنا سابقا - من خلال الاستفادة من ميزات ، و خصائص الاتصال الجماهيري الذي له قوة الوصول إلى الجماهير في أي وقت، و حتى يصل إلى كافة الناس في

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 70.

كل مكان سواء في المدينة، أو القرية، في المكتبة أو المزرعة ، في المدرسة أو الجامعة... فالإتصال الجماهيري يعتبر اتصالا إقناعيا بالدرجة الأولى، حيث أثبتت الدراسات الإعلامية إن الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية ، كما هي دون تمحيص و تحليل، لكن توجد عوامل أخرى تتدخل في التأثير على مدى استجابة الجماهير للرسالة الإعلامية، الموجهة له عبر الفضائيات ، مثل مصداقية مصدر المعلومات و تأثير قادة الرأي، و خلفية الجمهور.⁽¹⁾

ومن أمثلة ذلك أن تأخذ شابا يعيش في الجزائر مثلا و هو في مرحلة أوج طاقته و لكنه بدون عمل، وبدون مسكن، وبدون زواج...و بالتالي منقوص القيمة الاجتماعية و هذا الشاب يتعرض لفيلم سينمائي ، عبر شاشة التلفزيون ، و يجسد بطله ، شخصية شاب في عمره ، يعاني من نفس المشاكل ، و لكنه يتحدى هذه الظروف، من خلال تكوين مجموعة شباب يهاجمون بنكا و يستولون على المال، الموجود فيه، و بعد ذلك يفلتون من العقاب، و يحقق كل منهم أحلامه، في قالب مثير و جذاب مليء بالتشويق، و بذلك يتحصل بطل الفيلم على منصب عمل ، و زوجة جميلة و جذابة ، و سيارة فخمة...وما إلى ذلك من المشاكل التي كان يعانيها سابقا، فمثل هذا الواقع لا محالة ، يدفع الشباب إلى محاولة تقليد ذلك على أرض الواقع و ذلك بإعادة إنتاج السلوك، في سبيل الحصول على كل هذه الأحلام ، بعد أن دخل في عملية التقمص الوجداني ، و حاز سلوك البطل في الفيلم على التبرير الكافي أمام أفراد الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

و هذا المثال غيظ من فيض، يعتمد على سيل البرامج و المواد التلفزيونية الوافدة، و التي تشتغل و تبث برامجها دون انقطاع ، بل و حتى تلقى المساعدة، و الدعم من القنوات الفضائية المحلية من خلال شراء البرامج ، و المواد ، و إعادة بثها.

كما أن البث التلفزيوني عمل على تقويض أركان البناء الاجتماعي، و تماسكه ، إضافة إلى تشجيع الروح الفردية و ذلك أمام ضعف استيعاب الأقطار العربية لأهمية الثورات العلمية و التقنية و الاتصالية و الذي عمل على تعميق الفارق، في قطع الصلة بروح العصر، و زاد روح الاغتراب ، و النقص ، و الإحباط و الإحساس بالدونية أمام هذه الثورات التي سيرغم العرب على مواجهتها.⁽²⁾

(1) فارس عطوان: الفضائيات العربية، مرجع سبق ذكره، ص 47.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص 70.

و على مستوى القنوات الإخبارية نجد آثارا سلبية، كثيرة تنجر عن ذلك، من قبيل الترويح و الدعاية للعمليات الإرهابية، فمثلا أحسنت " القاعدة" و بعض المنظمات الإرهابية الأخرى استخدام الإعلام الجديد، فاستفادت من حاجة القنوات الإخبارية الفضائية للمحتوى و استخدامها لبث الدعاية و عرض الرهائن، و بالمقابل اكتسبت حضورا إعلاميا لافتا، و على نطاق أوسع، اعتمدت تلك المنظمات على وسائل الإعلام لبث الرعب.⁽¹⁾

و مثل هذه الأعمال تساعد لا محالة في تسويق فكرة الإرهاب عن المسلمين ، و في نفس الوقت تجد الدول الغربية المبرر الكافي ، لشن سيل عدوانها الإعلامي على العرب و المسلمين ، و الذي يعتبر الشق الآخر من المواجهة، التي تتخذ أشكالا عدة تبدأ بالإعلام و السياسة ، و تنتهي بالعدوان و الحروب .

وما يزيد من قوة الإعلام التلفزيوني – وفقا لنظرية الاعتماد – هو سيطرته على أنظمة المعلومات التي يحقق من خلالها الفرد أهدافه المتعلقة بإشباع حاجاته و تلبية رغباته، و التي يمكن ان تتسع و تتزايد كلما ازداد المجتمع تعقيدا، و يزداد معها بالتالي ، اعتماد الأفراد، على وسائل الإعلام بشكل عام ، حيث تصلهم بمصادر المعلومات التي تحقق لهم هذه الأهداف.⁽²⁾

كما تعتبر استراتيجية عرض الرسائل الإخبارية ، و التي تقدم عن طريق البث الفضائي جزءا هاما في عملية مخططة، و هي مصممة، في ضوء الإستراتيجية المحددة لهذه الرسائل لذلك ارتبط هذا البث باستراتيجيات الدول الكبرى، و لعل للجانب العسكري حضوره في ذلك ففي الحرب التي شنتها بريطانيا ، بالتنسيق مع أمريكا ضد الأرجنتين صيف 1982، أسهمت الأقمار الصناعية في تحديد القوات الأرضية في جزر الفوكلاند، و من ثمة وجهت القوات البريطانية أسلحتها لقصف هذه الأهداف و كذلك فعلت دول العدوان الإمبريالي الصهيوني مع العراق 1991 .⁽³⁾

ويرتبط ذلك أيضا بنظرية أخرى من نظريات الإعلام، و هي نظرية : "الأجندة" أو ترتيب الأولويات حيث يعمل الإعلام التلفزيوني الغربي ، و مختلف الشبكات الإخبارية الدولية وفقا لهذه النظرية على تحديد العناوين العامة، و المواضيع التي يجب ان يهتم بها الرأي العام

(1) فليب سيب، تأثير الجزيرة، موقع سبق ذكره، ص 15.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي: المرجع نفسه، ص 73.

(3) هالة اسماعيل بغدادي: الإخباريات الفضائيات العربية، مرجع سبق ذكره، ص 22.

العالمي، و المحلي و ما هي القضايا التي تستحق الاهتمام – و طبعا يكون ذلك وفقا لمصالحه و أهدافه الإيديولوجية – و المشكلة هنا أن وكالات الأنباء، كمزود أساس للقنوات، و الشبكات الإخبارية، بالمادة الخام و المتمثلة في " الخبر" فأنها تغطي فقط الأحداث المهمة بالنسبة إليها، و تستبعد الأخرى، و بذلك يجد الرأي العام نفسه مجبرا، على إتباع هذه الأولويات و التركيز و الاهتمام أكثر بالمواضيع الذي تم تحديدها، و برمجتها، وفق استراتيجية مخططة و مدروسة تلبى مصالح الدول الغربية و أهدافها و اتجاهاتها.

و قد أكد الباحثان " ميلفين ديفلر" و " بول روكايتش" أن اعتماد الجمهور على نظام وسائل الإعلام يظهر بتأثير دوافع النمو، و البقاء في المرحل العمرية المختلفة، و التي تجعل الفرد يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسة تتمثل في: فهم الذات، و العالم المحيط به، ثم توجيه الفرد إلى الأنماط السلوكية و القرارات الخاصة، و الاجتماعية، و ذلك بهدف التسلية، الذي أخطا الكثير من الباحثين باستبعاده على اعتبار انه بعد " غير مهم من الدوافع الإنسانية و لكنه من الحكمة النفسية و الإنسانية الأخذ بأهمية التسلية، و اللعب الذي يساعد – على سبيل المثال- في تنمية الطفل وربما اكتسابه اللغة و تكوين هويته، و أيضا تسهم التسلية في تماسك التضامن الاجتماعي، من خلال الاحتفالات و المسابقات، و لهذا فإن نظرية الاعتماد في هذا المقام تتصور عملية نفسية إدراكية " ويزيد احتمال تأثر الفرد بمحتويات معينة لوسائل الإعلام، مثل برنامج أو قصة، أو نوع من البرامج أو القصص فالفرد يبدأ بتفحص دقيق لوسائل الإعلام، ليقرر بفعالية ما يرغب الاستماع إليه، أو مشاهدته، و تستند فكره هذه النظرية إلى أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي.⁽¹⁾

فعلى الرغم من أهمية البرامج الإعلامية التي تؤدي الوظائف الأخرى، مثل الإخبار و التوعية، التعليم، التنشئة، إلا ان البرامج ذات الطابع الترفيهي، تعتبر الأكثر جاذبية للجمهور نظرا لخفتها، و عدم تكليفها المتلقي لبذل جهد من التفكير، أو التركيز غير ان القوالب المهمة بالتسلية و خصوصا الوافدة إلينا منها لا يمكن النظر إليها بهذه البراعة، و المتمثلة في إمتاع المتلقي، و الترويح عنه فحسب، بل إن مثل هذه المواد – خصوصا التلفزيونية – غالبا ما تحمل في طياتها أهدافا ورسائل مضمرة، مثل القيم الغربية الوافدة، و التي يتم الترويج لها عبر هذه القوالب الجذابة، فضلا عن بناء المعاني و غرس الأفكار، و الصور الذهنية التي تخدم بلا

(1) المرجع نفسه، ص 25.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

شك صانعيها، لذا نجد التركيز على هذا النوع من البرامج عند الدول الغربية قويا الى حد المبالغة كما هو الحال في هوليوود.

و الحقيقة ان القنوات الأجنبية الوافدة، تسعى إلى تسويق النموذج الغربي و الأمريكي على وجه الخصوص، و تغذيته في الذهنية المحلية، و العربية ، باعتباره المنقذ الوحيد للعرب من واقعهم المتخلف فتنتقل الصورة الزاهية، عن الواقع الغربي ، و حالة الاستقرار و التفاؤل بالمستقبل، و هذا يتيح الفرصة، لتسريب الدعاية، إلى عقل الإنسان المحلي، و العربي، فتجعله يستسلم ، و قد يقبل أيضا بالنظريات التي تنشر عن (العدوان و السيطرة على العرب لأنهم يهددون المصالح الغربية) وهو ما نلاحظه يتردد من جهات دولية تستدعي التدخل، إذ ما حاول العرب استغلاله لتحقيق مصالحهم ، و كأن المصادفة هي التي جمعت بين وجود العرب و النفط في هذه المنطقة.

إن القنوات التلفزيونية الفضائية ، الوافدة تعرض أفكارا سياسية شتى إلا أن التحليل الموضوعي لها يشير إلى أن كل ما يعرض عبر هذه القنوات، يضل في نطاق الأفق الغربي و على هذا فإن هذه القنوات تسهم في إبقاء فكر الغرب، حيا في نفوس الكثيرين، و ليس في الغرب وحده بل في العالم بأسره و التلفزيون الوافد سيقود إلى بلورة أفق غربي في النظرة السياسية، تجعل نسبة عالية من الأفراد تنظر إلى الأفكار بعيون غربية.⁽¹⁾

و مضامين هذا الإعلام المتلفز تلقي بظلالها، على كافة مناحي الحياة الاجتماعية حيث أصبح هناك تفاخر بين أفراد المجتمع المحلي، في التعرض لهذا النوع من البرامج و تفاخر كذلك في نوع اللباس، و الأكل و السيارة ، و المنزل...، الذي أخذت شرعيته من مضمون ما تقدمه التلفزيونات الوافدة، و كأن العالم المثالي ، هو الذي قدم للمجتمع المحلي من خلال هذا النوع من الإعلام، و ما على المتلقي سوى التقليد ، و قبول ما يعرض دون غرابة أو تمحيص .

كما أن اعتماد وسائل الإعلام - ومنها التلفزيون - العربية على الإنتاج الإعلامي الأجنبي، من شأنه أن يخلف رأيا عاما ، منحازا للمصالح غير الوطنية، كذلك فإن الاستمرار بسيطرة ووكالات الأنباء الأجنبية من شأنه ان يستمر في رسم صورة مشوهة لشعوب العالم

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي : المرجع نفسه، ص 77.

الثالث عموماً، و مجتمعنا المحلي بصفة خاصة، في العالم الخارجي بفعل مل تحدثه تلك الوكالات من تحريف و تشويه ، و تلوين لأحداث التي تنقلها عن المجتمعات النامية.⁽¹⁾

فالقنوت الفضائية الأجنبية تسعى إلى تقويض أسس النظام القيمي، و مرتكزات التوازن الثقافي و الذهني و النفسي و الخيالي، التي تعود عليها المجتمع المحلي و العربي، كما تسعى إلى تفتيت التوازنات التقليدية إلى تشكل العصب الحساس بالنسبة لمجتمعنا مثل: قدسية الأسرة، و ترابط الأجيال و تكاملها، و التقييم التقليدي للعمل ، و الضمان الاجتماعي و مركزية المقدس الديني و الطقوس.

و قد ترتب عن هذه الفضائيات ، و برامجها التي تنقل واقعا غربيا اجتماعيا و اقتصاديا متقدما، ترتب عنها آثار سلبية، على الأسرة العربية، و أسفرت عن الاختلال في منظومة القيم الأسرية، حيث توارت معظم القيم الأخلاقية ، و برزت أهمية الاعتبارات المادية، على حساب القيم العاطفية، و النفسية و التضامنية و بالذات لدى الأجيال الجديدة من الشباب.⁽²⁾

وذلك على اعتبار أن الشباب هم أكثر العناصر تأثرا بالمضامين الإعلامية و التلفزيونية خصوصا انطلاقا من خصوصية المرحلة التي يعيشونها، و كما يسهل تقبلهم للقيم، يسهل تخليهم عنها، و التمرد المباشر ، و المعلن عن القيم الثقافية المحلية، إذا ما وجدوا تشجيعا مباشرا في التلفزيون و برامجه.

و يعتبر ما جاءت به وسائط الإعلام، و الاتصال الحديثة، من قيم جديدة ، على المجتمعات الإسلامية، يعتبر ترويجا للقيم الحضارية الغربية، التي تقوم على المادية و المثالية و الاستهلاكية ، على حساب قيمنا الروحية و المعنوية و الدينية و التي مصدرها في الأساس ديننا الإسلامي، و قد يشكل ذلك خطرا كبيرا على منظومتنا القيمية، إذا لم نقف في وجه هذه المضامين الخطيرة التي أصبحت تدخل بيوتنا من دون طلب الإذن منا، كما ان الغرب أصبح في ضوء ذلك ، يعمل جاهدا على وصف الإسلام أنه دين عنف و إرهاب ، من خلال أفلامه و مسلسلاته، و أشرطة، و أخباره، و هذا ما قامت به و لا تزال تقوم به أمريكا و حلفاؤها في الغرب، من خلال إمبراطوريات إعلامية يسيطر عليها رجال المال و لكن ما يحدث لنا كمسلمين

⁽¹⁾ رقية بوسنان " صورة الولايات المتحدة في الصحافة العربية، مجلة الدراسة الإعلامية، و القيمة المعاصرة

الورسم للنشر و التوزيع، الجزائر، عدد 1، م1، 2012، ص 58.

⁽²⁾ عبد الرزاق محمد الدليمي، المرجع نفسه، ص 78.

غير ذلك ، حيث اعتبرنا أن كل ما هو وافد إلينا هو عبارة عن انفتاح على الآخر الغربي، تحت عبارات مثل العصرية، التقدم و التطور ، حوار الحضارات و الثقافات و لهذا يجب أن نكون حذرين مما يقدم عبر هذه الوسائط.

و عليه فالفضائيات الأجنبية تسعى إلى إعادة تشكيل (Reforme) الحياة الاجتماعية للشعوب، على نمط الحياة الغربية، وحثها على المشاركة فيها، على نحو نشط يحقق المدى البعيد ، و قولبة الإنسان حسب النموذج الاجتماعي الغربي بزرع مفاهيم الاختيار الشخصي، و النزعة الفردية، و تغييب الصراع الاجتماعي ، و التركيز على أسطورة التعددية الإعلامية و تأسيسا على ما ذهب إليه علماء النفس من أن خصائص السلوك و الاتجاهات و المنظومة القيمية ، لا تولد جاهزة، بل يكتسبها الفرد من محيطه لذلك فلا مناص من التسليم بالدور الذي يلعبه المجتمع بكل متغيراته، و البيئة المحيطة بكل مستجداتها على الفرد في تكوينه المعنوي و الانفعالي و الطبيعي.

و لأن وسائل الإعلام تشغل حيزا كبيرا من البيئة المحيطة بالإنسان، فإنها تسهم بقدر كبير في التكوين المعرفي له، و بالتالي تؤثر في سلوكه، و نمط حياته، وكلما كان هناك انسجام في التخطيط بين وسائل الإعلام، و مؤسسات التنشئة الاجتماعية، الأخرى كلما زادت إمكانيات المؤسسات الإعلامية، أو السياسية الإعلامية في غرس الاتجاهات التي تريد ، و الواقع أن التلفزيون بقدر ما يبعث الراحة و المتعة، فإنه يبعث على القلق و الخوف و الهلع، و عندما يتعلق الأمر بالفضائيات يزداد الأمر خطورة ، و يكتسب أهمية خاصة لكون هذه القنوات، تتمتع بقدرة عالية، و سرعة فائقة، على رصد التحركات ، و نقلها من بقاع العالم المختلفة لحظة بلحظة.⁽¹⁾

و بالضرورة، فإن هذه التحركات ، أو الأحداث التي ترصد، تعبر عن وجهة نظر غربية محضة ، ذلك أن إمكانية وكالات الأنباء و القنوات الغربية، أكثر حضورا، على مستوى كل نقاط الكرة الأرضية ، و هذا الأمر بالطبع يساهم في تعزيز وجهة نظر واحدة، تسود على حساب وجهات النظر الأخرى، مما يجعل المتلقي أمام هذا السيل الجارف من الأخبار و الرسائل الإعلامية، مستهدفا في عقله و منظومة أفكاره و اتجاهاته.

(1) عبد الرزاق محمد الدليمي : المرجع نفسه، ص 79.

كما نجد أيضا محاولة السيطرة الغربية، على وسائل الإعلام و قنوات الدول العربية فقد حاول الغرب عبر وساطة الحكومات العربية ، لفرض نبرة إعلامية، يصبح تجاوزها مستتبعا لمسؤولية الدولة المحتضنة للمؤسسات الإعلامية المستهجنة من طرف الدول الغربية فقد احدث البنتاغون بعد 11 سبتمبر 2001 مكتب التأثير الاستراتيجي (OIE) بشكل سري يهدف لتشجيع بث الأخبار الداعمة لمصالح الولايات المتحدة الأمريكية، عبر وسائل الإعلام العالمية، و غاية هذه الأخبار، سواء كانت كاذبة أو صحيحة في الإعلام العربي ، مرشحة لبث ما يقترحه المكتب الأمريكي، المنشأ لغرض الدعاية، للأخبار المساندة لمواقف الولايات المتحدة، و الباحثة عن شرعية إعلامية (1) .

(1) رقية بوسنان : المرجع نفسه، ص 58.

07- إقبال الجمهور العربي على مشاهدة هذه القنوات:

إنه من الصعب الحديث عن حجم المشاهدة بالدقة الكافية، خصوصا أن هناك منافسة شديدة بين هذه القنوات من جهة و كذا منافسة الوسائل الأخرى للفضائيات، فبالنسبة للإعلام التلفزيوني الحكومي في الدول العربية لا شك أن الإقبال ضعيف على مشاهدة القنوات الرسمية وذلك بسبب الرقابة التي تمارسها هذه الدول على الإعلام و فرض سلطة توجيه الإعلام لما يخدم مصالح الأنظمة الحاكمة، فمثلا نجد الإعلام الرسمي في تونس قبل انتصار ثورتها بلغ درجة كبيرة من البؤس، و الانحطاط، بسبب تحكم الدولة - الشرطي- بوصفها السيد المطلق⁽¹⁾ و ما يقال عن دولة تونس، يقال عن معظم الدول العربية، التي أصبح فيها الإعلام بوقا بيد السلطة و أمام هذا الواقع لا يجد المشاهد العربي، أو المتلقي عموما، فضاء حرا للتعبير عن رأيه، و هو ما يجعله يتجه نحو وسائل أخرى مثل الفضائيات الإخبارية الأجنبية .

فمثلا تعد قناة "France 24" أهم الفضائيات الإخبارية الوافدة، التي أصبحت في موقع الصدارة بالنسبة لمواكبه أحداث ما يسمى "الربيع العربي"، و ذلك وفقا لإحصائيات شركة "تي.أن.أس" "T.N.S" الدولية، و هي من الشركات التي يتعاقد معها كثير من الفضائيات بهدف التعرف على نسب المشاهدة الخاصة بها، فبالنسبة لمثال "تونس" يشير الاستطلاع، أن القناة الفرنسية كانت الأولى، الأكثر مشاهدة بنسبة 78% من الجمهور التونسي الذي تابع الأخبار السياسية خلال "الحراك التونسي"، و تليها قناة "الجزيرة" بنسبة 75% ثم القناة "نسمة" بنسبة 49%، و القناة الوطنية بـ 42%⁽²⁾، و هذه النتائج و إن كانت مرتبطة بالدولة التونسية فقط، إلا أن الكثير من التقاطعات، و التشابه مع دول عربية أخرى موجودة، خاصة منها دول المغرب و شمال إفريقيا، و لاشك أيضا أن القناة الفرنسية كما سبق و أشرنا إلى ذلك تمارس دور التوجيه، و نشر الأفكار المتوافقة مع هذه الدولة، ضمن الوظائف الخفية التي تقوم بها، و بذلك ساهمت من قريب، أو من بعيد في توجيه مسار الأحداث، أو على الأقل التأثير فيها.

⁽¹⁾ توفيق المدني: سقوط الدولة البوليسية في تونس، مرجع سبق ذكره، ص 178.

⁽²⁾ عبد الرحمن الحبيب: ترتيب الفضائيات الإخبارية بعد الربيع، من موقع www.Ahewar.org، بتاريخ

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

و طبعا ثمة اجماع قبل ما يسمى "الثورات العربية" أن قناة "الجزيرة"، "العربية" تتصدران القنوات الإخبارية في العالم العربي، (حسب محمد أحمد مدير عام شركة T.N.S في مصر و شمال إفريقيا)⁽¹⁾.

إلا أن هذه النتائج ليست صادقة اليوم، و خصوصا بعد أحداث ما يسمى "الربيع العربي"، كما أن هذه القنوات ليست لوحدها الفاعلة و المؤثرة، على مستوى الجماهير العربية، و إنما هناك فضائيات إخبارية أخرى، دخلت الصراع مثل قناة "العالم" الإيرانية و قناة "المنار" التي نجحت إلى حد ما في رفع شعبيتها، و نسبة مشاهدتها، إلا أن هناك الكثير ممن ينتقدها مثل "دينيس روس Denise Rose" الذي كتب يقول: "إن المنار تنشر الكراهية و روح الصراع المستمر في أوساط المجتمع، و ترفض مفهوم السلام بين العرب، و الإسرائيليين"⁽²⁾، و في مقابل ذلك، كان وضع الفضائيات الأجنبية في السابق ضعيف المشاهدة من قبل الجمهور العربي و في استطلاع للرأي قام به مركز "جالوب" الأمريكي عام 2007، توصل إلى أن حوالي 30% من السعوديين يشاهدون قناة "الجزيرة"، بينما لا يشاهد قناة "الحرية" الأمريكية سوى 2% فقط⁽³⁾، إلا أن الإحصائيات كذلك تشير إلى أرقام جديدة من حيث المشاهدة، حيث نشر استطلاع للرأي على شبكة الأنترنت يشير إلى تراجع كبير لقناة "الجزيرة" و "العربية" مقابل ارتفاع نسب المشاهدة لقنوات أخرى مثل BBC عربية و "Euro News" و "France 24" إضافة إلى ظهور قنوات إخبارية عربية استطاعت في ظرف و جيز مزاحمة الفضائيات الأجنبية مثل "قناة الميادين" التي يشير الاستطلاع أنها تفوقت على قناة "الجزيرة" من حيث نسبة المشاهدة مع بداية 2014، كما يبدو أن الفضائيات الأجنبية، أصبحت متحررة من الخوف أو المجاملة للأنظمة العربية و لم تعد تواجه ضغطا كالسابق، فالأنظمة منشغلة بشعوبها و منشغلة بمراقبة الإعلام و الفضائيات العربية و المحلية، و هو ما أعطى هامشا أكبر من الحرية للفضائيات الأجنبية، و ما ساعدها في التقدم من حيث نسب المشاهدة، مقابل الفضائيات العربية.⁽⁴⁾

(1) عبد الرحمن الحبيب: المرجع نفسه.

(2) فيليب سيب: تأثير الجزيرة، مرجع سبق ذكره، ص 195.

(3) عبد الرحمان الحبيب: المرجع نفسه.

(4) المرجع نفسه..

كما يجب أن لا ننسى دور الوسائل التكنولوجية الحديثة في زيادة المشاهدة لبعض الفضائيات، مثل تقنية "البث الحي" التي اتجهت إليها معظم هذه الفضائيات، و أصبحت فضاء تفاعليا بين الفضائية، و جمهورها، مثلما يبدو و ذلك واضحا، في القناة الفرنسية " France 24"، كما سعت إلى ذلك فضائيات عربية أخرى مثل قناة "المنار" التي عملت على توسيع دائرة جمهورها عبر موقعها الإلكتروني، و بثها الحي عبر الأنترنت و كذلك من خلال توزيع برامجها بالوسائل و الدعامات التكنولوجية الحديثة، و هنا يركز "فيليب سيب" على فكرة أنه من السهل أن نرفض محتوى "المنار" بدعوى كونه كراهية و دعائية، و لكن من الخطأ أن نستعين بتأثيرها⁽¹⁾، و اتجاه الفضائيات الإخبارية اليوم إلى شبكة الأنترنت من أجل زيادة نسب مشاهدتها، و هو أمر تسعى إليه كل القنوات، نظرا لما توفره هذه الوسائل من حرية في إبداء الرأي و المثال التونسي في حراكه يشير إلى أن الشباب اتخذوا من هذه المواقع منبرا لهم، حيث وظفوا ثورة الاتصالات الحديثة، في عملية التعبئة، و الحشد للمظاهرات، كما عملوا على تحميل الأفلام و الصور في هذه المواقع⁽²⁾ ليتم عرضها أيضا في الفضائيات الأجنبية خصوصا التي وجدت فيها مادة إخبارية خام لترويج سياستها، و عموما يمكن القول أن الفضائيات الإخبارية الأجنبية بدأ يبرز دورها بوضوح في التأثير على المشاهد العربي بعد أن أثبتت نتائج الاستطلاعات ارتفاع نسب مشاهدة هذه القنوات يوما بعد يوم في مقابل تراجع الفضائيات العربية و المحلية.

08- الوظائف الكامنة و المخفية للإعلام التلفزيوني الغربي:

لقد سبق و أن تطرقنا لمفهوم الوظيفية في مبحث سابق، حيث أن هذا المفهوم النظري يصف العلاقة بين وحدات النظام، و بين النظام ككل، و جذور هذا المفهوم تعود إلى العلوم البيولوجية و السلوكية و الاجتماعية⁽³⁾، فإذا كان جسم الإنسان وحدة نظام كلي في العلوم البيولوجية حيث تقوم الوحدات الجزئية لهذا النظام (أي أعضاء الجسم) تقوم بوظائف متكررة و مستمرة، من أجل استمرار النظام ككل، فإن وسائل الإعلام كوحدات في النظام الاجتماعي تقوم أيضا بأدوار و وظائف متكررة، و مستمرة بغرض استمرارية النظام الاجتماعي، و في حالة الإخلال بوظيفتها

(1) فيليب سيب: المرجع نفسه، ص 196.

(2) توفيق المديني: سقوط الدولة البوليسية في تونس، مرجع سبق ذكره، ص 267.

(3) مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 98.

يختل النظام ككل، مما يستوجب تحرك جميع الوحدات لاستعادة الوظيفة و التغلب على الخلل الوظيفي.

و إذا كان " هارولد لا زويل" في أواخر الأربعينات ركز على وظائف محتوى وسائل الإعلام، و ليس على استخدامات الجمهور لهذا المحتوى، حيث تم النظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها نظاما شاملا في حد ذاته بدلا من النظر إليها باعتبارها وحدات النظام الاجتماعي و يفترض هذا الاتجاه، وجود ثلاث وظائف أساسية تمارسها وسائل الإعلام، و هي تقديم الأخبار و المعلومات، و وظيفة الشرح و التفسير خلال المادة التحريرية، و وظيفة التنشئة الاجتماعية خلال نقل القيم و المعايير الثقافية⁽¹⁾.

إلا أنه من النتائج المهمة للمناقشات النقدية "ميرتون" تفرقه بين الوظائف الظاهرة و الوظائف الكامنة حيث أن هذه التفرقة تكون ذات قيمة حينما يكون الهدف، هو ضبط و تحديد مفهوم الوظيفة، و اللبس الملاحظ في مفهوم الوظيفة نابع "من تداخل تفسير العناصر الثقافية و الاجتماعية من منطلق وظيفتها بالنسبة للأفراد، و تفسير هذه العناصر من منطلق وظيفتها بالنسبة للمجتمع ككل، أي أننا نجد نوعين من التفسير الأول عن طريق الدوافع الذاتية، و الثاني عن طريق النتائج الموضوعية، و من هنا يحدد "ميرتون" موقع التفرقة بين الوظائف الظاهرة، و الوظائف الكامنة، إضافة إلى الجدوى العلمية من التفرقة و ذلك عن طريق فهم الفروق بين الدافع الفردي للمشاركين أثناء قيامهم بالأفعال، و بين النتائج الموضوعية التي تفرزها أفعالهم في النسق الاجتماعي فيقول "ميرتون": إن الوظائف الظاهرة هي النتائج الموضوعية التي تفهم، و تراد من قبل المساهمين في النسق، و تساهم في تعديله و تكيفه، أما الوظائف الكامنة فهي التي لا تفهم، و لا ترد من قبل هؤلاء المساهمين"⁽²⁾.

و لذلك فإن فهما للوظائف الظاهرة لوسائل الإعلام، و هنا نقصد الإعلام التلفزيوني الغربي، يبدو واضحا للعوام من المتلقين، مثل الترفيه، التوعية، الأخبار الإطلاع على الثقافات....، و هي الوظائف نفسها التي تصرح بها وسائل الإعلام التلفزيونية الغربية، من قبيل "قناة الحرة" تريد تفاهما أكثر بين الولايات المتحدة، و العالم العربي"، غير أن هناك وظائف أخرى تقوم بها وسائل الإعلام الغربية، لا يعيها و لا يدركها إلا المتخصصون ، أو ثلة قليلة من

(1) مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرئيسية، دار الفكر، دمشق، ط1، 2002، ص 132.

المتلقين، و لا شك هنا أن الوظائف المتخفية أو المستترة في الإعلام التلفزيوني الغربي، ترتبط ارتباطا مباشرا، بالإيديولوجية، والاتجاه الذي تنتمي إليه هذه الوسائل الإعلامية، فكما نعلم، أن الحياد في وسائل الإعلام يعتبر مجرد شعار تتغنى به الوسائل الإعلامية و لا تطبقه.

إن وسائل الإعلام الجماهيري بشكل عام تلعب دورا رئيسيا في تكوين المذاهب و القيم و المعايير الاجتماعية حيث أن تصورنا للناس، أو الأشياء رهن بالمعلومات التي وصلتنا من وسائل الإعلام، و من هنا تأتي خطورتها في صياغة الصور الذهنية، التي غالبا ما تكون مشوهة، و خاطئة من أجل خدمة أجندة دولة ما، كما تستعمل هذه الصورة أداة للصراع السياسي، أو تتخذ هذه الصورة أحيانا، أدوات و ذريعة للتدخل الأجنبي في دولة أخرى (1) كما لاحظنا ذلك في العراق، و أفغانستان من خلال الكم الهائل من الرسائل الإعلامية التي ت عرضها و تسويقها عن الإرهاب الذي تقوم به هتان الدولتان، و بعد تسويق هذه الصورة باستغلال أحداث 11 سبتمبر، ثم غزو الدولتين بهذه الذريعة، إن الإعلام التلفزيوني الغربي بمختلف مواده و رسائله، و أساليبه، يسعى من خلالها إلى تشويه صورة العرب و المسلمين، من خلال التركيز على الجانب المظلم من التيارات الإسلامية المتشددة، و ما تقوم به من أعمال إرهابية، و ربط ذلك بالدين الإسلامي، من خلال الرموز و المظاهر المعروفة كالجلباب و اللحية، و القميص... إلخ و يتم تناول هذه الرموز من خلال معالجة إعلامية للأحداث الإرهابية و كأنها حوادث منعزلة عن السياق العام للظاهرة الإرهابية، و يعتبر ذلك خطأ قاتلا (2) حيث أن ذلك من شأنه أن يؤدي إلى تقديم تغطية إخبارية سطحية، و فقيرة، و بعيدة عن الواقع و عاجزة... إذ أن تناول هذه الأحداث و كأنها عبارة عن هواية، أو مهنة أو وظيفة من شأنه أن يخفي الجانب الثاني في الحقيقة، و هو وقوع مثل هذه الأحداث نتيجة تراكمات و أعمال مضادة فمثلا تتم التغطية التلفزيونية للعمليات العدائية للمقاومة الفلسطينية، و اللبنانية من طرف الإعلام الغربي على أنها أعمال إرهابية منعزلة، و بدون سياق أحداث أدى لوقوعها مثل الاضطهاد المستمر من طرف الإسرائيليين، و هذا من شأنه نقل صورة مشوهة عن المقاومة الفلسطينية، إلا أن هذه الوظيفة تعتبر من المهام المستترة للإعلام التلفزيوني الغربي، كما أن تناول الأفلام السينمائية الأمريكية، و تصويرها لشخصية العربي و المسلم، على أنها شخصية متعطشة للدماء، و تحب القتل و الأعمال الإرهابية، من دون الحديث عن الجرائم التي ترتكبها الولايات المتحدة بحق

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 13.

(2) أديب حضور: الاعلام و الارهاب، مرجع سبق ذكره، ص 134.

المسلمين في العالم يعتبر أيضا إخراجا للحدث عن سياقه، إلا أن ذلك أيضا يدخل ضمن الوظائف المستترة للإعلام السينمائي الأمريكي كما سبق و أشرنا لذلك، فمع الحرب الأمريكية "ضد الارهاب"، بدأ فصل جديد من تاريخ العلاقة القديمة بين معارك الولايات المتحدة السياسية والعسكرية و بين "هوليوود" التي كما يقول الناقد الفرنسي "جان ميشال فرودون" في صحيفة "Le monde diplomatique" الصادرة يوم 2003/03/25: " لم ترتبط فقط بتاريخ الولايات المتحدة إلى حد الالتحام لم تكتف بالتعبير عن البلاد و الامبراطورية فحسب، و إنما هي ساهمت مساهمة أكيدة في بناء الولايات المتحدة و في دعم هذا البناء (هوليوود)".⁽¹⁾

كما أن التلفزيون، و منذ انتشاره أصبح الميل للوهم واضحا مع التخيل الذي يتفوق على المعرفة، و كلما زاد كذب الإعلام، كلما زادت رغبته بأن يصدقه الجمهور، فالعدو الأكبر للحقيقة ليس الكذب المتعمد، و الخداع المستمر فقط، بل إن الأسطورة المثابرة و الملحمة و غير الواقعية هي العدو، فما هي الأساطير التي يوجدها و يروجها التلفزيون الأمريكي عن العرب⁽²⁾، إنها بعبارة بسيطة أن العرب أثرياء ، و برابرة، و غير متحضرين و مهووسون جنسيا، و تجار رقيق و هم إرهابيون و أعداء للعالم، ... و غيرها من المعاني المسوقة التي تعتبر هي الأخرى وظائف مستترة يسعى التلفزيون الأمريكي خصوصا، و الغربي عموما لتسويقها ضمن الوظيفة الظاهرة و هي الترفيه و التسلية في الأفلام و المسلسلات التلفزيونية، هذا و يضاف إلى ذلك قيم العولمة التي تسعى المواد الإعلامية التلفزيونية الأمريكية تسويقها للعالم مثل: انتشار ظاهرة "المكدونالد"، و اكتساب السلع للقيم الرمزية فضلا عن القيمة الإشباعية، و سيطرة النزعة الاستهلاكية⁽³⁾.

حيث أن الأفلام السينمائية الأمريكية تسعى إلى تسويق آلاف الرسائل الجانبية إلى جانب الرسالة الرئيسية للفيلم، كماركة الملابس، و نوع السيارات، و نمط الحياة، و ديكور المنزل و طبيعة المأكولات...، كرسالة ثانوية أو وظائف مخفية تحت الوظيفة الظاهرة، و الرسالة الرئيسية للفيلم، هذا فضلا عن الترويج للمدن و المواقع السياحية الأمريكية عبر التلفزيون كوظيفة كامنة أخرى لهذه المواد الإعلامية، مع الترويج لمشروبات أو سلع استهلاكية أخرى يستعملها النجوم التلفزيونيون، و السينمائيون الذين يملكون تأثيرا سحريا على المتلقي المنبهر

(1) وليد شमित، امبراطورية المحافظين الجدد، مرجع سبق ذكره، ص 181.

(2) أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(3) رحيمة الطيب عيساني: العولمة الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 50.

و المقلد و عموما فإن ما يمكن قوله عن الوظائف المخفية للإعلام التلفزيوني الأمريكي، و هو تعددها و شساعة مجالاتها، حيث تشمل أهدافا و وظائف إيديولوجية، مثل الترويج للحرية و الليبرالية و الأفكار الغربية و حتى العقائد و الديانات الغربية، إضافة إلى الدعوة لرفض القيم الاجتماعية المحلية و الأخلاقية...، و هناك وظائف سياسية تتمثل في الترويج للفكر الديمقراطي كما يراه الغرب، مثل تقسيمه للدول العربية، إلى دول معتدلة حسب منظوره، و دول متطرفة مثل سوريا و إيران، و الأولى مثل السعودية، و قطر...، و هناك أهداف و وظائف اقتصادية و هي الترويج للعلامات التجارية الغربية، و كذا السلع الاستهلاكية المنتجة هناك... و هناك وظائف اجتماعية، و هي تعزيز القيم الغربية في المجتمعات العربية و الإسلامية كخروج المرأة، و دفعها لرفض الوصاية من الرجل و الأسرة...، و هناك أهداف و وظائف ثقافية مثل الترويج للأنماط الثقافية الغربية في العيش على حساب الثقافة المحلية...، و غيرها من الوظائف المستترة التي يعمل الإعلام التلفزيوني الغربي جاهدا على تسويقها، و ترويجها للعالم العربي و الإسلامي الذي أصبح متأثرا بها إلى حد بعيد...

09- آليات صناعة الصورة في الإعلام التلفزيوني الغربي

لا شك أن الصورة الذهنية تعتبر الجانب الخفي، و الدافع الأساسي المحرك، و الموجه للرأي العام، فإذا كان هذا الأخير هو "التعبير المشترك للجماعة و المبني على اتجاه نفسي مشترك لا يعني أنه تعبير عن الإرادة الواعية للجماعة كلها، أو يتعارض معها"⁽¹⁾ فإن الصور الذهنية التي نلتقطها أو يجري بناؤها عن طريق مختلف وسائل الإعلام في أذهاننا، تتطور لتصبح المضمون و الاتجاه النفسي المدرك، في تعاملنا مع الأشياء، و تصورنا لها، ثم السلوك أو القيام بالتصرفات المناسبة، أو المترجمة لهذه الصورة المخفية، على شكل استجابة علنية، أو موقف ظاهر، لما نتلاقاه من رسائل، و مواد إعلامية، و صناعة الصورة في المواد السمعية البصرية تستدعي اعتماد الرموز البصرية كفكرة رمزية، أو "دال" يستدعي معاني أخرى، و مضامين يجري بناؤها لفترة من الزمن، فأبرز المعالم البصرية مثلا لصورة العربي و المسلم في الإعلام التلفزيوني الغربي تتمحور، حول رقص هز البطن و طقوسه، و "لباس الرأس"، "الكوفية" و "العقال"، "العمامة"، "العباءة" للرجل "الحجاب" للمرأة، "آبار النفط"، "سيارات الليموزين"، "النظارات الشمسية السوداء" للحية السوداء و الضخمة...⁽²⁾، و هذه كلها تمثل

(1) محمد محمد البادي، مدخل إلى دراسة الرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) أديب خضور: صورة العرب في الاعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

رموزا بصرية، تستدعي معاني يتم العمل لترويجها و بنائها عن طريق الرسائل الإعلامية المتكررة، من خلال إبراز السلوكات، و التصرفات التي تلي هذه الرموز، و المعالم البصرية، و لا شك أن المعاني أو التصرفات الظاهرية المقرونة بهذه الرموز، غالبا ما تكون مشوهة، وسلبية.

و هذه المعاني التي يجري بناؤها تشكل اتجاها لا حقا يسبق السلوك، و يحركه فبالرغم من تعدد الرؤى و التعاريف المعطاة للاتجاه، فإن جلها يشترك في أنه ميل مؤيد أو مناهض إزاء موضوع، أو موضوعات معينة، كالأشخاص، و الفئات الاجتماعية و الأشياء المادية⁽¹⁾، و بالطبع فإن هذا الميل المؤيد أو المناهض لا يأتي بصورة اعتباطية، أو تلقائية، و إنما يجري تشكله من خلال معاني، و صور يجري التخطيط و التحضير لبنائها، من خلال خطة إعلامية مدروسة بجملته من الرسائل و المواد الإعلامية التي تنتج في مجملها صورا تكون الاتجاه الايجابي، أو السلبي نحو الشخص أو الجهة أو الشيء... و من المعاني و الصور التي يجري بناؤها في هذا الإطار في الإعلام التلفزيوني الغربي من خلال الرموز البصرية السابقة الذكر، مضافا إليها معنى "العرب يكرهون الغرب"، و يشكلون خطرا عليه، و هم أعداء له و المسلمون يكرهون المسيحيين و يشكلون خطرا عليهم، و هم أعداؤهم، و هذه المعاني دفعت باتجاه بناء صورة لا واقعية متناقضة مع الحقيقة، و هو ما دفع الطفل الأمريكي من أصل عربي إلى سؤال والده: بابا... هل نحن كذلك؟ فالطفل محق في سؤاله لأن ما يراه على الشاشة ليس صورة العربي الحقيقي، و الواقعي، بل مجرد قوالب نمطية مصنوعة لخدمة أغراض و مصالح قوى معينة و في هذا الصدد كتب الصحفي الأمريكي « Nicholas von hoffman » من صحيفة "واشنطن بوست"⁽²⁾، " لم تشوه سمعة جماعة دينية أو ثقافية، أو قومية و يحط من قدرها بشكل مركز، و منظم كما حدث للعرب"، و في السياق ذاته، كتب رئيسه تحرير صحيفة « The New Republic »⁽³⁾، "العرب ضحايا نمطية جذرية مسبقة"، و عندما يكون الرأي منحازا سلفا، و لا رجوع عنه، فإنه يصبح أكثر إنتمءاء و قربا إلى "التوضيب" منه إلى "التفكير".

حيث أن وسائل الإعلام بشكل عام تعمل على تأكيد، و تدعيم الصور النمطية عن طريق التقديم المبالغ فيه عن جماعة معينة، و ربطها بنشاط معين، أو تقديم شعب، أو مجموعة معينة بطريقة عامة، و تنكر الفروق الفردية، أو تجريد شرعية سلوك جماعة معينة عن طريق مقارنة

(1) الطاهر بن خرف الله: مدخل إلى التسويق السياسي، مرجع سبق ذكره، ص 56.

(2) أديب خضور: صورة العرب في الاعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، ص 44، 45.

(3) المرجع نفسه، ص 45.

سلوك هذه المجموعة بالسلوك الذي تصنفه وسائل الإعلام بالسلوك الأمثل و الذي يجب إتباعه⁽¹⁾، و هذا بالضبط ما تعمله الرسائل التلفزيونية الغربية من خلال وصف العرب المسلمين، باستحضار رموزهم البصرية، ثم ربطها بالمعاني أو السلوكيات، و التصرفات كالأعمال الإرهابية و القتل في مقابل مقارنة هذه التصرفات مع السلوك الأمثل، كالتعبير السلمي عن الرأي مثلاً.

و من الآليات المعتمدة أيضا من قبل الإعلام التلفزيوني الغربي نجد برامج الأطفال⁽²⁾ التي تقدم عن طريق التلفزيون الذي يمارس أقوى تأثير له على هذه الفئة حيث سرعان ما يقعون أسرى صورة، و سرعان ما ينشرون الأفكار التي يقدمها، فطفل ما قبل المدرسة الابتدائية في أمريكا مثلا يشاهد 30 ساعة أسبوعيا، و معظم المراهقين يقضون خمس وقت يقضتهم أمام الشاشة، و حين ينهي الطالب الأمريكي المرحلة الثانوية، يكون قد قضى امام التلفزيون 22000 ساعة مقابل 11000 ساعة قضاها على مقاعد الدراسة فتبدأ عملية التشويه قبل ذهاب الأطفال إلى المدرسة من خلال الصور المتحركة و الألعاب التلفزيونية و تسوق صورة "العربي العدواني" مثل "مسلسل طرزان" و مسلسل « the Speed »، كما تقدم صورة "العربي الشرير" مقابل "اليهودي الطيب" و كل ذلك من خلال "فن تلفزيوني مثير" يجذب الأطفال و المشاهدين عموما، و هناك أفلام كرتونية أخرى مثل "سوبرمان" الذي يطارد دائما العرب الاشرار، و يقضي عليهم إضافة إلى برامج الكبار الجذابة كالفن البوليسية مثل مسلسل البطل التلفزيوني الشهير « Frank Cannon » الذي يحارب العرب الأشرار...، و الأفلام الكوميديه التي تصور العرب كأثرياء مضحكين أغبياء، و حمقى... و غيرها من الآليات التي تصنع الصورة و هنا نختم بقول أحد المنتجين الكبار لما سئل عن ظاهرة تشويه صورة العربي و المسلم أجاب "ستبقى الصورة حتى ينخفض سعر البترول، و يتحقق السلام في الشرق الأوسط"⁽³⁾، و هذا يوحي بحجم الإصرار الذي يتبناه الغرب عموما، في معركته أو حربه الإعلامية ضد العرب و المسلمين في مقابل مواجهة منعدمة من طرف العرب و المسلمين أنفسهم، بل إن المواد الإعلامية المنتجة من طرف الدول الغربية غالبا ما يتم شراؤها بأموال باهضة من طرف القنوات التلفزيونية العربية ليصبح حجم الخسارة مضاعفا، أو يشمل الجوانب

(1) ميرال مصطفى عبد الفتاح: صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية، مرجع سبق ذكره، ص 40.

(2) أديب خضور: المرجع نفسه، ص 45، 46.

(3) أديب خضور: مرجع سبق ذكره، ص 48.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

المادية، المتمثلة في الأموال الضخمة التي ترصدها الجهات العربية و الإسلامية لاقتناء برامج و مواد تلفزيونية تعرض على الجمهور العربي، و في كثير من الأحيان تتم عملية دبلجتها، أو ترجمتها إلى اللغة العربية بغرض تسهيل فهمها لدى المتلقين و النوع الثاني من الخسارة يرتبط بالجوانب الثقافية المعنوية التي تؤدي إليها هذه المواد.

10- صورة العرب و المسلمين في السينما الغربية بعد أحداث 11 سبتمبر:

لقد اهتم الباحثون بالسينما منذ اختراعها في نهاية القرن التاسع عشر كأداة للاتصال التي تسمح بعرض الصور المتحركة، من الأفلام الصامتة، بالأبيض والأسود إلى الانتاجات الضخمة الهوليدوية، مروراً بالأفلام الوثائقية، حيث فتنت السينما أجيالاً من المشاهدين⁽¹⁾.

و هذه الأداة كان الهدف منها منذ البداية هو الترفيه و التسلية، إلا أنه مع مرور الوقت و تطور العمل و الفن السينمائي أصبحت هذه الوسيلة، أداة لنقل الأفكار، و تسويق القيم و الاتجاهات، بل أصبحت أداة مهمة من أدوات العولمة، و لا يخفي علينا هنا أن الدول الغربية و على رأسها الولايات المتحدة هي المتحكمة في هذا المجال، و هي أكثر جهة منتجة للأفلام السينمائية التي تغزو شاشات العالم، و هذا الإنتاج يحمل فكراً محدداً و يعبر عن ثقافة يغيظها بكل ما تحمله من قيم و عادات و تقاليد و أنماط سلوك.

و الحديث عن السينما الأمريكية يجرنا إلى الحديث عن الإمكانيات الضخمة التي ترصدها هذه الدولة للإنتاج السينمائي، سواء " كان ذلك من الناحية التقنية و التكنولوجية أو من الناحية البشرية، فتبقى بذلك هي السينما الأولى في العالم بفعل ضخامة إنتاجها و جودته بالنظر إلى الإمكانيات المخصصة له، و بالرغم من أن الإنتاج السينمائي الأمريكي يقع في مدينة الإنتاج "هوليوود" إلا أن عصب صناعة السينما الأمريكية كان في مدينة "نيويورك" حيث يقع "شارع المال" الذي يضخ الأموال في هذه الصناعة و مع ارتفاع تكلفة إنتاج الأفلام السينمائية، أسرع الممولون، و المنتجون إلى وضع سياسة تحقق لهم الفائدة المرجوة عن كل فيلم بما يشجع الجمهور على شراء أجهزة التلفزيون غالية الثمن، و إنتاج أفلام عن الروايات الشهيرة و المسرحيات التي حققت حضوراً جماهيرياً كبيراً والتي تستجيب لحاجات السوق⁽²⁾.

(1) فؤاد شعبان، عبدة صبطي: تاريخ وسائل الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 91.

(2) رضوان بالخيري: صورة المسلم في السينما الأمريكية، مرجع سبق ذكره، ص 103.

وقد أضحت الصناعة السينمائية مصدر ربح مادي ضخم بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية وأصبح نجوم السينما الأمريكية، من أغنى أثرياء العالم، وحتى سفراء سلام أينما يحلون، نظرا للجاذبية والإثارة، والحضور وقوة التأثير التي يحضون بها في كل أرجاء المعمورة، حيث ولد نظام النجوم في استوديوهات السينما الأمريكية في "هوليوود" ولكي يحوز الفيلم على النجاح لا بد على الممثل أو الممثلة الرئيسية أن تكون نجما على الشاشة وفي الحياة على حد سواء فلم يكن منتجو الأفلام يترددون في استعمال الجراحة التجميلية لتغيير الشكل الفيزيولوجي للممثلين ولتقديم النصيحة لهم في الحياة الخاصة ليكونوا على الصفحات الأولى للجرائد والمجلات، فمثلا كانت الممثلة "مارين مونرو" إحدى أكبر نجوم "هوليوود"، ولكنها أيضا ضحية لهذا النظام الذي لم يعد موجودا اليوم على الإطلاق، حتى لو كانت الحياة الشخصية لنجوم الشاشة الكبيرة ما تزال تثير الاهتمام كما في السابق⁽¹⁾.

وأصبحت بالتدريج أداة السينما وسيلة للإعلام المغرض⁽²⁾، حيث أنه من المعروف على هذه الوسيلة أنها أكثر الوسائل الإعلامية، والدعائية انتشارا، وتأثيرا مع التلفزيون، بل يحتل إنتاج السينما مساحة كبيرة من ساعات الإرسال التلفزيوني، بما تعرضه القنوات التلفزيونية من أفلام سينمائية وذلك لم يدخر الغرب جهدا في سبيل استخدام هذه الوسيلة الفعالة، والناجعة، وذلك من أجل تشويه صورة العرب والمسلمين، وكذا الترويج للقيم والأفكار الغربية، حيث أن هذه الأداة تستغل كل إمكانياتها من تصوير، وديكور وملابس، وحوار، وقصة، وإخراج في سبيل الترويج لثقافتها، والنيل من ثقافة الآخرين والأسلوب الذي تتبعه الدول الغربية لتحقيق أهدافها يتمثل في عناصر محددة لكنها قابلة للابتكار والتجديد مع كل إنتاج جديد، فمثلا لم تعد الإساءة للعرب، وتشويه صورتهم تقتصر على الأفلام السياسية والتاريخية الواضحة الهدف، وإنما أصبح العرب مادة جيدة لأفلام المغامرات، والجنس، والأفلام البوليسية، والمطاردات، وأفلام الرعب، والعنف، والشعوذة، حتى بات الإنسان العربي الآن هو العنصر المستهوي في معظم الأعمال السينمائية، بما يشاع حول شخصيته على الشاشة، من غموض شرقي يثير الفضول والجمهور الغربي عموما، وكان السينما الأمريكية انتهت من تشويه صورة الهنود الحمر والأفارقة السود وحتى الشيوعيين والسوفييات فيما بعد، وتعتمد السينما الغربية على تمجيد

(1) المرجع نفسه، ص 110.

(2) عزت عزت: صورة العرب والمسلمين في العالم، مرجع سبق ذكره، ص 183، 185.

قدرات الرجل الغربي في كل زمان و مكان، و تصوير العربي و المسلم كشخصية متخلفة، خائنة و عدوانية... الخ ..

كما تعمل على نقل صورة عن الانحلال الخلقي للمجتمعات العربية، و الإسلامية و اتصافه بالإباحية، و إن كانت تمارس سرا، و تعمل على إهدار القيم و الإساءة إلى المثل العليا المتمثلة في الوالدين و الأسرة، و الزعماء، و القادة، على غرار ما فعلته عدة وسائل غربية في الإساءة للرسول (ص)، إضافة إلى ربط الجنس بكل الموضوعات أيا كانت سياسية، أو بشرية أو ذات عنف، فضلا عن إحلال معتقدات خرافية محل الديانات، كالشعوذة و السحر و الأرواح و الترويح لأديان أخرى تهدف للنيل من الدين الإسلامي، و يعتبر المزج بين كل العناصر السابقة، هو ما تراه من إنتاج سينمائي، يموه فيه الهدف الحقيقي لأي إنتاج حتى أن الأفلام التجارية، التي لا تدرج على قائمة الأفلام المعتمدة للإساءة، نجدها تؤدي جزءا من الدور المطلوب فهي تهدف إلى البيع، و الرواج، دون الاهتمام بالآثار المترتبة عن هذه الرواج، و هي في الغالب تمس موضوعات جذابة بالنسبة للمشاهد العادي، كالجنس الجريمة و العنف، العري و الإباحية...، و قد أصبح الافتقار إلى الهدف، هدفا في حد ذاته إذ يعكس ما يعيشه الغرب من عبث و ما يريدون للعالم أن يعيشه، و لذلك نجد السينما الأمريكية غالبا ما تعتمد الأفلام "الفارغة من المضامين"⁽¹⁾، و إن كانت باهرة في الشكل مما كان يشد إليها الجماهير من المشاهدين و من أبرز الأمثلة في هذا الشأن، أفلام " جيمس بوند"، كما ظهر سيل أفلام الشخص الأمريكي القوي مثل "رامبو Rambo روكي Rocky"، وظهرت بنوع خاص أفلام المغامرات و الرعب، و الخوف و الحوادث الرهيبة، و الهزات الأرضية، و كلها من الأفلام التي فيها قدر كبير من "الإثارة" و لكن فارغة من ناحية المضمون، و تدور كلها حول موضوع واحد، ثم بدأت تظهر موجة الأفلام الجنسية التي انتشرت بأسرع من أي موجة فيلمية، ثم أفلام الخيال العلمي التي ما تزال تصنع النجاح لحد اليوم بسبب جودة إخراجها، و إمكاناتها المادية و التقنية و البشرية التي تتميز بها و تساهم في جذب الجماهير إليها من خلال عنصر "الإثارة" الذي يستهوي، المتلقين بشكل عام.

و تعتبر الأفلام السينمائية أداة فعالة من أدوات الدعاية، حيث أن هذه الأخيرة تتحقق من خلال التأثيرات النفسية حيث أن لها نتائج سيكولوجية متناقضة⁽²⁾، فباستطاعة الدعاية خلق بعض

(1) رضوان بالخيري: نفس المرجع السابق، ص ص 105، 106.

(2) فريال مهنا: تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 103.

التوترات و إضعاف الخصائص الشخصية، و تؤدي إلى خلق حالة من القلق الداخلي، و تعطى أحيانا حلولاً، كما أنها تشكل عاملاً لإنهاء الصراعات، كما تعمل أحيانا من خلال الأفلام السينمائية على خلق حالة من الخوف و الرعب و الذعر، و تضع الجمهور في حالة توتر عاطفي ، لا يمكن التخفيف من حدته، بمجرد الكلمات و تعمل أيضا، على جعل الفرد ضد الشروط التي يعيشها حيث تركز على مشاعر غريزية عدائية و إحباطيه، و قد تجعل الفرد أكثر عدائية تجاه رموز سلطة المجموعة التي ينتمي إليها و كذا ثقافته أو تدفعه للشعور بعدم الارتياح، و يغوص في السلبية لأنه يعجز عن تقبل هذا التنافر، و التعارض فأحيانا تدفع الفرد للقيام بعمل سريع و عنيف، و أحيانا أخرى تغذي الشعور بالإحباط و الصراعات و العدوانية، و هناك أمثلة كثيرة عن ذلك، إذ أن معظم الأفلام تغذي القيم الفردية، بشخص البطل الذي يحتاج إلى أداة تسلية هي "المرأة" كما تسعى في الكثير من الأحيان إلى تبرير السلوكات الخاطئة، كالسرقة، و القتل و الجريمة، أو تعاطي المخدرات...، من أجل الحصول على المال و الرفاه الاجتماعي.

و مع مرور نحو 13 عاما على حادث تفجير برج التجارة العالميين، و المعروف إعلاميا بأحداث "11 سبتمبر" نجد أن السينما الأمريكية لم تتوقف طيلة هذه الفترة عن إنتاج أفلام حول تلك الواقعة، و من زوايا عدة⁽¹⁾، ففي الوقت الذي حرصت فيه عدة شركات إنتاج أفلام سينمائية أمريكية على التأكيد على فكره الأحداث التي تروج لها دائما و هي أن العرب و المسلمين هم مجموعة إرهابيين، و ترسم صورة نمطية مشوهة عن المسلمين بشكل عام، و المسلم العربي على وجه الخصوص، بمظاهر: اللحية...، "الجلباب"، "الشبشب"، اللغة العربية... فنصاع أفلام 11 سبتمبر" إختلفوا في طريقة تناول أحداث ذلك اليوم، حيث عمدت بعضها إلى التركيز على الواقعة نفسها، بينما أظهرت أعمال أخرى تأثير تلك الأحداث على المواطن الأمريكي، و من أبرز تلك الأفلام التي تناولت تفاصيل تفجيرات "11 سبتمبر" فيلم "United 93" تأليف و إخراج "بول جرينجراس" الذي ابتعد عن رصد الطائرات الثلاث الرئيسية في الأحداث، و اهتم بالقاء الضوء على الطائرة الرابعة التي اختطفت، و لم ينجح خاطفوها في بلوغ الهدف، لكنها تحطمت، و سقطت في "بنسلفانيا"، و يحفل الفيلم بمجموعة من القصص الإنسانية المتشابكة لأشخاص، وجدوا أنفسهم فجأة في ورطة شديدة تهدد حياتهم و أسهب المخرج في إيضاح أن المختطفين هم "عرب مسلمون و إرهابيون"، و لم يتوان عن جعل الشخصيات الإرهابية تردد

(1) محمود التركي: أفلام هوليوود تتهم العرب بالإرهاب، صحيفة اليوم السابع، 2013/09/11، www.youm7.com

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

الشهادة و تكرار جملة "الله أكبر" مع اصطدام الطائرة و تحطمها قبل أن تصيب هدفها، فهو فيلم ذو وجهة نظر سياسية بالدرجة الأولى، و يعد أولى الأعمال التجارية الأمريكية و العالمية التي تناولت الحدث.

أما فيلم "Trade Center World" أو "مركز التجارة العالمي" للمخرج "أوليفر ستون"، فيعد واحدا من أبرز الأفلام التي تناولت واقعة "11 سبتمبر" من جانب إنساني بعيدا عن السياسة ملمحا إليها في مشاهد قليلة جاءت معظمها في نهاية العمل حيث الإشارة إلى حرب العراق التي زعم الرئيس الأمريكي السابق "بوش" الإبن، وقتها أنها "حرب ضد الإرهاب" و قام ببطولة الفيلم "نيكولاس كيدج" و النجمة "ماريا بيلو" و التي أعلنت من قبل ندمها على الموافقة على الحرب ضد العراق، و جسد "كيدج" في الفيلم دور رجل شرطة "جون مكيلفين" الذي يذهب لعمله كالمعتاد في أحد الأيام، و في وسط حركة عادية في الشارع أمام مركز التجارة العالمي يفاجأ الجميع بصوت ارتطام الطائرة بالبرج و يهرع الضابط "جون" إلى إنقاذ الضحايا تحت الأنقاض حتى ينهار البرجان تماما.

و قد ساهمت القصة الإنسانية في نجاح الفيلم، خصوصا أن "أوليفر ستون" كان مهتما بذلك الجانب طوال أحداث العمل لأنه يعتمد على قصة حقيقية لإثنين من الضباط كانا يقومان بمهام عملهما في إنقاذ الضحايا.

أما الفيلم "Zero Dark Thirty" أو "نصف ساعة بعد منتصف الليل" إخراج "كاثرين بجلو"، فتدور أحداثه حول وقائع من مطاردات أمريكية، دامت حوالي 10 سنوات للبحث عن زعيم تنظيم القاعدة "أسامة بن لادن" بعد هجمات "11 سبتمبر" فالفيلم ينطلق من بداية التفجيرات، واتهامات الحكومة الأمريكية لتنظيم، القاعدة بتدبيرها والسعي إلى التخلص من "أسامة بن لادن" و قتله، و تدور أحداث الفيلم بين ولاية "فرجينيا" الأمريكية و التي يقع بها مقر المخابرات المركزية الأمريكية "CIA" و باكستان و بعض مناطق أفغانستان.

و أصبح "أسامة بن لادن" بسبب كثرة تناوله في وسائل الإعلام، و مثل هذه الأعمال السينمائية "نجما إعلاميا"⁽¹⁾، و أول من تعرض صورته على مختلف وسائل الإعلام في كل دول العام، و في مختلف الأوقات.

(1) ادريس لكريني: التداعيات الدولية الكبرى لأحداث 11 سبتمبر، مرجع سبق ذكره، ص 16.

و الفيلم يخدم وجهة النظر الأمريكية بشكل واضح، و بدون ذكاء فني من مخرجه "كاثرين بجلو"، مما دعا العديد من النقاد السينمائيين بأمريكا إلى التلميح بأن الفيلم تم إنتاجه بتوجيهات أو نصائح من الـ: CIA بل إن المستوى الضعيف الذي ظهر به الفيلم شكك في مصداقية المهرجانات السينمائية العالمية التي منحتة جوائز بدون حصر "بجلو" بجائزة أحسن مخرج "الجولدن جلوب" و أيضا بجائزة "أوسكار" أفضل إعداد صوت مناصفه.

و الحقيقة أن هذه الصورة التي تسعى الولايات المتحدة الأمريكية لتسويقها عن العرب و المسلمين ليست وليدة اللحظة فأفة معاداة الفكر الغربي للعرب و المسلمين لها جذور تاريخية قديمة (1).

حيث أن هذه النظرة تعود إلى العصور الوسطى، و التنافس الحضري بين الغرب و الإسلام، كما أرخ لها "ديفيد بلانكس" و "مايكل فراستو" منذ القرن الحادي عشر الميلادي و الذي شهد بداية الحروب الصليبية، والمراحل الأولى لنشأة الهوية الغربية الحديثة، حيث تشكلت تلك الرؤية بناء على تراكمات ثقافية، و حضارية تكونت عبر قرون الحروب الصليبية ذاتها مرورا بعصور الاستعمار الأوروبي، و نشأة أمريكا، إلى الفترة التالية للحرب العالمية الثانية، ثم المرحلة الراهنة و تبعت أحداث 11 سبتمبر، على صورة الإسلام، و المسلمين، من الولايات المتحدة الأمريكية، و دول أوروبا.

ولا يخفى علينا هنا أن الولايات المتحدة هي من يحمل اليوم لواء الحرب على الإسلام في العالم، فقبل استخلاص النتائج حول الحرب في العراق (صدام حسين)، أو أسلحة الدمار الشامل؟ الاستقرار العراقي؟ الثمن الذي يدفعه المدنيون؟، سوريا؟... يتكون اتفاق في الجبهة الداخلية على مراجعة جذرية لما تعنيه أمريكا في العالم حيث أن المذهب الجديد الذي يتمركز حول النزعة الفردية القبلية القسرية يفترض أن الولايات المتحدة لا تقف بمعزل عن البلاد الأخرى فحسب و إنما تقف فوقها، فالنزعة القبلية البدائية لدى الفتيان في مباريات كرة القدم "نحن رقم 1"، قد تم تحويلها إلى بديهية من بديهيات النظرية الاستراتيجية للولايات المتحدة، فقد حلت القوة الفكرية محل المثالية الديمقراطية بوصفها المصدر الأساسي للنفوذ الوطني. (2).

(1) رانية عبد الرحيم: الإسلام في الغرب بعد 11 سبتمبر <http://anntv.tv/news> 2014/04/22.

(2) جيمس كارول: الحرب الصليبية، مرجع سبق ذكره، ص 19.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

و اللافت للنظر أن الأفلام التي ابتعدت عن السياسة، و اهتمت فقط بالجانب الفني حظيت بنجاح جماهيري و ظهرت بمستوى فني أفضل، و منها فيلم "Reign Over Me" بطولة النجم "آدم ساندلر"، و الذي تطرق فيه المخرج "مايك بندر" إلى حادثة 11 سبتمبر عن طريق قصة رجل "تشارلي فينمان" و الذي يفقد عائلته المكونة من زوجته و بناته خلال التفجيرات، و يعيش حالة من الحزن الشديد، و الانفصال عن العالم كله حتى يقابل صديقا له "آلان جونسون" و يجسد دوره "شيدل" حيث يحاول إخراجهم من تلك الأزمة عن طريق استرجاع ذكرياتهما السابقة معا، بحيث يمنح "آلان" الأمل لتشارلي ليقبل على ممارسة حياته بشكل طبيعي مجددا(1).

و لا يخفى علينا هنا ما لهذه الأعمال من أهمية في بناء المعاني، و ترسيخ ذكرى 11 سبتمبر في أذهان الأمريكيين و العالم، بالصورة التي تراها الولايات المتحدة مناسبة و ذلك بالربط بين الأحداث، و العرب و المسلمين بجلب، و استحضار الرموز الدالة عليهم، كشعار "الله أكبر" المصاحب لأحداث التفجيرات، و ربطها أيضا في قالب تداعي المعاني، بالمآسي الإنسانية و الدمار، و الخراب، و قتل الأبرياء، و الأطفال، و النساء حيث أضحت هذه الصورة، هي المعنى الرمزي الواضح في كل الأعمال السينمائية الأمريكية، و هي المعاني الذهنية التي عمل الإعلام الأمريكي على غرسها، و تعزيزها لدى العالم بأسره و هي عمليات ربط دقيقة نجحت إلى حد بعيد في نقل هذه المعاني إلى الملايين من المشاهدين في العالم.

إن عملية الربط التي تعملها السينما وفق نموذج "كومستوك" السيكلوجي(2)، تعتبر ذات قوة إيحائية رهيبية في صناعة المعنى، و بناء الصورة، فإلى جانب الرسالة الرئيسية للفيلم كفقد الأحبة أو حدث التفجير، تصاحبها مئات، بل آلاف الرسائل الثانوية، التي تبقى عالقة في أذهان ملايين المشاهدين، و تمر دون مقاومة تذكر ففعل التفجير الرئيسي، عندما يصاحب برسالة من قبيل: "اللحبة" "القميص"، "الجلباب" كلمات "لا إله إلا الله" "محمد رسول الله (ص)"، "الله أكبر" "اللغة العربية"، كلها رسائل جانبية تمر بشكل سريع، و انسيابي تجعل المتلقي يأخذ بها كمسلمات، مرتبطة ارتباطا مباشرا بحادثة التفجير، و هذا المعنى يجري بناؤه بعدة مواد إعلامية منها "السينمائية" بشكل تراكمي.

(1) محمود التركي: أفلام هوليوود تنتهم العرب بالإرهاب، مرجع سبق ذكره.

(2) عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

و يرى "محمد شويكة"⁽¹⁾، أن الصورة السينمائية فن له سلطة الطاغية، حيث فرض نفسه بقوة على كل إبداعاتنا، حتى الشعرية منها، و النثرية...، و الأثر الكبير الذي تتركه الصورة السينمائية في النفوس، جعلها فن يدرس مقوماته و دلالاته للفنانين و الأدباء على حد سواء، و لهذا فتعرفيها سهل و معقد في آن واحد، سهل إذا ما تعاملنا معها من وجهة نظر تقنية محضه، أي كوحدة بسيطة تتكون منها اللقطة، أو إذا ما علمنا بأنها تتكون من "24 وحدة" "frime" في التلفزيون و "25 وحدة في السينما.

وكل ما سبق ذكره، يجرنا إلى الحديث عن أن الولايات المتحدة الأمريكية، و من ورائها جميع الحكومات تخضع لوازع الرقابة و فرض السيطرة على الكلام، و الفكر، مثلما يحدث في السينما و حتى على الضمير، فالرقابة غريزة اجتماعية، و ليس من السهل تحقيق الثقافة المفتوحة و لا الحكومة المفتوحة الواضحة، فهي بطبعها تغار من الأسرار و من السرية، و فرض عقوبة الكلام الذي يعتبر ضارا بالأمن القومي، أو النظام الاجتماعي، أو الآداب العامة، و هناك أمثلة كثيرة على كتب الكلام بهذه الذرائع، مثل العمل و الرقابة التي فرضها العسكريون الأمريكيون على التغطية الصحفية لحرب العراق⁽²⁾.

و نفس الأمر يقال على السينما، و الإنتاج السينمائي الأمريكي بشكل عام، فالولايات المتحدة تفرض على المنتجين و المخرجين تناول القضايا، و الأحداث و فقا لمصالحها، و وجهات نظرها، في حين تمنعها من المعالجة و وفق نظرة مغايرة لأيديولوجيتها و اتجاهاتها، و رغم أن الأفلام التي أنتجت حول "11 سبتمبر" تعتمد معظمها على الدراما أو "الأكشن" إلا أن المخرج "البيرت بروكس" مثلا في فلمه :

"Muslim World Looking for comedy in the" أي "البحث عن الكوميديا في العالم الإسلامي"، لجأ إلى الكوميديا، حيث تدور أحداث الفيلم حول إرسال مجلس الشيوخ الأمريكي أحد الأشخاص إلى "باكستان" لمعرفة ما لذي يضحك المسلمون هناك، و ذلك من أجل زيادة التفاهم بين أمريكا و العالم الإسلامي عقب الهجمات الشهيرة⁽³⁾.

(1) عبدة صبطي، نجيب خوش "الدلالة والمعنى في الصورة، مرجع سبق ذكره ص 88.

(2) سمولا رودني، ترجمة المركز الثقافي للتعريب و الترجمة: الإعلام الكوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008 ص 13.

(3) محمود التركي: أفلام هوليوود تتهم العرب بالإرهاب، مرجع سبق ذكره.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

و هي أعمال في مجملها لا تخرج عن القاعدة التي أراستها الولايات المتحدة لمختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، و مختلف موادها و إنتاجاتها أن تعمل وفقها، و هي تتفق في المضمون من خلال بناء المعنى، و صناعة الصورة التي تريدها الولايات المتحدة لنفسها من جهة، و الصورة الأخرى التي تريدها للعرب و المسلمين من جهة أخرى.

و انطلاقا من أحداث "11 سبتمبر" دائما، و تشرذم العديد من الأبناء نفذ المخرج "ستيفن دالدي" فيلمه *incredibly close & extremely loud* أو "عال جدا و قريب للغاية" بطوله "توم هانكس" و "ساندار بولوك"، حيث تدور أحداثه حول قصة زوجين سعيدين و ابنهما الصغير "أوسكار"، لكن يتوفى الأب في تفجيرات "11 سبتمبر" فيجد الطفل مفتاحا غامضا يخص والده المتوفي، و يبدأ في رحلة استثنائية للعثور على القفل الذي يطابق المفتاح في سرية تامة بكل أحياء مدينة نيويورك، و يقابل في طريق بحثه عددا كبيرا من الشخصيات التي تكافح بطريقتها للبقاء على قيد الحياة، و الفيلم مقتبس عن رواية بنفس الاسم حققت أعلى المبيعات في أمريكا للكاتب جوناثان سافران.⁽¹⁾

و عموما تسهم التغطية الإعلامية المستمرة و الكثيفة للإرهاب من قبيل الأفلام السينمائية، في ترسيخ موضوع الإرهاب في أذهان الجماهير، حيث تجعله موضوعا عاديا و مألوفا، و مقبولا، بعد أن اعتاد الناس على وجوده و هذا من شأنه أن يضعف إحساس الناس بخطر الإرهاب، و يدفعهم للتعايش معه، تماما كما يتعايشون مع جميع الأخطار التي تواجههم في مجالات حياتهم المختلفة، خاصة و أن المبالغة في كثافة التغطية قد تعطي انطباعا باستحالة القضاء عليه، و تحوله إلى مشكلة مزمنة، تضاف إلى المشاكل المزمنة الأخرى التي إعتاد الناس، و ألفوا وجودها.⁽²⁾

و بالطبع فإن تناول الأفلام السينمائية لموضوع الإرهاب المرتبط بأحداث "11 سبتمبر" قد أعطى انطباعا عاما، و ساهم في بناء معنى أساسي في أذهان الجماهير عن أن الولايات المتحدة، كضحية لوقوع هذه الأحداث، أصبحت تمتلك المبرر الكافي لشن الحروب في شتى بقاع العالم، كما أن قتل الطائرات الأمريكية مثلا للمدنيين في العراق أو أفغانستان أو باكستان، أو اليمن، أصبح أمرا مستساغا لدى الرأي العام العالمي، مادام بحجة مكافحة الإرهاب، و الأخطر

(1) محمود التركي: أفلام هوليوود تنتهم العرب بالإرهاب، مرجع سبق ذكره.

(2) أديب خضور: الإعلام والإرهاب، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2009، ص ص 105، 106.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

من ذلك أن الأفلام السينمائية، لا تعرض فقط في دور العرض السينمائية، وإنما تتجاوز ذلك إلى شاشات العرض التلفزيونية، مما يعطيها عاملا آخر مساعدا في الانتشار، هذا فضلا عن الإمكانيات الذاتية الخاصة بالأفلام السينمائية كالإثارة و التشويق، وجودة الإخراج، و حضور النجوم...إلخ.

ففي الولايات المتحدة الأمريكية مثلا يؤكد الباحث الأمريكي "جورج غرينر" أن التلفزيون يشكل القيم و العادات السلوكية الأمريكية أكثر من أية وسيلة أخرى، و أنه كلما زادت كمية المشاهدة كلما أصبح المشاهد يميل إلى الاعتقاد بالعالم و رؤيته وفقا لما يقدمه التلفزيون، و ذلك بالرغم من أن ما يقدمه مفضل (1).

و لاشك أن الأفلام السينمائية الأمريكية، و على اعتبار أن هذا النوع من المواد الإعلامية يحظى بنسبة مشاهدة عالية، نظرا لعنصر الإثارة، و الجوانب الترفيهية فيه و خصوصا أن هذه المواد تعرض على شاشة التلفزيون، نظرا لذلك فإن الأمريكي يعتبرها أنسب وسيلة، لنشر أفكاره، و أيديولوجيته تجاه الآخر، و صناعة الصورة بواسطة الفيلم السينمائي أصبحت أداة مفضلة، نظرا لتحقيقها الهدف المنشود، بأقصر الطرق و في أسرع وقت، و خاصة إذا علمنا أن الجمهور عموما يميل إلى تحقيق أهدافه و إشباعاته من خلال بذل أقل جهد ممكن و هذا ينطبق بشكل كبير على السينما و التلفزيون.

و هناك اعتقاد راسخ في الولايات المتحدة، مفاده أن التلفزيون يحتاج دوما و بالنسبة لجميع المواد التي يقدمها، إلى أوغاد عالمين (2)، و عملية اختيار الوغد (النذل الحقير) تتوقف على الأحداث البارزة، التي تجذب اهتمام الجمهور، و على السياسات الرسمية و المواقف العامة، فقبل الحرب العالمية الثانية، و تحديدا قبل ألمانيا النازية، كان "الوغد" العالمي هو "اليهودي" المراوغ، و الفاسد، و المرتشي، و مصدر الخطر و الفوضى و الشره للمال، و فيما بعد تم نقل صفات اليهودي هذه إلى "العربي"، كما يوضح الصحفي، و الباحث الأمريكي "ستيف بيل" من محطة "ABC"، و أصبح رمز الشر "العربي" الذي يرتدي العباءة و الكوفية بدلا من اليهودي الذي يرتدي القلنسوة و يرفع نجمة "داوود"، و في فترة ما اعتبر الشيوعي، و خاصة الصيني العدو رقم واحد الساعي للسيطرة على العالم، و القادر على حشد الدهماء، و المتعصبين لتدمير العالم و كان سبب تلك الأحداث، سياسة الولايات المتحدة

(1) أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، المرجع نفسه، ص 38.

(2) المرجع نفسه، ص 39.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

و موقفها من الصين، و اهتمام الرأي العام الأمريكي بالدور الصيني، و بعد زيارة نيكسون للصين تغيرت الصورة و كان تقديم التلفزيون الأمريكي للصيني الوغد، و الحقير، ممكنا و مقبولا بسبب السياسات، و الجهل بالثقافة الصينية، إضافة كذلك إلى الزنوج و العرب و المسلمين⁽¹⁾ خاصة بعد أحداث "11 سبتمبر" أين أبرز إعلام الأمريكي، و الغربي عموما العرب المسلمين كإرهابيين، و خطر حقيقي يهدد السلم و الأمن الدوليين.

11- صورة العرب و المسلمين لدى الغرب بعد أحداث 11 سبتمبر:

يجب أن نعترف بأن الغرب، و منذ صدر التاريخ كان على غير وفاق مع العرب ثم المسلمين و خصوصا بعد عصر النهضة، حيث كان ينظر للدول العربية و المسلمة بمنظار الخصم، و العدو اللدود خصوصا فيما يتعلق بالحروب الصليبية و بعدها، و خصوصا ما أعقب الثورة الصناعية حيث كان الغرب، و الأوروبيون خصوصا ينظرون إلى الدول العربية و الإسلامية، بشمولها على المواد الأولية، و الثروات، لينتقل الإهتمام فيما بعد إلى مصدر الطاقة، و خصوصا البترول، الذي ارتبط أيضا بفكرة حماية أمن إسرائيل، من الدكتاتوريات العربية و المسلمة.

و تعتبر أحداث "11 سبتمبر 2001" محطة حاسمة ساهمت في زيادة عداة الغرب للعرب، و المسلمين، من خلال اعتبار هؤلاء مسؤوليين عن الأعمال الإرهابية التي أودت بحياة آلاف الأبرياء.

و يشير تقرير مجلس العلاقات الإسلامية الأمريكية "كير"⁽²⁾، إلى أن غالبية المسلمين في الولايات المتحدة الأمريكية قد تحولت حياتهم إلى الأسوأ بعد أحداث "11 سبتمبر"، فقد تعرضوا للتمييز، و التصنيف العرقي و التفرقة، و الاستهداف بالمراقبة من قبل أجهزة الأمن الأمريكية إضافة إلى التهريب، و التحرش، و حتى القتل، كما أكد تقرير آخر لصحيفة "الغارديان" البريطانية، تضمن نتائج استطلاعات الرأي في أوساط المسلمين في بريطانيا، أن ما نسبته 69% من عينة الاستطلاع يشعرون بأنهم على هامش الحياة اليومية بينما تعرض نحو واحد من كل ثلاثة مسلمين إلى التعدي نظرا لكونه مسلما و يرى بعض المسلمين بأن ضخامة ما حدث و حجم الإهتمام الإعلامي و السياسي به يبرر تسليط الضوء على الجالية العربية و المسلمة⁽³⁾.

(1) أديب خضور، مرجع سبق ذكره، ص 39.

(2) رانيا عبد الرحيم: الإسلام في الغرب بعد 11 سبتمبر، مرجع سبق ذكره.

(3) المرجع نفسه.

إن الواقع المر بالنسبة للعرب، و المسلمين، الذي أفرزته أحداث 11 سبتمبر، يبدو للوهلة الأولى بريئا، و لكن النظرة الدقيقة، و استحضار الأحداث الماضية، ثم ربط بعضها ببعض، ينتج لنا شبه قصة كاملة، توحى أن الأمر كان مدروسا منذ مدة، و ما هذه الأحداث و الهجمات إلا حلقة أخيرة من مسلسل بدأ سابقا في تصور، نظام عالمي جديد حيث كان والد "جورج دبليو بوش" قد أعلن في 11 سبتمبر 1990م عن "النظام العالمي الجديد"، و بعد إحدى عشرة سنة من ذلك اليوم انطلق الابن في حملته الصليبية لكي يجعل هذا النظام، نظامه هو، و جاء الخراب في أعقاب الخراب، و هذه هي تاريخيته⁽¹⁾.

و ينقل الكثير من أبناء الجالية العربية، و المسلمة في الدول الغربية أحداثا مأساوية و أعمالا عنصرية يتعرضون لها، بشكل شبه دائم، و من هؤلاء، أبناء جاليتنا في أوروبا و خاصة في فرنسا أين يكثر أبناء الجزائر، المقيمون هناك، حيث يرون تفاصيل معاناتهم في المطارات، و وسائل النقل، و المؤسسات التعليمية...، و غيرها، و لعل ما تلى ذلك من قرارات تبنتها الحكومة الفرنسية مثل حظر ارتداء الحجاب، و اللحية... لأبرز دليل على ذلك خصوصا في السنوات الأولى التي أعقبت الحادثة، و كان كل من يتكلم اللغة العربية، أو يدين بالدين الإسلامي يعتبر اربابيا حتى تثبت إدانته أما البراءة فتعتبر حكما مستبعدا في ظل الحملة الإعلامية الضخمة التي يتعرض لها هؤلاء في شتى أنحاء العام، و هو أمر واقع بدأ مباشرة بعد الصدمة التي حدثت على الساعة 08:51 دقيقة ونقلت على شاشة "ABC" و غيرها من القنوات الأمريكية، في برنامج "صباح الخير أمريكا" أين نقلت صور مرعبة للهجمات، حيث حاولت قناة "ABC" تغطيتها بشكل أوسع من خلال الاتصال بمراسليها، و اعتماد مروحية للتصوير، غير أن الحديث كله تمحور على "نحن لا نعلم لحد الآن ماذا يحدث"⁽²⁾، أما صانع القرار الأمريكي و بخلاف الرأي العام، يبدو أن تهمته كانت حاضرة منذ البداية و طريقة رده أعدت وفق خطة مدروسة سلفا.

لقد أدى الواقع الجديد بالنسبة للعرب، و المسلمين في الولايات المتحدة، و الدول الغربية عموما بعد هذه الأحداث إلى حزم العديد من أفراد الجالية المسلمة و العربية لأمتعتهم من أجل

⁽¹⁾ جيمس كارول: الحرب الصليبية، مرجع سبق ذكره، ص 11.

⁽²⁾ Barbie Zelizer and Stewart Allan: Journalism after September 11, Routt edge, London, 1st published, 2002, p 73, 74.

الرجوع إلى أوطانهم الأصلية كبديل أفضل من الاضطهاد، و الاهانة و العنف الذي كثيرا ما يتعرضون له، و رغم أن نسبة الأمريكيين الذين يكونون مشاعر معادية للإسلام مثلت 13% في أعقاب هجمات 11 سبتمبر، فإنها قد ارتفعت إلى 46% بعد مرور نحو ستة أعوام من تلك الهجمات⁽¹⁾، و هو دليل واضح على أن الحملة الإعلامية التي شنتها وسائل الإعلام الأمريكية على العرب، و المسلمين قلبت الواقع و صنعت رأيا عاما جديدا يمثل نحو نصفه، صورة سوداوية عن العرب و المسلمين.

كما أن من أهم أسباب زيادة السخط الغربي على المسلمين، قرارات السياسة الخارجية الأمريكية لإدارة الرئيس "جورج بوش" الابن فيما يتعلق بالدول العربية و الإسلامية، و التي تثير مشاعر الغضب، بل و تؤدي إلى احتجاجات عنيفة، إلى جانب إثارتها لمشاعر الخوف من الإسلام بين جمهور الأمريكيين، و خلقها بذلك نوعا من ردود الفعل السلبية لدى المواطنين الأمريكيين، و ذلك زيادة على إساءة بعض مسؤوليين الأمريكيين إلى الإسلام مثل عضو الكونغرس من ولاية "كولورادو" "توم كونتريدو" الذي دعا إلى قصف الكعبة المشرفة و تدمير مدينة مكة، لوقف ما زعم أنه "عنف الإسلام" و وصف أعضاء آخرين لمنظمات إسلامية عريقة في أمريكا، مثل الجمعية الإسلامية لأمريكا الشمالية بأنها منظمات تتضمن جهاديين يسعون لاستخدام العنف ضد الولايات المتحدة، كما طرح "كونتريدو" أفكارا عنصرية تطالب بترحيل مسلمين من أمريكا، إضافة إلى ما صرح به "بوش الابن" عن الإسلام بقوله خطر "الفاشية الإسلامية"، هذا فضلا عن المضايقات التي يتعرض لها المسلمون في المطارات كما ذكرنا، و نقاط الحدود الأمريكية لعمليات التفتيش، و الاستجواب.⁽²⁾

و هنا تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا لصناعة الصورة السلبية، و بنائها عن العرب و المسلمين ، من خلال التركيز على جانب الإثارة، الذي يحشد أكبر عدد من المتلقين، في مقابل اهمال الإجراءات الوقائية التي تتخذها الحكومات الغربية مثلا لمواجهة ظاهرة الإرهاب، حيث تندفع وسائل الإعلام الجماهيري الباحثة عن الانتشار إلى التركيز على الأحداث الإرهابية و إبرازها، في حين أنها تكتفي بالتناول السريع للإجراءات الوقائية، ففي الولايات المتحدة لم تحظ الإجراءات التي اتخذت لمواجهة الإرهاب و مقاومته بالاهتمام الإعلامي الذي حظيت به

(1) رانية عبد الرحيم: المرجع نفسه.

(2) المرجع نفسه.

الأعمال الإرهابية، كما حظيت الإجراءات العاجلة المتخذة لمجابهة العمليات الإرهابية، بتغطية أكثر من الإجراءات الوقائية طويلة الأمد، و المتخذة لمعالجة جذور الإرهاب⁽¹⁾، و لا يخفى علينا كذلك هنا دور الحكومات في توجيه اهتمامات الوسائل الإعلامية إذ أن غالبية الوسائل العالمية ذات خط إفتتاحي موال للحكومات الغربية، و لذلك فالمعالجة الإعلامية لهذه الأحداث، و بلا شك يجب أن تتوافق مع مصالح هذه الدول، و أهدافها، و هذا ما أشارت إليه العديد من التصورات النظرية المهمة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور أو طريقة عمل الوسائل الإعلامية، و شكل تعاطيها مع مختلف المواضيع و الأحداث، و من بين هذه التوجهات ما يعرف بـ: "الأجندة" و لعل تغطية وسائل الإعلام للهجوم على العراق لخير دليل على ذلك، حيث كانت هناك مراقبة شديدة، على التقارير الإعلامية من طرف القوات الأمريكية، و غيرها من حيث محاربة التقارير الناقدة للهجوم العسكري، و تقديم تقارير مبررة له⁽²⁾.

و هذا أيضا يدخل في الأنشطة الضخمة، التي يقوم بها الفريق الإعلامي "لجورج بوش الابن"، و الذي يؤيده "كارل روف"، حيث أن السؤال الذي يطرحه هذا الفريق مع كل يوم جديد هو: ماذا يمكن أن نفعل اليوم لتحسين صورة الرئيس؟، و في سبيل ذلك يتم الإتصال بوسائل الإعلام، خصوصا الشبكات التلفزيونية الكبرى، بمراقبة الأخبار و المعلومات المرسله إلى وسائل الإعلام، و يتم الضغط على الصحفيين، و معاقبة بعضهم، و توجيه الأخبار بما يتوافق مع توجهات البيت الأبيض، و يتصل بهوليوود ومنتجيتها و مخرجيها و السماح لأجهزة الاستخبارات بالتسلل إلى وسائل الإعلام، إضافة إلى كتابة خطابات الرئيس و تصريحاته، و يحدد الشكل و الهيئة التي يظهر عليها الرئيس أمام الجمهور، و يصور الرئيس على أنه "نجم كبير" إلى جانبه "مخرج" بارع يسمونه "Spin Doctor"، و حوله فريق من "كتاب السيناريو" و الحوار و المصورين و التقنيين، و الفنيين، و الخبراء في العلاقات العامة، و الدعاية، همهم الأساسي و عملهم اليومي الدؤوب هو إظهار الرئيس على أحسن صورة⁽³⁾، و هذا الجهد الضخم و المستمر لصناعة الصورة، و تحسينها ينصب على المسؤولين، و الإدارة الأمريكية يقابله عمل مطن و مستمر لصناعة صورة نمطية أخرى، و أكثر سلبية عن العرب و المسلمين، من خلال

(1) أديب خضور: الإعلام والإرهاب، مرجع سبق ذكره، ص 107، 108.

(2) Susan Pape & Sue Feather Stone: newspaper journalism· SAGE Publication· London , 1 st published , 2005, p p 135, 136.

(3) وليد شमितو: امبراطورية المحافظين الجدد، مرجع سبق ذكره، ص ص 201، 202.

نفس الوسائل الإعلامية، و الأدوات و لعل السؤال الأبرز الذي يطرحه فريق العمل الثاني كل يوم هو "ما الذي يمكنه فعله اليوم لتشويه صورة العرب و المسلمين؟"، كما أن الفريق الأول يعمل على السؤال نفسه لتحسين صورة الرئيس و المسؤولين الأمريكيين بشكل عام، و لعل الصورة التي نجحت هذه الوسائل في رسمها إلى حد كبير لم تنتشر أو يتأثر بها الرأي العام الغربي فقط بل إن كثيرا من العرب والمسلمين اليوم، ينظرون إلى انتماهم بعين الريبة و الشك، بل إن البعض أصبح يتهم عرقه و دينه و يحمله المسؤولية في الوضعية الراهنة التي يعيشها، من الفقر، التخلف، الغباء، الفساد...، و يضاف لذلك ما يتعرض له المنتمون للأحزاب الإسلامية من تضيق، و مراقبة شديدة، فضلا عن المقت الشديد من قبل الرأي العام المحلي و الدولي بشكل عام.

و لا يخفى علينا أيضا، امتلاء الأسواق الأمريكية في سبيل تسويق هذه الصورة بالعديد من الإصدارات والكتب، لأكثر المؤلفين تطرفا وعداء للإسلام مثل "داني بايبس" مؤلف كتاب "الإسلام المسلح يصل أمريكا" الصادر عام 2003م. وغيرها من الإصدارات، إلى جانب الوسائل الإعلامية الجماهيرية التي تعمل على صناعة الصورة السلبية، والتي تخلط بين الأعمال الإرهابية، والمقاومة، ومحاربة الاحتلال كالمقاومة الفلسطينية واللبنانية.

ويبدو أن الأعمال العدائية للعرب والمسلمين، شملت الكتب، والصحف، ووسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى وكذا الشبكة العنكبوتية، والأفلام السينمائية كم سبق وذكرنا حيث يؤكد "مايكل تشوسدوفكي" مثلا أستاذ الاقتصاد بجامعة "أوتاوا" ومدير مركز أبحاث العولمة أن ثلث أفلام هوليوود المنتجة بعد 11 سبتمبر هي أفلام حرب تصور العرب، والمسلمين على أنهم مجموعة من الهمج، ذوي الطباع القاسية لا يهمهم سوى النساء، وجمع المال، والإرهاب⁽¹⁾

كما أن الإدارة الأمريكية أعطت البعد الديني أكثر للصراع مع الإسلام، ولعل "بوش" أكثر رئيس إنجيلي عرفته أمريكا، حيث أن البعد الديني في تفكيره يكاد يطغى على أي بعد آخر⁽²⁾، وهذا ما يتجسد من خلال الأعمال، والمضامين الإعلامية التي تروج لها وسائل الإعلام الغربية، والتي تستهدف العرب، والمسلمين بالدرجة الأولى.

(1) رانية عبد الرحيم، المرجع نفسه.

(2) وليد شميظ: المرجع نفسه، ص 202.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

وبعد مجيء " باراك أوباما": إلى الحكم في الولايات المتحدة بعد الرئيس " بوش الابن"، وتبنيه خطابا أكثر عقلانية من سلفه، اعتقد الكثير من العرب والمسلمين أن نظرة الغرب لهم سوف تتغير، وسينتهي كابوس: بوش الابن" إلا أن هؤلاء سرعان ما اكتشفوا أن الأمر لا يعنيههم بالقدر الذي يتصورونه إنما يعني المصالح الأمريكية بالدرجة الأولى.

وفي سبيل ذلك نهجت الإدارة الأمريكية نهجا جديدا مبني على تغيير الإسلام من الداخل⁽¹⁾، وذلك بعدما توصلت لفتاة ان التغيير من الخارج لن يعطي نتيجة، ومن هنا جاء الاهتمام بتغيير المناهج الدراسية والدينية والثقافية في البلدان العربية والإسلامية، ثم مجيء موجة ما يسمى " الربيع العربي" الذي أدى إلى بروز عدة حركات إسلامية " معتدلة" بالنسبة لأمريكا، مثل التيار الإسلامي في المغرب، وحركة النهضة في تونس والإخوان في مصر، وكذا دعم الإخوان في سوريا...، بعد أن سبقت تركيا ذلك؟ ببرز ما يسمى " الإسلام العلماني" الذي له علاقة وثيقة بالإدارة الأمريكية.

كما أن صعود اليمين الراديكالي الجديد في الولايات المتحدة ربما يثير حركة العداء للإسلام في أمريكا إلى أقصى الحدود فمن كان يتصور قبل عامين أو ثلاثة من اليوم أن تشهد المدن الأمريكية مظاهرات مناهضة لبناء مسجد، وترفع شعارات معادية للإسلام، وتطالب بخروجه من أمريكا، إلى أن تدخل الرئيس الأمريكي، بذريعة حرية المسلمين في إنشاء مسجد ليستغل القضية لصالحه، وأضحت قضية انتخابية بامتياز، هذا فضلا عن استنكار أحداث 11 سبتمبر كل عام، من أجل استحضار الصور السلبية عن العرب والمسلمين واستغلالها إعلاميا بما يخدم المصالح الأمريكية⁽²⁾.

وهي في الأساس حرب إعلامية مبنية على الصور وتشهد غيابا شبه كلي للإعلام العربي والمسلم، في مجابهة حرب الصور التي يعمل الغرب على صناعتها وتسويقها، إلا أن بعض الحركات الإسلامية لحد اليوم، تعطي في كل مرة الحجة للغرب لتعزيز الصورة التي رسمها من خلال الأعمال الإرهابية التي تقوم بها في كل مكان، كان آخرها اختطاف أكثر من 200 تلميذة من طرف جماعة " بوكو حرام" النيجرية.

(1) رانية عبد الرحيم: المرجع نفسه.

(2) المرجع نفسه.

12- أساليب تغيير الصورة الخاصة بالعرب والمسلمين:

لقد أصبح واضحاً أن الإعلام التلفزيوني الغربي، وخصوصاً بعد أحداث 11 سبتمبر وخاصة السينما في هوليوود بدأت في إحياء أفلامها القديمة، وفي إعداد أفلام جديدة كلها عن الصورة النمطية التي تدين العرب والمسلمين، وتصفهم بالبربرية، والدموية، إضافة إلى الربط بشكل مباشر بين الإسلام، وأعمال الإرهاب...⁽¹⁾، ونفس الأمر يقال على باقي وسائل الاتصال الجماهيرية وفي الدول الغربية المختلفة، لذلك لا بد من جهود ضخمة من أجل تغيير هذا الواقع أو على الأقل التخفيف من حدته، والأساليب هنا قد تكون مختلفة، ومتعددة الأشكال لضمان الوصول إلى نتائج ملموسة.

غير أن العديد من الباحثين يشكك في مدى قدرة وسائل الإعلام العربية، حيث أن إعلام الدول العربية والإسلامية يفتقر للمؤسسات الإعلامية الضخمة، والمتطورة، والتي تملك حضوراً قوياً محلياً أو إقليمياً أو دولياً. كما يفتقر هذا الإعلام إلى الاستثمارات الضخمة، والتكنولوجيا المتطورة، والكوادر المؤهلة والمختصة.

كما أن الواقع يشير إلى هيمنة إعلام مستهلك في معظمه لإنتاج إعلامي خارجي ولسيادة تدفق إعلامي يجري باتجاه واحد (حيث أن العرب يتحكمون فقط في 1.2% من حجم التدفق الإعلامي في العالم)⁽²⁾. وأمام هذا الواقع المرير يصعب تصور دور أساسي للإعلام العربي والإسلامي في مواجهة التحديات الراهنة، خصوصاً أن قطاعاً عريضاً من الجمهور متعطش للإعلام المحلي المحترف، والقادر على منافسة الإعلام الوافد من وراء البحار بكل سلبياته، وآثاره الخطيرة التي قد يؤدي إليها.

كما أن أغلب القنوات العربية فقدت بريقها لأنها لم تحافظ على خصوصياتها الإعلامية والتزامها المهني الذي يمكن أن ينقذها من تسلط الأنظمة العربية التي تملك هذه القنوات⁽³⁾.

وهنا يطرح بعض المختصين حلولاً مستعجلة، يجب الالتزام بها وفق برنامج عمل يأخذ بعداً زمنياً من أجل النجاح في تغيير الصورة النمطية للعرب والمسلمين، وهذا العمل يبدأ ببناء

(1) رضوان بالخيري: صورة المسلم في السينما الأمريكية، مرجع سبق ذكره، ص 99.

(2) أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، مرجع سبق ذكره، ص 102.

(3) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع سبق ذكره، ص 104.

الشخصية العربية والإسلامية، شخصية ذات سمات جيدة، ومتميزة بالفعل، حتى تعكس صورة طيبة في الخارج ثم يلي ذلك محاولة وضع خطة لتغيير الصورة خارجيا مع الإشارة مسبقا الى أن الخطتين المحلية والخارجية، تؤدي كل منهما إلى الأخرى وتكملان بعضهما، وهنا طالب العديد من المتخصصين والأكاديميين بعد أحداث 11 سبتمبر بضرورة الاتحاد الفعلي بين إعلام الدول العربية والإسلامية، لمواجهة العدو الذي يرسم الصورة السلبية عنا⁽¹⁾.

حيث ان نجاح الإعلام المحلي مرهون بحقائق ميدانية يستند عليها، فالدعاية الكاذبة وإن سمحت بتحقيق نتائج وآثار إيجابية سريعة، إلا أنها غير مضمونة الاستمرارية، والثبات، فالإعلام يبدأ من تحسين الواقع الفعلي للشخصية الإسلامية، والعربية ثم الانتقال لمرحلة تحرير الإعلام من قبضة الأنظمة العربية الديكتاتورية، لضمان بروز الكفاءات، والاحترافية، ومكافحة الرداءة. حيث ان الارتقاء بالصورة لا يمكن أن يأتي بالإنتاج الإعلامي المستورد، وإنما بإرادة حقيقية للعمل تؤدي إلى إنتاج مواد إعلامية محلية قادرة على منافسة المادة المستوردة.

غير أن اتجاهها آخر يرى أن الأنظمة الحاكمة في الدول العربية والإسلامية لا تسمح بوجود إعلام مهني محترف ينتج مادة أصيلة مقبولة محليا، وإقليميا، ودوليا. وإنما تدفع بالإعلام لتسويق بضاعة الأنظمة وفكرها، وأما إعلام سلبي كهذا يجعل هذا الاتجاه يرى الحل في يد الغرب على اعتبار أنهم هم المسؤولون عن صناعته، وبناء الصورة السلبية لذا يجب أن يكونوا مسؤولين أيضا على إصلاح ما أفسدوه من خلال عمل إعلامي يعمل على تغيير هذه الصورة، مادام هو من يمتلك الإمكانات الإعلامية اللازمة⁽²⁾.

غير ان الاعتماد على الغرب، أثبتت التجربة فشله، وبالتالي فالاتجاه الذي يدعو إلى تغيير الصورة الخاصة بالعرب والمسلمين بهذه الطريقة قد يكون مبالغا في تصويره للحل، فالاعتماد على الإمكانات الذاتية هو السبيل الأنسب لبلوغ هذا الهدف، ولكن بشرط توفر إرادة حقيقية تقوم بعزل الأعمال، والجهات المسؤولة عن تشويه صورة العرب والمسلمين، كالجماعات الإسلامية المتطرفة، والإرهابيين الذين يقتلون الأبرياء باسم الإسلام وقد ظهرت عدة تجارب إسلامية وعربية، أثبتت ان العمل الإعلامي المحترف ليس بعيد المنال بالنسبة لنا، وإنما يكمن المشكل بشكل أساسي في عدم توفر الإرادة الحقيقية والصادقة .

(1) عزت عزت: صورة العرب والمسلمين في العالم، مرجع سبق ذكره، ص 239.

(2) ادیب خضور: المرجع نفسه، ص 103.

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

وهناك أمثلة كثيرة على ذلك نذكر منها دور الإعلام الإيراني، او المواد الإعلامية المنتجة في هذا البلد كالأفلام السينمائية التي استطاعت حصد العديد من الجوائز العالمية وبنمط ثقافي محلي أصبحت في الكثير من الأحيان تخلق مشاكل حتى بالنسبة للثقافة الغربية، كفيلم المسيح " عيسى عليه السلام " و " أهل الكهف " وغيرها من الأفلام التي تروج للتصور الإسلامي للمسيحية، كديانة، وللمسيحيين عموما. وهناك تجارب أخرى في بعض الدول العربية مثل تجربة قناة " الجزيرة " الإخبارية بالرغم من تراجع نسختها العربية نتيجة انخراطها في سياسات الحكومة القطرية، و هناك نماذج جديدة مثل قناة " الميادين " الإخبارية التي تعطي تصورا آخر يتوافق مع توجهات العرب والمسلمين، و كذلك قناة « Press TV » الإيرانية الناطقة باللغة الإنجليزية و الموجهة للعالم الغربي.

و المعروف ان الواقع الإعلامي كثيرا ما يتحكم فيه الواقع الإعلاني من خلال الضغط على الوسائل الإعلامية لفرض طريقة عمل تتوافق مع أهداف المعلنين⁽¹⁾، إلا أن ذلك يمكن استغلاله من أجل خدمة الأهداف الخاصة بتغيير الصورة، خصوصا إذا علمنا ان العرب و المسلمين يمتلكون من الأموال، ما لا تمتلكه الدول الغربية إن كان هناك إرادة عقلانية للاستغلال الأنسب لهذا المال، و لكن المشكل كل المشكل يكمن في مدى توافر الإرادة الحقيقية، و السليمة لدى الجهات المتحكمة، و المسيطرة في الدول العربية.

و الحقيقة أن الإعلام يتحمل جزءا من المسؤولية عن هذا العمل، إلا انه لا يعتبر مسؤولا عن كل الصورة، حيث ان هناك عوامل أخرى تساعد على بناء الصورة، مثل الأحداث و الشخصيات و الزعماء، و الحكام، مثلما أشار لذلك العديد من الصحفيين الفرنسيين مثلا بعد إعادة انتخاب الرئيس الجزائري عبد العزيز بوتفليقة لعهدة رابعة و هو على كرسي متحرك، و أثر ذلك في صورة الجزائريين في الخارج، و هناك أمثلة أخرى عن ذلك كصورة العرب الأغنياء الأسطوريين، التي ساهم الملوك في الخليج بشكل أساسي في صناعتها، و ترويجها.

و عموما، و كما يرى جل المختصين، إن تغيير الصورة لا يأتي باتباع طرق دفاعية تجعل الصورة تبدو مخالفة للحقيقة، و إنما يتحقق ذلك بالجهود المستمرة لكسب الثقة، من خلال الأعمال التي تحظى باحترام الآخرين بلا خداع، و لا تزيف، بل بالسعي لخلق، و بلورة صورة

(1) جون ماكسويل هاميلتون، جورج أ. كري مسكي صناعة الخبر في كواليس الصحف الأمريكية، مرجع سبق ذكره،

الفصل الرابع: — قراءة نقدية للإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 وتداعياتها على العرب والمسلمين

تستند إلى الحقيقة، تلتزم بالصدق، و الصراحة، و الوضوح، فإذا كان الواقع سيئا، أو تشويبه بعض الشوائب و السلبيات، فينبغي في البداية تنقية هذا الواقع و تدارك ما به من أخطاء بدلا من محاولة إخفائها، أو تزييفها بكلام كاذب (1).

حيث أنه كما سبق و أشرنا، لا يمكن بناء أو صناعة صورة خيالية مبنية على الدعاية و الكذب، إذ أن هذه الصورة سرعان ما تنهار، إذا لم تستند لحقائق واقعية وميدانية تسمح بتعزيزها، و نجاحها إضافة إلى أن قوة الإقناع قد ارتفع شأنها إلى حد أصبح معه من الممكن كشف الكذب المنتشر في بعض الدعايات، فحتى في حالة تقديم وسائل الإعلام لحدث ما " ينبغي أن لا ينفصل عن الإقناع الذي يفسر أصله و أسبابه على ضوء دراسات طباع و حياة الأشخاص الذين لهم صلة بهذا الحدث" و لذلك لا بد من استخدام شتى أساليب الإقناع في كل رسالة إعلامية ترمي إلى تغيير الصورة (2).

(1) عزت عزت: المرجع نفسه، ص 247.

(2) المرجع نفسه، ص 250.

الفصل الخامس: تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بخصائص العينة، وعادات وأنماط تعرضها للإعلام التلفزيوني الغربي

أولاً: خصائص العينة

1- الجنس

2- الجامعة التي ينتمي إليها من بين الجامعات التي وقع عليها الاختيار

3- التخصص

4- الطور

ثانياً : عادات و أنماط مشاهدة أفراد عينة الدراسة للقنوات و البرامج التلفزيونية الغربية.

1- طبيعة مشاهدة هذه البرامج و القنوات

2- أهم الوسائل المعتمد عليها في متابعة هذه البرامج

3- أنواع البرامج التي تشاهدها عينة الدراسة

4- كيفية مشاهدة هذه البرامج

5- الفترات المفضلة لمشاهدة هذه البرامج و القنوات

6- ترتيب القنوات التلفزيونية الغربية من حيث المشاهدة

7- المدة المستغرقة في مشاهدة هذه البرامج القنوات

يعرض هذا الفصل أهم الخصائص التي تميز أفراد عينة البحث، حيث سبق و أن تمت الإشارة في الفصل الأول المتعلق بالإجراءات المنهجية للدراسة إلى المجتمع المبحوث، و هم طلبة الجامعات في الجزائر، هذه الفئة التي تشكل شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، حيث تشير التقديرات الإحصائية الوطنية إلى بلوغ هذه الفئة نحو مليون و 300 ألف طالب عبر مختلف الجامعات و المراكز المتوزعة على تراب كل ولايات القطر الجزائري ، حيث أن هؤلاء ينتمون إلى المجتمع الجزائري المحسوب على الوطن العربي الإسلامي، و بالتالي هم يحملون جل الخصائص التي تميز هذا المجتمع بكل انتماءاته العرقية، و الدينية، كما أن لفئة الطلبة خصوصيات من حيث درجة الوعي و كذلك من حيث السن الذي يعكس غالبية شرائح المجتمع، إذا علمنا أن المعدل العام لفئة الشباب في الجزائر خصوصا و في جل الدول العربية، و الإسلامية تتجاوز نسبة 70% لذلك فإن النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية تعكس قطاعا كبيرا من المجتمع، بل الغالبية في هذا المجتمع ، إضافة إلى أن شخصية الطلبة الجامعيين في هذه السن و كما تشير إليه بحوث علم النفس في طور التشكل في هذه المرحلة ، و هو ما يؤشر على واقع مستقبلي، يمكن التنبؤ به من خلال البيانات التي سنحصل عليها من خلال هذه الدراسة، و كما أشرنا فإن البحث الذي قمنا به انصب على عينة مكونة من 500 مبحوث موزعين على جامعات تقع في الشرق الجزائري، و هي جامعة قسنطينة2، و 3 ب : 200 مفردة، ثم جامعة سطيف ب : 100 مفردة، ثم جامعة باتنة ب : 100 مفردة، و جامعة بسكرة ب : 100 مفردة، ليكتمل العدد الذي يفترض انه يمكن أن يعطينا نتائج ميدانية ممثلة بصفة جيدة لمجتمع الدراسة ككل.

وعليه فإن عينة الدراسة تتكون من خمس مئة (500) طالب جامعي وهو ما يمثل نسبة (100%) و هذه النسبة موزعة على أساس عدة متغيرات ذات تأثير على موضوع بحثنا وزيادة على ذلك ، فإن المتغيرات يمكن أن تزيد من تقديمنا بشكل أكثر وضوحا لعينة البحث، و مختلف خصائصها و التي يمكن أن تؤثر على نتائج الدراسة الميدانية.

وقد أصبح واضحا في الأبحاث و الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور أن الجدل الدائر بين العلماء يتمحور أساسا حول نقطة التعرض لهذه الوسائل من طرف الجمهور، فبقدر ما يكون التعرض، يكون التأثير، و فعل الوسائل الإعلامية يبرز بوضوح، على أفراد الجمهور المتلقي، و من هنا تأتي أهمية هذا الفصل في الدراسة الميدانية، حيث أن البيانات التي يتم جمعها عن حجم ومدى التعرض، وطريقته... الخ يمكن أن تمثل لنا القاعدة و الخلفية و المعرفة المتينة، التي تتأسس على البيانات، والنتائج التي ستتوصل إليها الدراسة فيما بعد، فمشاهدة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية من طرف أفراد عينة الدراسة، هو المعيار الأساسي، والمقياس الحقيقي الذي

يؤشر، أو على الأقل يوجهنا لفهم مدى التأثير الذي قد تحققه هذه البرامج، و القنوات، خصوصا لما نتمكن من جمع المعلومات، و البيانات الضرورية عن حجم هذه المشاهدة، وطريقتها والأوقات التي تتم فيها، و الفترات التي تستغرقها، إضافة إلى نوعية البرامج و القنوات التي تحضى بمشاهدة أكبر فكل ذلك يمكنه أن يكون أساسا كافيا نبني عليه من أجل الوصول إلى حجم التأثير الذي يمكن أن يحدث وبالتالي حجم، و طبيعة الصور الذهنية التي يمكن لهذه البرامج و القنوات أن تصنعها، وتبنيها في أذهان أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (01):

يبين متغير الجنس لدى عينة الدراسة كما يلي:

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
50%	250	ذكور
50%	250	إناث
100%	500	المجموع

يبين لنا هذا الجدول كيفية توزيع أفراد العينة بالنظر إلى متغير الجنس، حيث أن النسبة المئوية بين الجنس متساوية ، و ذلك بتكرار 250 لكل واحد منهما، و هو ما يمثل 50 % للذكور و 50 % للإناث و هذا الأمر تم تعمد اختياره لضمان الوصول إلى نتائج ميدانية ممثلة لكلا الجنسين بطريقة متساوية من جهة، و كذا بسبب تقارب نسبة الذكور و الإناث على المستوى الوطني من جهة أخرى و هو الأمر الذي يمكن من إعطاء مصداقية و قيمة علمية أكثر للنتائج المتوصل إليها فيما يتعلق بالصور التي تمكن أو لم يتمكن الإعلام الغربي من صناعاتها و بنائها في أذهان الجمهور من الطلبة الجزائريين خصوصا في الفترة الأخيرة التي أعقبت أحداث 11 سبتمبر 2001 و هو ما يحصر مجال الدراسة بالنسبة لجمهور الطلبة من ذكور وإناث خاصة إذا اخذنا بعين الاعتبار الاختلافات النفسية والاجتماعية بين الذكور والإناث وبالتالي الاختلاف في التعرض والمشاهدة، وهو ما يمكن ان يؤثر على طبيعة الصور الذهنية التي يتم بناؤها عن طريق الاعلام التلفزيوني الغربي.

جدول رقم (02):

يبين الجامعة التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة:

الجامعة	التكرار	النسبة المئوية
جامعة قسنطينة 02	100	20%
جامعة قسنطينة 03	100	20%
جامعة سطيف	100	20%
جامعة باتنة	100	20%
جامعة بسكرة	100	20%
المجموع	500	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن أفراد عينة الدراسة يتوزعون على 5 جامعات تقع بولايات الشرق الجزائري كما هو مبين أعلاه، إضافة إلى أن النسبة المئوية لتوزيع أفراد العينة على هذه الجامعات جاءت متساوية، بالتطابق مع تساوي التكرارات التي تمثل 100 مفردة لكل جامعة، وهو ما يعادل نسبة 20 % من عينة الدراسة، و هنا نشير إلى أن هذه الجامعات يقصدها طلبة من ولايات أخرى، و خصوصا الولايات التي تقع في الشرق الجزائري، فجامعة قسنطينة مثلا يقصدها طلبة الولاية، و طلبة ولايات أخرى مثل ولاية ميله، جيجل، سكيكدة، قالمة، عنابة ... و غيرها، كما أن جامعة سطيف يقصدها طلبة الولاية، و طلبة ولايات أخرى مثل: ولاية بجاية و أم البواقي...، و جامعة باتنة، نجد فيها طلبة من ولايات أخرى مثل: ولاية خنشلة، أم البواقي تبسة...، و كذا جامعة بسكرة نجد فيها أيضا طلبة من ولايات وادي سوف، خنشلة...، و هذا الأمر ينطبق على جل الولايات الجزائرية، ما يعطي مصداقية و قيمة علمية، أكبر للبيانات المحصل عليها، خصوصا أن الدراسة الميدانية استهدفت بالدرجة الأولى جامعات الشرق الجزائري، و هو ما يزيد في إمكانية تمثيل النتائج لقطاع أوسع من المجتمع المبحوث، إذا أخذنا بعين الاعتبار هذه المعلومات .

جدول رقم (03):

يبين تخصص أفراد عينة الدراسة:

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
20.60 %	103	التخصصات العلمية والتكنولوجية (إعلام آلي، طب، هندسة، رياضيات، فيزياء، ميكانيك ...)
79.40 %	397	تخصصات العلوم الإنسانية والاجتماعية (آداب، علم النفس، علم الاجتماع، إعلام واتصال، علوم سياسية، لغات، ترجمة، حقوق...)
100 %	500	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن النسبة الكبرى تمثلت في الطلبة الذين يدرسون تخصصات العلوم الإنسانية، و الاجتماعية ، حيث جاء تكرار هؤلاء كما هو مبين في الجدول بـ 397، وهو ما يعكس نسبة مئوية قدرها 79.40% في حين أن نسبة الطلبة الذين يدرسون تخصصات علمية و تكنولوجية جاءت منخفضة بتكرار قدره 103 مفردات، أي بنسبة 20.60% فقط من عينة الدراسة، و هذا الأمر راجع إلى أن الجامعات و الكليات التي تم توزيع الاستمارات فيها تغلب فيها تخصصات العلوم الإنسانية و الاجتماعية مثل جامعة قسنطينة 02 و 03. كما أن تخصصات العلوم الإنسانية يكون فيها الطالب اقرب إلى القدرة على الإجابة على أسئلة الاستمارة خصوصا فيما يتعلق بالمصطلحات و المفاهيم التي تتضمنها، بالرغم من أنها مبسطة و هذا الأمر لاحظته لدى توزيع الاستمارة على أصحاب التخصصات العلمية و التكنولوجية، حيث تم طرح العديد من الأسئلة من طرف هؤلاء، فيما يتعلق بالمقصود من بعض الأسئلة، و بذلك فإن البيانات التي يمكن الحصول عليها من خلال هذه الدراسة تتمتع بمصدقية أكبر لما يتعلق الأمر خصوصا بالطلبة القادرين على الإجابة الواضحة على الأسئلة، و القادرين على اختيار الجواب المناسب، من بين الأجوبة المقترحة، بالرغم من أن التخصصات العلمية هي الأخرى قد تؤثر على بعض البيانات الميدانية التي تحتاج إلى بحث أكبر، إذا كانت مختلفة أو مناقضة، لتلك البيانات الخاصة بالأفراد الذين يدرسون تخصصات العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

جدول رقم (04):

يبين الطور الذي يدرس فيه أفراد عينة الدراسة:

الطور	التكرار	النسبة المئوية
التدرج	415	%83
ما بعد التدرج	85	%17
المجموع	500	%100

من خلال الجدول يتبين لنا أفراد العينة الذين يدرسون في طور التدرج هم الذين يشكلون غالبية المجتمع المبحوث، حيث أن التكرار لهذه الفئة جاء بـ 415 مفردة، كما هو مبين أعلاه وهو ما يعكس نسبة 83% في حين أن أفراد العينة الذين يدرسون في طور ما بعد التدرج جاء تكرارهم بـ 85 مفردة فقط، و هو ما نسبته 17% من مجموع عينة الدراسة، و هو ما يعكس واقع الجامعة الجزائرية عموماً، حيث أن المنهج الجديد الذي انتهجته الجامعة الجزائرية في الآونة الأخيرة و هو نظام الـ (ل م د) و ما دام هذا النظام حديث العهد فإن جل الطلبة لا زالوا يدرسون في طور التدرج، كما ان فتح تخصصات ما بعد التدرج لم تنتشر بالشكل الذي يسمح لعدد كبير من الطلبة بالتسجيل فيها، إضافة إلى أن طور ما بعد التدرج. يسمح فيه بالتسجيل للطلبة المتفوقين فقط و ليس لكل الطلبة، و كل ذلك يؤشر بشكل واضح، على ان نسبة الطلبة المسجلين في التدرج تكون مرتفعة، وهي نتيجة منطقية.

وبخصوص تأثير ذلك على نتائج الدراسة يمكن القول أن الطلبة المسجلين في طور التدرج، يمكن لنسبة منهم مزاولة دراستها المستقبلية في أطوار ما بعد التدرج كما أن هؤلاء يمثلون الشريحة الأوسع التي يمكن للبيانات أن تدلي بها أن تكون ممثلة لشريحة أوسع من المجتمع، وهو ما يعطي مصداقية أكبر لنتائج الدراسة، إذ يمكن الاعتماد عليها هنا، و حتى في دراسات أخرى قد يتم القيام بها في المستقبل حسب الحاجة إلى ذلك.

جدول رقم (05):

يبين طبيعة مشاهدة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية.

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المشاهدة
48.60%	243	بانتظام
44.60%	223	أحيانا
6.80%	34	لا تشاهد
100%	500	المجموع

يتضح لنا جليا من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين يشاهدون البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية، القلة القليلة جدا هي التي لا تشاهد حيث جاء تكرار هذه الفئة بـ: 34 مفردة فقط أي بنسبة 6.80 % كما هو مبين في الجدول، و يمكن إرجاع سبب ذلك إلى أن الطلبة اللذين لا يشاهدون هذه البرامج، والقنوات قد يكونون غير مهتمين نهائيا بمشاهدة التلفزيون، وبرامجه خصوصا مع الانتشار الكثيف للمواقع الالكترونية، وتوفر خدمة الشبكة في الجامعات، والمسكن والمقاهي الالكترونية... وغيرها، إضافة إلى أن نسبة من المبحوثين قد تكون غير مدركة تماما للمضمون الحقيقي للسؤال، خصوصا أن هناك نسبة من أفراد العينة ينتمون إلى فروع تقنية وعلمية بعيدة عن تخصص العلوم الإنسانية والاجتماعية، أما فيما يتعلق، بالمشاهدة فكانت النسبة متقاربة بين من يشاهد هذه البرامج، والقنوات بصورة منتظمة، ومن يشاهدها أحيانا فقط، حيث كانت نسبة الأولى 48.60 % ، في حين كانت نسبة الثانية 44.60 %، وهو ما يعكس حجم الانتشار، والاهتمام الذي تحظى به هذه البرامج و القنوات لدى عينة الدراسة، مما يعني أن مصداقية نتائج الدراسة تكون بنسبة مرتفعة.

جدول رقم (06):

يبين علاقة مشاهدة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية بمتغيرات الجنس والبرامج التلفزيونية الغربية.

المجموع		لا تشاهد		أحيانا		بانتظام		طبيعة المتابعة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرار والنسبة المئوية
%100	250	%29.41	10	%34.97	78	%66.66	162	ذكور
%100	250	%70.58	24	%65.02	145	%33.34	81	إناث

يتضح لنا من خلال البيانات المدونة في الجدول أن نسبة مشاهدة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية بانتظام كانت مرتفعة لدى الذكور حيث بلغت %66.66 مما يدل بوضوح على أن متغير الجنس أثر بشكل أساسي في متابعة ومشاهدة هذه البرامج في حين كانت نسبة الإناث التي تشاهد هذه البرامج والقنوات %33.34، أما مشاهدة هذه البرامج والقنوات في بعض الأحيان فقط كانت نسبتها مرتفعة لدى الإناث حيث بلغت %65.02 مقابل نسبة %34.97 لدى الذكور.

وكما قلنا أثر متغير الجنس بشكل واضح في طبيعة المشاهدة، وهو ما يمكن تفسيره بالميولات، و الاهتمامات التي يتميز بها كل جنس، حيث يميل الذكور أكثر إلى البرامج والقنوات الغربية، وهذا في متابعة البرامج الترفيهية أو الرياضية أو حتى الإخبارية، في حين تميل الإناث إلى متابعة البرامج والقنوات العربية أكثر، خصوصا أن هذه الفئة تميل أكثر إلى المواضيع المرتبطة بالتجميل، و الطبخ والخياطة...، وكذا برامج الدراما العربية على عكس الذكور، إضافة إلى أن هذه النتائج ترتبط أيضا باختلاف الاهتمامات، وكذا لأسباب النفسية والسيكولوجية، والاجتماعية وكذا إلى طبيعة توزيع الوقت بالنسبة لكلا الجنسين، لذلك جاءت نسبة الإناث غير المشاهدة لهذه البرامج والقنوات مرتفعة بـ %70.58 مقابل %29.91 للذكور.

جدول رقم (07):

يبين الوسائل المعتمد عليها من طرف عينة الدراسة في مشاهدة هذه البرامج والقنوات.

النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة المعتمد عليها
15.20%	76	القنوات الغربية بلغتها الأصلية
24.60%	123	القنوات الغربية الناطقة باللغة العربية
60.20%	301	القنوات العربية
100%	500	المجموع

يبرز لنا الجدول بوضوح أن غالبية المبحوثين يشاهدون البرامج التلفزيونية الغربية في القنوات الفضائية العربية، وهي نتيجة منطقية بالنظر إلى حاجز اللغة، الذي يبقى عائقا أمام القنوات التلفزيونية الغربية في استقطاب مشاهدين من قبيل أفراد عينة الدراسة لذلك جاءت نسبة هؤلاء متجاوزة 60% وهو رقم كبير مقارنة بالخيارين الآخرين .

كما يمكن تفسير ذلك أيضا بلجوء معظم العائلات الجزائرية والنوادي و الفضاءات العمومية إلى توجيه هوائيات الاستقبال نحو وجهة الأقمار الفضائية العربية من قبيل قمر "نايل سات" وهو أمر يمكن أن يفسر أيضا سبب وجود نسبة معتبرة من عينة الدراسة تشاهد القنوات التلفزيونية الغربية الناطقة باللغة العربية حيث بلغت 24.60%، في حين يعتبر انخفاض نسبة مشاهدة القنوات التلفزيونية الغربية الناطقة بلغتها الأصلية والتي لم تتجاوز 15.20% نتيجة منطقية على اعتبار أن حاجز اللغة يقف أمام انتشار هذه القنوات، إضافة إلى التفسير المرتبط بوجهة هوائيات الاستقبال التي لا نجد في الأقمار الفضائية التي تبث إليها قنوات غربية كثيرة ناطقة بلغتها الأصلية.

جدول رقم (08):

يبين نوع البرامج التلفزيونية الغربية الأكثر مشاهدة.

النسبة المئوية	التكرار	نوع البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة
44,60%	223	البرامج الترفيهية
13,40%	67	البرامج الإخبارية
19,20%	96	البرامج العلمية
22,80%	114	البرامج الرياضية
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة تشاهد البرامج التلفزيونية الغربية بغرض الترفيه، و هنا تدخل الأغاني المصورة، وأفلام السينما بشكل أساسي إضافة إلى برامج الفكاهة، و القصص الدرامية و غيرها، و هنا شكلت نسبة أفراد العينة 44,60% و تلت هذا النوع من البرامج تلك المتعلقة بالرياضة حيث جاءت نسبتها 22,80% لتليها البرامج العلمية بـ 19,20% ، و أخيرا البرامج الإخبارية بـ 13,40% كما هو مبين في الجدول.

و تعتبر هذه النتائج متوافقة مع الجانب التوثيقي في الدراسة الذي لاحظنا فيه إهتمام الدول الغربية أكثر بالبرامج الترفيهية لاستقطاب المشاهدين من خلال التركيز على عنصر الإثارة و هو متوفر أكثر في هذا النوع من البرامج (الترفيهية)، و خصوصا منها الأفلام السينمائية التي يغلب عليها الطابع الأمريكي، وهو ما تنتجه "هوليوود"، و هو ما يؤثر بوضوح على حجم الصور التي يمكن أن تصنعها السينما في أذهان جمهور المبحوثين وهذه النتائج تبدو متوافقة مع دراسة "رضوان بلخيري" التي اعتمدها كدراسة سابقة، و فيما يتعلق بالبرامج الرياضية التي جاءت في المحل الثاني نلاحظ مدى إقبال الشباب خصوصا على برامج كرة القدم الأوروبية خصوصا و بالرغم من ان هذا النوع من البرامج يعتبر برينا إلى حد ما، إلا ان قدرة نجوم كرة القدم على التأثير في الجمهور تبدو واضحة أيضا من خلال مختلف الدراسات، ولذلك تلجأ شركات الإعلان إلى هؤلاء من أجل الترويج لمنتجاتها، مثل اعتماد شركة "تويوتا" اليابانية على النجم "كريستيانو رونالدو" لتسويق سيارة "ياريس" لعام 2014.

كما ان البرامج العلمية هي الأخرى تستقطب الطلبة كفئة مهمة بالجانب العلمي بالأساس وهو ما يمكن إشباعه لدى الغرب ووسائلهم الإعلامية عموما نظرا للأشواط التي استطاعوا أن يقطعوها في هذا المجال، أما البرامج الإخبارية، فيمكن تفسير انخفاض نسبة مشاهدتها أساسا إلى اهتمامات فئة الطلبة كشباب بالدرجة الأولى حيث ان البرامج الإخبارية غالبا ما تستهوي الفئات العمرية المتقدمة أكثر من الشباب.

جدول رقم (09):

يوضح علاقة نوع البرامج الأكثر مشاهدة بمتغير الجنس.

المجموع		الرياضية		العلمية		الإخبارية		البرامج الترفيهية		نوع البرامج التلفزيونية الأكثر مشاهدة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسب المئوية
%50	250	%61,40	70	%44,79	43	%79,10	53	%37,66	84	ذكور
%50	250	%38,59	44	%55,20	53	%20,89	14	%62,33	139	إناث
%100	500	%100	114	%100	96	%100	67	%100	223	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا مدى تأثير متغير الجنس على نوعية البرامج التلفزيونية الغربية التي يشاهدها أفراد عينة الدراسة فيبدو الفارق واضحا في اختيار الإناث للبرامج الترفيهية أكثر من الذكور، و ذلك بنسبة %62,33 للإناث، و %37,66 للذكور، غير أن هذا الفرق، يقابله فارق في اختيار البرامج الإخبارية، التي نجد فيها نسبة الذكور أكثر من الإناث، و ذلك بنسبة %79,10 للذكور و %20,89 للإناث، في حين كانت النسبة متقاربة فيما يتعلق بالبرامج العلمية بنسبة %55,20 للإناث، مقابل %44,79 للذكور، و يعود الفارق ليكون كبيرا أيضا فيما يتعلق بالبرامج الرياضية، حيث كانت فيها نسبة الذكور مرتفعة بـ %61,40 مقابل %38,59 للإناث و تفسير ذلك

يرتبط أيضا كما سبق وذكرنا باختلاف الاهتمامات بين الجنسين، و كذا اختلاف الخصائص النفسية والاجتماعية لكل منهما، إضافة إلى عامل توزيع الوقت، فنجد الإناث يملن أكثر إلى البرامج الترفيهية المتعلقة بالدراما، و الأغاني المصورة، و الفكاهة في حين ترتفع نسبة الذكور المهتمين بالبرامج الرياضية مثل مباريات كرة القدم على الخصوص و التي نجد فيها إقبالا ضعيفا للإناث في حين يفسر تقارب اختيار البرامج العلمية بين الجنسين بخصوصية الطلبة كفئة يعتبر شغلها الشاغل، و وظيفتها الأساسية هي طلب العلم و الدراسة في الجامعة.

جدول رقم (10):

يبين كيفية مشاهدة أفراد عينة الدراسة للبرامج والقنوات التلفزيونية الغربية.

النسبة المئوية	التكرار	كيفية المشاهدة
48,80%	244	بمفردك
17,60%	88	مع العائلة
33,60%	168	مع الأصدقاء
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن غالبية المبحوثين يميلون إلى مشاهدة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، بمفردهم وذلك بنسبة تجاوزت 48% في حين جاءت نسبة مشاهدة هذه البرامج مع العائلة منخفضة بـ 17% مقابل ارتفاع المشاهدة مع الأصدقاء بـ 33%، و يمكن تفسير هذه النتائج بطبيعة المضامين التي تعرضها هذه القنوات، حيث بينت لنا النتائج أن غالبية المبحوثين يميلون لمشاهدة البرامج الترفيهية، التي يدخل ضمنها الأفلام السينمائية، و الأغاني المصورة وبرامج الفكاهة، و هذه البرامج غالبا ما تتعارض مع قيم المبحوثين، و ثقافتهم، و منها ما يمكن تصنيفه ضمن البرامج التي تخدش الحياء وهو أمر يستحيل على أفراد العينة القيام به مع عائلاتهم، لذا يميلون إلى المشاهدة بمفردهم.

هذا من جهة، و من جهة أخرى نجد عند معظم العائلات الجزائرية اليوم انتشار جهاز التلفزيون بشكل كبير، حتى أصبح وجود جهاز في كل غرفة أمرا طبيعيا، و هو واقع آخر يمكن أن يفسر لنا هذه النتائج، في حيث أن ارتفاع نسبة المشاهدة مع الأصدقاء قد تكون مرتبطة بالبرامج الرياضية على الخصوص، و هذا ما يلاحظ بوضوح في النوادي الجامعية، و الفضاءات العمومية، أين تكثر مشاهدة برامج مباريات كرة القدم بشكل جماعي لزيادة نسبة التفاعل، و المتعة في المشاهدة، خاصة لدى فئة الشباب الذكور عندما يتعلق الأمر بكأس رابطة أبطال أوروبا، أو غيرها، ونفس الأمر يقال عن البرامج الإخبارية، التي يكثر فيها النقاش، و الحوار، و تبادل الآراء، الذي يكون غائبا عندما يتعلق الأمر بالبرامج العلمية مثلا.

جدول رقم (11):

يوضح الفترات المفضلة لدى أفراد العينة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات.

النسبة المئوية	التكرار	الفترة المفضلة للمشاهدة
01,20%	06	الفترة الصباحية
07,40%	37	الفترة المسائية
91,40%	457	فترة السهرة
100%	500	المجموع

يتضح لنا جليا من خلال الجدول أن جل المبحوثين يشاهدون البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية في فترة السهرة بنسبة تجاوزت 91%، مقابل نسبة ضعيفة تشاهد هذه البرامج في الفترة الصباحية بـ 06 تكرارات أي بنسبة 01% فقط مقابل 07% فقط يشاهدون هذه البرامج في الفترة المسائية.

و يمكن تفسير ذلك بالقاعدة المعروفة في مجال الإعلام و الاتصال، وهي أن جمهور وسائل الإعلام يكون إذاعيا في الصباح، و صحافيا في فترة النهار، و تلفزيونيا في فترة السهرة، كما يمكن تفسيره أيضا بخصوصية أفراد عينة الدراسة، الذين هم طلبة جامعيين، و غالبا ما يكونون في مقاعد الدراسة في فترة النهار، ولا يملكون وقت الفراغ للمشاهدة، و التعرض للوسائل الإعلامية إلا في

فترة السهرة، إضافة إلى ان التعرض للبرامج التلفزيونية لا يتطلب جهدا تركيزيا كبيرا من قبل المتلقي لذا تكون أنسب فترة للتعرض هي الليل الذي يكون فيه المتلقي منهكا و متعبا جراء يوم كامل من العمل و الدراسة، خصوصا إذا علمنا أن غالبية أفراد العينة يميلون لمشاهدة البرامج الترفيهية من أجل المتعة والتسلية، و الاسترخاء، كما أن أفراد العينة الذين يشاهدون مباريات كرة القدم يجدون ذلك في فترة السهرة التي تكون عادة هي فترة إجراء هذه المباريات، وفيما يتعلق بخصائص أفراد العينة كالجنس و التخصص و الجامعة تبدو غير مؤثرة بشكل كبير أو على الإطلاق في هذه النتائج.

وهذا ما يؤشر لنا بوضوح على نوعية البرامج التلفزيونية الغربية الأكثر مشاهدة 'وكذا نوع الصور الذهنية التي يمكن ان تتشكل بسبب هذا التعرض، خاصة اذا اخذنا بعين الاعتبار نتائج الدراسة السابقة والمعتمدة في دراستي للباحث رضوان بلخيري.

جدول رقم (12):

يوضح أهم القنوات التلفزيونية المعتمدة من طرف أفراد عينة الدراسة لمشاهدة البرامج التلفزيونية الغربية.

النسبة المئوية	التكرار	أهم القنوات الأكثر مشاهدة
12%	60	MTV arbia
5,60%	28	France 24
0,80%	04	BBC arabic
43,80%	219	MBC4, MBC2, action, max, persia,...
11,40%	57	M6, TF1, TV5,...
20,40%	102	Canal+, bein sport, sky sport,...
03,60%	18	National Géographique, ABO Dhabi,...
01,40%	07	RTV, DW, الحرة الأمريكية, CNN,...
01,00%	05	Fashion TV, فتافيت,, Samira TV
100%	500	المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول يبدو لنا جليا ان غالبية المبحوثين يشاهدون أكثر القنوات التلفزيونية التي تعرض الأفلام السينمائية الأمريكية بالخصوص مثل باقة الـ: MBC و ذلك بنسبة 43,80%، كما جاءت نسبة مشاهدة القنوات التي تعرض البرامج الرياضية هي الأخرى مرتفعة بنسبة 20,40%، لتليها بعد ذلك قناة "MTV" التي تعرض الأغاني المصورة الغربية بنسبة 12%، وبعدها مباشرة تأتي القنوات الفرنسية بمختلف أشكالها و مضامينها، و عل رأسها قناة "M6" بنسبة 11,40%، و بعدها تأتي قناة France 24 الفرنسية أيضا بنسبة 05,60%، ثم جاءت بعدها القنوات التي تعرض الأشرطة الوثائقية مثل قناة "ناشيونال جيوغرافيك" أبو ظبي بنسبة 03,60%، لتليها بعد ذلك القنوات الإخبارية الغربية مثل "CNN" الأمريكية و "DW" الألمانية و "RTV" الروسية، وهي قنوات تهتم بالأخبار السياسية أكثر بنسبة 1,40%، وهي نسبة ضعيفة، و تأتي معها تقريبا بنفس النسبة القنوات المهتمة بالطبخ و الأزياء الغربية مثل Fashion TV بنسبة 01%، و تأتي في المرتبة الأخيرة قناة BBC عربية بنسبة أقل من 01%.

و تبين لنا هذه النتائج مدى صدق المبحوثين في الإجابة على أسئلة الاستمارة، و هذا بالنظر إلى مستواهم العلمي، حيث نجد اختيار أفراد عينة الدراسة في سؤال سابق للبرامج الترفيهية يتناسب مع ارتفاع نسبة مشاهدة القنوات التي تعرض الأفلام السينمائية، والأغاني المصورة و برامج الفكاهة، كما أن ذلك يؤشر أيضا على أهمية الأفلام السينمائية الأمريكية خصوصا ودورها المحتمل في صناعة وبناء الصورة في ذهن أفراد عينة الدراسة، و التي كما سبق و أشرنا في الفصول التوثيقية السابقة كانت الأداة الأساسية لتسويق القيم الغربية، و السياسية الأمريكية على وجه الخصوص، و التي تزداد خطورتها إذا كان أفراد عينة الدراسة يشاهدونها بشغف أكبر بالنظر إلى درجة الإثارة فيها، حيث لاحظنا مدى التشويه الذي تعمل عليه الأفلام الأمريكية في حق العرب و المسلمين، في مقابل المبالغة في تلميع صورة الأمريكي، و الغربي عموما، و نفس الأمر يقال عن الأغاني الغربية المصورة، التي تعتمد في أحيان كثيرة على الإباحية، و دفع الشباب للانحلال الخلقي و هذا ما نلاحظه في كل جامعاتنا و تشير إليه ارتفاع العلاقات الجنسية غير الشرعية، و ما ينجر عنها من أمراض اجتماعية كالأبناء غير الشرعيين، الإجهاض، حالات العنف الجنسي، السيدا،.... و هو أمر يفسره أيضا اختيار المبحوثين للقنوات التلفزيونية الفرنسية مثل M6 و 5TV و غيرها و تفسر هذه النتائج أيضا سبب ارتفاع مشاهدة القنوات الرياضية التي تعرض أكثر مباريات كرة القدم الغربية، و الأوروبية، خصوصا و ما يصاحبها من إعلانات لسلع محرمة في ثقافتنا مثل الإشهار للخمر، و غيرها، إضافة إلى إمكانية تأثير قنوات إخبارية غربية في اتجاهات عينة الدراسة نحو القضايا المختلفة مثل قناة France 24، التي جاءت في مقدمة هذه القنوات، وهو ما يعكس

الفصل الخامس: — تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بخصائص العينة، وعادات وأنماط تعرضها للإعلام التلفزيوني الغربي

مدى صحة الإحصائيات المتعلقة بنسب القنوات الأكثر مشاهدة بعدما يسمى "الربيع العربي" أين جاءت هذه القناة في المقدمة، وهي بالطبع تعكس إيديولوجية فرنسية غربية واضحة في معالجة القضايا و الأحداث، ونفس الأمر يقال على قنوات الطبخ و الأزياء التي تشاهدها الفتيات أكثر، وكذا القنوات التي تعرض الأشرطة الوثائقية الغربية التي تحمل قيم هذه المجتمعات، و نظرتها لمختلف القضايا و المواضيع بمختلف أنواعها.

وهذه النتائج تبدو متوافقة بشكل أساسي مع ما تمت الإشارة إليه في الفصل الرابع التوثيقي عن القنوات الغربية الموجهة للعالم العربي.

كما ان الدراسات السابقة ، والمعتمدة في هذه الدراسة ، لكل من "هالة إسماعيل بغدادي" و"ميرال مصطفى عبد الفتاح" و " رضوان بلخيري" تصب كلها في تسليط الضوء وإيجاد أرضية بيانات علمية معقولة في التعاطي مع صدقية نتائج هذه الدراسة.

جدول رقم (13):

يبين المدة التي يستغرقها أفراد عينة الدراسة في مشاهدة هذه البرامج والقنوات في الجلسة

النسبة المئوية	التكرار	المدة المستغرقة في المشاهدة
33,20%	166	أقل من ساعة
58,20%	291	أكثر من ساعة
08,60%	43	من 3 ساعات فما فوق
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة، يقضون فترة لأكثر من ساعة في التعرض للبرامج، والقنوات التلفزيونية الغربية بنسبة 58,20% في حين كانت نسبة أقل من أفراد عينة الدراسة تتعرض لهذه البرامج والقنوات لمدة أقل من ساعة بنسبة 33,20%، أما أفراد عينة الدراسة الذين يتعرضون لهذه البرامج والقنوات لمدة تتجاوز 3 ساعات فقد كانت نسبتهم 08,60% فقط.

الفصل الخامس: — تحليل وتفسير البيانات المتعلقة بخصائص العينة، وعادات وأنماط تعرضها للإعلام التلفزيوني الغربي

و يمكن تفسير هذه النتائج بكون أفراد عينة الدراسة، يشاهدون البرامج، و القنوات التلفزيونية الغربية لأكثر من ساعة، و ذلك بالنظر إلى نوع البرامج التي يتعرضون لها، حيث أكدت النتائج أن أفراد عينة الدراسة يشاهدون أكثر البرامج الترفيهية، والرياضية، ففي الأولى نجد الأفلام السينمائية تتجاوز كلها الساعة، ولا تبلغ الثلاث ساعات، فيحين نجد أيضا البرامج الرياضية و المخصصة لكرة القدم أكثر، أيضا تتجاوز الساعة و لاتصل الثلاث ساعات، و هي نتائج متطابقة و غير متعارضة، ما يعطينا مصداقية أكثر في النتائج المتوصل إليها إضافة إلى أن درجة الوعي لدى أفراد عينة الدراسة ساهمت في إجابة هؤلاء بصدق و وعي أكبر ما جعل هذه النتائج متطابقة.

وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسة الأمريكية التي بينت ان المراهق الأمريكي ،ومع دخوله الجامعة يكون قد قضى 22000 ساعة امام شاشات التلفزيون مقابل 11000 ساعة دراسة ،وذلك قد يكون متطابقا مع واقع شبابنا الجامعي ،وهي بيانات تم ابرازها بوضوح أكبر في الفصل الرابع من الدراسة ،خاصة فيما يتعلق بالتعرض للإعلام التلفزيوني.

جدول رقم (14):

يبين علاقة المدة المستغرقة في مشاهدة هذه البرامج و القنوات لدى العينة بمتغير الجنس.

المجموع		من 3 ساعات فما فوق		أكثر من ساعة		أقل من ساعة		المدة المستغرقة في المشاهدة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسب المئوية
50%	250	88,38%	38	34,70%	101	66,86%	111	ذكور
50%	250	11,62%	05	65,30%	190	33,13%	55	إناث
100%	500	100%	43	100%	291	100%	166	المجموع

من خلال الجدول يتضح لنا أن متغير الجنس أثر بشكل أساسي على نتائج المدة المستغرقة في مشاهدة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية، حيث أن الذكور يتعرضون لهذه البرامج والقنوات لأقل من ساعة، وأكثر من ثلاث ساعات بتكرارات متقاربة حيث نجد 111 مفردة

تتعرض لأقل من ساعة أي بنسبة 66,86% ممن يشاهدون لهذه المدة في حين نجد 38 مفردة تتعرض لأكثر من 3 ساعات أي بنسبة 88,38% مقابل نسبة 33,13% للإناث في الخيار الأول و 11,62% في الخيار الثاني، وهو ما يشير إلى الاختلاف الواضح في التعرض بين جنسي الذكور و الإناث، في حين نجد أن أغلب الفتيات اخترن الخيار الثاني، و هو التعرض لهذه البرامج، و القنوات لأكثر من ساعة بنسبة 65,30% مقابل 34,70% لجنس الذكور.

ويمكن تفسير هذه النتائج-كما سبق و أن أشرنا-إلى الإختلافات النفسية، و الإجتماعية بين الجنسين، و كذا إلى طبيعة توزيع الوقت و الاهتمام. فنجد مثلا مشاهدة عروض الأزياء أو الطبخ، أو حتى الدراما، أو الأفلام السينمائية غالبا ما تجعل الفتيات يستغرقتن أكثر من ساعة في التعرض، في حين نجد برامج الفكاهة، و الأغاني المصورة عند الذكور مثلا لا تتطلب إلا أقل من ساعة، في حين تجعل مباريات كرة القدم الذكور يتابعون لأكثر من ساعة، وأقل من ثلاث ساعات و هي نتائج كلها منطقية و واقعية بالنظر إلى خصوصية كل من الجنسين، في حين لا نجد أيا من المتغيرات الأخرى كالجامعة التي ينتمي إليها أفراد العينة، أو التخصص، أو الطور الذي يدرس فيه أفراد عينة الدراسة قد أثر بشكل واضح على هذه النتائج ما عدا متغير الجنس الذي بدأ تأثيره على خيارات المبحوثين واضحا، و هو نفس ما نلاحظه في الجداول السابقة، و في كل البيانات التي تم تفرغها لحد الآن و هو أمر منطقي بالنظر إلى إختلافات الجنسين، و كذا إلى التشابه الموجود بين مختلف الطلبة الجزائريين ما يعني أن النتائج قد تكون صادقة، و ممثلة لكل هذه الشريحة من المجتمع.

الفصل السادس: البيانات المفسرة لأسباب ودوافع مشاهدة القنوات والبرامج

التلفزيونية الغربية

- 1- الهدف من وراء مشاهدة هذه القنوات و البرامج
- 2- الميزة التي تجذب أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج و القنوات
- 3- أهم العناصر المساعدة على زيادة التعرض
- 4- المضامين الجذابة لأفراد عينة الدراسة نحو هذه البرامج و القنوات
- 5- الحاجات المشبعة من خلال التعرض
- 6- دور الترجمة في زيادة الإقبال و التعرض
- 7- مدى ضعف و رداءة البرامج و القنوات العربية في مقابل نظيرتها الغربية
- 8- دور إستيراد المضامين الغربية من قبل القنوات العربية في زيادة الإقبال

لاشك أن إقبال أفراد عينة الدراسة على التعرض للبرامج، و القنوات التلفزيونية الغربية، لم يأت من فراغ، و إنما كان نتيجة لعدة أسباب، و عوامل دفعت بالطلبة الجزائريين خصوصا للإقبال عليها، فالجودة و الاحترافية العالية في الإنتاج التلفزيوني الغربي، تعتبر واضحة مقابل الإنتاج الإعلامي المحلي، فضلا عن ان بعض الطابوهات أو المواضيع التي تعتبر محرمة على المشاهد الجزائري في الإعلام المحلي، نجدها مباحة في الإعلام التلفزيوني الغربي، كما ان إشباع العديد من الحاجات لدى المتلقي المحلي من أفراد عينة الدراسة خصوصا لا يتحقق من خلال الإعلام المحلي لذا يجد المتلقي ضالته في الإعلام الغربي، هذا فضلا عن عوامل أخرى ساهمت في زيادة إقبال المتلقي المحلي على البرامج، و القنوات التلفزيونية الغربية، مثل لجوء العديد من الفضائيات العربية و المحلية إلى إستيراد البرامج، و المضامين التلفزيونية الغربية، و غيرها من الأسباب و العوامل الأخرى، و من خلال هذا الفصل يمكن الوقوف على أكثر الأسباب التي تدفع المتلقي المحلي في أفراد عينة الدراسة، إلى التعرض لمثل هذه البرامج والقنوات و بالتالي التنبؤ بما يمكن أن يحدث نتيجة لهذا التوجه.

جدول رقم (15):

يبرز الهدف من وراء مشاهدة أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج و القنوات.

النسبة المئوية	التكرار	الهدف من وراء المشاهدة و التعرض
17,20%	86	من أجل ملء الفراغ
62,60%	313	من أجل الترفيه و التسلية
12,40%	62	من أجل زيادة المعلومات
07,80%	39	من أجل تعلم اللغات الأجنبية
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا بوضوح أن الهدف الأساسي من وراء مشاهدة هذه البرامج و القنوات هو الترفيه و التسلية عند أفراد عينة الدراسة الأكثر بنسبة 62,60% و هي نسبة كبيرة مقارنة بباقي الأهداف التي نجد بينها فارقا كبيرا، حيث تأتي في المقام الثاني حجة ملء الفراغ و لكن بفارق كبير مع الأولى بنسبة 17,20% فقط، في حين يأتي هدف زيادة المعلومات في المرتبة الثالثة لدى عينة الدراسة بنسبة 12,40%، و في السؤال المتعلق بأسباب أخرى غير محددة جاء اختيار أفراد عينة الدراسة لهدف تعلم اللغات الأجنبية بنسبة 07,80%.

و يمكن تفسير هذه النتائج بكون أفراد عينة الدراسة من الطلبة يهدفون بالدرجة الأولى إلى الترفيه، و التسلية عند التعرض لهذه البرامج و القنوات، و هذا ما يفسر سبب متابعة البرامج الترفيهية التي اختارها أفراد العينة كالأغاني المصورة، و الأفلام السينمائية، و البرامج الرياضية وغيرها، وهي نتائج تعكس صدق المبحوثين في خياراتهم من جهة، كما توحى بدور الإثارة كعامل

الفصل السادس: _____ البيانات المفسرة لأسباب ودوافع مشاهدة القنوات والبرامج التلفزيونية الغربية

أساسي في جذب المتلقين من أفراد العينة و كون البرامج المحلية و العربية لا تلبي هذا الطموح و هذه الحاجة، كما ان مثل هذا الإقبال بحجة الترفيه و التسلية لا يمنع المتلقين من التأثر بالرسائل المصاحبة بهذا الهدف مثل صناعة، و بناء الصور الذهنية عن الغرب و كذا عن الثقافة و المجتمعات التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة، إضافة إلى دور هذه البرامج في زيادة تكريس قيم العولمة، التي تبدو آثارها واضحة على المتلقين في الدول العربية و الإسلامية، وخصوصا لدى الطلبة الجزائريين كأفراد عينة الدراسة، وفيما يتعلق بتأثير المتغيرات المتعلقة بخصائص عينة الدراسة على الهدف من مشاهدة هذه البرامج، لم نجد تأثيرا، واضحا ساهم في إحداث الفارق في النتائج و البيانات المحصل عليها.

وهذه النتائج تبرز الدور الأساسي الذي يمكن ان تلعبه البرامج والمواد الترفيهية في التأثير على المتلقي المحلي ، ذلك ان هذه البرامج لا تخلو من الرسائل الجانبية الهادفة ، لصناعة وبناء الصور الذهنية المروجة لقيم الثقافة الغربية ، والهادفة أيضا للنيل من قيم الثقافة المحلية.

وهو ما يتوافق أيضا مع دراسة "رضوان بلخيري" التي بينت بشكل أساسي دور الأفلام السينمائية في الترويج لمثل هذه الصور ، وتم توضيحه بتفاصيل اكبر في الفصل الرابع من الدراسة.

جدول رقم (16):

يبين الميزة الأساسية التي تجذب أفراد عينة الدراسة لمشاهدة هذه البرامج والقنوات .

النسبة المئوية	التكرار	الميزة الأساسية التي تجذب المبحوثين لمشاهدة هذه البرامج و القنوات
56,40%	282	جرأة أكبر في الطرح
05%	25	إماما أكثر بالقضايا
38,60%	193	جودة عالية في الإخراج
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة تجذبهم الجرأة الأكبر في الطرح كميزة أساسية تتسم بها البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، و ذلك بنسبة 56,40%، في حين أن نسبة أقل من الأولى ترى الجودة العالية في الإخراج، هي الميزة الأساسية التي تجذبهم بنسبة 38,60%، أما الإمام بالقضايا أكثر، فلا يرى فيه أفراد العينة ميزة أساسية تجذبهم إلا نسبة قليلة منهم لا تتجاوز 05%.

أما فيما يتعلق بتفسير ذلك، فيمكن القول أن أفراد عينة الدراسة متأثرون بشكل واضح بما تعرضه البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، فلو عدنا إلى البرامج الأكثر مشاهدة لدى هؤلاء فإننا نجد البرامج الترفيهية، كالأغاني والأفلام، الفكاهة، ومباريات كرة القدم...، و تأتي هذه البرامج في المراتب الأولى، و لما يجيب أفراد العينة، بان السبب في اجتذابهم نحوها هو الجرأة الأكبر في الطرح، فهذا يعني أن عدم وجود حدود أخلاقية في هذه البرامج هو السبب الكامن أو المخفي وراء ذلك، كاللباس الفاضح، العلاقات الجنسية الإباحية، العلاقات العاطفية، كل ذلك يعتبر داخلا ضمن الضوابط الأخلاقية لمجتمعنا و ثقافتنا، و عند الغرب يعتبر حرية فردية، أو جماعية لا مشكلة فيها، و مؤشرات ذلك ميدانيا تبدو واضحة لمن يتجول في الجامعات الجزائرية، كالعلاقات العاطفية بين

الفصل السادس: _____ البيانات المفسرة لأسباب ودوافع مشاهدة القنوات والبرامج التلفزيونية الغربية

الإناث و الذكور، هذا إضافة إلى ميزة الجودة العالية في الإخراج التي تؤثر هي الأخرى حسب أفراد عينة الدراسة ولكن بدرجة اقل، كما أن تناول القنوات الغربية للقضايا العربية بجرأة كبيرة يساهم هو الآخر في ذلك.

وكمثال على ذلك' جاءت التغطية الإخبارية للانتخابات الرئاسية الأخيرة في الجزائر جريئة أكبر في القنوات التلفزيونية الغربية' مثل قناة "france24" بالمقارنة مع القنوات المحلية ، خصوصا فيما يتعلق بالتجاوزات المسجلة.

جدول رقم(17):

يبين علاقة الميزة الأساسية التي تجذب أفراد عينة الدراسة لهذه البرامج و القنوات بمتغير الجنس.

المجموعة		جودة عالية في الإخراج		إمام أكثر بالقضايا		جرأة أكبر في الطرح		الميزة الأساسية
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسبة المئوية
50%	250	30,56%	59	72%	18	61,34%	173	الذكور
50%	250	69,43%	134	28%	07	38,66%	109	الإناث
100%	500	100%	193	100%	25	100%	282	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور هم من يرون أن الميزة الأساسية التي تجذبهم أكثر للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، هي الجرأة الأكبر في الطرح، و ذلك بنسبة 61,34% مقابل 38,66% لجنس الإناث، في حين كانت الإناث قد شكلت النسبة الأكبر في إعتبار الجودة العالية في الإخراج، كميزة أساسية تجذبهن لمشاهدة هذه البرامج و القنوات،و ذلك بنسبة 69,43%، مقابل نسبة 30,56% لجنس الذكور، أما النسبة المتبقية التي

اعتبرت الإلمام أكثر بالقضايا مميزة أساسية، كان فيها الذكور أكثر حيث بلغت نسبتهم 72% مقابل 28% للإناث.

و هذه النتائج تبدو منطقية بالنظر إلى خصوصية كل جنس، وطبيعة إهتماماته و ميولاته فبينما يميل الذكور أكثر إلى ناحية المضامين، و الحرية اللامحدودة في العرض التلفزيوني عند الغرب للبرامج الترفيهية خصوصا، نجد الإناث يركزن أكثر على الناحية الشكلية ودرجة التطور و التكنولوجيا العالية، و المعتمدة في إعداد و إخراج هذه البرامج، أما ميزة الإلمام أكثر بالقضايا عادة ما ترتبط بالمواضيع السياسية، و البرامج الإخبارية، لذلك نجد الذكور أكثر إهتماما بهذه المواضيع من جنس الإناث اللواتي يحدثن المواضيع التي تخص الحياة اليومية أكثر من إهتمامهن بالمواضيع السياسية.

أما بخصوص المتغيرات الأخرى كالطور، والتخصص، والجامعة التي ينتمي إليها أفراد عينة الدراسة يبدو أنها لم تكن مؤثرة في إحداث الفارق في نتائج الدراسة وهذا ما يعكس الخصائص، و السمات العامة التي يتميز بها كل الطلبة الجزائريون مهما كانت تخصصاتهم أو الأطوار التعليمية التي يدرسون فيها، و كذا الولايات أو الجامعات التي ينتمون إليها.

وتكمن الخطورة هنا بشكل أساسي ، خاصة إذا علمنا ان البرامج الترفيهية ، تؤثر بشكل كبير وسريع على المتلقي ، وذلك بما تحمله من رسائل جانبية تستهدف قيم الثقافة المحلية ، وتروج لنظيرتها الغربي وهو ما تم الحديث عنه بالتفصيل في الفصول الأولى ، من الدراسة ، ولاحظناه أيضا بشكل أساسي في دراسة كل من "ميرال مصطفى عبد الفتاح" ودراسة "رضوان بلخيري" عن الرسائل الخطيرة التي تروج لها مثل هذه البرامج ، وعن دورها في صناعة الصورة الذهنية الجيدة عن الثقافة الغربية.

جدول رقم (18):

يبين المضامين الأكثر جاذبية اتجاه هذه القنوات والبرامج عند عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	المضامين و العناصر الأكثر جاذبية
02,80%	14	جاذبية المرسل
32,80%	164	جودة الإخراج
61,20%	306	طبيعة المضامين
03,20%	16	التشويق والإثارة
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يبرز لنا بوضوح أن غالبية أفراد عينة الدراسة تجذبهم أكثر طبيعة المضامين المعروضة في هذه البرامج والقنوات، وذلك بنسبة 61,20%، لتليها جودة الإخراج التي تجذب هي الأخرى نسبة معتبرة من المبحوثين وصلت 32,80% أما جاذبية المرسل فلم تحض بجاذبية كبيرة لدى أفراد عينة الدراسة إلا بنسبة 02,80% و تقريبا نفس الأمر يقال عن الإثارة و التشويق التي اقترحها أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم أين كانت نسبتها 03,20% فقط وهي نسب متفاوتة بشكل كبير.

والحقيقة أن هذا السؤال بالذات يقع ضمن الأسئلة الإختبارية، التي كان الهدف من ورائها إختبار صدق أفراد عينة الدراسة في إجاباتهم، والبيانات الموضحة في الجدول تشير إلى درجة عالية من التطابق حيث أن غالبية المبحوثين يرون في طبيعة المضامين عنصرا جذابا، وهو

الفصل السادس: _____ البيانات المفسرة لأسباب ودوافع مشاهدة القنوات والبرامج التلفزيونية الغربية

ما يتوافق مع الجراءة الأكبر في الطرح، في الجدول السابق، و النسبة الثانية كانت تخص الجودة في الإخراج، و نفس النتيجة تم تسجيلها في الجدول السابق مع فارق بسيط لا يؤثر على النتيجة العامة وهو ما يبين لنا ان المبحوثين لا يتأثرون فقط بالجوانب الشكلية وانما يهتمون بالمضامين أيضا ليكبر حجم الخطورة من التعرض.

و تفسير ذلك يمكن أن يعود إلى درجة الوعي التي يتمتع بها الطلبة، و التي مكنتهم في التحكم الجيد في إجاباتهم، و خياراتهم، فضلا عن ان قسما منهم زاد على ذلك في إعتبار جاذبية المرسل هو الآخر يمكن أن يكون عنصر جذب، و هذا ما هو متفق عليه فيما يخص الفنانين و النجوم الغرب الذي يمثلون المرسلين في شتى البرامج على اختلافها، أما عنصر الإثارة و التشويق فقد يكون مرتبطا بالطلبة الأكثر وعيا بوسائل الإعلام، و مضامينها، و قدرتها على التأثير من خلال هذا الجانب، وهو ما لا يمكن أن يتفطن له جميع الطلبة بالنظر إلى تخصصاتهم و مادام الأمر يتطابق بشكل كبير مع النتائج المفرغة في الجدول السابق، فالواضح أيضا ان متغير الجنس هو الأكثر تأثيرا في تحديد الخيارات لدى عينة الدراسة، في حين لا يكاد يذكر تأثير المتغيرات الأخرى التي تتعلق، بخصائص عينة الدراسة.

جدول رقم (19):

يوضح الهدف من التعرض لهذه البرامج والقنوات عند أفراد عينة الدراسات.

الهدف من التعرض	التكرار	النسبة المئوية
معرفة الثقافة الغربية أكثر	267	53,40%
الانبهار بنمط الحياة الغربية	204	40,80%
زيادة المعلومات عما يدور في الوطن والإقليم من جهة النظر الغربية	29	05,80%
المجموع	500	100%

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية المبحوثين يتعرضون للبرامج، و القنوات التلفزيونية الغربية بهدف الإطلاع أكثر على الثقافة الغربية، و كذا الانبهار بنمط الحياة الغربية، حيث كانت النسبة في الأولى 53,40%، في حين بلغت في الثانية 40,80% أما أفراد عينة الدراسة الذين يتعرضون لها بغرض زيادة المعلومات عما يدور في الوطن والإقليم من وجهة النظر الغربية، فقد كانت نسبتها منخفضة لا تتجاوز 05,80% .

و هذه النتائج تشير بوضوح، إلى الصورة الذهنية الجيدة التي تتمتع بها الثقافة الغربية من خلال وسائل إعلامها لدى الطلبة الجزائريين من أفراد عينة الدراسة و هو دليل آخر على سبب نجاح الدول الغربية من خلال إعلامها في تكريس قيم العولمة، و مشكلة فقدان الثقة في النفس لدى الجماهير العربية و الإسلامية، و كذلك يبين لنا الجدول بوضوح أن مثل هذه النتائج قد تكون مفسرة لظاهرة خطيرة تهدد مجتمعنا و هي "الحرقة" نظرا للانبهار الشديد لدى الطلبة و الشباب الجزائريين بنمط الحياة الغربية، و ثقافتهم، و الحدود اللامتناهية في الحرية لدى هذه المجتمعات و التي تعتبر مفقودة في مجتمعاتنا و ثقافتنا .

هذا فضلا، عن المؤشر الواضح عن نجاح الدول الغربية في تسويق صورة جيدة عن ثقافتها ونمط حياتها، ووجهات نظرها تجاه مختلف القضايا.

أما فيما يتعلق بزيادة المعلومات عن الأحداث الوطنية، والإقليمية، جاءت النتيجة منخفضة لتفسر لنا سبب إقبال الطلبة على البرامج الترفيهية بدل الإخبارية، أو السياسية التي تتطرق لمثل هذه المواضيع.

والواضح أيضا ان مثل هذه النتائج لا تأتي من العدم' وإنما يرجع سببها بالدرجة الأولى الى النجاح الذي حققته القنوات التلفزيونية الغربية ، وبرامجها في صناعة وبناء الصورة الذهنية الجيدة عن الحياة والثقافة الغربية ، فضلا عن المؤشرات الميدانية التي تعزز ذلك ، من تطور مادي كبير تعجز العقول عن استيعابه.

جدول رقم (20):

يوضح علاقة متغير الجنس بالهدف من التعرض لهذه البرامج و القنوات لدى عينة الدراسة .

المجموع		زيادة المعلومات عن الوطن و الإقليم		الانبهار بنمط الحياة الغربية		معرفة الثقافة		الهدف من التعرض
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسب المئوية
50%	250	79.31%	23	50.49%	103	46.44%	124	الذكور
50%	250	20.69%	06	49.51%	101	53.56%	143	الإناث
100%	500	100%	29	100%	204	100%	267	المجموع

من خلال الجدول يبرز لنا بوضوح أن متغير الجنس لم يؤثر بشكل كبير في نتائج هذا الجدول و المتعلقة بهدف مشاهدة البرامج، و القنوات التلفزيونية الغربية عند عينة الدراسة، حيث أن التعرض لها بهدف معرفة الثقافة الغربية، أكثر، كانت فيه النسبة غير مختلفة كثيرا حيث نجد نسبة 53.56% عند الإناث، و نسبة 46.44% لدى الذكور، أما الهدف المتعلق بالانبهار بنمط الحياة الغربية، كانت نسبة الذكور 50.49% للذكور، مقابل 49.51% للإناث، و الفارق الواضح كان في هدف زيادة المعلومات عن الوطن و الإقليم حسب وجهة النظر الغربية، حيث كانت فيه نسبة الذكور عالية بـ: 79.31% مقابل 20.69% للإناث و هذه النتائج تعكس بوضوح مدى التأثير الموجود عند كلا الجنسين بالثقافة و نمط الحياة الغربية، و الصورة الذهنية الجيدة التي تتمتع بها هذه الدول من خلال برامجها و قنواتها التلفزيونية لدى أفراد عينة الدراسة، و هو ما يفسر الإقبال على مثل هذه الوسائل أما الفارق فيمكن في التفاصيل الجزئية التي يتأثر بها كل من الذكر و الأنثى، كالعنى عند الرجال و القوة، و الجمال، و الأنوثة عند النساء، و فيما يتعلق بزيادة المعلومات عما يدور وطنيا و إقليميا حسب وجهة النظر الغربية، فإننا نجد الذكور أكثر اهتماما بهذه المواضيع على عكس النساء، و هذا راجع لخصوصية كل من الجنسين.

وبهذه النتائج يظهر لنا مدى نجاح الاعلام التلفزيوني الغربي ، في بناء الصورة الذهنية الجيدة عن الاعلام والثقافة الغربية عند كل من الذكور والاناث' على حد سواء ما يعني ان النتائج غير المرغوبة لهذا التأثير لا تتوقف عند جنس بعينه' وانما تشمل كليهما ، ليتضاعف حجم الخطورة اكبر على الثقافة والمجتمع المحلي' وقيمه' وعاداته واعرافه.....

وهو ما تم توضيحه بشكل اكثر تفصيلا في الفصول الأولى من الدراسة وخاصة المتعلقة بآثار بناء وصناعة الصورة الذهنية.

جدول (21):

يوضح الحاجات المشبعة لدى أفراد عينة الدراسة من خلال التعرض لهذه البرامج والقنوات:

النسبة المئوية	التكرار	الحاجات المشبعة
39.40%	197	اختيار السلوكات المناسبة
42.80%	214	إيجاد الحلول المناسبة لما يتعرض له
12.40%	62	زيادة الوعي تجاه مختلف الأحداث
05.40%	27	بناء الاتجاه المناسب
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتعرضون لهذه البرامج والقنوات من أجل إيجاد الحلول المناسبة لما يعترضهم من مشاكل في حياتهم اليومية و ذلك بنسبة 42.80% كما أن نسبة أخرى معتبرة من أفراد عينة الدراسة، يتعرضون لهذه البرامج من أجل اختيار السلوكات المناسبة، و ذلك بنسبة 39.40%، أما زيادة الوعي تجاه مختلف الأحداث، فكانت النسبة التي أجابت بها منخفضة نوعا ما حيث بلغت 12.40%، في حين كان أفراد العينة اللذين أجابوا ببناء الاتجاه المناسب من خلال هذا التعرض لم تتعد نسبتهم 05.40% .

و هذه النتائج تبين بوضوح أن أفراد عينة الدراسة متأثرون بالمضامين التي تعرضها البرامج، و القنوات التلفزيونية الغربية، و ليس من أجل مجرد الترفيه و التسلية التي عبر عنها المبحوثون كهدف من وراء هذا التعرض، فالأمر الأخطر هنا أن يتخذ هؤلاء الشباب هذه البرامج و القنوات مرجعا لسلوكاتهم، أو مصدرا نموذجيا مثاليا لإيجاد الحلول المناسبة لما يعترضهم من

الفصل السادس: _____ البيانات المفسرة لأسباب ودوافع مشاهدة القنوات والبرامج التلفزيونية الغربية

مشاكل و قضايا في حياتهم اليومية، الأفلام السينمائية أو الأغاني المصورة، وحتى برامج الفكاهة، أو أنواعا أخرى مثل الطبخ، و الأزياء و الرياضة... ذات وجهة النظر الغربية، تمثل السلوكات أو مرجعية لها بصورة نموذجية ومثالية كما يراها أفراد عينة الدراسة، و هذا ما يبدو من إجاباتهم، و مثل هذه الرؤية يمكن أن تشكل لنا القاعدة الأساسية لفهم السلوكات التي يتصرف بها الشباب اليوم، كما تشكل خلفية واضحة لنوعية الصور الذهنية التي بنيت في أذهان أفراد عينة الدراسة من طرف البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، فإيجاد الحلول المناسبة و التصرف بالسلوكات المتوافقة مع هذه البرامج، قد يعكس طبيعة التصور الذي يحمله هؤلاء عن العلاقات الاجتماعية، و حالاتهم النفسية و كذا طريقة إثبات الذات، من خلال المال، و تكريس الحرية الفردية، و كيفية تصور علاقة الرجل بالمرأة... بل يتعدى الأمر ذلك إلى كيفية الأكل و العيش و اللباس و حتى تسريحة الشعر، و تربية الكلاب و القطط في المنازل... بل و حتى اللصوية، و نهب الأموال، و التعدي على الآخرين...، فكلها سلوكات تعكس الصور الذهنية المثالية عن الحياة و الثقافة الغربية لدى الشباب الجزائري عموما، و الجامعي خصوصا.

وإذا أخذنا بعين الاعتبار ما توصلت إليه الدراسات السابقة عن نوعية القيم التي يتم الترويج لها من خلال هذه القنوات والبرامج' فإننا ندرك بوضوح حجم الخطر الذي يهدد مجتمعاتنا وثقافتنا من جراء هذا التعرض.

جدول رقم (22):

يبين علاقة متغير الجنس بالحاجات المشبعة لدى أفراد عينة الدراسة من خلال التعرض لهذه البرامج.

المجموع		بناء الاتجاه المناسب		زياد الوغي		إيجاد الحلول المناسبة		اختيار السلوكات المناسبة		الحاجات المشبعة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	التكرارات و النسب المئوية
%50	250	%70.37	19	%66.12	41	%46.26	99	%46.19	91	الذكور
%50	250	%29.63	08	%33.88	21	%53.74	115	%53.80	106	الإناث
%100	500	%100	27	%100	62	%100	214	%100	197	المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول يبدو أن هناك تفاوتاً في النسب بين الذكور والإناث فيما يتعلق بالحاجات المشبعة من وراء التعرض للبرامج والقنوات التلفزيونية الغربية، حيث أن الإناث يشكلن أكبر نسبة، في اختيار السلوكات المناسبة من خلال هذا التعرض وذلك بنسبة %53.80 مقابل %46 للذكور، وكذلك نجد غالبية الفتيات هن من يجدن الحلول المناسبة من خلال هذا التعرض، وذلك بنسبة %53.74 مقابل %46.26 للذكور، في حين أن غالبية الذكور يزيد وعيهم من خلال التعرض بنسبة %66.12 مقابل %33.88 للإناث كما أن الذكور كذلك هم من يبنون الاتجاهات المناسبة من خلال التعرض لهذه البرامج والقنوات وذلك بنسبة %70.37 مقابل %29.63 للإناث.

و هذه النتائج تعكس بوضوح مدى الاختلاف في الاهتمامات، و الميولات بين الجنسين و ذلك بالنظر إلى الاختلافات النفسية. و الاجتماعية بين الجنسين، غير أن السمة الغالبة لهذه النتائج هو مدى التطابق بين الإناث و الذكور في التأثر بالبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، و ذلك مؤشر واضح عن الصور الذهنية التي استطاع الغرب بناءها في أذهان أفراد عينة الدراسة و المتلقين من العرب و المسلمين بشكل عام، عن الواقع المثالي للحياة و الثقافة الغربية، و ما هذه الإجابات إلا دليل واضح على ذلك.

أما فيما يتعلق بالمتغيرات الأخرى المتعلقة بخصائص العينة من الجامعة التي ينتسب إليها المبحوث وكذا التخصص الذي يدرس فيه، أو الطور لم نلاحظ تأثيرها بشكل واضح على اختلاف النتائج، وإنما على العكس وجدنا تطابقا كبيرا في البيانات من خلال هذه المتغيرات بإستثناء الاختلاف من حيث الجنس، والذي تمت الإشارة إليه بالرغم من أن هذه الفروقات ليست كبيرة بالدرجة التي يمكن أن تغير مسار نتائج الدراسة.

وعليه فإن ما يمكن استنتاجه هنا عن الصورة الذهنية التي يتميز بها الاعلام التلفزيوني الغربي لدى أفراد عينة الدراسة، هو المثالية العالية والجودة التي تجعل من المتلقين من افراد العينة يختارون السلوكيات والاتجاهات المتوافقة مع مضامين هذا الاعلام' والتي لا شك تتناسب مع قيم الثقافة الغربية التي يروج لها هذا الاعلام.

جدول رقم(23):

يوضح مدى إسهام ترجمة البرامج الغربية إلى اللغة العربية، وظهور القنوات الغربية الناطقة باللغة العربية في زيادة إقبال أفراد عينة الدراسة على هذه البرامج والقنوات.

النسبة المئوية	التكرار	مدى المساهمة لترجمة هذه البرامج
87.40%	437	نعم
12.60%	63	لا
100%	500	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا بوضوح لا لبس فيه أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة يرون أن ترجمة البرامج التلفزيونية الغربية، وكذا ظهور القنوات الغربية الناطقة باللغة العربية ساهم بشكل أساسي في زيادة إقبال أفراد عينة الدراسة على التعرض لهذه البرامج والقنوات وذلك بنسبة 87.40% مقابل نسبة 12.60% ممن يعتقدون أن ذلك لم يساهم في زيادة إقبالهم على التعرض لها.

كما أن تفسير ذلك يسير، حيث أن اللغة تشكل إحدى أهم العوائق الأساسية في انتشار البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، خصوصا تلك المتعلقة بالمعاني أكثر من الصور، ولكن عرض الأفلام السينمائية بشرط يترجم المعنى أسفل الشاشة، وكذا عرض أغاني مصورة بشرط كذلك يترجم المعنى أسفل الشاشة، و كذا عرض مباريات كرة القدم بتعليق عربي...، كل ذلك ساهم بشكل أساسي في وصول الرسائل و المعاني بشكل غير منقوص إلى أذهان المتلقين، و هذا الأمر أيضا عزز بناء الصور الذهنية لدى أفراد عينة الدراسة من خلال ما يتم عرضه باللغة المفهومة لديهم. ومن جهة أخرى يبدو واضحا أيضا أن المتغيرات التي تمثل خصائص أفراد عينة الدراسة لم تؤثر في إحداث الفارق لذلك جاءت النتائج بهذا الشكل.

وبذلك يبدو لنا واضحا مدى التفطن الذي يتميز به الاعلام التلفزيوني الغربي ، من اجل زيادة الاقبال المحلي على التعرض لبرامجه ، وكذا بناء المعاني الذهنية الجيدة عنه لدى المتلقي المحلي هذا فضلا عن المساهمة المحلية في الترويج للإعلام التلفزيوني الغربي ، وقيم الثقافة الغربية وذلك بالأموال المحلية.

جدول رقم (24):

يوضح مدى مساهمة ضعف ورداءة البرامج في القنوات العربية كعامل لزيادة الإقبال على البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة ضعف ورداءة البرامج العربية والمحلية
%94.60	473	نعم
%05.40	27	لا
%100	500	المجموع

يبدو واضحا أيضا من خلال الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون في ضعف ورداءة البرامج العربية، والمحلية عاملا آخر ساهم في زيادة إقبالهم على مشاهدة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية، وذلك بنسبة %94.60 مقابل %05.40 فقط ممن يرونها غير مؤثرة في زيادة الإقبال.

ويظهر لنا جليا أيضا أن كل المبحوثين متفقون على ضعف ورداءة البرامج العربية، والمحلية وهذا ما يفسر سبب عدم إقبالهم على مشاهدة قنواتهم المحلية، في مقابل الإقبال على نظيراتها الغربية التي يجدون فيها ضالتهم، كما أن هذه النتائج تعكس بوضوح الصورة الذهنية المثالية و الجيدة للبرامج و الإعلام التلفزيوني الغربي عموما لدى عينة الدراسة، وهو ما يعكس إعتبار هذه القنوات مرجعا أساسيا للسلوكات ، ما دام يحضى فيها الإعلام بالجودة و الاحترافية مقابل الرداءة ، و الضعف الذي يميز الإعلام التلفزيوني العربي و المحلي، كما أن خصائص أفراد العينة- على اختلافها- لم تشكل عائقا أمام خيار أغلبية أفراد عينة الدراسة.

جدول رقم (25):

يوضح مدى مساهمة إستيراد البرامج التلفزيونية الغربية، وعرضها على القنوات المحلية في زيادة الإعجاب بالإعلام التلفزيوني الغربي.

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة إستيراد البرامج الغربية في زيادة الإعجاب
82,40%	412	نعم
07,60%	88	لا
100%	500	المجموع

من خلال النتائج المسجلة في الجدول يبرز لنا بوضوح مدى مساهمة إستيراد البرامج التلفزيونية الغربية و عرضها على القنوات المحلية في زيادة إعجاب المبحوثين بهذه البرامج، حيث اعتبر غالبية المبحوثين ذلك صحيحا بنسبة 82,40% مقابل 07,60% فقط لا يرون ذلك، وهذا ما يعكس جملة العوامل، والأسباب التي ساهمت في زيادة إقبال المتلقين المحليين على الإعلام الأجنبي، حيث أن برامج الإعلام التلفزيوني المحلية، و العربية التي تعتمد على إستيراد البرامج الغربية لزيادة الإقبال تساهم في زيادة نشر القيم، و الثقافة الغربية، و ذلك بالأموال المحلية، مقابل عدم تشجيع الإنتاج المحلي و هو ما يساهم في زيادة بناء الصور الجيدة و المثالية للإعلام التلفزيوني الغربي في أذهان أفراد عينة الدراسة و المتلقين المحليين عموما مما يشكل خطرا على الكيان و الثقافة المحلية و هنا أيضا لا نجد للمتغيرات الخاصة، بأفراد العينة تأثيرا واضحا في إحداث الفارق في خيارات المبحوثين، و جاءت النتائج ممثلة لكل الفئات.

الفصل السابع: تحليل وتفسير البيانات الخاصة بتحديد صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى

الطالب الجزائري

- 1- صورة إتجاهات الطلبة نحو البرامج والقنوات الغربية
- 2- كيفية نظر أفراد عينة الدراسة للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية
- 3- أحكام أفراد العينة على هذه البرامج والقنوات
- 4- درجة مصداقية هذه البرامج و القنوات لدى عينة الدراسة
- 5- الصورة العامة لهذه البرامج و القنوات لدى الطلبة الجزائريين
- 6- المظاهر السلوكية للطالب الجزائري كدليل على إعجابه بهذه البرامج
- 7- نصيحة الطلبة المبحوثين لزملائهم الطلبة بخصوص هذه البرامج
- 8- صورة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بعد الأحداث العربية الأخيرة
- 9- مكانة البرامج و القنوات العربية مع نظيراتها الغربية حسب العينة
- 10- مساهمة القنوات و البرامج الغربية في الكشف عن الحقائق أو التزييف لها
- 11- تقييم أفراد عينة الدراسة للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية

إن عملية التفصيل أو تقسيم الصورة الذهنية للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية إلى أحكام جزئية، و مواقف، و آراء تفصيلية، إضافة إلى عملية التقييم، في هذا الفصل يمكن أن تساهم بشكل أساسي في عملية إعادة البناء أو رسم الصورة الذهنية العامة التي تحظى بها البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية لدى الطلبة الجزائريين حيث ان عبارات الإتجاه، و من خلال جواب المبحوثين تبين لنا شدة تعلق هؤلاء، و إعجابهم بهذه البرامج، و القنوات، قبل أن نشرع في سؤال هؤلاء و استطلاع آرائهم و مواقفهم اتجاه هذه البرامج و القنوات، لنعمل بعد ذلك على ترك الخيار أمام المبحوثين من خلال أسئلة مفتوحة، يكون فيها المبحوث حرا في إطلاق أحكامه، و تقييمه لهذه البرامج و القنوات، لتكون جملة الاستنتاجات التي نحصل عليها في الأخير مشكلة لكل تفاصيل الصورة الذهنية التي إستطاع أو لم يتمكن الإعلام الغربي من بنائها في عقول، و أذهان الطلبة الجزائريين من خلال عينة الدراسة، و المنتشرة في جامعات الشرق الجزائري بصفة خاصة والتي يمكن على أساسها الإشارة إلى النتائج المحتملة لهذه الصورة على الطلبة أنفسهم، و كذا على المجتمع بصفة عامة.

جدول رقم (26):

يبين اتجاهات طلبة جامعة قسنطينة -2- نحو البرامج و القنوات الغربية

الوزن: موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1.

الوزن النسبي	الوسط الحسابي المرجح	معارض		محايد		موافق		سمات صورة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة جامعة قسنطينة -2-
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2,00	74,67	%24	24	%52	52	%24	24	تحظى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير
2,15	85,17	%18	18	%49	49	%33	33	يزيد تركيزك على البرامج والقنوات إذا كانت غربية
2,62	121,67	%10	10	%18	18	%72	72	تعتبر برامج التسلية أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية
2,13	87,50	%30	30	%27	27	%43	43	كل ما تبثه القنوات الغربية ذو جودة عالية
2,45	110,50	%19	19	%17	17	%64	64	تساهم هذه البرامج والقنوات في إثراء ثقافتك
2,19	89,17	%20	20	%41	41	%39	39	يقتصر إعجابك بهذه البرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون
2,14	84,00	%17	17	%52	52	%31	31	تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك

من خلال الجدول يتبين لنا أن طلبة جامعة قسنطينة -2- يرون في البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية أنها تحظى باحترام كبير بنسبة 24%، و هي نسبة متساوية مع نظيرتها المعارضة لهذه الفكرة، في حين يقف غالبية الطلبة موقف الحياد فيما يتعلق بهذه العبارة بنسبة 52% أما زيادة تركيز الطلبة على البرامج و القنوات إذا كانت غربية، فهي عبارة أيضا يقف منها أغلب الطلبة موقف الحياد، و ذلك بنسبة 49% مقابل نسبة أقل منهم توافق على ذلك بنسبة 33% في حين لم يعارض الفكرة سوى 18% من المبحوثين، أما إعتبار برامج الترفيه و التسلية هي البرامج الأكثر جاذبية في الإعلام التلفزيوني الغربي، فقد وافق عليها أغلبية المبحوثين بنسبة 72% بينما عارضها 10% فقط من الطلبة و فيما يتعلق بكون ما تبثه القنوات التلفزيونية الغربية

ذو جودة عالية، وافق أغلب المبحوثين عليه بنسبة 43% بينما عارض ذلك 30% منهم، و وقف على الحياد 27% من الطلبة.

و عن مدى مساهمة البرامج والقنوات التلفزيونية في إثراء ثقافة المبحوثين أيضا كان فيه أغلبية أفراد العينة موافقين بنسبة 64% بينما لم يعارض ذلك سوى 19% من الطلبة، و بقي على الحياد 17% منهم.

أما فيما يتعلق بإعجاب المبحوثين بالجوانب الشكلية فقط من البرامج الغربية دون المضامين كان أغلبية المبحوثين محايدين بنسبة 41% مقابل موافقة 39% منهم و معارضة فئة أخرى لا تتعدى نسبتهم 20%، أما عن كون هذه البرامج و القنوات غير متعارضة مع قيم المبحوثين، فقد كان أغلبيتهم محايدين بنسبة 52% في حين وافق على ذلك ما نسبته 31% من الطلبة، و عارض العبارة 17% منهم.

ويظهر الجدول أن الاتجاه العام لطلبة جامعة قسنطينة 2 يميل نحو الحياد الإيجابي، فيما يتعلق بهذه العبارات الدالة على سمات صورة البرامج، والقنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة جامعة قسنطينة 2 وذلك من خلال الأوزان النسبية للعبارات، حيث أن العبارة الأولى جاءت بقيمة 2.00، وهي متوافقة مع وزن الحياد، وفيما يتعلق بالعبارة الثانية جاء وزنها النسبي بـ: 1.66، أي الحياد السلبي. وفيما يتعلق ببرامج الترفيه، والتسلية، فكان الوزن النسبي للعبارة 2.66، وهي حياد مائل للموافقة، أو الإيجاب، أما العبارة الرابعة بخصوص جودة البرامج نجد وزنها النسبي 2.35 أي أكبر من وزن الحياد باتجاه الموافقة، وكذا فيما يتعلق بالعبارة الخامسة بوزن نسبي قدره 2.19 والسادسة بـ: 2.25، بخصوص إثراء الثقافة، والتركيز على الجوانب الشكلية دون المضمون على التوالي، أما العبارة الأخيرة والمتعلقة بعدم تعارض هذه البرامج مع قيم المبحوثين، جاء وزنها النسبي بـ: 1.96، وبالتالي فهي تمثل حيادا سلبيا.

وبذلك يكون الاتجاه العام من خلال الأوزان النسبية حيادا إيجابيا، بمعنى مائلا للموافقة على سمات هذه الصورة، وهو ما يعكس مدى إيجابية الصورة التي يتميز بها الإعلام التلفزيوني الغربي لدى المبحوثين.

و عموما فإن ما يمكن قوله عن هذه البيانات أن الإتجاه العام للمبحوثين يميل نحو الحياد الإيجابي أي الموافق على إعتبار البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية ذات جودة و احترام حيث كان الطلبة في أكثر العبارات محايدين في أغلبيتهم، ليأتي في المحل الثاني موافقتهم على جملة من العبارات المؤيدة، أو التي تعكس الصورة الذهنية الإيجابية لهذه البرامج و القنوات التلفزيونية

الغربية عند أفراد عينة الدراسة، و هي نتائج تشير أيضا إلى تعزيز البيانات التي توصلنا إليها في المباحث السابقة ككون البرامج الترفيهية هي الأكثر مشاهدة عند أفراد عينة الدراسة، وكذا دور الجودة، و الاحترافية في الإقبال عليها.

ومن خلال هذه النتائج ، تبدو معالم الصورة الذهنية الخاصة بالإعلام التلفزيوني الغربي واضحة لنا اين تميل الى الاتجاه الإيجابي ، بالرغم من محاولة افراد العينة من جامعة قسنطينة 2 التحفظ فيما يتعلق بالعبارات الخاصة بالموافقة على القيمة الإيجابية لهذا الاعلام 'والواضح أيضا ان المتلقين من افراد العينة يميلون لاعتبار البرامج الترفيهية الغربية هي الأكثر جاذبية ، وهو ما يتوافق مع البيانات المتوصل اليها سابقا ، من قبيل الأفلام السينمائية والاعاني المصورة... 'وهو ما يبين أيضا نوعية القيم المتضمنة ضمن هذا النوع من البرامج كما بينته الدراسات السابقة لكل من "رضوان بلخيري" و "هالة إسماعيل بغدادي".

وهو ما يبين لنا أيضا نوعية مرجعية السلوكيات المعتمدة لدى الطلبة من افراد العينة ما يسهل لنا أكثر فهم السلوكيات السلبية الملاحظة لدى الطلبة في مختلف الجامعات الجزائرية انطلاقا من مما تمت الإشارة اليه بالتفصيل في الفصول السابقة ، وهو ما يبين أيضا درجة الخطورة التي يجب التفطن لها إزاء مثل هذه الظواهر.

جدول رقم (27):

يبين صورة اتجاهات الطلبة في جامعة قسنطينة - 3- نحو البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية.

الوزن النسبي	الوسط الحسابي المرجح	معارض		محايد		موافق		سمات صورة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة جامعة قسنطينة - 3 -
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
		المئوية		المئوية		المئوية		
2,33	98,83	%14	14	%39	39	%47	47	تحظى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير
2,26	90,00	%5	5	%64	64	%31	31	يزيد تركيزك على البرامج والقنوات إذا كانت غربية
2,31	100,17	%23	23	%23	23	%54	54	تعتبر برامج التسلية أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية
2,54	114,00	%7	7	%32	32	%61	61	كل ما تبثه القنوات الغربية ذو جودة عالية
2,20	89,33	%18	18	%44	44	%38	38	تساهم هذه البرامج والقنوات في إثراء ثقافتك
2,41	108,50	%23	23	%13	13	%64	64	يقتصر إعجابك بهذه البرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون
2,26	96,00	%23	23	%28	28	%49	49	تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية المبحوثين ينظرون إلى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير وذلك بنسبة 47% مقابل 39% يقفون على الحياد فيما يخص تمتع هذه البرامج باحترام مع معارضة 14%.

كما أن غالبية المبحوثين أيضا يقفون على الحياد فيما يتعلق بزيادة تركيزهم لما تكون البرامج والقنوات التي يشاهدونها غربية وذلك بنسبة 64% مقابل 31% من الطلبة الذين يوافقون على ذلك مع معارضة 05% فقط من الطلبة.

ويتفق أغلب طلبة جامعة قسنطينة -3- أيضا مع زملائهم من جامعة قسنطينة -2- بأن البرامج الترفيهية هي الأكثر جاذبية في البرامج والقنوات الغربية بنسبة 54% مقابل 23% ممن يعارضون ذلك، وحياد 23%.

وفيما يخص الجودة العالية للبرامج التلفزيونية الغربية فقد كان غالبية المبحوثين مؤيدين لها بنسبة 61% مقابل معارضة 07% فقط من الطلبة، ووقوف 32% من الطلبة على الحياد.

بينما يقف غالبية الطلبة على الحياد فيما يتعلق باثراء ثقافتهم بفضل التعرض لهذه البرامج والقنوات بنسبة 44% مقابل تأييد 38% لذلك، و معارضة 18% من أفراد عينة الدراسة المنتمين إلى جامعة قسنطينة -3-.

كما أن أغلب المبحوثين هنا يرون أن الجوانب الشكلية هي المثيرة للإعجاب أكثر من المضامين بنسبة 64% مقابل معارضة 23% من الطلبة، ووقوف 13% منهم على الحياد.

وفي العبارة الأخيرة يرى معظم أفراد عينة الدراسة أن البرامج والقنوات الغربية غير متعارضة مع القيم المحلية بنسبة 49% مقابل 23% من المعارضين وحياد 28% منهم.

كما يبرز الجدول أن العبارة الأولى حظيت بوزن نسبي قدره 2.33، بمعنى أنه حياد مائل نحو الإيجاب، وأما العبارة الثانية، فهي متقاربة مع الأولى بوزن نسبي قدره 2.26، ونفس الأمر يقال عن العبارة الثالثة، بـ: 2.31، والرابعة أيضا بـ: 2.54، والمتعلقة بجودة البرامج والقنوات الغربية وكذا نجد العبارة الخامسة الدالة على مدى إثراء المتلقي لثقافته من خلال هذه البرامج فجاءت أيضا بوزن نسبي قدره: 2.20، وكذلك نجد العبارة المعبرة عن إعجاب المبحوثين جاءت هي الأخرى بوزن نسبي يمثل 2.41، والعبارة الأخيرة الدالة على مدى عدم التعارض مع قيم أفراد العينة، كان وزنها النسبي 2.26، وهي نتائج تبين بوضوح اتجاه المبحوثين للحياد الإيجابي تجاه هذه البرامج والقنوات من خلال سمات الصورة لدى العينة.

و عموما فإن الصورة التي بدأت ترتسم عن البرامج أو الإعلام التلفزيوني الغربي من خلال هذه البيانات هي أن أفراد عينة الدراسة يحترمون هذه المواد الغربية، و يكثرون من التعرض لبرامج الترفيه و التسلية، كما لا يرى أغلبهم أن هذه البرامج متعارضة مع الثقافة و القيم المحلية، و هذه النتائج توحى بمدى التغلغل الكبير للثقافة الغربية في أوساط الطلبة الجزائريين من حيث نمط التفكير، و طريقة الحياة، و كيفية النظر إلى الأشياء و القضايا، و هي مؤشرات أخرى أكثر وضوحا عن قيم العولمة التي أصبحت مألوفة لدى الكثير من الطلبة و الذين أصبحوا لا يرون فيها مصدر خطر أو إزعاج لكيانهم و ثقافتهم، و الأدهى و الأمر من ذلك هو زيادة إقبال هؤلاء على التعرض لهذه البرامج و القنوات نظرا لجودتها العالية كما يرى أغلبية أفراد عينة الدراسة.

كما ان الملاحظ أيضا ان هذه النتائج متقاربة نوعا ما مع النتائج الخاصة بطلبة جامعة قسنطينة 2 فيما يتعلق باتجاه معظم العبارات نحو الحياد الإيجابي' او اعتبار البرامج الترفيهية هي الأكثر جاذبية للمبحوثين من افراد العينة ، وبالطبع فان هذه النتائج تبين ان المتلقين من الطلبة يتعرضون للبرامج الترفيهية التي تمت الإشارة الى نوعية القيم التي تحملها سابقا ، من خلال المعلومات المعروضة في الفصول الأولى.

و الواضح أيضا ان هذه النتائج تبين لنا مدى السلبية الخطيرة التي تحملها قيم ومضامين هذه النوعية من البرامج ، على اعتبار انها تهدد قيم وثقافة المجتمع المحلي ، من خلال جملة المعطيات التي تم عرضها في الفصول السابقة ، وكذا من خلال الدراسات السابقة التي بينت مدى السلبية الكبيرة التي تحملها هذه البرامج على قيمنا وثقافتنا.

جدول رقم (28):

يوضح صورة اتجاهات الطلبة في جامعة سطيف نحو البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية.

الوزن النسبي	الوسط الحسابي المرجح	معارض		محايد		موافق		سمات صورة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة جامعة سطيف
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2,73	130,83	%10	10	%7	7	%83	83	تحظى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير
2,58	119,67	%14	14	%14	14	%72	72	يزيد تركيزك على البرامج والقنوات إذا كانت غربية
2,32	100,33	%21	21	%26	26	%53	53	تعتبر برامج التسلية أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية
2,35	100,17	%13	13	%39	39	%48	48	كل ما تبثه القنوات الغربية ذو جودة عالية
2,45	106,17	%6	6	%43	43	%51	51	تساهم هذه البرامج والقنوات في إثراء ثقافتك
2,26	96,00	%23	23	%28	28	%49	49	يقتصر إعجابك بهذه البرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون
2,17	88,17	%22	22	%39	39	%39	39	تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك

تبرز لنا البيانات المدونة في الجدول أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة بجامعة سطيف تحظى لديهم البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية باحترام كبير وذلك بنسبة 83% في حين يعارض ذلك ما نسبته 10% فقط من المبحوثين، ويقف على الحياد 07% منهم.

وكذلك نجد غالبية أفراد العينة في هذه الجامعة يزيد تركيزهم إذا كانت البرامج غربية بنسبة 72% مقابل 14% فقط من الطلبة المعارضين، و 14% من المحايدين.

وتظهر النتائج أيضا أن أغلبية المبحوثين يعتبرون برامج الترفيه والتسلية أكثر شيء جذاب في القنوات التلفزيونية الغربية بنسبة 53% في حين يعارض ذلك 21% من أفراد عينة الدراسة ويقف على الحياد 26% منهم.

كما أن غالبية أفراد عينة الدراسة يعتبرون ما تثبته القنوات الغربية ذو جودة عالية بنسبة 48% مقابل 13% من المعارضين و 39% من المحايدين.

و نفس الأمر يقال عن مساهمة هذه البرامج في إثراء ثقافة أفراد وعينة الدراسة حيث أن غالبيتهم يؤيدون ذلك بنسبة 51% مقابل 06% فقط من المعارضين، و 43% من الطلبة المحايدين.

أما فيما يتعلق باقتصار إعجاب أفراد عينة الدراسة من جامعة سطيف بالجوانب الشكلية فقط دون المضمون، فإن غالبيتهم يؤيدون ذلك أيضا بنسبة 49% مقابل 23% من الطلبة الذين يعارضون ذلك، 28% من المحايدين.

و في العبارة المتعلقة بعدم تعارض هذه البرامج و القنوات مع قيم المبحوثين جاءت النسبة متساوية بين المؤيدين و المحايدين بنسبة 39% لكل منهم مقابل 22% من المعارضين.

وأظهرت النتائج المبينة في الجدول أن الطلبة يميلون إلى احترام البرامج والقنوات الغربية من خلال الوزن النسبي لهذه العبارة بـ: 2.73، ونفس الأمر يقال عن التركيز أكثر على هذه البرامج والقنوات مع تفاوت في الدرجات، حيث كان وزنها النسبي 2.58، العبارة الثالثة أبرزت الميل للبرامج الترفيهية من خلال وزن نسبي قدره 2.32، وكذلك نجد العبارة الرابعة بـ: 2.35، فيما يخص جودة البرامج الغربية، وكذلك نجد الوزن النسبي للعبارة الخاصة بإثراء ثقافة المبحوثين من خلال هذا الإعلام بـ: 2.45، وهي كلها ذات درجات متقاربة، ونفس الأمر يقال عن العبارة ما قبل الأخيرة بوزن نسبي قدره 2.26، والأخيرة بـ: 2.17، وهو اتجاه محايد مائل إلى الإيجاب.

وتظهر هذه النتائج مدى التعلق و التأثير الكبير لأفراد عينة الدراسة من جامعة سطيف بالبرامج، والقنوات التلفزيونية الغربية، حيث أن غالبية المبحوثين ينظرون بإيجابية لهذه البرامج و القنوات، ويؤيدون كل العبارات المتعلقة بالصورة الجيدة لهذه البرامج ما يعكس نوع الصورة التي بنيت في أذهان المبحوثين، كما أن هناك تطابقا في بعض النتائج مع الجامعتين الأولى، و الثانية خاصة فيما يتعلق ببرامج الترفيه، و التسلية وهو ما يستهوي الطلبة أكثر للمشاهدة، و ذلك لإعتبارهم هذه البرامج، والقنوات يكمن الهدف من وراء مشاهدتها في الترفيه، و لكن ذلك لا يمنع مرور رسائل أخرى غير التسلية إلى المتلقين وهو ما يتفق مع قيم العولمة التي تعكسها إجابة المبحوثين في العبارة الأخيرة عن كونها غير متعارضة مع القيم الفردية للمبحوث، وهذا ما يفسر زيادة الإقبال و التأثير الملحوظ بهذه البرامج والقنوات لدى الطلبة من أفراد العينة المدروسة.

جدول رقم (29):

يوضح صورة إتجاهات الطلبة في جامعة باتنة نحو البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية:

الوزن النسبي	الوسط الحسابي المرجح	معارض		محايد		موافق		سمات صورة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة جامعة باتنة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2,00	73,00	%19	19	%62	62	%19	19	تحظى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير
1,66	57,67	%58	58	%18	18	%24	24	يزيد تركيزك على البرامج والقنوات إذا كانت غربية
2,60	119,67	%9	9	%22	22	%69	69	تعتبر برامج التسلية أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية
2,35	100,17	%13	13	%39	39	%48	48	كل ما تبثه القنوات الغربية ذو جودة عالية
2,19	90,83	%25	25	%31	31	%44	44	تساهم هذه البرامج والقنوات في إثراء ثقافتك
2,25	95,50	%24	24	%27	27	%49	49	يقتصر إعجابك بهذه البرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون
1,96	74,33	%33	33	%38	38	%29	29	تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة كبيرة من المبحوثين في جامعة باتنة تقف على الحياد فيما يتعلق باحترام البرامج و القنوات الغربية حيث بلغت 62% مقابل 19% مؤيدين لهذا الإحترام و 19% من المعارضين.

أما تركيز المبحوثين على البرامج التلفزيونية الغربية أكثر فجاءت نسبة مؤيديه ضعيفة بنسبة 24% مقابل معارضة غالبية المبحوثين بنسبة 58% و وقوف 18% منهم على الحياد و فيما يتعلق ببرامج الترفيه والتسلية فإن غالبية المبحوثين يرون أنها أكثر شيء جذاب في هذه القنوات بنسبة 69% مقابل 09% فقط من المعارضين و 22% من المحايدين.

و بخصوص جودة ما تبثه القنوات الغربية فإن الغالبية من أفراد عينة الدراسة بجامعة باتنة تؤيد ذلك بنسبة 48% مقابل 13% من المعارضين و 39% من المحايدين كما ان غالبية المبحوثين يرون أن البرامج و القنوات الغربية تزيد في إثراء ثقافتهم بنسبة 44% ويعارض ذلك ما نسبته 25% من المبحوثين في حين تبلغ نسبة الحياد 31%.

أما الإعجاب بالجوانب الشكلية لهذه البرامج والقنوات دون المضامين فإن المبحوثين يؤيدونه أيضا بنسبة 49%، و معارضوه 24% و وقوف 27% على الحياد.

و فيما يتعلق بالعبارة الأخيرة التي تشمل عدم تعارض هذه البرامج و القنوات مع قيم المبحوثين فإن الغالبية تقف على الحياد بنسبة 38%، كما يعارض ذلك 33% بينما يوافق على ذلك ما نسبته 29% من أفراد عينة الدراسة بجامعة باتنة.

وبخصوص الأوزان النسبية لهذه العبارات نجد الأولى بـ: 2.00، أي المبحوثون يميلون نحو الحياد بخصوص احترام هذه البرامج والقنوات، وكذلك نجد العبارة الثانية بخصوص التركيز على البرامج الغربية جاء وزنها النسبي بـ: 1.66، وهو حياد سلبي مائل إلى المعارضة. أما العبارة الثالثة فكان ميل المبحوثين فيها نحو الحساد الإيجابي بوزن نسبي قدره 2.60. ونفس الأمر يقال عن العبارة الرابعة والخامسة بـ: 2.35 للأولى، و 2.19 في الثانية، أما العبارة السادسة فكان وزنها النسبي 2.25، وجاء في العبارة الأخيرة بـ: 1.96.

وتفسير هذه البيانات يبدو أكثر واقعية إذا ما سلمنا بأن أغلب الطلبة الجزائريين من خلال أفراد عينة الدراسة، متأثرون، و معجبون بالبرامج و القنوات الغربية خاصة فيما يتعلق ببرامج الترفيه و التسلية التي سبق و أن أشرنا لها، كالأغاني المصورة و الأفلام السينمائية، ومباريات كرة القدم، والأزياء، و الطبخ... الخ، و هذا ما أشارت إليه نتائج الجدول السابق، حيث أن أغلب المبحوثين يشبعون حاجاتهم المتعلقة بالترفيه و التسلية من خلال المواد التلفزيونية الغربية، نظرا

للجودة، والإحترافية و غياب الخطوط الحمر، وكذا رداءة و ضعف البرامج و المواد التلفزيونية المحلية و هو ما يؤشر أيضا على طبيعة الصورة التي تحظى بها البرامج و المواد التلفزيونية الغربية في أذهان أفراد عينة الدراسة، و الطلبة الجامعيين بصفة عامة، و كل ذلك يدل بوضوح على دور مثل هذه البرامج، و المواد، و القنوات في صياغة ثقافة إعلامية جديدة تتوافق تماما مع قيم العولمة، و النموذج الأوحد الذي عملت مختلف الوسائل الإعلامية على ترسيخه، و الترويج له في شتى أنحاء العالم، و عند كل الشرائح، و الفئات الإجتماعية على إختلاف توجهاتها، و ثقافتها المحلية.

جدول رقم (30):

يوضح صورة إتجاهات طلبة جامعة بسكرة نحو البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية

الوزن النسبي	الوسط الحسابي المرجح	معارض		محايد		موافق		سمات صورة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة جامعة بسكرة
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
2,16	130,83	%12	12	%60	60	%28	28	تحظى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير
2,20	119,67	%28	28	%24	24	%48	48	يزيد تركيزك على البرامج والقنوات إذا كانت غربية
2,64	100,33	%6	6	%24	24	%70	70	تعتبر برامج التسلية أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية
2,16	100,17	%18	18	%48	48	%34	34	كل ما تبثه القنوات الغربية ذو جودة عالية
2,76	106,17	%4	4	%16	16	%80	80	تساهم هذه البرامج والقنوات في إثراء ثقافتك
1,64	96,00	%52	52	%32	32	%16	16	يقتصر إعجابك بهذه البرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون
1,86	88,17	%40	40	%34	34	%26	26	تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك

الفصل السابع: ————— تحليل وتفسير البيانات الخاصة بتحديد صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطالب الجزائري

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية المبحوثين ممن ينتمون إلى جامعة بسكرة يقفون على الحياد فيما يتعلق بكون البرامج والقنوات الغربية تحظى باحترام كبير، وذلك بنسبة 60% مقابل نسبة 28% من أفراد عينة الدراسة يؤيدون هذا الاحترام ومعارضة 12% منهم.

وفيما يتعلق بزيادة التركيز على البرامج التلفزيونية الغربية فإن 48% من أفراد عينة الدراسة يؤيدون ذلك، أما 24% يقفون على الحياد، ويعارض ذلك 28%.

وبخصوص برامج الترفيه، والتسلية كأهم شيء جذاب في القنوات الغربية، أيده غالبية المبحوثين بنسبة 70%، مقابل حياد 24% منهم، و معارضة 6% فقط.

غير أن غالبية أفراد عينة الدراسة من جامعة بسكرة يقفون على الحياد فيما يتعلق بجودة كل ما تبثه القنوات التلفزيونية الغربية، وذلك بنسبة 48%، مقابل معارضة 18% لذلك، و تأييد 34% من أفراد العينة في جامعة بسكرة.

كما كانت الأغلبية الساحقة من المبحوثين متفقة على ان البرامج والقنوات الغربية تساهم في إثراء ثقافتهم بنسبة 80% مقابل معارضة 4% فقط ووقوف 16% منهم على الحياد و جاء إعجاب الطلبة بالبرامج الغربية شكلا ومضمونا بنسبة 52%، في حين يوافق 16% فقط منهم على أن الإعجاب مقتصر على الجوانب الشكلية فقط، و يقف على الحياد و 32% من أفراد عينة الدراسة بجامعة بسكرة.

وفي العبارة الأخيرة و المتعلقة بعدم تعارض هذه البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية مع قيم أفراد عينة الدراسة، أجاب أغلبية المبحوثين بمعارضتهم لذلك بنسبة 40%، وموافقة نسبة لا بأس بها قدرت بـ 26%، و وقف على الحياد قسم قدرت نسبته بـ 34%.

أما فيما يتعلق بالأوزان النسبية لهذه العبارات نجد الطلبة المبحوثين يميلون إلى الحياد الإيجابي في العبارة الأولى بوزن نسبي قدره 2.16، وفي الثانية بـ: 2.20 وهي أوزان متقاربة، إضافة إلى العبارة الثالثة التي جاء وزنها النسبي مائلا بشكل أكبر إلى الإيجاب والموافقة بـ: 2.64، ونفس الأمر يقال عن العبارة الخامسة، بـ: 2.76 بخصوص إثراء الثقافة، أما الرابعة فكان وزنها النسبي 2.16 وفي السادسة جاء بـ: 1.64، وهو ميل نحو المعارضة، أو الحياد السلبي، وكذلك في الأخير بوزن نسبي قدره 1.86، وهو ما يؤشر على ميل أفراد عينة جامعة بسكرة إلى الحياد السلبي.

وعموما فإن بيانات هذا الجدول والمتعلقة بأفراد عينة الدراسة المنتمين إلى جامعة بسكرة تتوافق إلى حد كبير مع الجامعات الأخرى، حيث أن الإتجاه العام لصورة البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية يذهب نحو الإعجاب، والإحترام، و النظر إليها نظرة إيجابية، بالرغم من التفاوت في النسب، والدرجات كما يتفق أفراد العينة من كل الجامعات أن برامج الترفيه و التسلية هي أهم شيء جذاب في هذه القنوات، فضلا عن اكتساب قيم ثقافية موسعة جديدة، و هذا كله كما سبق و ذكرنا يعكس الحاجات المشبعة لدى الطالب الجزائري من خلال تعرضه لهذه البرامج، و القنوات وكذا يعكس من الجهة الأخرى مدى إيجابية الصورة التي تحظى بها هذه المواد في أذهان الطلبة الجزائريين، و هو ما يمكن أن يساعدنا في التنبؤ بسلوكات الطلبة بناءا على هذه الأجزاء المهمة من الصورة التي استطاع الإعلام التلفزيوني الغربي أن يصنعها، وكذا دور ذلك في تكريس الثقافة المعولمة، و التي فرضت العديد من القيم المستحدثة، و التي أصبحت عادة مألوفة لدى الطلبة الجزائريين.

جدول رقم (31) :

يوضح الوزن النسبي لسمات صورة إتجاهات طلبة كل الجامعات المدروسة نحو الإعلام التلفزيوني الغربي

الوزن : معارض = 1، محايد= 2، موافق= 3.

الوزن النسبي	المجموع	الوسط الحسابي	معارض	الوسط الحسابي	محايد	الوسط الحسابي	موافق	سمات صورة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية لدى طلبة كل الجامعات
2,244	1122	15,8	79	88	440	120,6	603	تحظى البرامج و القنوات الغربية باحترام كبير
2,17	1085	24,6	123	67,6	338	124,8	624	يزيد تركيزك على البرامج و القنوات إذا كانت غربية
2,498	1249	13,8	69	45,2	226	190,8	954	تعتبر برامج التسلية أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية
2,306	1153	16,2	81	74	370	140,4	702	كل ما تبثه القنوات الغربية ذو جودة عالية
2,41	1205	14,4	72	60,4	302	166,2	831	تساهم هذه البرامج و القنوات في إثراء ثقافتك
2,15	1075	28,4	142	56,4	282	130,2	651	يقتصر إعجابك بهذه البرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون
2,078	1039	27	135	76,4	382	104,4	522	تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك

من خلال الجدول السابق نفهم بوضوح أن غالبية أفراد عينة الدراسة يميلون أكثر إلى الحياد الإيجابي المائل نحو الموافقة، مع اختلاف، وتفاوت في الدرجات، فنجد العبارة الأولى الخاصة باحترام أفراد العينة لهذه البرامج والقنوات جاء وزنها النسبي بـ: 2.244 وفي العبارة الثانية كان 2.17 بخصوص التركيز أكثر في التعرض لهذه البرامج، أما الوزن النسبي العام للعبارة الثالثة، فجاء بـ: 2.498 فيما يتعلق بالإقبال أكثر على برامج الترفيه والتسلية الغربية، كما أن أفراد العينة المبحوثة يميلون إلى الموافقة على جودة البرامج والمضامين في الإعلام التلفزيوني الغربي، حيث جاء وزنها النسبي بـ: 2.306، وكذلك عبارة إثراء ثقافة الطلبة بهذه البرامج حيث مثل وزنها النسبي 2.41، أما العبارة السادسة فجاء وزنها النسبي بـ: 2.15 وهي تتعلق بمدى الإعجاب بالشكل والمضمون، وفي العبارة الأخيرة كان الوزن النسبي 2.078، حيث يميل الطلبة إلى الحياد بخصوص عدم تعارض هذه البرامج والقنوات مع قيم الطلبة.

ومن هنا يبدو لنا جليا أن الاتجاه العام لسماوات صورة البرامج، والقنوات الغربية يميل نحو الحياد الإيجابي، الذي يبني الصورة الحسنة التي تتميز بها هذه البرامج، مع تحفظ أفراد العينة، إلا أن البيانات تشكل دليلا واضحا على الإقبال على الإعلام التلفزيوني الغربي واحترامه فيما يتعلق بالاحترافية، والموضوعية، والجودة في طرح وإعداد البرامج، وهو ما يعكس تقبل الطلبة للمضامين التلفزيونية الغربية بالرغم من حيادهم فيما يتعلق بالتعارض مع قيمهم، وهو ما يدل على نجاح القنوات والبرامج الغربية في أداء أدوارها ووظائفها الكامنة، والمخفية، فضلا عن الوظيفة الظاهرة، والمتمثلة في تعريف الآخر بالثقافة الغربية، وهو ما يعد مصدرا لقيم الطلبة الغربية والبعيدة عن الثقافة المحلية لطلبة الجامعات اليوم، وكذا قيم العولمة، ومختلف المظاهر السلوكية الأخرى .

ومن هنا يتبين لنا بوضوح مدى الإيجابية التي تتمتع بها البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى المتلقين من أفراد عينة الدراسة ، وهو ما يدل على الصورة الذهنية الإيجابية للإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجزائريين ، ما يعني ان كل القيم والأفكار التي تروج لها القنوات الغربية تحظى

الفصل السابع: تحليل وتفسير البيانات الخاصة بتحديد صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطالب الجزائري

بالقبول ، والاحترام لدى الطلبة الجامعيين ، وبالتالي لا محالة ستتم ترجمتها على شكل سلوكيات علنية وهي ما نراه بشكل يومي في مختلف جامعاتنا.

غير ان المشكل الحقيقي ، يكمن في ان القنوات التلفزيونية المحلية ، هي أيضا تساهم في الترويج لمضامين الاعلام التلفزيوني الغربي' وبالأموال المحلية ، على نحو يساهم في النيل من القيم والثقافة المحلية ، وهو ما يساعد على زيادة اقبال الشباب المحلي على التعرض لهذا النوع من الاعلام ما يجعله مقبلا على المضامين والأفكار التي يروج لها.

جدول رقم (32):

يوضح نظرة أفراد عينة الدراسة للبرامج التلفزيونية الغربية

الوزن: بانبهار وإعجاب=4، باحترام=3، بتحفظ=2، بازدراء=1.

النسبة المئوية	التكرار	نظرة أفراد عينة الدراسة للبرامج الغربية
18,80%	94	بانبهار وإعجاب
08,60%	43	بازدراء
13,80%	69	باحترام
58,80%	294	بتحفظ
100%	500	المجموع
	2,428	الوزن النسبي

من خلال الجدول يتبين لنا بوضوح أن غالبية المبحوثين ينظرون إلى البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بتحفظ، و ذلك بنسبة 58,80% في حين أن نسبة معتبرة من أفراد عينة الدراسة، ينظرون إليها باحترام، و إعجاب بنسبة 18,80% لتأتي بعدها الفئة التي تنظر لهذه

البرامج باحترام بنسبة 13,80%، أما الفئة التي تنظر إلى هذه البرامج بازدراء فإنها ضعيفة لا تتعدى نسبتها 08,60% .

وقد جاء الوزن النسبي لمدى فائدة هذه البرامج بـ: 2.428، حيث أن الغالبية يميلون إلى الخيار الثالث الذي رمز بوزن 2، المتوافق مع الوزن النسبي المبين أعلاه.

و من خلال ما سبق يمكن القول أن الطلبة واعون بخطورة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية على هويتهم و ثقافتهم، وهي نتيجة منطقية لما يكون السؤال مباشرا بهذا النحو و كذلك لما تكون الفئة المبحوثة طلبة جامعيين، لهم من الدرجة العلمية ما يسمح لهم بالحكم على مثل هذه البرامج بهذه الطريقة، ولكن بالرغم من ما صرح به الطلبة من أفراد عينة الدراسة إلا أن إجاباتهم السابقة توحى بنحو من الريبة والشك، خاصة لما نجد نسب المشاهدة مرتفعة عند هؤلاء الطلبة فيما يتعلق بالبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية.

هذا من جهة، ومن جهة أخرى تجدر الإشارة إلى أن فئة لا بأس بها من الطلبة تنظر باحترام بل حتى بانبهار، و إعجاب للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، في مقابل فئة ضعيفة جدا من الطلبة الذين ينظرون لها بازدراء، و هذه النتيجة هي الأخرى تعكس بعض معالم الصورة التي تمتاز بها البرامج، والقنوات الغربية في عقول و أذهان الطلبة الجزائريين، مما يجعل الباب مفتوحا أمام الرسائل الجانبية و المصاحبة لهذه البرامج فيما يتعلق بالقيم الثقافية، و الأفكار وبناء المواقف و الاتجاهات، و هو ما يشكل بعض الخطورة على المجتمع و الثقافة المحلية لما تكون معالم الصورة بهذا الشكل خصوصا إذا أخذنا بعين الاعتبار نوعية القيم التي يروج لها الاعلام التلفزيوني الغربي والتي فصلنا فيها بشكل أساسي في الفصول الأولى من الدراسة ، خاصة منها الفصل الثالث والرابع كما نستشف ذلك أيضا من الدراسات السابقة ، وخاصة منها دراسة "ميرال مصطفى عبد الفتاح" ودراسة "رضوان بلخيري" والتي بينت بشكل أساسي نوعية القيم التي يتم الترويج لها في الاعلام التلفزيوني الغربي خاصة بعد احداث 11 سبتمبر 2001.

جدول رقم (33):

يوضح علاقة نظرة أفراد العينة للبرامج الغربية مع متغير الجنس.

نظرة أفراد العينة للبرامج الغربية	بانبهار وإعجاب		باحترام		بازدراء		بتحفظ		المجموع
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
الذكور	84,05%	79	78,26%	54	09,30%	04	38,44%	113	250
الإناث	15,95%	15	21,74%	15	90,70%	39	61,66%	181	250
المجموع	100%	94	100%	69	100%	43	100%	294	500

من خلال الجدول يتبين لنا أن غالبية الذكور ينظرون بانبهار وإعجاب وباحترام للبرامج التلفزيونية الغربية، حيث جاءت نسبتهم في العبارة الأولى "بانبهار وإعجاب" 84,05% و في العبارة الثانية "باحترام" 78,26% مقابل 15,95% للإناث في العبارة الأولى و 21,74% للإناث في الثانية، أما فيما يتعلق بتحفظ أفراد عينة الدراسة عن هذه البرامج والقنوات، فجاء فيها نسبة الإناث أكثر من الذكور، حيث كانت نسبتهم 61,66% مقابل 38,44% للذكور.

ومن خلال ذلك نكتشف بوضوح مدى الإقبال الكبير للذكور على هذه البرامج و القنوات مقابل الإناث، بالرغم من كون السؤال مباشرا، مضافا إليه، بيانات الأجوبة السابقة التي أثبتت الصورة الجيدة، و المثالية التي تتمتع بها البرامج والقنوات الغربية عند فئة الذكور بشكل خاص، هذه الصورة التي تعكس بعض المؤشرات المعبر عنها سلوكيا في الميدان مثل: العنف أحيانا (و الذي يستعمل فيه الذكور كل أنواع الأسلحة البيضاء...)، و الإنحلال الخلقي مثلا (و الذي يصل أحيانا إلى حد الزواج المثلي عند الذكور أكثر من الإناث) و كذلك سلوكيات أخرى مثل "الحرقة" التي يرى من خلالها الذكور الدول الغربية بأنها الجنة الموعودة، و هنا تكثر فنتهم مقابل الإناث، و غيرها من المظاهر السلوكية التي يتبناها الطلبة الذكور كالباس، و حتى تسريحة الشعر...، أما الإناث

الفصل السابع: ————— تحليل وتفسير البيانات الخاصة بتحديد صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطالب الجزائري

فسبق و أن أشرنا إلى أن اختلافهن على الذكور فيما يتعلق بالخصائص النفسية و الإجتماعية يجعلهن يقبلن على مواضيع أكثر سطحية مثل الطبخ و الأزياء و الجمال،... و كل ذلك قد يبرز بشكل كبير إقبالهن على هذه المواضيع أكثر في مقابل تحفظهن على مواضيع أخرى كالسياسة و الأيديولوجيات.

جدول رقم (34):

يوضح مدى فائدة البرامج التلفزيونية الغربية، وضررها عند أفراد عينة الدراسة

الوزن: مفيدا= 3، مفيدا في البعض ومضرا في البعض الآخر=2، مضرا=1

مدى الفائدة والضرر لهذه البرامج	التكرار	النسبة المئوية
مفيدا	71	14,20%
مضرا	19	03,80%
مفيدا في البعض و مضرا في البعض الآخر	410	82%
المجموع	500	100%
الوزن النسبي	2,098	

من خلال الجدول يبرز لنا أن الغالبية العظمى من المبحوثين متفقون على أن البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية مفيدة في بعض الجوانب، و مضرة في الأخرى بنسبة 82% و بعدها تأتي نسبة ثانية ترى في هذه البرامج أنها مفيدة بنسبة 14,20% أما البقية فترى في هذه البرامج أنها مضرة بنسبة ضعيفة لا تتجاوز 03,80%.

وبخصوص الوزن النسبي لنظرة أفراد العينة لهذه البرامج فقد مثل: 2,098، وهو ما يعكس نظرة أفراد العينة المتحفظة للإعلام التلفزيوني الغربي المؤشر ب: 2 اتجاه الفائدة والضرر حيث ان هذه النظرة تميل الى الحياد والتحفظ.

و تفسير هذه النتائج أن الأسئلة لما تكون مباشرة بهذا النحو عادة ما تأتي بإجابات مماثلة و في غالبها يذهب أفراد العينة إلى متوسط الإجابات أو الاحتمالات، ولا شك أن مثل هذه الإجابات تبدو بديهية، إلا أنه من خلال هذه الأسئلة أحيانا يحتاج منا الأمر إلى اختبار بعض البيانات، مثل ما سبق و تمت الإشارة إليه، كانبهار، إعجاب الطلبة بهذه البرامج و القنوات، غير أن وعي الطلبة بكون البرامج مضرّة أحيانا، و مفيدة أحيانا أخرى لا يعني بالضرورة أنهم ملتزمون بالتعرض و عدم التعرض على هذا الأساس و خصوصا لما يتعلق الأمر بفئة الشباب الذين بالرغم من إقتناعهم أحيانا بمضار بعض السلوكات إلا أنهم يواضبون عليها مثل "التدخين"، حيث أن هذه العادة السيئة التي يمارسها الشباب، و من خلال كونها مألوفة لديهم، تصبح عادة إدمان لا يستطيع هؤلاء التخلي عنها أو الإقلاع بشكل نهائي، و نفس الأمر ينطبق على هذه القضية، حيث أن هذا الإدمان، بالرغم من الوعي، قد يأتي يوم يتراجع عنها الشباب كما يتراجعون عن فعل التدخين، إلا أن هناك فئة بالرغم من قلتها إلا أنها ترى في البرامج التلفزيونية الغربية أنها مفيدة بشكل كامل، ولا احتمال للضرر فيها، و هذه القناة، قد تكون مؤشرا آخر أيضا يعمل على إكمال بناء الصورة في عقول و أذهان الطلبة، حيث أن الإقتناع بالفائدة المطلقة حتما يجر الطلبة من أفراد عينة الدراسة إلى القبول المطلق لكل ما يصاحب هذه البرامج من أفكار، و رسائل، ومواقف، و اتجاهات و سلوكات.

جدول رقم (35):

يوضح مدى إقتصار نجاح البرامج والقنوات الغربية على الجوانب التقنية والفنية فقط أم يتعدى ذلك إلى المضمون.

النسبة المئوية	التكرار	الجواب
17.20%	86	الاقتصار على الجوانب الشكلية
82.80%	414	يتعدى الجوانب التقنية والفنية إلى المضامين
100%	500	المجموع

تظهر لنا نتائج الجدول أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين من الطلبة الجامعيين يرون أن نجاح البرامج التلفزيونية الغربية لا يقتصر فقط على الجوانب التقنية والفنية وإنما يتعدى ذلك إلى المضمون، وذلك بنسبة 82,80%، مقابل 17,20% فقط من أفراد عينة الدراسة الذين يعتبرون نجاح هذه البرامج يقتصر فقط على الجوانب التقنية والفنية.

و هنا نفهم أن الطلبة لا يتعرضون للبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بدافع الانبهار و الإعجاب بجودة الإخراج أو الصور، أو الجوانب التقنية فقط، وإنما يتفاعلون حتى مع المضامين المعروضة، و هذه المضامين تعكس الأفكار، والاتجاهات و الإيديولوجيات، وحتى القيم الثقافية و هذا ما يزيد من تعقيد الأمور بالنسبة لشخصية المتلقي، وهويته الثقافية المحلية حيث أن الصورة إذا كانت مبنية في عقول و أذهان الطلبة بشكل يوحى بإعجابهم بهذه البرامج، و القنوات شكلا و مضمونا فإن ذلك سيكون له آثار سلبية خطيرة جدا من ناحية ما تدعوا إليه هذه البرامج، و الذي يلقي قبولا مطلقا، إنطلاقا بالإعجاب و الصورة الذهنية المثالية عن ذلك، و ما دامت النتائج على هذا النحو، فإن أيا من المتغيرات الخاصة بميزات أفراد عينة الدراسة لم يؤثر على خيارات المبحوثين.

جدول رقم (36):

يوضح مدى مصداقية ما تبثه القنوات الغربية لدى أفراد عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	كل ما تبثه القنوات الغربية يحظى بالمصداقية
37,40%	183	نعم
62,60%	317	لا
100%	500	المجموع

يبرز لنا الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة، يرون أن مصداقية كل ما تبثه القنوات الغربية غير صحيح، و ذلك بنسبة 62,60%، في حين يرى 37,40% منهم أن كل ما تبثه يحظى بالمصداقية.

و يبدو أن الإجابة على مثل هذا السؤال المباشر بهذا الشكل نتيجة منطقية، حيث انه من الصعب على المبحوث أن يحكم على كل ما تبثه القنوات الغربية بهذا الحكم، غير أن الإجابة بهذه الطريقة تجرنا إلى التفسير السابق لما أجاب عنه المبحوثون على مدى فائدة البرامج الغربية، و ذلك باعتبار أن المتلقي يختار ما يتعرض له من برامج و مضامين، و يستبعد التي لا تهمله، وهذا ما يؤشر على احتمال عدم إكمال الصورة المثالية للبرامج والقنوات التلفزيونية الغربية، بالرغم من أن هذا الحكم قد لا يكون صادقا إذا ما أخذنا بعين الاعتبار قيام الطلبة ببعض السلوكات بالرغم من إقتناعهم بعدم صحتها خصوصا فيما يتعلق بالبرامج الإباحية، و التي تدعو إلى الإنحلال الخلقي، بالرغم من ان الحكم على الأحداث و القضايا السياسية يبدو مناسباً لهذا الحكم.

جدول رقم (37):

يوضح علاقة متغير الجنس، بمدى مصداقية ما تبثه القنوات الغربية لدى أفراد عينة الدراسة.

المجموع		لا		نعم		الإجابات عن مدى المصدقية	الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
المنوية		المنوية		المنوية			
%50	250	%27,13	86	%89,62	164		ذكور
%50	250	%72,87	231	%10,38	19		إناث
%100	500	%100	317	%100	183		المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول، يبدو أن غالبية الذكور من أفراد عينة الدراسة هم من يرون أن كل ما تبثه القنوات التلفزيونية الغربية يحظى بالمصدقية، و ذلك بنسبة %89,62 مقابل %10,38 فقط من الإناث المبحوثات، في حين أن غالبية الإناث من عينة الدراسة يرين انه

ليس كل ما تبثه القنوات الغربية يحظى بالمصداقية، وذلك بنسبة 72,87% من الطالبات المستويات، مقابل 27,13% من الذكور.

و الواضح هنا أن فئة الذكور أكثر ولعا و إعجابا بالإعلام التلفزيوني الغربي أكثر من فئة الإناث و لو أخذنا بعين الإعتبار السؤال السابق عن مدى إعجاب أفراد عينة الدراسة بالبرامج التلفزيونية الغربية، لوجدنا أيضا أن الذكور هم أكثر إعجابا به، لذلك فإنه يمكننا الإستنتاج أن صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الذكور تبدو أكثر مثالية من الإناث، و إضافة إلى الإختلافات النفسية و الإجتماعية بين الجنسين، و إختلاف الإهتمامات كذلك، نجد الذكور أكثر تأثرا بطبيعة و نمط الحياة الغربية، و أكثر تقبلا للقيم الثقافية الغربية، وكما قلنا توجد العديد من المؤشرات الميدانية على ذلك مثل: "الحرقة" و المخاطرة بالحياة من طرف الذكور من اجل الوصول إلى الدول الغربية و العيش فيها.

جدول رقم (38):

يبين مدى تميز البرامج والتلفزيونات الغربية بصورة حسنة لدى الطلبة الجزائريين.

النسبة المئوية	التكرار	مدى تميز هذه البرامج بالصورة الحسنة
58,60%	293	نعم
41,40%	207	لا
100%	500	المجموع

يبرز لنا الجدول أن غالبية المبحوثين يرون البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية بصورة حسنة وذلك بنسبة 58,60% مقابل نسبة أقل ترى هذه البرامج والقنوات بصورة غير حسنة بنسبة 41,40%.

ومن هنا نستشف بوضوح ان معالم الصورة الذهنية للبرامج والقنوات التلفزيونية الغربية لدى الطلبة الجزائريين، ورغم أن السؤال كان مباشرا، إلا أن أفراد عينة الدراسة لم يجدوا حرجا في الإجابة باقتناعهم بالصورة الحسنة عن الإعلام التلفزيوني الغربي عموما، لذلك فإن مثل هذه الصورة مضافا إليها ما يمكن إستخلاصه من البيانات والجداول السابقة، يتبين لنا بوضوح أكثر مدى

الإيجابية التي يتمتع بها الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجزائريين وما يترتب عن ذلك من آثار على المستوى الفردي والاجتماعي عندنا.

جدول رقم (39):

يبين لنا علاقة متغير الجنس، بالصورة الحسنة للبرامج والتلفزيونات الغربية.

المجموع		لا		نعم		مدى تميز البرامج بالصورة الحسنة الجنس
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%50	250	%20,77	43	%70,65	207	ذكور
%50	250	%79,23	164	%29,35	86	إناث
%100	500	%100	207	%100	293	المجموع

يبين لنا الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور يرون البرامج و التلفزيونات الغربية بصورة حسنة، وذلك بنسبة %70,65 مقابل %29,35 من الإناث المبحوثات اللواتي يرين هذه البرامج بصورة حسنة، أما فيما يتعلق بأفراد عينة الدراسة الذين لا يرون هذه البرامج و التلفزيونات الغربية بصورة حسنة، فكانت الغالبية فيها من الإناث حيث بلغت نسبتهن %79,23 مقابل %20,77 للذكور.

و هذه النتائج تعزز لنا بوضوح معالم الصورة الذهنية المثالية، التي تتمتع بها البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية، لدى الذكور بشكل خاص، في حين نجد فئة الإناث أكثر تحفظا اتجاه هذه الصورة، وهذا راجع كما ذكرنا إلى إختلاف الاهتمامات و الخصائص النفسية و الإجتماعية لكل جنس، غير أن ما يمكن قوله هو أن معالم صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجزائريين بدأت تتشكل بوضوح، خصوصا لدى فئة الذكور، من خلال هذه البيانات، و ذلك في انتظار الأحكام القيمة الحرة التي سيطلقها أفراد العينة على هذا الإعلام وما عدا ذلك فإن خصائص عينة الدراسة بمختلف متغيراتها لم تؤثر بشكل كبير على النتائج.

جدول رقم (40):

يبين نظرة أفراد العينة للمظاهر السلوكية للطلبة الجزائريين كدليل على إعجابه بالبرامج والقنوات الغربية.

النسبة المئوية	التكرار	نظرة أفراد العينة للمظاهر السلوكية كدليل على الإعجاب
85,80%	429	نعم
14,20%	71	لا
100%	500	المجموع

من خلال نتائج الجدول يتبين لنا بوضوح أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين باختلاف جنسهم وجامعاتهم، وأطوارهم، وتخصصاتهم، يرون أن المظاهر السلوكية للطلبة الجزائريين دليل واضح على مدى إعجابهم بالبرامج و القنوات التلفزيونية الغربية و ذلك بنسبة 85,80% مقابل نسبة ضعيفة من أفراد العينة الذين لا يرونها دليلا على ذلك، و نسبة هؤلاء 14,20%. و هنا نفهم أن الطلبة الجزائريين مدركون تمام الإدراك أن مختلف مظاهرهم السلوكية، كاللباس و الأكل و الشرب، و نمط الحياة، و مختلف التصرفات، و النظرة إلى الحياة بشكل عام هي ليست من صميم ثقافتهم، أو إعلامهم، أو دينهم، أو موروثهم، أو هويتهم، و إنما هي نتاج برامج إعلامية تلفزيونية خصوصا ، تعود إلى الدول الغربية التي تنتجها، و هنا يعود الأمر بالدرجة الأولى إلى عدم وجود حصانة ذاتية أو إيمان قوي لدى الطلبة الجزائريين بهويتهم، و ثقافتهم، بل أن الكثير منهم ينظر إلى مجتمعه، و قيمه، و ثقافته بازدراء، و هنا بالطبع لا يمكن حصر العيب في الطلبة لوحدهم، و إنما منظومة البناء الإجتماعي، و الثقافي و الإعلامي كلها ساهمت في ذلك إلى أن أصبح الطالب يعيش ما يسمى بالإغتراب أو حتى الشعور "بالدونية" كما وصفه "مالك بن نبي"، في مقابل تقبله لكل يأتيه من وراء البحار، نتيجة التكامل الملاحظ لدى الغربية في منظومة الإجتماع، و الثقافة و الإعلام.

جدول رقم (41):

يبين نصيحة أفراد عينة الدراسة للطلبة الجزائريين اتجاه البرامج والتلفزيونات الغربية

الوزن: بمشاهدتها أكثر = 3 ، بمشاهدتها بحذر أكثر = 2 ، بالابتعاد عنها = 1.

النسبة المئوية	التكرار	نصيحة أفراد العينة للطلبة من زملائهم بخصوص هذه البرامج والقنوات
%02,40	12	بمشاهدتها أكثر
%01,80	9	بالابتعاد عنها
%95,80	479	بمشاهدتها بحذر أكثر
%100	500	المجموع
	2,006	الوزن النسبي

يبرز لنا الجدول بوضوح أن الأغلبية الساحقة من أفراد عينة الدراسة، ينصحون زملاءهم الطلبة بمشاهدة هذه البرامج، والقنوات بحذر أكثر، وذلك بنسبة %95,80 مقابل نسبة ضعيفة جدا تدعوهم لمشاهدتها أكثر لا تتعدى %02,40، بينما عدد قليل ينصحهم بالابتعاد عنها بنسبة %01,80.

أما الوزن النسبي لنصيحة أفراد العينة لزملائهم فجاء وزنها النسبي 2.006

و هنا نكتشف مدى الوعي الذي يتمتع به أفراد عينة الدراسة اتجاه هذه البرامج والقنوات فرغم اقتناع نسبة كبيرة منهم بأهمية البرامج والتلفزيونات الغربية، و جودة ما تبثه إلا أن ذلك لا ينقص من وعيهم اتجاه خطورة ما يبث في هذه القنوات، غير أن عناصر مثل الإحترافية العالية في الأعمال التلفزيونية و كذا عنصر الإثارة قد يكون عاملا لا يستطيع الشباب الجامعي مقاومته، و بالتالي ما يصاحب ذلك من رسائل يصعب مواجهتها. لذلك فنحن مدعوون للإستثمار في هذا الوعي من أجل بناء صور ذهنية واقعية عن الإعلام التلفزيوني الغربي، بعيدا عن الإنبهار و الإعجاب الشديد الذي يجعل المتلقي يقبل على كل ما يبث دون غرلة أو وعي في التعرض، لكن ذلك يحتاج منا نحن كأكاديميين مجهودات كبيرة، لا تكفي لوحدها، بل لابد من تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحسين هويتنا وثقافتنا، و قيمنا، و مجتمعنا من هذا السيل من البرامج والقنوات.

جدول رقم (42):

يوضح مدى مساهمة الأحداث الأخيرة في الدول العربية في رسم صورة أخرى لهذه القنوات و البرامج:

الوزن: تغيرت إيجابا=3، بقيت الصورة على حالها=2، تغيرت بشكل سلبي=1

النسبة المئوية	التكرار	مدى مساهمة الأحداث في رسم صورة أخرى لهذه البرامج والقنوات
24,80%	124	تغيرت بشكل إيجابي
19,40%	97	تغيرت بشكل سلبي
55,80%	279	بقيت الصورة على حالها
100%	500	المجموع
	2,054	الوزن النسبي

من خلال البيانات المدونة في الجدول يبدو أن غالبية أفراد عينة الدراسة، لم تؤثر في نظرهم الأحداث العربية الأخيرة أو ما يسمى بـ "الربيع العربي" في تغيير صورة البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بل بقيت على حالها، و ذلك بنسبة 55,80%، مقابل 24,80% ممن يرون أن هذه الأحداث ساهمت في تغيير هذه الصورة إلى الناحية الإيجابية، أما أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن هذه الأحداث ساهمت في تغيير صورة هذه البرامج و القنوات بشكل سلبي فبلغت نسبتهم 19,40%.

اما الوزن النسبي لهذه العبارات ف جاء 2.054 الموافقة على بقاء الصورة على حالها.

وتعكس هذه النتائج إذا تم ربطها بسؤال آخر عن نوعية البرامج الأكثر مشاهدة أن أفراد عينة الدراسة لم يشاهدوا أكثر البرامج الإخبارية، أو ذات الطابع السياسي، إذ أن أكثر الطلبة الجامعيين يشاهدون أكثر البرامج الترفيهية، لذلك لم تؤثر عليهم هذه الأحداث بشكل أساسي في تغيير الصورة، بل بقيت على حالها، و بالنسبة للمبحوثين الذين تغيرت لديهم الصورة بشكل إيجابي فيمكن تفسيره باعتماد القنوات الغربية خطابا مساندا لتحرك الشارع العربي في وجه أنظمة الحكم السائدة، خاصة لما نشاهد إحتكار الأنظمة العربية للقنوات الإعلامية و عدم وجود وسائل إعلامية

كثيرة تعكس إهتمامات الرأي العام العربي عموماً، بإستثناء القنوات الغربية، التي كانت مساندة لهذه التحركات بناءً على التوجهات السياسية للأنظمة السياسية الغربية اتجاه هذه الأحداث.

جدول رقم (43):

يبرز علاقة متغير الجنس بمدى تغير صورة البرامج والقنوات الغربية بسبب هذه الأحداث.

المجموع		بقيت على حالها		تغيرت سلبي		تغيرت إيجابا		مدى تغير الصورة الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
المئوية		المئوية		المئوية		المئوية		
%50	250	%24,73	69	%63,92	62	%95,97	119	ذكور
%50	250	%75,27	210	%36,08	35	%04,03	05	إناث
%100	500	%%100	279	%100	97	%100	124	المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول يظهر لنا بوضوح أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن صورة البرامج و التلفزيونات الغربية تغيرت إيجابا بفعل الأحداث العربية الأخيرة هم من الذكور، و ذلك بنسبة %95,97 مقابل %04,03 من الإناث، أما من يرون أن صورة هذه البرامج و القنوات تغيرت بشكل سلبي نجد نسبة الذكور أيضا أكثر من الإناث و ذلك بنسبة %63,92 مقابل %36,08 لجنس الإناث، أما من يرون أن الصورة بقيت على حالها فكانت الأغلبية من الإناث بنسبة %75,27 مقابل %24,73 لفئة الذكور.

وهذا الأمر راجع بالأساس إلى التعرض و الإهتمام حيث أن الذكور هم من يتعرض أكثر للبرامج الإخبارية، و ذات الطابع السياسي أكثر من الإناث، اللواتي لا يوجد عندهن اهتمام بمثل هذه البرامج و لذلك نجد التغير في الصورة قد كان واضحا بشكله الإيجابي والسلبي عند فئة الذكور بينما لم نجده عند الإناث إلا بنسبة ضعيفة جدا، و هو راجع إلى التعرض و المشاهدة بالدرجة الأولى.

جدول رقم (44):

يبين مدى إمكانية منافسة القنوات العربية لنظيراتها الغربية حسب أفراد عينة الدراسة.

إمكانية المنافسة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	99	19,80%
لا	401	80,20%
المجموع	500	100%

من خلال النتائج المبينة في الجدول يبدو واضحا أن أغلب أفراد عينة الدراسة لا يرون إمكانية للقنوات التلفزيونية العربية في منافسة نظيراتها الغربية بنسبة 80,20% في حين تقدر نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يرون إمكانية ذلك بـ 19,80% و هذه النتائج تبرز بوضوح مدى الإعجاب الذي ينظر به أفراد عينة الدراسة للقنوات و البرامج التلفزيونية الغربية، و هي تظهر بلا شك معالم الصورة المبنية في أذهان هؤلاء عن الإعلام التلفزيوني الغربي، في مقابل التقليل من أهمية الإعلام التلفزيوني العربي، إلى درجة إحتقاره، و هذا الأمر راجع إلى السياسة العربية عموما و الوطنية خصوصا في توجيه و تسيير الإعلام التلفزيوني من خلال الإحتكار، أو عن طريق الضغط بالقوانين أو الإشهار، و غيرها.

بينما نجد هامشا أوسع من الحرية في الإعلام التلفزيوني الغربي و كذا دور المنافسة بين القنوات بطريقة موضوعية تؤدي بلا شك إلى إنتاج مواد إعلامية ترقى إلى طموح المتلقين، و تلبي حاجاتهم، كما أنها مناسبة تماما للترويج للقيم الثقافية الغربية، و مثل هذه النظرة عند أفراد عينة الدراسة، توحى بفتح المجال واسعا أمام كل ما تبثه القنوات الغربية أو برامجها من رسائل تؤثر بشكل أو بآخر على المتلقي.

جدول رقم (45):

يوضح علاقة متغير الجنس بحكم أفراد العينة على القنوات العربية في مدى إمكانية منافستها لنظيراتها الغربية.

المجموع		نعم		لا		إمكانية المنافسة	الجنس
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار		
%50	250	%0,80	04	%69	246		ذكور
%50	250	%99,20	95	%31	155		إناث
%100	500	%100	99	%100	401		المجموع

تبرز لنا نتائج الجدول بوضوح أن غالبية أفراد العينة الذين لا يرون إمكانية القنوات العربية في منافسة نظيراتها الأجنبية، هم من جنس الذكور، وذلك بنسبة %69 مقابل %31 لجنس الإناث، أما فيما يتعلق بمن يرون أن القنوات العربية تملك هذه الإمكانيات فجاءت فيها النسبة الغالبة للإناث بنسبة %99,20، أما فئة الذكور فلا تكاد تذكر في هذا الخيار بواقع أربع (04) مبحوثين بنسبة %0,80.

وهنا نستشف بوضوح تأثير متغير الجنس على خيارات أفراد عينة الدراسة، ذلك أن فئة الذكور أكثر تطرفاً، و تطلباً فيما يتعلق بنظرتها للقنوات التلفزيونية العربية، و يمكن تفسير ذلك بكثرة إقبال جنس الذكور على الإعلام التلفزيوني الغربي، و مقارنته مع الإعلام المحلي الذي يرونه لا يرقى لمثل هذه المنافسة، في حين أن الفتيات عموماً غير متطلبات من جهة، و كذا بسبب إقبالهن على التعرض للإعلام التلفزيوني العربي مثل الدراما المصرية، و السورية، و كل ذلك يمكن أن يكون راجعاً إلى إختلاف الخصائص النفسية و الإجتماعية، بين كلا الجنسين و كذا إلى الإختلاف في الإهتمامات.

جدول رقم (46):

يبين رأي أفراد عينة الدراسة في قول البعض أن القنوات الغربية تزيف الحقائق فيما يتعلق بالبلدان العربية:

لقد جاء هذا السؤال مفتوحا، و ترك فيه الخيار للمبحوثين للإجابة بكل حرية و بعد الاطلاع على إجابات المبحوثين، تبين أنها تدور في اتجاهين أساسيين، حيث أن الاتجاه الأول يعبر عن موضوعية القنوات الغربية، و احترافيتها، و مهنتها العالية في معالجة الأحداث و القضايا و بالتالي رفض هذا الرأي مطلقا، أما الاتجاه الثاني فيعتقد أن ذلك صحيح، و أن القنوات الغربية كثيرا ما تزيف الحقائق بخصوص الأحداث في الدول العربية، و هناك اتجاه ثالث من أفراد عينة الدراسة ذهب إلى أن هذه القنوات تزيف أحيانا فقط و ليس دائما، لذلك في تفرغ هذه البيانات اضطررنا إلى الترميز: حيث رمزنا للاتجاه الأول برمز: "A" و الاتجاه الثاني برمز "b" والاتجاه الثالث برمز "c".

النسبة المئوية	التكرار	رأي أفراد العينة
40,80%	204	"A"
46,20%	231	"b"
13%	65	"C"
100%	500	المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول يتبين لنا أن نسبة أفراد العينة الذين يتفقون مع هذا الرأي في إعتبار القنوات الغربية تزيف الحقائق فيما يخص البلدان العربية متقاربة مع الإتجاه الأول الذي يرى خلاف ذلك، و يحكم على الإعلام التلفزيوني الغربي بالاحترافية، و الموضوعية في التعاطي مع الأحداث حيث أن من يقفون مع تزيف الحقائق تقدر نسبتهم بـ: 46,20% و من يرون عكس ذلك بـ: 40,80%، أما الإتجاه الثالث فتبدو نسبته منخفضة لا تتعدى 13% و هنا نلاحظ بوضوح أن القنوات الغربية تحظى بالثقة و المصداقية لدى فئة لا بأس بها من أفراد عينة الدراسة، و هو ما يعكس نجاح الاستراتيجية الإعلامية التي اعتمدها هذه الوسائل الإعلامية في رسم صورة إيجابية عنها لدى المتلقين من الطلبة الجامعيين.

كما أن نسبة الوعي بما تقوم به القنوات التلفزيونية الغربية تبدو معتبرة أيضا، ويبقى الخيار الأكثر عقلانية ضعيفا، ولكن الواجب هنا هو الاستثمار في هذا الوعي، و محاولة ترجمته إلى سلوكيات واقعية في التعرض من خلال بناء صورة جيدة و مثالية عن الإعلام المحلي، و التي لن تأتي إلا من خلال إرادة حقيقية في ذلك، مقابل كشف ما تقوم به بعض القنوات الغربية ضد المجتمعات العربية و الإسلامية.

جدول رقم (47):

يبرز علاقة رأي أفراد العينة حول مدى تزييف القنوات الغربية للحقائق العربية مع متغير الجنس

المجموع		C		B		A		الإجابات الجنس
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
50%	250	30,77%	20	17,75%	41	92,65%	189	ذكور
50%	250	69,33%	45	82,25%	190	07,35%	15	إناث
100%	500	100% 0	65	100%	231	100%	204	المجموع

من خلال النتائج المبينة في الجدول يبدو أن غالبية أفراد العينة من الذكور هم الذين يرون أن القنوات الغربية لا تزييف الحقائق، و إنما تتعامل معها بموضوعية بنسبة 92,65% مقابل 07,35% للإناث في حين أن غالبية الإناث يرين أن القنوات الغربية تزييف الحقائق فيما يتعلق بالبلدان العربية بنسبة 82,25% لهن، ونسبة 17,75% للذكور أما من يرى من أفراد العينة أن هذه القنوات تزييف بعض الحقائق و تعالج الأخرى بموضوعية فجاءت نسبة الإناث مرتفعة بـ : 69,33% مقابل 30,77% للذكور.

ومن هنا يبدو أن الذكور أكثر تأثرا بالقنوات والبرامج التلفزيونية الغربية أكثر من الإناث و هذا قد يكون راجعا إلى مشكلة التعرض بالدرجة الأولى، و الاختلافات بين الجنسين في الاهتمام و الخصائص، و لكن الواضح أن معالم الصورة أكثر وضوحا عند الذكور بشكل مثالي للإعلام التلفزيوني الغربي، مقابل تحفظ الفتيات أكثر.

جدول رقم (48):

يبين كيفية تقييم أفراد عينة الدراسة للبرامج والقنوات التلفزيونية الغربية:

هنا أيضا ترك الخيار للمبحوثين للإجابة بحرية في كيفية تقييمهم للبرامج والقنوات الغربية أو الإعلام التلفزيوني عموما، وقد جاءت نتائج وإجابات المبحوثين بالشكل التالي:

1- البرامج والقنوات الغربية إعلام محترف، و موضوعي، و مهني، و عالي الجودة شكلا ومضمونا و تم ترميز هذا الخيار بـ: "A".

2- الإعلام التلفزيوني الغربي إعلام سلبي يؤثر بشكل سلبي على قيمنا، تم ترميز هذه الإجابة بـ: "B".

3- الإعلام التلفزيوني الغربي يحمل وجها إيجابيا نستطيع الاستفادة منه، و لكنه يحمل أيضا جانبا سلبيا يجب الحذر منه، و تم ترميز هذه الإجابة بـ: "C".

النسبة المئوية	التكرار	تقييم المبحوثين للإعلام التلفزيوني الغربي
51,20%	256	"A"
12,60%	63	"B"
36,20%	181	"C"
100%	500	المجموع

تظهر لنا نتائج الجدول أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقيمون البرامج و القنوات التلفزيونية الغربية بشكل إيجابي بنسبة 51,20%، مقابل نسبة 36,20% من المبحوثين الذين يرون أن الإعلام التلفزيوني الغربي يحمل بعض الجوانب السلبية، و جوانب أخرى إيجابية وهو التقييم الأكثر موضوعية بالنسبة لقيم المجتمع المحلية، أما أفراد عينة الدراسة الذين يرون أن الإعلام الغربي سلبي بشكل عام فلم تتعد نسبتهم 12,60%.

و عموما فإن هذه النتائج تعكس بوضوح معالم الصورة الذهنية التي يبدو أنها بدأت تكتمل بالرغم من أن المبحوثين أحيانا، و بنسب متفاوتة قد لا يصدقون على نفس الإجابة أو الاتجاه و الشيء المبين في التقييم يشير إلى مدى الإيجابية التي يقيم بها الطالب الجزائري عموما الإعلام التلفزيوني الغربي، و هذا التأثير لا شك لم يأت بصورة عفوية أو تلقائية و إنما بفضل جهود و أدوار

الإعلام التلفزيوني الغربي خصوصا فيما يتعلق بوظائفه الكامنة، و المخفية التي تشير إلى أهداف و وظائف مضمرة تقوم بها هذه القنوات إلى جانب الأهداف و الوظائف الظاهرة كتعريف العالم العربي بثقافتها.

جدول رقم (49):

يوضح علاقة تقييم أفراد العينة للبرامج الغربية مع متغير الجنس.

المجموع		C		B		A		التقييم الجنس
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%50	250	%00	00	%17,46	11	%93,36	239	الذكور
%50	250	%100	181	%82,54	52	%06,64	17	الإناث
%100	500	%100	181	%100	63	%100	256	المجموع

من خلال البيانات المدونة في الجدول يبدو واضحا و جليا أن أغلبية أفراد عينة الدراسة من الذكور هم الذين ينظرون، أو يقيمون الإعلام التلفزيوني الغربي بشكل إيجابي سواء من الناحية الشكلية أو ناحية المضمون بنسبة %93,36 مقابل %06,64 لجنس الإناث، في حين أن غالبية الإناث هن من يقيمن الإعلام التلفزيوني الغربي بشكل سلبي و ذلك بنسبة %82,54 كما أن أفراد العينة الذين يقيمون الإعلام التلفزيوني الغربي على أساس أن فيه جوانب إيجابية، و أخرى سلبية هن كلهن إناث بنسبة %100.

و هنا يعتبر هذا السؤال، الذي كان مفتوحا و ترك فيه الخيار لأفراد العينة كي يجيبوا أو يقيموا بحرية، يعتبر مفتاحا يمكن من خلال إعماده كمقدمة أو خاتمة لما سبقه من البيانات أن نستنتج معالم الصورة الذهنية التي يتمتع بها الإعلام الغربي في أذهان و عقول الطلبة الجزائريين حيث أن المؤشرات العامة تبين مدى إيجابية هذه الصورة، أو يمكننا اعتبارها صورة طيبة بالرغم من التفاوت بين جنسي الذكور، و الإناث في ذلك حيث أن الإختلاف بين الجنسين في الخصائص النفسية، و الإجتماعية، و الإهتمامات يبقى العامل الأساسي في ذلك.

جدول رقم (50):

يوضح علاقة تقييم أفراد العينة للإعلام التلفزيوني الغربي بمتغير الجامعة التي ينتمي إليها الطلبة.

المجموع		C		B		A		التقييم الجامعة
النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	
%20	100	%14,92	27	%26,98	17	%21,87	56	جامعة قسنطينة 2
%20	100	%27,62	50	%19,05	12	%14,84	38	جامعة قسنطينة 3
%20	100	%13,26	24	%11,11	07	%26,96	69	جامعة سطيف
%20	100	%04,97	09	%20,63	13	%30,47	78	جامعة باتنة
%20	100	%39,23	71	%22,22	14	%05,86	15	جامعة بسكرة
%100	500	%100	181	%100	63	%100	256	المجموع

من خلال الجدول يتبين لنا أن النتائج، و النسب المئوية متقاربة بين مختلف الجامعات إلا أن الجامعة التي شكلت إستثناءا تعتبر جامعة بسكرة خاصة فيما يتعلق بالتقييم الإيجابي للإعلام التلفزيوني الغربي، حيث كانت نسبة هذه الجامعة منخفضة جدا لم تتعد 05,86% في حين جاءت النسبة الأكبر لجامعة باتنة بـ: 30,47% ثم جامعة سطيف بـ: 26,96% و تليها جامعة قسنطينة 2 بـ: 21,87%، و في الأخير جامعة قسنطينة 3 بـ: 14,84%، بالرغم من أن النسب غير متفاوتة لدرجة كبيرة بين هذه الجامعات باستثناء جامعة بسكرة كما ذكرنا، و بخصوص التقييم السلبي للبرامج التلفزيونية الغربية كانت نسبة أفراد العينة المنتمين لجامعة قسنطينة 2 هي الأكبر حيث

بلغت 26,98%، ثم جامعة بسكرة بـ: 22,22% و بعدها المبحوثون المنتمون لجامعة باتنة بـ: 20,63% ثم جامعة قسنطينة 3 بـ: 19,05% و في الأخير جامعة سطيف بـ: 11,11%.

أما بخصوص التقييم الذي شمل الجانبين السلبي و الإيجابي فكانت فيها نسبة أفراد العينة المنتمين لجامعة بسكرة هي الأعلى بـ: 39,23% و تليها نسبة جامعة قسنطينة 3 بـ 27,62% و بعدها جامعة قسنطينة 2 بـ 14,92% ثم جامعة سطيف بـ: 13,26% و في الأخير جامعة باتنة بـ: 04,97%.

وكما ذكرنا فإن النسب متقاربة بشكل كبير إلا أن الإستثناء الأكثر ملاحظة هي جامعة بسكرة و التي يقيم فيها أفراد عينة الدراسة الإعلام التلفزيوني الغربي بشكل متوسط مائل إلى السلبي و هذا راجع ربما إلى كون الولاية محافظة أكثر على إعتبار أن المناطق المتجهة إلى الجنوب تكون أكثر محافظة من مناطق الشمال، خصوصا إذا علمنا أن الجامعة تستقطب الطلبة من الجنوب الكبير و ما عدا ذلك تبدو النتائج متقاربة جدا و هذا يعكس السمات النفسية و الإجتماعية، و الإهتمامات التي يشترك فيها جميع الطلبة بشكل متساوي.

النتائج العامة للدراسة

أولاً: عرض عام للنتائج

ثانياً: النتائج على ضوء الفرضية الأولى

ثالثاً: النتائج على ضوء الفرضية الثانية

رابعاً: النتائج على ضوء الفرضية الثالثة

خامساً: النتائج على ضوء الفرضية الرابعة

النتيجة العامة للدراسة على ضوء الفرضية الرئيسية

إن القاعدة العلمية المعروفة، لدى كل العلماء، والباحثين، تفترض أن أي بحث علمي يحترم هذه القواعد، يجب أن ينطلق من مشكلة علمية، تعبر عن ظاهرة ما، حيث يعبر عن هذه المشكلة بمجموعة تساؤلات موضوعية، يطرحها الباحث في بداية بحثه ويضع لها مجموعة أجوبة مؤقتة تسمى "بالفرضيات"، وبعد ذلك يتبع الباحث المناهج، والخطوات العلمية المعروفة، من أجل تأكيد أو نفي هذه الفرضيات، والباحث المجتهد، والموضوعي يجب ان يسعى بكل جد، من أجل نفي هذه الفرضيات، وبقدر ثباتها تتضح النتائج العلمية الميدانية، بل إن اتجاها آخر من العلماء، يرى أن الباحث العلمي الذي يحظى بالمصداقية أكثر، هو الباحث الذي ينفي الإجابات المؤقتة، ويكذبها إذ أن ذلك يعكس مدى الجهد الذي قام به الباحث في سبيل تكذيب هذه الإجابات، التي وضعها هو بنفسه ولكن تحليه بالموضوعية هو الذي جعله يصل إلى هذه النتيجة.

وهذا ما حاولت جاهدا مراعاته في دراستي، حيث انطلقت من مشكلة علمية، تتعلق بظاهرة إعلامية، تمحورت أساسا، حول طبيعة الصورة الذهنية التي يتميز بها الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجامعيين في الجزائر، أخذت منهم عينة، متوزعة بجامعات الشرق الجزائري، حيث طرحت تساؤلات في بداية الدراسة عند بناء الإشكالية، ثم وضعت لها مجموعة أجوبة مؤقتة كفرضيات، من خلال مؤشرات ميدانية كمظاهر السلوك الغربي في الجامعات...، وتوجهت للميدان لجمع البيانات الميدانية عن طريق أداة الاستمارة من أفراد عينة الدراسة، وبعد التفريغ، والتكميم والتحليل والتفسير توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أولا: عرض عام للنتائج

لقد أثبتت الدراسة أن غالبية المبحوثين من أفراد العينة يشاهدون، ويتعرضون للبرامج والقنوات التلفزيونية الغربية بصورة منتظمة، وهو ما يثبت الجدوى العلمية لهذه الدراسة من خلال وجود فعل التعرض، قبل الحديث عن تفاصيل هذه العملية، والآثار التي يمكن أن تنجم عنها، وهذا الواقع مرده يعود لضعف البرامج، والقنوات المحلية، من ناحية إنتاجها الإعلامي، سواء كان ذلك من الناحية الشكلية، أو من ناحية المضمون، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال الجدول رقم (05).

كما أثبتت الدراسة أن غالبية أفراد عينة الدراسة الذين يتعرضون للإعلام التلفزيوني الغربي بصفة منتظمة هم من جنس الذكور، ومقابل ذلك تتعرض الطالبات لهذه البرامج والقنوات أحيانا فقط. وذلك نظرا لاختلاف الاهتمامات والخصائص النفسية والاجتماعية.

- كما توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يتعرضون أكثر للبرامج التلفزيونية الغربية، من خلال القنوات الفضائية العربية، وذلك نظرا لعامل الترجمة الذي توفره هذه القنوات، إضافة إلى أن القنوات العربية تعرض البرامج الغربية، ذات الطابع الترفيهي، وهو ما يستهوي الطلبة بالدرجة الأولى مثل الأغاني المصورة، والأفلام السينمائية، والبرامج الرياضية، ... وغيرها، هذا النوع من البرامج الذي يفضل الطلبة مشاهدته بمفردهم في الغالب وذلك راجع -بلا شك- لاختلاف الثقافة وصعوبة التعرض لهذا النوع من البرامج مع العائلة، خاصة أن غالبية أفراد عينة الدراسة يشاهدون هذه المواد في السهرة.

كما يمكننا من خلال الدراسة الميدانية تحديد أهم القنوات التلفزيونية، التي يشاهد فيها أفراد عينة الدراسة، المواد والبرامج الغربية، حيث تعتبر القنوات الرياضية، وقنوات الأغاني المصورة مثل "MTV"، وقنوات الأفلام مثل باقة "mbc"، والقنوات الأجنبية مثل M6، أهم الوسائل التي يتعرض لها الشباب الجامعي.

وهذه النتيجة مكنتنا من أخذ فكرة عامة، عن نوعية المضامين التي يتلقاها الطلبة الجزائريون، من حيث القيم والأفكار، والاتجاهات، وهو ما أشارت إليه الدراسات السابقة التي اعتمدها من حيث وصف أهم خصائص هذه البرامج، والقنوات، وكذا القيم التي تروجها، من تمجيد للشخصية الغربية، ونيل من الشخصية العربية، والإسلامية، مثل دراسة: رضوان بالخير المضمنة بالأفلام السينمائية، أو دراسة ميرال مصطفى عبد الفتاح من خلال تحديد عام للقيم التي تروجها الفضائيات الغربية، وهذه النتائج مبينة بشكل مفصل في الجداول من رقم (07) إلى رقم (13).

وبينت نتائج الدراسة، أيضا أن هدف تعرض أفراد عينة الدراسة، لهذه البرامج و القنوات هو الترفيه والتسلية، تأكيدا على خيار المبحوثين حول نوعية البرامج الأكثر مشاهدة عندهم وهذا الهدف، حسب النتائج دائما يتحقق من خلال الإعلام الغربي، أكثر من نظيره العربي على اعتبار أن

الطلبة، لا يحققون هذا الهدف إلا من خلال البرامج الغربية، وذلك نتيجة الجودة العالية في الإخراج والإعداد، خاصة عند فئة الإناث كما بين ذلك الجدول رقم (17).

غير أن التأثر بالجوانب الشكلية أو الفنية لهذه البرامج والقنوات ليس سبب الإقبال الوحيد حيث بينت النتائج أن الطلبة معجبون بالمضامين أيضا، كما هو ظاهر في الجدول رقم (18).

وأظهرت الدراسة كذلك، أن الطلبة يتعرضون لهذه البرامج، والقنوات من أجل معرفة الثقافة الغربية أكثر، وهو ما يدل على شدة الإعجاب والتأثر، بثقافة هذه الدول، وكذا الانبهار بنمط الحياة الغربية، والتي بالطبع يعرفها أفراد عينة الدراسة، من خلال الإعلام، وخصوصا التلفزيوني منه، ولا شك أن هذا التأثر له آثاره، التي تبدو واضحة من خلال العديد من المؤشرات الميدانية، كما سبق، وأشارت الدراسة في الفصول النظرية السابقة.

وهذه النتائج مبينة بشكل مفصل في الجدول رقم (19) مع تقارب كبير بين جنسي المبحوثين وما يعزز افتراض تأثر أفراد المجتمع المبحوث بقيم الثقافة الغربية المعروضة من خلال الإعلام التلفزيوني، هو إثبات نتائج الدراسة، أن المبحوثين يشبعون حاجات متصلة بهذه القيم من قبيل إيجاد الحلول المناسبة، لما يعترضهم من مشاكل في حياتهم اليومية، من خلال التعرض لهذا النوع من الإعلام، أي أن البرامج الغربية، تعتبر مرجعية السلوك بالنسبة للطلبة الجامعيين في الجزائر وعند ربط ذلك بنوعية البرامج الأكثر مشاهدة عند أفراد عينة الدراسة، تبدو الأفلام السينمائية والأغاني المصورة، هي المعنية بالدرجة الأولى، ومضامين هذه المواد تم الحديث عنها في الفصول النظرية السابقة، حيث أنها تروج للقيم الغربية والروح الفردية، وتغليب منطق "الغاية تبرر الوسيلة"، كما أنها تعمل على إيجاد حالة الإغتراب لدى الطلبة مع مجتمعهم، وثقافتهم وهو ما ينذر بعدم الرضا، الذي قد يكون متبوعا بسلوكات غير مقبولة بالنسبة للمجتمع والثقافة المحلية، وهذه النتائج مفصلة بلغة الأرقام في الجدول رقم (21).

وأظهرت نتائج الدراسة كذلك، أن ترجمة البرامج الغربية، باللغة العربية، ساهم بشكل كبير في زيادة، تعرض أفراد عينة الدراسة لهذه المواد الإعلامية، أي أن حاجز اللغة كان هو المانع الأساسي، من زيادة الإقبال، وبعد زواله، زالت النتيجة، وهنا يجب الإشارة إلى أن البرامج المترجمة أكثر هي الأفلام السينمائية، والأغاني المصورة، كنوعين تزداد كثافة التعرض لهما من طرف أفراد العينة، وهو ما يشير أيضا لنوعية القيم التي تزرع في عقول وأذهان الطلبة.

- وبينت الدراسة الميدانية بوضوح أن ضعف ورداءة البرامج التلفزيونية العربية والمحلية يعتبر سببا أساسيا في زيادة إقبال الطلبة على البرامج الغربية، أي أن التعرض للإعلام التلفزيوني عند الطلبة من أفراد العينة، يرجع إلى محاولة إشباع مجموعة حاجات، لا يستطيع الإعلام المحلي تحقيقها للمبحوثين، وهو مؤشر دامج على الصورة الإيجابية التي تحظى بها البرامج الغربية عند الطلبة، في مقابل الصورة السلبية لنظيرتها العربية والمحلية.

وبينت الدراسة أيضا، أن استيراد البرامج الغربية، وعرضها في القنوات العربية ساهم أيضا في زيادة إقبال، المبحوثين، على التعرض لهذا النوع من البرامج، وهو ما يدل على خطورة ما يحدث من خلال دفع أموال محلية، من أجل برامج تروج لقيم غربية في مجتمعنا وثقافتنا، بدل تحصين الساحة المحلية من مثل هذه الأخطار، وذلك مبين في الجدول (24)، والجدول رقم (25).

كما أثبتت نتائج الدراسة ميل أفراد عينة الدراسة، نحو الحياد الإيجابي المتجه للموافقة والتأييد فيما يتعلق، بسمات صورة البرامج، والقنوات التلفزيونية الغربية، حيث يميل المبحوثون لاحترام الإعلام التلفزيوني الغربي، والتركيز في التعرض على هذا النوع من البرامج، كما يميلون أو ينجذبون لبرامج الترفيه، والتسلية، ذات الطابع الغربي، كما أشارت النتائج السابقة.

ويميلون كذلك للحكم على البرامج الغربية بالجودة العالية، فضلا عن اتجاه المبحوثين لقبول فكرة مساهمة البرامج، والقنوات الغربية، في إثراء ثقافتهم، بينما يميل أفراد عينة الدراسة للحياد فيما يتعلق بعدم تعارض هذه البرامج والقنوات مع قيمهم، وهذه النتائج أثبتتها الأوزان النسبية، المبينة بشكل مفصل في الجداول من رقم (26) إلى رقم (31). مع تفاوت في الأوزان بين الجامعات، وخاصة جامعة بسكرة التي يميل طلبتها أكثر إلى المحافظة فيما يتعلق بالبرامج والقنوات الغربية، الدخيلة على ثقافتنا المحلية.

ونلمس أيضا من خلال هذه النتائج شيئا من الوعي، لدى الطلبة الجزائريين، فيما يتعلق بتأثير الإعلام التلفزيوني الغربي، على القيم، والثقافة المحلية، بالرغم من الصورة المائلة للإعجاب لديهم، عن هذا الإعلام، وهذه الحال بحاجة إلى مزيد من الاستثمار لتنميتها وتحصين الثقافة المحلية من القيم الغربية الدخيلة، والتي أصبحت مألوفة، إلى حد بعيد، ومن خلال صورة سمات اتجاهات جمهور الطلبة لهذا الإعلام، تبدو المعالم العامة، للنتائج الميدانية مائلة نحو التشكل، والظهور بصورتها النهائية، المائلة للإيجاب، وهي استنتاجات تظهر لنا من خلال الأرقام، والتفسيرات، كما

أشارت دراسة "ميرال مصطفى عبد الفتاح" على الأقل من الناحية الكمية، والكيفية لبعض المضامين.

وبينت الدراسة أيضا، أن الطلبة من أفراد عينة الدراسة، يرون أن البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية، مفيدة في بعض موادها الإعلامية، ومضرة في البعض الآخر، بالرغم من أن التعرض يركز أكثر على البرامج الترفيهية، التي يصعب فيها قياس مدى الفائدة والضرر، ولكن ذلك مثبت على الأقل من الناحية النظرية، التي تؤثر على مدى الوعي الذي يتمتع به الطلبة، تجاه هذا النوع من الإعلام، بغض النظر عن فعل المشاهدة، كما أن الطلبة يتحفظون، فيما يتعلق بنظرتهم لهذه البرامج، والقنوات، وهو مفصل في الجدولين رقم (33)، و(34).

- وأظهرت الدراسة، أن الطلبة يرون نجاح البرامج والقنوات الغربية، يشمل المضامين كما يشمل الجوانب الفنية، والتقنية، من الجودة، والاحترافية العالية في الإخراج وهو ما يدل على تركيزهم على مضامين هذه البرامج، وما تروج له من أفكار، وقيم وإيديولوجيات.

كما أن النتائج أبرزت تأثير جنس الذكور أكثر بالإعلام التلفزيوني الغربي، حيث تشير صورة هذا الإعلام في أذهان الطلبة الذكور، إلى الطابع الإيجابي المائل إلى المثالية، عكس الإناث، من خلال الحكم على هذه البرامج بالمصادقية، كما يظهر الجدول رقم (37) و(38) و(39) أين أظهرت البيانات الصورة الحسنة للبرامج، والقنوات الغربية لدى الطلبة الجزائريين.

وعزز هذه الصورة أيضا، ما يراه الطلبة من دليل لإعجاب الطلبة بهذا الإعلام، من خلال مختلف المظاهر السلوكية للطلبة الجزائريين، في مختلف الجامعات عموما. بالرغم من النصيحة التي يوجهها أفراد العينة لزملائهم الطلبة، في ضرورة مشاهدة البرامج والقنوات بحذر أكثر فمع هذه القناة العقلية، يبقى الإقبال على التعرض لهذه البرامج كبيرا، وهو ما يرتبط بالعوامل النفسية بصورة أساسية.

وأظهرت الدراسة أن القناة الإخبارية الغربية الأكثر مشاهدة لدى الطلبة الجزائريين، هي قناة France 24، وهو ما يدل على إمكانية توجيه الرأي العام الطلابي وفقا لما تراه هذه القناة وحسب مصالح الدولة التي تنتمي إليه، خصوصا أنها تمثل القناة الأكثر تركيزا على الأحداث في بلدان المغرب، وشمال إفريقيا.

وتبين النتائج أيضا أن الصورة المثالية، والجيدة للبرامج، والقنوات الغربية، تبرز من خلال رؤية أفراد عينة الدراسة لاستحالة إمكانية منافسة الإعلام التلفزيوني العربي لها، وهي النتيجة الأكثر مصداقية، من خلال الاستنتاج الذي يبدو منطقيا، كما يقال "تعرف الأشياء بأضدادها" فبالرغم من محاولة أفراد العينة التحلي بالعقلانية في تقييم صورة الإعلام التلفزيوني الغربي في نتائج سابقة، إلا أن هذه الجزئية، تؤثر على بعد مهم من أبعاد صورة هذا الإعلام لدى الطلبة. ويعزز ذلك ما بينه الجدول رقم (48)، الذي يظهر أن الدراسة توصلت لتقييم الإعلام الغربي التلفزيوني لدى العينة بميزات إيجابية، كالاكتشاف والموضوعية، والمهنية، والجودة العالية... وكلها عبارات تمثل الصورة الحسنة لهذا الإعلام في عقول وأذهان الطلبة الجزائريين خصوصا فئة الذكور منهم، وهو ما تبينه الجداول الأخيرة من الدراسة.

ثانيا: النتائج على ضوء الفرضية الأولى

لقد جاءت نتائج الدراسة معززة ومدعمة للفرضية الأولى، حيث أن غالبية أفراد عينة الدراسة يتعرضون للإعلام التلفزيوني الغربي بشكل يستحوذ على معظم أوقات تعرضهم، غير أن هذا التعرض، يشمل المضامين أيضا، وليس فقط الشكل، حيث أن أغلبية المبحوثين يميلون أكثر إلى مشاهدة البرامج التلفزيونية الغربية، ذات الطابع الترفيهي، والذي يشمل الأفلام السينمائية والأغاني المصورة الغربية، وبرامج كرة القدم، والرياضة عموما، إضافة إلى قنوات الأزياء الغربية التي تتعرض لها الإناث أكثر من عينة الدراسة وهذا التعرض يشمل أكثر القنوات التلفزيونية العربية، والتي تعرض البرامج والمضامين الغربية مثل: قنوات mbc، التي تعرض الأفلام السينمائية، على اختلافها من أفلام الخيال العلمي، وأفلام الحركة، الأفلام الرومانسية، والأفلام ذات الطابع الاجتماعي...، وهذا بسبب عرض القنوات العربية لهذه الأفلام مضافا إليها شريط أسفل الشاشة يعرض ترجمة اللغة الإنجليزية إلى عربية، ومن جملة القنوات التي يتعرض لها أكثر الطلبة الجامعيون، من أجل الترفيه، نجد قناة MTV عربية، والتي تعرض الأغاني الغربية المصورة مترجمة إلى اللغة العربية، وبعدها تأتي مشاهدة القنوات الغربية بلغتها، حيث يتعرض الطلبة من أفراد العينة أكثر للقنوات الفرنسية مثل M6 و TF1 و TV5...، أما القنوات الرياضية فجاءت الفضائيات العربية التي تعرض خصوصا مباريات كرة القدم الأوروبية.

وبخصوص القنوات الإخبارية الغربية الناطقة باللغة العربية، فقد جاءت قناة France 24 في المقدمة إضافة إلى BBC...، وفيما يتعلق بعنصر الإناث، فكانت قناة Fashion TV، التي

تعرض الأزياء الغربية في المقدمة. وهذه النتائج جاءت مبينة بشكل مفصل، في الفصل الخامس من شق الدراسة الميداني والذي فصل في كيفية تعرض أفراد عينة الدراسة للإعلام التلفزيوني الغربي وحجم ذلك، وكذا نوعية البرامج، والقنوات التي تحظى بتعرض أكبر، والفرضية الأولى جاءت بشكل يتوقع فيه استحواذ البرامج، والقنوات التلفزيونية الغربية. على تعرض الطلبة الجزائريين، من خلال أفراد عينة الدراسة، وهو ما تأكد لنا، من خلال ما تمت الإشارة إليه آنفاً.

وهذه النتائج جاءت متأثرة أكثر بمتغير الجنس المرتبط، بخصائص أفراد العينة حيث أن الطلبة الذكور، يشاهدون أكثر البرامج الرياضية، والإخبارية، مقارنة مع الإناث اللواتي يركزن أكثر على الترفيه والأزياء.

وغالبية المبحوثين يتعرضون لهذه البرامج، والقنوات بصورة منتظمة، وخصوصاً في فترة السهرة، ولمدة تتجاوز الساعة في الجلسة الواحدة، وكلها مؤشرات واضحة على صدق الفرضية الأولى من فرضيات الدراسة، وهي تصدق على مختلف الجامعات والتخصصات المأخوذة في عينة الدراسة، مع تفاوت طفيف في النسب، و التكرارات التي لا تؤثر بشكل كبير على النتائج العامة وهذه المعلومات تم استنتاجها، من جملة البيانات الميدانية المدونة في الفصل السادس من الدراسة وهي مبينة بشكل مفصل في الجداول الخاصة بالتفريغ، من الجدول رقم (05)، إلى غاية الجدول رقم (14).

ثالثاً: النتائج على ضوء الفرضية الثانية

وبخصوص الفرضية الثانية، فقد افترضت الدراسة أن أهم شيء يدفع الطلبة المبحوثين للتعرض لهذه البرامج، والقنوات التلفزيونية، هو الاحترافية العالية في الإعداد فقد جاءت النتائج مبيّنة، أن أفراد العينة المدروسة لا يتعرضون للإعلام التلفزيوني الغربي فقط بسبب الاحترافية العالية في الإعداد، من ناحية الشكل، و الإخراج، والجوانب التقنية والفنية فقط وإنما يتجاوز ذلك إلى المضامين، حيث أن غالبية المبحوثين يميلون للتعرض الكبير لهذه البرامج، والقنوات بغرض الترفيه، والتسلية، وهو ما يعكس نوعية البرامج التي تحظى بتعرض أكبر، لدى المبحوثين مثل: الأغاني المصورة، والأفلام السينمائية، والبرامج الرياضية، والأزياء... وغيرها. وهو ما يعكس تلبية، أو إشباع حاجة عند المبحوثين من خلال التعرض للإعلام التلفزيوني الغربي، وليس فقط بسبب الشكل الجذاب.

وما يعزز ذلك أن أفراد عينة الدراسة يكتفون من التعرض لهذه البرامج، والقنوات نظراً لأن غالبيتهم، يرون أنها تملك جرأة أكبر في الطرح، والجرأة لا يمكن تلمسها من خلال الجوانب الفنية والتقنية فقط، وإنما تؤخذ من المضامين المكتملة للاحترافية العالية في الإعداد وهو مبيّن بشكل مفصل في الجدول رقم (16). من الفصل السابع للدراسة، الذي يوضح أيضاً أن النسبة الأقل من أفراد المجتمع المبحوث، هم الذين يتعرضون للإعلام لتلفزيوني الغربي بسبب الجودة العالية في الإخراج، مع تفاوت نسبي بين المبحوثين المتأثرين بمتغير الجنس، كما هو مبيّن في الجدول رقم 17.

وأكثر من ذلك أثبتت الدراسة، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة، أجابوا بشكل مباشر بأنهم يتعرضون للإعلام التلفزيوني الغربي، بسبب طبيعة المضامين التي تعرض، وما يعزز ذلك أن هؤلاء المبحوثين، يهدفون من وراء ذلك إلى الإطلاع أكثر، ومعرفة الثقافة الغربية وكذا تأكيد نسبة كبيرة منهم أنهم منبهرون بنمط الحياة الغربية، مع تقارب كبير بين الذكور والإناث في هذا الجانب. وشبه تطابق كلي بين كل التخصصات، والأطوار، والجامعات.

كما أبرزت النتائج بوضوح أن أفراد عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين، يستفيدون من هذه البرامج في إيجاد الحلول المناسبة للمشاكل التي تعترضهم في الحياة كما تشير البيانات المدونة في الجدول رقم (21). مع الإختلاف، والتفاوت في النسب بين الذكور والإناث.

وساهم بشكل أساسي - حسب نتائج الدراسة- استيراد البرامج الغربية، وترجمتها إلى اللغة العربية في زيادة إقبال الطلبة على التعرض للبرامج الغربية، في مقابل الرداءة التي يلاحظها الطلبة في البرامج، والقنوات التلفزيونية العربية.

رابعاً: النتائج على ضوء الفرضية الثالثة

أثبتت نتائج الدراسة أن الاتجاه العام لطلبة جامعات الشرق الجزائري، من خلال عينة الدراسة يميلون إلى الحياد الإيجابي تجاه الإعلام التلفزيوني الغربي، وهو ما يشير إلى عدم تحقق الفرضية الثالثة، بشكل مطلق، حيث أنه من خلال البيانات التي تم تفرغها في الجداول، من خلال حساب التكرارات، والنسب المئوية والأوساط الحسابية وكذا الوزن النسبي، تبين بشكل أساسي، أن الوزن النسبي لعبارات الاتجاه، بشكل عام يميل إلى الحياد الإيجابي، وذلك مع مراعاة التفاوت في النسب بين العبارات.

فبخصوص صورة الاحترام الذي تمتاز به البرامج، والقنوات التلفزيونية الغربية لدى الطلبة الجامعيين من أفراد عينة الدراسة، وقع وزنها النسبي بين الحياد، والموافقة، مع التفاوت في الأوزان بين الجامعات، أما تركيز أفراد عينة الدراسة على البرامج، والقنوات الغربية، فهي الأخرى تقع في نفس الدرجة مع تفاوت طفيف بين الوزنين النسبيين، بينما ترتفع درجة الوزن النسبي عند الطلبة من أفراد عينة الدراسة، فيما يتعلق بكون برامج التسلية، والترفيه هي البرامج الأكثر جاذبية، وإقبالا عليها من طرف الطلبة، ونفس الأمر يقال عن عبارة كون كل الإعلام التلفزيوني الغربي ذو جودة عالية، وما يقال عن هذه العبارة، يقال عن باقي العبارات بمساهمة البرامج والقنوات الغربية في إثراء ثقافة عينة الدراسة وكذا في إعجاب الطلبة بالجوانب الشكلية، دون المضمون، ونفس الأمر يقال عن عدم تعارض هذه البرامج والقنوات مع قيم المبحوثين.

وعموما، فإن هذه النتائج توحى بميل صورة اتجاهات الطلبة الجامعيين المبحوثين نحو الإعلام التلفزيوني الغربي، نحو الحياد الإيجابي، أي انه يعكس صورة طيبة عموما، عن هذه البرامج والقنوات في أذهان أفراد العينة، ما يؤشر، عن إقبال الطلبة على مضامين هذه البرامج والقنوات، بشكل إيجابي يسمح بتقبل الأفكار، وكذا الاتجاهات، وكذا المضامين، وكل ما يرتبط بالأيديولوجيات بشكل عام.

خامسا: النتائج على ضوء الفرضية الرابعة

ومن خلال البيانات المتوصل إليها، أثبتت الدراسة أن إقبال الطلبة على الإعلام التلفزيوني الغربي وامتياز هذا الأخير بالمصداقية والاحترام، يؤدي حتما إلى تقبل الطلبة للقيم الغربية كمضامين يمكن أن تبنى في عقول وأذهان الطلبة الجزائريين، وهو ما يتوافق مع الفرضية الرابعة من فرضيات الدراسة، بالرغم من تحفظ الطلبة فيما يتعلق بالمضامين والقيم الغربية، وهو ما يشير إليه الوزن النسبي لتقييم الطلبة لهذه البرامج، والقنوات، حيث تميل إلى الصورة الإيجابية والاحترام، والمصداقية، ونفس الأمر يقال عن مدى فائدة هذه البرامج، والقنوات أو ضررها، وكذا العبارة المرتبطة بمشاهدة البرامج والقنوات بحذر أكبر.

وعموما فإن درجة الاحترام والمصداقية، والإيجابية التي تتمتع بها القنوات، والبرامج التلفزيونية الغربية، عند الطلبة من أفراد عينة الدراسة، تؤشر بوضوح على قبول أفراد عينة الدراسة للمضامين، والقيم والأفكار التي يتميز بها هذا النوع من الإعلام، وهو أمر يمكن ملاحظته بوضوح من خلال المظاهر السلوكية، التي تبدو في جامعتنا، وخصوصا الجامعات التي تمثل المجتمع المبحوث، وهي مظاهر تعتبر أثارا مباشرة لمثل هذه القيم، والمضامين التي يروج لها الإعلام التلفزيوني الغربي، وبطبيعة الحال فإن هذه القيم تتوافق تماما مع قيم ومصالح المجتمعات الغربية، على حساب قيم ومصالح مجتمعاتنا المحلية، وهو كما سبق وأشرنا، ما يدل على انتشار قيم العولمة، والقيم الغربية لدى طلبتنا الجامعيين وخصوصا أفراد عينة الدراسة الذين ينتمون إلى هذا المجتمع، ويعبرون عن توجهاته وأفكاره وقيمه. وهذا ما عكسته النتائج المرتبطة بالجامعات المعنية بالدراسة - على اختلافها - حيث جاءت النتائج شبه متطابقة بينها.

وهو ما يعني أن البيئة الجامعية في الجزائر، عموماً تتميز بنفس السمات، والخصائص. وبالتالي نفس الاهتمامات، والآثار التي تحدث بفعل مثل هذه الظواهر، من قبيل الظاهرة المعنية بدراستنا وهو ما يعكسه تقييم الطلبة الجامعيين للإعلام التلفزيوني الغربي بشكل إيجابي كما أوضحتها النتائج.

النتيجة العامة للدراسة على ضوء الفرضية الرئيسية:

جاءت النتائج العامة للدراسة، مبيّنة أن الطلبة الجزائريين ينظرون إلى الإعلام التلفزيوني الغربي نظرة إيجابية، ولكنها لا ترقى إلى درجة المثالية، كما افترضته الفرضية الرئيسية وهي نتيجة، تعكس وعي الطلبة عموماً، تجاه مثل هذا الإعلام، إلا أن الاتجاه المائل في النظرة إلى الإيجابية، يوحي بنوع من الخطر الذي قد تحدثه مثل هذه النظرة على القيم، والثقافة المحلية للطلبة الجزائريين عموماً، حيث أن هذه النظرة لا تقتصر فقط على الجوانب الشكلية، إنما تتعدى ذلك إلى المضمون، المتمثل أساساً في القيم، والأفكار والاتجاهات.

حيث بينت الدراسات السابقة المعتمدة أن الإعلام التلفزيوني الغربي، يروج لقيم مثالية وإيجابية عن الفكر، والثقافة الغربية، مقابل المبالغة في سلبية الفكر، والثقافة العربية، والإسلامية وهو ما، تمت الإشارة إليه في الفصول التوثيقية، التي تثبت أن المضامين التلفزيونية الغربية تروج للإرهاب الإسلامي، خصوصاً بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، كمحصلة أفكار نظرية "صدام الحضارات"، وهذه الأفكار تتوافق مع المضامين التي يقبل على مشاهدتها الطلبة الجزائريون، مثل الأفلام السينمائية، من قبيل المشار إليها في الدراسات السابقة، وكذا نفس الأمر يقال عن الترويج للثقافة الغربية، من خلال مختلف المظاهر السلوكية الملاحظة لدى طلبة جامعاتنا، أما فيما يتعلق بالنيل من صورة العربي والمسلم فإنها عامل "مباشر لدفع الطلبة إلى الانزعاج من انتمائهم العرقي، والديني، أو ما عبر عنه "مالك بن نبي" بـ: "الشعور بالدونية"، والذي يسمح لكل ما هو غربي بأن يلقي القبول والاعتناق المباشر عندنا.

وبذلك نصل إلى خلاصة، مفادها أن رداءة البرامج والمضامين الإعلامية العربية سمح بانتشار البرامج الغربية وأصبحت تحظى بصورة إيجابية مكنتها من ترويج الأفكار والسلوكيات الغربية عند الطلبة الجزائريين المنتمين عموماً للعرب، والمسلمين وسمحت بترويج الثقافة الغربية، الانحلال الخلقي وانتشار المظاهر السلوكية الغربية والغريبة عن ثقافتنا، وأصبحنا نعيش الانزعاج من انتمائنا، في الوقت الذي لا توجد محاولات -على الأقل- لتنمية الوعي تجاه مخاطر مثل هذه الحالة.

خاتمة:

من خلال مراحل الدراسة المختلفة، من الفصول النظرية والتوثيقية، إلى الفصول المتعلقة بالدراسة الميدانية، واستخلاص النتائج العامة، تبين أن الإعلام التلفزيوني الغربي يحظى بصورة ذات اتجاه ايجابي عند أفراد عينة الدراسة، بالرغم من اختلاف القيم والثقافة والإيديولوجيات وهذه الصورة تمت صناعتها من خلال الاحتراف والجودة العالية في إعداد البرامج والمواد التلفزيونية الغربية، إضافة إلى الصورة الأصلية التي تحظى بها الدول الغربية لدى أفراد مجتمعنا.

ورغم الوعي الذي أثبتت الدراسة، وجوده لدى الطلبة عن مخاطر وآثار هذا الإعلام على شخصيتهم، وثقافتهم، وقيمهم إلا إن هؤلاء لا يرون بديلا عن ذلك، نتيجة الإشباعات المحققة والمفقودة في الوسائل المحلية.

وهذه الصورة تسمح لا محالة بمرور الأفكار، والاتجاهات والأيديولوجيات الغربية بشكل سلس ويسير، إلى أذهان، وعقول أفراد الجمهور من الطلبة الجزائريين خصوصا ، بالرغم من التغيرات الواضحة في الإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، من خلال التوجه نحو العداء للعرب والمسلمين، الذين ينتمي إليهم أفراد عينة الدراسة.

وهذا الأمر يوحى بنجاح القنوات، والبرامج الغربية في أداء وظائفها، وأدوارها الظاهرة وكذلك الكامنة، والمستترة إلى جانب باقي الجهات الغربية، من سياسة واقتصاد وقوة عسكرية... وهو ما يدل على وجود آثار سلبية على الطلبة الجزائريين فيما يتعلق بتوجهاتهم، ومظاهرهم السلوكية بشكل عام، وهو ما يؤثر لا محالة، على المجتمع بشكل عام، ما يستدعي تحركا عاجلا منا نحن كأكاديميين بالتعاون مع باقي قطاعات المجتمع من أجل التنبيه لمثل هذه المخاطر على قيمنا وثقافتنا، وهو أمر صعب إلى حد بعيد، ولكنه ليس مستحيلا، خصوصا إذا توفرت الإرادة

الحقيقية لذلك، من خلال تدعيم الإعلام المحلي، والرفع من مستواه إلى درجة إمكانية منافسة نظيره الغربي فضلا عن حلول أخرى، قد تكون مرتبطة بشكل أساسي، بسطة صناعة القرار.

إن هذا الواقع الذي بينته الدراسة، يؤشر على حالة غير سوية، يعاني منها المتلقي بشكل عام، والطلبة الجامعيون بشكل خاص، حيث أن الصورة الذهنية الايجابية، التي يحظى بها الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة من عينة الدراسة، بصورة عامة، قبل الحديث عن المحتوى المسوق بواسطة هذا الإعلام، إذ أن الصورة الايجابية، تجعل المتلقي مقبلا على كل المضامين المسوقة دون تمحيص أو غربلة، وهذا الإقبال يجعل الأفكار والمعاني المروجة مقبولة، لدى الطلبة الجزائريين، ما يعني أن القيم الثقافية والاجتماعية والأخلاقية المحلية مستهدفة، والواقع الميداني من خلال المؤشرات الظاهرة، يثبت التراجع الملحوظ للقيم المحلية، في مقابل انتشار القيم الغربية، من لباس واكل، وطريقة كلام، وتسريحة شعر، وأكثر من ذلك كله، نوعية الأفكار السائدة، مثل سواد قيم الروح الفردية، ووجود أفراد ناقمين على الواقع الاجتماعي، وساخطين على القيم المحلية، وغيرها من الأفكار والقيم السلبية الدخيلة على مجتمعنا وثقافتنا .

لقد أصبحنا نعيش الكثير من الأمراض الاجتماعية، والظواهر السلبية، التي يمكن أن يكون مردها بشكل أساسي، هو الإعلام ومفززاته، وخاصة عندما نجد مثل هذه الصورة، عن الإعلام التلفزيوني الغربي، سائدة عند طلبتنا وشبابنا، وهو ما يستدعي تحركا عاجلا، من مختلف الجهات من اجل معالجة هذا الواقع، خصوصا إذا علمنا أن الدراسة توصلت إلى أن هناك درجة من الوعي لدى الطلبة، يجب الاستثمار فيها، من اجل تفادي الآثار السلبية الكبيرة، التي تنتج عن هذه الصورة وذلك من خلال تضافر جهود كل الجهات، المعنية بهذا الأمر من قريب أو من بعيد غير أن ذلك لن يتأتى إلا من خلال إرادة حقيقية للجهات الوصية، مدعومة بالبحوث العلمية والدراسات الميدانية المستمرة، إضافة إلى جهود كل القطاعات، وعلى رأسها مؤسسات التنشئة

الاجتماعية، وذلك من اجل إيجاد أفراد ومتلقين محصنين ذاتيا، من خلال المبادئ والأخلاق الاجتماعية المحلية .

هذا قبل الحديث عن المضامين الإعلامية التي يجب توجيهها للجمهور المحلي، كخطوة لاحقة لتنظيف محتويات الوسائل الإعلامية المحلية ، من المضامين الغربية المتعارضة مع قيم ثقافتنا، وذلك أيضا يجب أن يكون بالأسلوب الجذاب وليس بأسلوب الإكراه، أو الإلزام، ولا يختلف الأمر هنا بين الوسائل الإعلامية الخاصة أو العمومية.

حيث أن تفعيل مجالس أخلاقيات العمل الإعلامي، من شأنه أن يساهم في الرفع من مستوى المضامين الإعلامية المقدمة للجمهور المحلي ، في مقابل تقنين أو الحد من استيراد المواد الإعلامية والتلفزيونية المتعارضة مع قيم ثقافتنا ، وذلك بالتزامن مع تكثيف الدراسات الإعلامية المهمة بجمهور المتلقين، وذلك من اجل إبقائه مولعا بالمضامين الإعلامية المحلية النابعة من صميم ثقافتنا وأخلاقنا .

وفي الأخير أرجو أن تكون هذه الدراسة، قد ساهمت ولو بقدر يسير في إثراء الميدان العلمي في مجال البحوث والدراسات الإعلامية، كما أرجو أن تكون أرضية لدراسات جديدة تستفيد منها الساحة الإعلامية، والمجتمع بشكل عام.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المعاجم

01- جميل صليبا : المعجم الفلسفي، ج1، الشركة العالمية للكتاب ، لبنان ، 1994 .

ثانياً: المراجع باللغة العربية

02- إبراهيم إمام : فن العلاقات العامة والإعلام ، المكتبة الإنجلو مصرية ، مصر.

03- ادوارد والكين: مقدمة وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، مطابع الأهرام التجارية، القاهرة، 1981.

04- أديب خضور: الإعلام و الإرهاب، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2009 .

05- أديب خضور: صورة العرب في الإعلام الغربي، المكتبة الإعلامية، دمشق سوريا، 2009.

06- أ. لرامي، ب. فالي، البحث في الاتصال ، ترجمة ميلود سفاري و آخرون مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة، جامعة قسنطينة، 2004.

07- إبراهيم إمام : العلاقات العامة ، و المجتمع ، المكتبة الإنجلو مصرية ، 1985 .

08- أحمد بن مرسلني : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2.

09- أحمد عبادة سرحان : الإحصاء الإجتماعي ، الدار القومية للطباعة و النشر القاهرة 1993 .

10- إدريس لكريني: التدايعات الدولية الكبرى لأحداث 11 سبتمبر، المطبعة و الوراقة الوطنية، مراكش، ط1 ، 2005.

11- أرمائد ماتيلار، مشيليه ماتيلار، ترجمة أديب خضور: نظريات الإتصال المكتبة الإعلامية، دمشق، ط2، 2008.

- 12- السيد ولد أباه: عالم ما بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 ، الدار العربية للعلوم ، بيروت ط 1 ، 2004 .
- 13- الطاهر بن خرف الله: مدخل إلى التسويق السياسي، دار هومة، الجزائر، ط 1 2007.
- 14- آن غريغوري، ترجمة أديب خضور: إدارة حملات العلاقات العامة و تخطيطها الأكاديمية السورية الدولية، ط1، 2008.
- 15- انتصار ابراهيم عبد الرزاق، صدف حسام الساموك: الإعلام الجديد، الدار الجامعية للطباعة و النشر و الترجمة، جامعة بغداد، ط1، 2001.
- 16- أياد شاكر البكري: عام 2000 حرب المحطات الفضائيات، دار الشروق، الأردن ط1، 1999.
- 17- توماس بيفينز: ترجمة أديب خضور: الكتابة للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية للتدريب و التطوير، ط1، 2006.
- 18- توفيق المدني، سقوط الدولة البوليسية في تونس، الدار العربية للعلوم ناشرون بيروت، ط1، 2011.
- 19- جمال محمد أبو الشنب : الإتصال الإعلام و المجتمع ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية 2003 .
- 20- جيمس كارول: الحرب الصليبية، ترجمة قاسم عبده قاسم، جزء 1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط1، 2005.
- 21- حامد عبد الله ربيع: نظرية الرأي العام، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة، ط 1 ، 2007.
- 22- حبيب راشدين: ربيع العرب، الشروق للإعلام و النشر، الجزائر، ط1، 2013.
- 23- حسن عبد الحميد، أحمد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الإجماع المكتب الجامعي الحديث، مصر 2003.

- 24- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسن السيد : الإتصال ونظرياته المعاصرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ط2، 2001 .
- 25- حسن عماد مكاوي: تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية ط3، مصر، 2003.
- 26- حسين عبد الحميد ، أحمد رشوان : العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الإجتماع المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2003 .
- 27- خالد اللحام: صناعة الرأي العام، دار النفاس، بيروت، لبنان، ط1، 2007.
- 28- خير الدين بن زعرور: لجنة العراق ، الشروق للإعلام و النشر، الجزائر، ط1، 2013.
- 29- راسم محمد الجمال: العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2009 .
- 30- رحيمة الطيب عيساني: العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديثة، الأردن، ط1 2010.
- 31- رشيد زرواتي : تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الإجتماعية الجزائر 2002 .
- 32- رضوان بلخيري: صورة المسلم في السنما الأمريكية، مكتبة عراس، الجزائر، 2012.
- 33- روبرت شيالديني، ت: سعد الجلال: وسائل الإقناع، دار الفكر العربي مصر 1987.
- 34- سامي مسلم: صورة العرب في صحافة ألمانيا الإتحادية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت- لبنان، 1992.
- 35- سامي العنزي: مدخل إلى مفهوم الإخراج الإذاعي، دار العوام للنشر والتوزيع، دمشق، ط1، 2008.
- 36- سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع الكويت، ط1، 2005.

- 37- سمولا رودني، ترجمة المركز الثقافي للتعريب و الترجمة: الإعلام الكوني، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.
- 38- سهيل إدريس ، جبور عبد النور: المنهل قاموس فرنسي عربي ، ط 1 ، دار الآداب بيروت، 1990.
- 39- سهير جاد، ت عبد العزيز شرف: وسائل الإعلام و الاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 2003.
- 40- سيد أحمد مصطفى عمر : البحث الإعلامي ، مكتبة الفلاح ، الإمارات العربية المتحدة ط2، 2002 .
- 41- شوان علي شيبه : العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية ، 2007 .
- 42- طارق سيد أحمد خليفي: فن الكتابة الإذاعية و التلفزيونية، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2005.
- 43- طه عبد العاطي نجم : الصحافة والحريات السياسية ، دار المعرفة الجامعية، مصر 2004 .
- 44- عاطف عدلي العبد: بحوث المستمعين و المشاهدين في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
- 45- عاطف العبد، نهى العبد: نظريات الإعلام و تطبيقاته العربية، دار الفكر العربي القاهرة، 2008.
- 46- عامر مصباح: الإقناع الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
- 47- عباس محمود عوض ، رشاد صالح الدمنهوري : علم النفس الإجتماعي، دار المعارف الجامعية ، الإسكندرية ، 1994 .

- 48- عبد الباسط محمد حسن : أصول البحث الإجتماعي ، مكتبة وهبه ، مصر ، ط1، 1976 .
- 49- عبد الرزاق محمد الدليمي : المدخل إلى العلاقات العامة ، دار الثقافة للنشر ، و التوزيع عمان ، ط1 ، 2011 .
- 50- عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر و التوزيع الأردن، ط1، 2005.
- 51- عبد الكريم راضي الجبوري : العلاقات العامة فن و إبداع ، دار البحار بيروت 2001 .
- 52- عبد الله التل: الأفعى اليهودية في معازل الإسلام، قصر الكتاب، الجزائر، ط2، 1989.
- 53- عبد المالك أحمد: قضايا إعلامية، مجد لاوي للطبع و النشر، مصر ، ط1، 1999.
- 54- عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة ط1، 1996.
- 55- عبدة صبطي، نجيب بخوش: الدلالة و المعنى في الصورة، دار الخلدونية، الجزائر ط1، 2009 .
- 56- عزت عزت، صورة العرب و المسلمين في العالم، مركز الحضارة العربية القاهرة ط2، 2003.
- 57- علي الباز: الإعلام و الإعلام الأمني، مكتبة الإشعاع للنشر و التوزيع، الإسكندرية ط1، 2001.
- 58- علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، مصر، ط3، 1999.
- 59- علي قسايسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها، الورسم للنشر و التوزيع، الجزائر ط1، 2011.
- 60- علي قسايسية، دراسات جمهور وسائل الإعلام ، ج2، دار هومة، الجزائر، 2003 .

- 61- علي محمد شمو: تكنولوجيا الفضاء و أقمار الاتصال، الإشعاع للنشر و التوزيع مصر ط1، 2002.
- 62- علي يوسف شكري: الدبلوماسية في عالم متغير، ايتراك للنشر و التوزيع مصر، 2004.
- 63- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات : مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر .
- 64- عواطف عبد الرحمان: النظرية النقدية في بحوث الاتصال، دار الفكر العربي القاهرة ط1، 2002.
- 65- عيسى الحسن: مبادئ الإعلام الدولي، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ط1، 2007.
- 66- غنيمة كولوقلي: نظرية التلقي، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2013.
- 67- فؤاد شعبان: عبدة سبطي: تاريخ وسائل الاتصال، دار الخلدونية للنشر و التوزيع الجزائر، ط1، 2012.
- 68- فارس عطوان : الفضائيات العربية و دورها الإعلامي ، دار أسامة للنشر و التوزيع الأردن ، 2011.
- 69- فاروق أبو زيد: انهيار النظام الإعلامي الدولي، مطابع الأخبار، القاهرة.
- 70- فايزة يخلف: مناهج التحليل السينمائي، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2012.
- 71- فخري جاسم سمان وآخرون: العلاقات العامة ، دار الطليعة للنشر و التوزيع بغداد، 1981.
- 72- فريال مهنا : علوم الإتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، ط1، 2002 .
- 73- فريال مهنا: تقنيات الإقناع في الإعلام الجماهيري، دار طلاس، دمشق، 1988.
- 74- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2003 .

- 75- فضيل دليو: أسس وتقنيات البحث في العلوم الإجتماعية ، د.م.ج المطبعة الجمهورية قسنطينة، 1998.
- 76- فضيل دليو: الاتصال نظرياته ووسائله، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ط1، 2003.
- 77- فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، دار أقطاب الفكر، قسنطينة، الجزائر، ط3، 2007.
- 78- فضيل دليو: مدخل إلى الإتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة قسنطينة. 2003 .
- 79- فضيل دليو:مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر، 1998.
- 80- فليب سيب، ترجمة عز الدين عبد المولى: تأثير الجزيرة، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، ط1، 2011 .
- 81- كيت كينان: أساليب الإقناع الإداري، ترجمة الدار العربية للعلوم، ناشرون، نفس الدار بيروت ، ط2، 2009.
- 82- مجد هاشم الهاشمي: الإعلام المعاصر و تقنياته الحديثة، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2006.
- 83- محمد الصالح : النظرية الإجتماعية ، دار الفيصل ، القاهرة، د ط ، 2000 .
- 84- محمد الفاتح حمدي وآخرون: تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديث، كنوز الحكمة. الجزائر، ط1، 2011.
- 85- محمد اللمداني، الصحافة المستقلة في الجزائر، منشورات الخبر، الجزائر، 2005.
- 86- محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني، دار الكتاب الحديث، الجزائر.
- 87- محمد عارف الزغول:دراسات إعلامية، منشورات أمانة عمان الكبرى، الأردن ط1، 2007.

- 88- محمد عبد الحميد: دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 1993.
- 89- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة ط1، 2004.
- 90- محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي، القاهرة، 1986.
- 91- محمد فريد صحن: العلاقات العامة المبادئ و التطبيق، الدار الجامعية للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، 1999 .
- 92- محمد محمد البادي: مدخل إلى دراسة الرأي العام، جامعة المنصورة، مصر، 2006.
- 93- محمد محمد عمر الطنوبي: نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية الإسكندرية، ط1. 2001 .
- 94- محمد مصطفى أحمد: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2003.
- 95- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي: المداخل الأساسية المدخل الاتصالي دار الفجر للنشر و التوزيع، ط1، 1995.
- 96- محمود شفيق : البحث العلمي ، لخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 1985 .
- 97- محمد فليحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، الدار العلمية للنشر و التوزيع، 2002.
- 98- مرزوق عبد الحكم العادلي : الإعلانات الصحافية دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1 2004 .
- 99- مريد الكلاب: مهارات الإقناع، بداية للإنتاج والنشر و التوزيع، مصر، 2011.
- 100- مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي، دار الوفاء الإسكندرية، ط1، 2007.

- 101- مصطفى عليان ربحي، عدنان الطوباسي:الاتصال و العلاقات العامة،دار صفاء للنشر و التوزيع،ط1، 2005.
- 102- معوض محمد: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، دار الفكر العربي القاهرة.دون سنة و طبعة.
- 103- موسى الزعبي: دراسات في الفكر الاستراتيجي و السياسي، منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق، 2001.
- 104- موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة للنشر ، الجزائر ، 2006 .
- 105- ميخائيل سليمان: صورة العرب في عقول الأمريكيين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط2، 2000 .
- 106- ميرال مصطفى عبد الفتاح : ت.فاروق أبوزيد : صورة العرب في الفضائيات الإخبارية الأجنبية ، دار العالم العربي القاهرة، ط1، 2013 .
- 107- ميرفت الطرابيش ، عبد العزيز السيد : نظريات الإتصال ، دار النهضة العربية القاهرة ، 2006 .
- 108- ميشيل راتنر و آخرون: ضد الحرب في العراق، ترجمة ابراهيم الشهابي، دار الفكر دمشق، ط1، 2003.
- 109- نبيل دجاني: أجهزة الإعلام الغربية و موضوع الإرهاب، العرب و الإعلام الفضائي مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط1، 2004.
- 110- نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي و أثره على الشباب في الجزائر ، دار الصدى الجزائر، 2005.
- 111- نيكولا تيما شيف : نظرية علم الإجتماع ، ترجمة محمود عوده وآخرون ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية ، 1999 .

112- هربرت شلير، ترجمة: وجيه سمعان عبد المسيح: الاتصال و الهيمنة الثقافية الهيئة المصرية العامة للكتاب، ط1، 1993.

113- وليام كريستون، روبرت كيفن: مصالح قومية و مسؤوليات كتابية، تر: فاضل جيكو مكتبة العبيكان، الرياض، ط1، 2005.

114 - وليد شميطة: امبراطورية المحافظين الجدد، دار الساقى، بيروت، ط1، 2005.

ثالثا: المراجع باللغة الأجنبية

115 - Aurélien Leclerc : l'entreprise de presse et le journalist , presse de l'université du québes,1991 .

116- albert brimo: les méthodes des sciences sociales . édition montshestie, France 1972 .

117 - Brahim Brahmi le Droit a l'information. Algérie .Edition .SAEC l'iberté, 2002 .

118 - Brbie Zelizer, and Stewart Allan: Journalism after September 11, Routledge, London, 1st, published, 2002.

119 - Demis Michel : image et cognition, presse universitaire de France, 2eme édition, paris, 1989.

120 - Ferdinand De Saussure : cours de l'inguistique générale, Edition Talantikit France 1836.

121 - Larbi Sadiki, Rethinking arabe democratisation, oxford university press, us, 2009.

122 - Laura Guazzone, Daniela Pioppi : Arabe state and new liberal globalisation , Ithaca presse ,us , 1st edition,2009.

123 - Michael Cox : from the cold war on terror ,in: John Baylis and Steve Smith (e d s) the globalization of world politics, oxford university press,therd edition, 2004 .

124 - Omar Aktouf: Méthodologie des Sciences Sociales et approche des organisation, presse de l'université du Québec, 1987.

125 - Piaget jean , inhider barbel : l'image chez l'ènfant , presse universitaire de France, 1966 .

126 - Stefan Halper,jonathan clarke : America alone , Cambridge university press, 1st edition, 2004.

127 - Susan Pape & Sue Feather Stone : news paper journalism, SAGE Publication , London , 1st ,published , 2005.

رابعاً: المجلات العلمية

- 128- أحمد البطريق، القنوات الفضائية الدولية و الهوية الثقافية العربية، مجلة الفكر العربي، معهد الإنماء العربي، بيروت، عدد84، 1996.
- 129- أشرف أبو اليزيد: المحتوى الثقافي العربي لبرامج الأطفال في القنوات التلفزيونية، مجلة العربي، وزارة الإعلام، الكويت، كتاب العربي ط1، يوليو 2010 .
- 130- العربي فرحاتي: المعلوماتية في التعليم الجامعي، مجلة الحكمة، كنوز الحكمة، عدد 3، جويلية 2010.
- 131- جمال العيفة: الخوف من الصورة، الوجه الآخر لتكنولوجيا الإتصال، مجلة الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة، الورسم للنشر و التوزيع، ع2، م1، 2012.
- 132- خالد الحروب: فضائياتهم و تجميل السياسات، صحيفة الاتحاد الإمارات العربية المتحدة" عدد 2007/11/05 .
- 133- رضا جوامع : تعليمية البلاغة العربية بين الإحساس والقياس ، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة باتنة ، العدد 21 ديسمبر 2009 .
- 134- رقية بوسنان" صورة الولايات المتحدة في الصحافة العربية، مجلة الدراسة الإعلامية و القيمة المعاصرة، الورسم للنشر و التوزيع، الجزائر، عدد 1، م1، 2012.
- 135- زهير حطب، صناعة الصورة في وسائل الإعلام، مجلة الفكر العربي، معهد الإنماء العربي ، عدد 84، بيروت، 1996.
- 136- ساعد هماش: الشبكات الإجتماعية و آثارها على الفرد والمجتمع، مجلة الدراسات الإعلامية و القيمة المعاصرة، العدد2، مجلد 1.
- 137- عبد الله بن محمد حريري: الإعلام و أثره في تربية الأسرة المسلمة، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، جامعة نايف للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية، مج 19 عدد 37، 2004.

138- عبد الرحمان عزي، الإعلام في فكر مالك بن نبي، مجلة الحكمة، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، الجزائر عدد 03، ماي ، جويلية 2010.

139- مجموعة باحثين: الثقافة العربية في ظل وسائط الاتصال الحديث، مجلة العربي، الكويت، ط1، 2010.

140- محمد مشعالي: الصورة الشعرية، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة باتنة، عدد 21، ديسمبر 2009 .

141- نبيل علي: محورية الثقافة في مجتمع المعرفة، كتاب العربي، الثقافة العربية في ظل وسائط الإتصال الحديثة، وزارة الإعلام، مجلة العربي ط1، 15 يونيو 2010.

142- نبيل علي: محورية الثقافة في مجتمع المعرفة، من كتاب الثقافة العربية في ظل وسائط الاتصال الحديثة، مجلة العربي، وزارة الإعلام ، الكويت، 15 يونيو 2010 -

143- نصر الدين لعياضي: السيميائيات و استراتيجية بناء المعنى، مجلة الباحث الاجتماعي، عدد 10، سبتمبر 2010، قسنطينة.

144- نصير بوعلي : أثر الفضائيات الغربية على الأنساق القيمة و الهوية الوطنية للمتلقى سجله الدراسات الإعلامية القيمة المعاصرة ، الورسم للنشر والتوزيع ، العدد 2 المجلد 1 . 2012

خامسا: الجرائد

145- حميد عبد القادر: النوايا السيئة للعولمة، جريدة "الخبر"، عدد 7343 . 2014/02/13

سادسا: النصوص والمقالات الالكترونية

- أدبيب خضور: الفضائيات العربية: ، 13 / 04 / 2014.

<http://www.asbar.com>

- ادريس الكريني: أحداث 11 سبتمبر، مجلة الحوار المتمدن، العدد 1670، 11/09/2006.

<http://www.ahewar.org>

- دافيد راي غريفين: من يقف وراء أحداث 11 سبتمبر، ترجمة أحمد المراغي
30/03/2014.

[http:// www.voltairnet.org](http://www.voltairnet.org)

- رانية عبد الرحيم: الإسلام في الغرب بعد 11 سبتمبر ، 2014/04/22

<http://anntv.tv/news>

- عامر هنانده: أحداث 11 سبتمبر 2001، مجلة العلم، عدد سبتمبر 2006، 2014/04/28

<http://ar.wikipedia.org>

- عبد الرحمن الحبيب: ترتيب الفضائيات الإخبارية بعد الربيع، 2014/03/30.

<http://www.Ahewar.org>

- علي قسايسية: دراسات الجمهور، عن موقع، 2014/03/30

<http://www.Tomohna.com>

- فتيحة بوغازي: السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام من موقع، 2014/03/30

Oudiance-Studies.Over-blog.com

- قسم الإذاعة و التلفزيون بكلية الإعلام، جامعة القاهرة: 2014/04/23

<http://www.startiues.com>

- كرم غريب: الإعلام و صناعة الرأي العام، من موقع بتاريخ 2014/02/08

<http://Handbyhand.Syriaforums.net>

- لينا شاكر: ميزات الصورة الذهنية، 2014/02/08

<http://www.tishreennews.sy> .

- محمد قيراط: الصورة الذهنية، 2014/02/08

<http://Handbyhand.Syriaforums.net>.

- محمود التركي: أفلام هوليوود تتهم العرب بالإرهاب، صحيفة اليوم السابع 2013/09/11.

<http://www.youm7.com>

دائم الاحسان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة - قسنطينة 03 -
كلية الإعلام والاتصال والسمعي البصري

صورة الإعلام التلفزيوني الغربي بعد أحداث 11 سبتمبر 2001
لدى الطالب الجزائري
- دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري -

إستمارة بحث رسالة دكتوراه العلوم في الإتصال والعلاقات العامة

إشراف الأستاذ الدكتور:
الطاهر اجعيم

إعداد الطالب:
سمير رحمانى

ملاحظة: هذه المعلومات لا تستعمل إلا لغرض البحث العلمي و فقط

السنة الجامعية: 2013-2014

أولاً: بيانات تتعلق بخصائص العينة

1- الجنس:

- ذكر أنثى
2. الجامعة التي تنتمي إليها: سطيف ، باتنة ، قسنطينة ، بسكرة ،

3. التخصص:

4. الطور: التدرج ما بعد التدرج

ثانياً: بيانات تتعلق بعادات وأنماط مشاهدة القنوات التلفزيونية الغربية

1. تشاهد هذه البرامج والقنوات: بانتظام ، أحيانا ، لا تشاهدها

2. تشاهد البرامج التلفزيونية الغربية:

- في القنوات الغربية وبلغتها الأصلية ، في القنوات الغربية الناطقة باللغة العربية ، في القنوات العربية

3. أي نوع من البرامج الغربية تشاهد:

- الترفيهية ، الإخبارية ، العلمية ، الرياضية ، أخرى تذكر

4. مع من تشاهد هذه البرامج:

- بمفردك ، مع العائلة ، مع الأصدقاء

5. ما هي الفترات المفضلة لديك لمشاهدة هذه البرامج:

- صباحا ، مساء ، في السهرة

6. ما هي أهم القنوات التلفزيونية الغربية التي تشاهدها بالترتيب:

- 1.....
2.....
3.....
4.....
5.....

7. ما هي المدة التي تستغرقها في مشاهدة هذه القنوات والبرامج في الجلسة الواحدة:

- أقل من ساعة ، أكثر من ساعة ، من 3 ساعات فما فوق

ثالثاً: بيانات تتعلق بأسباب ودوافع مشاهدة القنوات والبرامج الغربية:

1. تشاهد هذه القنوات والبرامج بهدف:

- ملئ الفراغ ، الترفيه والتسلية ، لزيادة معلوماتك ، أخرى تذكر.....

2. توفر البرامج والقنوات الغربية:

جراً أكبر في الطرح ، إماماً أكثر بالقضايا ، جودة عالية في الإخراج

3. أهم ما يجذبك اتجاه هذه القنوات والبرامج:

جاذبية المرسل ، جودة الإخراج ، طبيعة المضامين ، أخرى تذكر

4. تشاهد البرامج والقنوات الغربية لـ من أجل

معرفة الثقافة الغربية أكثر ، لانبهارك بنمط الحياة الغربية ، لزيادة معلوماتك عما يدور في وطنك وإقليمك من وجهة نظر الإعلام الغربي ، أخرى تذكر

5. تساعدك هذه البرامج والقنوات في:

اختيار السلوكيات المناسبة ، إيجاد الحلول لبعض ما يعترضك من قضايا

في زيادة وعيك تجاه مختلف الأحداث ، بناء اتجاه مناسب

6. ساهمت ترجمة البرامج الغربية إلى العربية، وظهور القنوات الغربية الناطقة بالعربية في زيادة إقبالك على مشاهدتها

نعم لا

7. يعتبر ضعف ورداءة البرامج في القنوات العربية عاملاً آخر دفعك لمشاهدة نظيرتها الغربية:

نعم لا

8. ساهم استيراد القنوات العربية للبرامج الغربية في إعجابك بها :

نعم لا

رابعاً: بيانات تتعلق بتحديد صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطالب الجزائري:

1. تحظى البرامج والقنوات الغربية باحترام كبير لديك:

موافق ، محايد ، معارض

2. يزيد تركيزك على مشاهدة القنوات والبرامج إذا كانت غربية:

موافق ، محايد ، معارض

3. تعتبر برامج التسلية والترفيه أكثر شيء جذاب في القنوات الغربية:

موافق ، محايد ، معارض

4. كل ما تبثه القنوات الغربية من برامج يعتبر ذو جودة عالية:

موافق ، محايد ، معارض

5. تساهم البرامج والقنوات في إثراء ثقافتك:

موافق ، محايد ، معارض

6. يقتصر إعجابك بهذه القنوات والبرامج على الجوانب الشكلية دون المضمون:

موافق ، محايد ، معارض

7. تعتبر هذه البرامج والقنوات غير متعارضة مع قيمك:

موافق ، محايد ، معارض

8. كيف تنظر إلى البرامج والتلفزيونات الغربية:

بانبهار وإعجاب ، بازدرء ، باحترام ، بتحفظ

9. يعتبر كل ما تبثه القنوات الغربية من برامج:

مفيدا ، مضرا ، مفيدا في البعض ومضرا في البعض الآخر

10. هل يقتصر نجاح البرامج والقنوات الغربية لديك على الجوانب التقنية والفنية أم يتعداه إلى المضمون؟

.....
.....

11. هل كل ما تبثه القنوات الغربية يحظى بالمصداقية لديك

نعم ، لا

12. هل تحظى البرامج والتلفزيونات الغربية بصورة حسنة لدى الطلبة الجزائريين

نعم ، لا

13. هل يمكن اعتبار المظاهر السلوكية للطلاب الجزائري دليل على إعجابه بهذه القنوات والبرامج

نعم ، لا

14. بماذا تنصح زملاءك الطلبة تجاه هذه القنوات والبرامج:

بمشاهدتها أكثر ، بالابتعاد عنها ، بمشاهدتها بحذر أكثر

15. ساهمت الأحداث الأخيرة في الدول العربية في رسم صورة أخرى لهذه القنوات والبرامج:

بشكل سلبي ، بشكل إيجابي ، بقيت صورتها على حالها

16. هل يمكن للبرامج والقنوات العربية منافسة نظيراتها الغربية:

نعم ، لا

17. ما رأيك في قول البعض أن البرامج والقنوات الغربية تزييف الحقائق فيما يتعلق بالبلدان العربية:

.....
.....
.....
.....

18. كيف تقيم البرامج والقنوات التلفزيونية الغربية؟

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

ملخصات الدراسة

ملخص الدراسة:

إن الاهتمام بدراسة الصورة الذهنية يعد بحد ذاته مجالاً حديثاً، اهتم بدراسته العلماء والباحثون وذلك نتيجة لعدة تراكمات، كانت فيها الوسائل الإعلامية، العامل الأساسي، وتأتي أهمية دراسة الصورة نظراً لما لها من تأثيرات جوهرية، على الجهة المهتمة بالصورة، سواء كانت فرداً أو منظمة، أو حتى دولة، وذلك على مستوى العلاقة بينها، وبين الجماهير الخاصة بها فالصورة الطيبة، تحقق لهذه الجهة مكاسب، ونقاطاً إيجابية تسجل لها على مستوى جمهورها الذي تستهدفه في مجال التأثير، وفي ذات الوقت، فإن الصورة السلبية، أو السلوك السلبي الذي يسلكه الجمهور، تجاه هذه الجهة يعكس نمطاً موجوداً من الصورة الذهنية، وهو الذي يحتم على هذه الجهة بداية دراسة صورتها لدى الجمهور، ومعرفة كل حيثياتها، وجوانبها ومن ثمة وضع خطط واستراتيجيات قد تكون كفيلة بتحسين هذه الصورة، ذلك من أجل الحصول على السلوك المرغوب من طرف الجمهور نحوها، وهنا بطبيعة الحال يكون لوسائل الإعلام دور أساسي في ذلك .

ومن هنا يتحتم على الفرد، أو المؤسسة، أو الدولة، العمل على الدوام، من أجل معرفة صورتها الحقيقية لدى الجمهور، ويكون العمل على أساس تلك الصورة، في سبيل الحصول على السلوك المرغوب من طرف الجمهور، ومجالات الصورة هنا تتعدد، تبعاً للجهة التي تتعلق بها فقد تكون شخصية سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، أو زعامة دينية...، وقد تكون مؤسسة اقتصادية، أو سياسية أو اجتماعية...، وقد تكون خاصة بدولة، أو قومية، أو شعب، أو حتى ديانة...، وعلى هذا الأساس تتعدد المجالات فيما بعد.

وفي هذا الإطار لا بد على الجهة المهتمة بالصورة، أن تأخذ بحسبانها مختلف العوامل والأسباب التي قد تتدخل في تغيير صورتها، وهنا نقصد المنافسة بالدرجة الأولى، حيث أن الجهة المنافسة، تسعى دوماً هي الأخرى، من أجل تحسين صورتها وتغيير صورة الجهة المنافسة بالاتجاه السلبي، وقد يكون هنا لعامل الأحداث الخاصة دور أساسي في تغيير الصورة، حيث أنه قد يكون الحدث عارضاً، أو مخططاً له، بغض النظر عن النتيجة التي يحدثها.

ويتركز اهتمام الدراسات الحديثة أساسا على المؤسسات الاقتصادية، والشخصيات السياسية بالدرجة الأولى، إذ أن المؤسسة الاقتصادية تسعى لإيجاد مكانة مناسبة لمنتوجها في السوق، في حين تعتمد الشخصية السياسية، من أجل تعزيز شعبيتها لدى الجماهير ويأتي الاهتمام بصورة الدولة أو الشعب، أو القومية، أو الثقافة، بدرجة أقل من الاهتمام من طرف العلماء، والباحثين.

وهنا تأتي دراستي هذه في إطار التدقيق العلمي حول قضية مهمة، تعتبر من الظواهر الحديثة التي تحتاج إلى تفسير علمي، وموضوعي، حيث أن الإعلام التلفزيوني الغربي يعتبر بما يبثه من برامج، ومواد إعلامية، أداة أساسية في نشر الثقافة، وتعزيز القيم الغربية لدى كل العالم، فالإعلام التلفزيوني الغربي بما يتصف به من ميزات، وجودة تقنية عالية، يسعى إلى تعزيز نموده القيمي لدى كل البشر، وهنا ظهرت مفرزات عدة لذلك، بدايتها سميت بالعولمة.

ولاشك أن الجمهور الجزائري، كغيره من الجماهير، في كل دول العالم، يتأثر بالقوالب الفنية والتقنية العالية، التي ينتجها الإعلام التلفزيوني الغربي، غير أن تأثيرات هذا الإعلام قد تكون مجرد تأثيرات شكلية ظاهرية، لا تؤدي إلى نتائج خطيرة، كما قد تكون عاملا، في تدمير القيم الاجتماعية، والثقافية المحلية، لذلك حاولت دراستي تسليط الضوء على الصورة المبنية أو المصنوعة في عقول، وأذهان أفراد الجمهور الجزائري الذي أخذت الدراسة عينة منه تمثلت في الطلبة الجامعيين الذين يشكلون نسبة لا بأس بها من المجتمع الجزائري، وهي تتجاوز المليون وثلاث مئة ألف طالب، كما أن هذه الفئة تشكل جهة ذات مستوى من الوعي، الذي يمكنها من التمييز بين الغث، والسمين، إضافة إلى أن الطلبة، والجامعة بصورة عامة، يفترض أن تكون القاطرة التي تحرك كل المجتمع، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، ينتمي الطلبة الجامعيون إلى فئة الشباب الذين يمتازون بسهولة التأثر خصوصا بالمظاهر.

لذلك عملت في البداية على تحديد الموضوع تحديدا دقيقا من خلال الإجراءات المنهجية السليمة وبعد ذلك حاولت الدراسة تقديم واقع علمي عام عن الدراسات الإعلامية عموما ودراسات الجمهور بصفة خاصة، وبعد ذلك كان الحديث عن موضوع الصورة الذهنية من حيث المفهوم والبناء والأنواع، وكذا الأدوار، والوظائف، والآثار- ثم حاولت الدراسة تقديم قراءات علمية عن الإعلام التلفزيوني الغربي، من ناحية الشكل والمضمون، خصوصا بعد أحداث 11

سبتمبر 2001، والتي تم تسليط الضوء عليها كمنعرج تاريخي حاسم، أثر بشكل أساسي على توجهات الإعلام التلفزيوني الغربي ببرامجه، وبشتى وسائل بثه، المحلية منها، والأجنبية، وكذا المواقع الإلكترونية، ومواقع البث الحي.

أما الشق التطبيقي من الدراسة فجاء لتأكيد الوقع الحقيقي الذي تعرفه صورة الإعلام التلفزيوني الغربي لدى الطلبة الجزائريين، خصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر، حيث أن هذا الإعلام، أصبح يروج لفكرة الإرهاب الإسلامي، من خلال الأفلام السينمائية، كما يروج للقيم الغربية، والانحلال الأخلاقي من خلال الأغاني المصورة، والبرامج الترفيهية، التي تلقى إقبالا كبيرا من طرف الطلبة الجزائريين الذين أصبحت الكثير من مظاهرهم السلوكية كاللباس، ونمط الحياة اليومية، تحاكي نظيرتها الغربية التي يروج لها بمختلف الوسائل الإعلامية، وعلى رأسها الإعلام التلفزيوني.

والعينة جاءت معرفة مع بداية الشق التطبيقي من الدراسة، والتي ينتمي أفرادها إلى جامعات الشرق الجزائري، والمتمثلة في جامعة قسنطينة (2 و 3)، جامعة سطيف، جامعة باتنة وجامعة بسكرة، ويتوزعون بين جنسي الذكور، والإناث، حيث أكدت الدراسة أن هؤلاء الطلبة يفضلون البرامج التلفزيونية الغربية، خاصة منها الترفيهية، نظرا لجودة الإخراج والجوانب التقنية، وحتى جودة المضامين، ورغم وعي الطلبة الجامعيين بخطورة ما تبثه وتعرضه هذه البرامج، والمواد الإعلامية، على الهوية الثقافية، والدينية، والاجتماعية، التي ينتمون إليها، إلا أنهم يقبلون على التعرض لها. نظرا لغياب إعلام محلي قادر على المنافسة ومجابهة البرامج والمواد التلفزيونية الغربية، وبحساب صورة اتجاهات جمهور الطلبة الجزائريين نحو البرامج والقنوات الغربية، من خلال التكرارات، والنسب المئوية وكذا الوسط الحسابي المرجح، والوزن النسبي، تبين أن الطلبة يميلون إلى الاتجاه المحايد إيجابيا، نحو الإعلام التلفزيوني الغربي وهو ما أشارت إليه أيضا الأسئلة المفتوحة في الاستبيان، أين ترك الخيار للمبحوثين للإجابة بحرية، عن تقييمهم للإعلام التلفزيوني الغربي، حيث توصلت الدراسة إلى أن هؤلاء يميلون إلى احترام هذا الإعلام، مع التحفظ فيما يتعلق بالآثار التي يمكن أن تترتب عن تعرضهم لهذه البرامج، والقنوات. وفي النتيجة العامة للدراسة، من خلال البيانات التي تم جمعها ميدانيا، تبين أن الطلبة ينظرون إلى الإعلام التلفزيوني الغربي نظرة إيجابية وهو ما يعكس، تأثرهم بالمضامين والقيم الغربية. ويؤشر على ذلك مختلف المظاهر السلوكية التي تبدو في الجامعات الجزائرية عند الطلبة.

وبالتالي فما يمكن قوله عن صورة الإعلام التلفزيوني الغربي، لدى الطلبة الجزائريين هي صورة إيجابية عموما، هذه الصورة تشمل الشكل، أو الجوانب الفنية، التقنية، كما تشمل، المضامين والتي تمت الإشارة إلى معالمها من خلال الدراسات السابقة، وكذا من خلال الفصول التوثيقية أين تبين لنا، أن الإعلام التلفزيوني الغربي الأكثر مشاهدة لدى الطلبة المبحوثين، هو ما يتعلق ببرامج الترفيه، والتسلية، والتي تشمل: الأغاني المصورة (المروجة أساسا للقيم الغربية، فيما يتعلق بعلاقة الرجل بالمرأة، وكذا بالانحلال الخلقي ومخاطر اللباس...). كما تشمل الأفلام السينمائية (والمروجة لقيم العولمة، ولصورة الغرب الإيجابية وصورة العربي والمسلم السلبية...) وتشمل أيضا الرياضة، والأزياء، والأخبار...، وكلها تروج للقيم، والثقافة الغربية وتلقى قبولا وإقبالا لدى الطلبة الجزائريين، ما يشير بوضوح إلى نوعية الأفكار، والقيم والمضامين، التي تغرس في أذهان، وعقول الطلبة ويؤشر عليها، المظاهر السلوكية الملاحظة لدى الطلبة في الجامعات الجزائرية، وكذا شعورهم بالإنزعاج تجاه انتمائهم، من خلال انتشار هذه الصورة في عقولهم، وأذهانهم ما يؤدي في وقت لاحق إلى سلوكيات غير مقبولة إجتماعيا مثل "الحرقة" للهروب من الواقع المزري في الأذهان، وفي الميدان كمؤشر دال على هذه القضية.

ويعكس ذلك أيضا أن الإعلام التلفزيوني الغربي، قد نجح إلى حد ما، في أداء مهامه ووظائفه الكامنة، أو المستترة، أو المخفية، فالظاهرة المتمثلة في تعريف الآخر، بالقيم الغربية فقط، تعتبر أمرا سطحيا، مقارنة بالأدوار الكامنة، المتمثلة في صناعة الصورة الجيدة، التي تسمح بقبول كل مضامين وقيم الإعلام التلفزيوني الغربي، والتي أصبحت أكثر وضوحا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001، في غياب المنافسة المحلية، الحقيقية، وكذا غياب الإرادة اللازمة لإيجاد الحلول الكفيلة بإيجاد واقع إعلامي جديد يصحح هذه النظرة، وبالتالي الصورة والآثار.

RESUME

L'étude de l'image mentale est considérée en soi comme un domaine récent auquel les spécialistes et les chercheurs se sont intéressés suite à plusieurs cumules dus à un facteur essentiel : les mass –média.

L'importance de l'étude de l'image s'explique par ses effets/ son impact sur le parti qui l'appréhende- quel qu'en soit son statut : un individu, une organisation, ou encore un état- au niveau de la relation qui la lie avec le public concerné.

L'image favorable (positive) réalise pour ce parti des acquis et des avantages qui seront retenus chez le public visé et en même temps l'image défavorable (négative) ou le comportement défavorable (négatif) reflète un aspect déjà existant de l'image mentale.

De ce fait, ce parti se voit dans l'obligation de travailler de façon permanente afin d'étudier son image réelle chez le public, de découvrir les différentes facettes. Ce travail de découverte sera mené en fonction de cette image afin d'obtenir le comportement attendu du public.

Les domaines de l'image, ici, seront variés en fonction de la partie concernée qui peut être personnelle, politique, sociale ou encore relative à un état, une communauté, un peuple, ou encore une religion et sur ce fondement se diversifient les domaines par la suite.

Dans ce cadre, le parti intéressé par l'image doit prendre en compte les différents facteurs et causes susceptibles de changer son image. C'est dire que la partie concurrente essaye, elle aussi, d'améliorer son image et de changer négativement l'image de l'autre partie par le biais d'un plan ou d'un coup monté sans tenir compte des répercussions qu'il peut engendrer.

L'intérêt des nouvelles études est focalisé essentiellement sur les entreprises économiques, les personnalités politiques. L'entreprise tente de trouver une place légitime pour son produit sur le marché, tandis que le « personnage politique » essaye de son côté d'assurer sa visibilité chez le public. L'intérêt pour l'état, le peuple, la communauté, la culture devient donc moindre par rapport à celui des chercheurs et des spécialistes.

Notre étude intervient afin d'apporter des précisions scientifiques et rigoureuses sur un phénomène récent nécessitant une explication scientifique et objective. Le mass-média occidental , utilise les programmes et les informations diffusés comme outil incontournable pour renforcer les valeurs occidentales dans le monde entier. Grâce à ses atouts, sa qualité (de haute gamme) ce mass-média occidental tente de renforcer son modèle qualitatif chez tous les humains ; d'où l'émergence de plusieurs facteurs qui s'apparentent au phénomène de la mondialisation.

De son côté, le public algérien ,comme tout public dans le monde entier, est influencé par les cadres artistiques et la haute technologie produits par le mass-média occidental. Par ailleurs, son impact pourrait être superficiel sans conséquences, comme il peut être un facteur pour la destruction des valeurs sociales, culturelles locales. C'est la raison pour laquelle nous avons essayé, à travers la présente étude, de jeter la lumière sur l'image retenue chez le public algérien dont un échantillon a été pris pour la réalisation de notre enquête. Les étudiants universitaires représentent un pourcentage assez important de la société algérienne. Ils sont plus d'un million et trois cent mille sujets. Ce choix se justifie par le fait que les étudiants sont majoritairement jeunes et sont facilement influençables par les apparences malgré le niveau d'instruction et de conscience.

Notre étude a réunit 500 sujets. Après avoir collecté les données, dépouillé, analysé et discuté les résultats, il s'est avéré que l'image des mass- média occidentaux tend vers le positif et le favorable chez les étudiants universitaires. Ce fait montre l'impact des idées, des valeurs et de la culture occidentale qui se manifeste au niveau du comportement des étudiants sélectionnés dans notre corpus.

THE SUMMARY OF STUDY

The interest of studying the mental image by researchers and scientists is a new field and it is considered as a result of several accumulathins where the media was the key facto, and the importance of studying the mental image was due to its intrinstic, effects on the individual, the organization or the state at the level of their interrelation with one another and with its target audience as well. The positive image realizes a gain and positive points he is target audience, on the other hand the negative image or the negative behavior of audience reflects a pattern of the mental image, there for it has to star studding its image among the aspects and then workont plans and strategies to improve it and get desired behavior of its audience.

Hence, the individual, the institution the state must work hand to know its true image among the audience and work on the basis of it in order to get the desired behavior of its audience and here there are several areas of the image depending on the field it is related to, therefore there would be a political, social, artistic or religions chercher or economic, political or, social, company and it would be specific to a certain state, nation or even a religion and on this basis there would be a numerous areas later.