



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

الإعلام وقضايا المجتمع

أ.د. نجوى كامل

أستاذ الصحافة
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

أ.د. أمل السيد أحمد

أستاذ الصحافة
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

أ.د. سيد أبو شعيشع

مدرس بقسم الإذاعة والتلفزيون
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

الفهرس

مقدمة

- الباب الأول: ٩
- الفصل الأول .. مدخل إلى وسائل الإعلام ١١
- الفصل الثاني .. نحن والإعلام علاقات التأثير والتأثر ٥٥
- الفصل الثالث .. الإعلام والتغير الاجتماعي ٨٣
- الفصل الرابع .. نظريات تحكم دور الإعلام في عمليات التغير الاجتماعي ..
- ١٤٧

- الباب الثاني: ٢٢١
- الفصل الخامس .. الإعلام وقضايا المرأة ٢٢٣
- الفصل السادس .. الإعلام ومواجهة الإرهاب وإدارة الصراع ٢٧٥

تمهيد:

يعتبر المجتمع بناء بشري متماسك يتكون من مجموعة من الأفراد تجمعهم مجموعة من العادات والتقاليد أو الدين أو العرق الواحد، وهذا البناء تحكمه عدد من القواعد والقوانين والأعراف التي تحافظ على تماسكه وثباته، إلا أنه فى نفس الوقت يتسم بنوع خاص من الديناميكية والحركة الداخلية، فهو دائم التطور ... نشط الحركة ... شديد التفاعل بين أفرادہ.

ويتأثر المجتمع بالعديد من العوامل؛ كالموروث الاجتماعي، والتعليم، والتكنولوجيا الحديثة، وخطط الدولة وسياساتها، إضافة إلى الدين، وتجارب العلماء، وهذه المتغيرات هى التى تحدد طبيعة هذه الحركة الديناميكية ومستوى التطور الذى وصل إليه المجتمع.

ويُعدُّ الإعلام من أهم المؤثرات فى العصر الحديث على المجتمع؛ لا سيَّما أنّ انتشار التكنولوجيا ساهم فى تفعيل دور الإعلام؛ عبر تسهيل وصول مضامينه، من خلال الوسائل المتطورة؛ كتعزيز وصول القنوات الفضائية ومحطات الراديو إلى بقاع الأرض بواسطة إشارات القمر الصناعى. وزيادة رُقعة البث الإذاعى والتلفزيونى عبر الإنترنت.

وظهور أدوات ومنصات أخرى للإتصال أهمها وسائل التواصل الإجتماعى والتي كان لها تأثيرات كبيرة على المجتمعات – ومنها المجتمعات العربية – من بروز تيارات سياسية وجدت لنفسها وسائل للدعاية والترويج لنفسها، وظهور تيارات سياسية وفكرية جديدة وجدت ضالتها فى تلك الوسائل والتي توفر لهم مميزات كثيرة فهى مجانية وتسطيع الوصول إلى قطاعات كبيرة من المجتمع وخاصة الشباب والذين يعدون الجمهور الأساسى المستهدف لتلك الجماعات والتيارات.

وتعد أهم وظيفة لوسائل الإعلام هي تلك القائمة على أساس الإخبار وتوصيل المعلومات إلى الجمهور، وتشكيل الحوارات، وديمومة الانفعال مع القضايا التي يطرحها، والأخبار التي يهتم بتناولها؛ وينحصر تأثير دور الإعلام في النقاط الرئيسية الآتية: إيصال المعلومات والأخبار: وكل ما يتعلق بها إلى الجمهور العام، بصورة مجردة ودون تحيز، وخلق النقاشات والحوارات المختلفة: مع نُخب المجالات المتعددة، ضمن حيز إعلامي مُعيّن؛ وتمثل البرامج التلفزيونية الحوارية، مثلاً واضحاً على ذلك.

كما يعتبر البحث عن القضايا التي لا يعرف عنها العامة الكثير؛ ويشمل ذلك قصص المُهمشين، وفساد أجهزة الدولة، وقضايا التخابر، والكوارث الخدمائية في منطقة ما، وغير ذلك من الأمور ومحاولة خلق رأي عام أو التأثير في الرأي العام؛ من أهم تأثيرات إعلام على المجتمع، فتطرح وسائل الإعلام مختلف القضايا وتنتقي إحداها للتركيز عليها، وتكوين اتجاه نحوها، وفي بعض القضايا يتخذ المجتمع نظرة أو رأياً عاماً، فيقوم الإعلام بعدها بدوره لتصحيح وجهة نظر الناس وقناعاتهم، والتأثير عليهم على نحوٍ مُغاير.

وتعتبر محاولة استباق الأحداث من التأثيرات ذات الطبيعة الخاصة للإعلام، على الرغم من أنه قد ينظر بعض المراقبين لهذه النقطة من زاوية حساسة للغاية؛ كونهم يعتبرون أنّ استباق الأحداث؛ ليس من مهمة الإعلام، وأنّ القيام بذلك فعلٌ يمس بمهنية العمل الإعلامي وتجرده؛ بيد أنّ الرأي الآخر الذي تتبناه وسائل الإعلام يدور حول أهمية البحث في كواليس السياسة، ودوافع الظواهر الاجتماعية، والقواعد التي ينطلق منها الفعل الثقافي في المجتمعات.

وتتمثل هذه النقطة في المواد الإعلامية التحليلية؛ ومنها العمود الصحفي الذي يكتبه كبار الصحفيين في الصحف والمطبوعات، والبرامج التحليلية التي

يديرها الإعلامى المحترف، وتستضيف المحللين المؤثرين؛ من أساتذة العلوم المختلفة، وأصحاب الخبرات الطويلة، والمفكرين المؤثرين، ورواد الأعمال، والسباقين إلى التجارب.

وأمام هذا الكم الكبير من التأثيرات؛ تختلف ردود فعل الأفراد في المجتمع، ودرجة تفاعلهم مع ما تقدمه وسائل الإعلام؛ فمنهم من يتبع المنطق فى ردة فعله؛ بأن يستطيع الحكم على أنّ تلك الوسيلة الإعلامية مثلاً تمارس التهويل والمبالغة تجاه حدثٍ ما، فلا يستحق كل هذا الزخم الذي تعرضه على شاشتها، أو تخصص له الساعات الطويلة من البث الإذاعي، أو لا توفر جهداً في حشو صفحات الجرائد، والمواقع الإلكترونية؛ بما يحلو لها بعيداً عن الواقع.

بينما قد يترك البعض التفاعل مع كثير من وسائل الإعلام؛ مكتفياً بتلقي الخبر دون الاهتمام لتحليلات وسيلة الإعلام نفسها، أو تبني الرأي الذي تنادي به بشكل مُبطنٍ أو مُعلن؛ كأن تصف وسيلة إعلامية حرب الدولة التي تنتمي إليها على دولة أخرى بالخطوة الصحيحة؛ وهي بذلك طالبت بشكل بديهي متابعتها بتصديق ما تنادي به.

فيما قد تلعب عوامل عديدة دوراً مهماً؛ في دفع الجمهور لتصديق ما تطرحه وسائل الإعلام؛ سواء كان صحيحاً وواقعياً أو غير ذلك، ومن تلك العوامل؛ شهرة وسيلة الإعلام، وتوفر الإمكانيات اللوجستية لديها؛ ونذكر منها القدرة على التغطية الإعلامية في معظم المناطق حول العالم، واستخدام التقنيات الحديثة في التصوير والمونتاج، إلى جانب تناول المواضيع الساخنة، ومحاولة الكشف عن المستور؛ فيما يتعلق بسياسات بعض الدول، أو حقائق لم تُعرض بعد .

الباب الأول

الفصل الأول

مدخل إلى وسائل الإعلام

وقفة مع المفاهيم

قبل البدء فى الحديث عن العلاقة بين الإعلام وقضايا المجتمع لابد من التعرض لبعض المفاهيم الأساسية، هذا التعرض الذى يرسى قاعدة مشتركة للفهم ويحدد المنطلقات الفكرية التى سننطلق منها.

أولاً: مفهوم الإتصال:

يشير الإتصال إلى عملية (Process) تبادل وتفاعل بين أطراف مختلفة، وهو نشاط يهدف إلى تحقيق العمومية والشيوع والإنتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والآراء أو حتى الإتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ومعانى موحدة لدى الطرفين.

ثانياً: مفهوم الإعلام:

هو نشاط إتصالى يستهدف تزويد الجمهور بالحقائق والأخبار والمعلومات السليمة والصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات سواء فى مجتمعهم أو فى العالم بطريقة موضوعية وبدون أى تحريف وبما يؤدى إلى أكبر درجة من الوعى والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقى للمادة الإعلامية وبما يسهم فى تنوير الرأى العام وتكوين رأى صائب حول الموضوعات والقضايا المثارة.

وبذلك فقد يرى البعض أن عملية الإتصال **to communicate** هى نفسها عملية الإعلام **To Inform** إلا أن المدقق فى التعريفين السابقين يرى

أن الإتصال فى جوهره هو مجرد نقل للمعلومات والبيانات برموز لغوية أو غير لغوية معروفة ومفهومة لدى المرسل والمستقبل، أما الإعلام فيهدف إلى تنوير الرأى العام بالمعلومات الصحيحة والدقيقة ونقل الوقائع بدرجة عالية من الحيادية والموضوعية والصدق.

○ فعلى سبيل المثال:

عندما تعرف أن إعصار إرما ضرب سواحل فلوريدا فهذه المعلومةإتصال.

إما عندما تتعرض لقناة CNN مثلاً فى تغطية مباشرة وحية للإعصار وتعرض مناقشات وحوارات مع مواطنين تضرروا من الإعصار وعلماء فى الطقس والجيولوجيا لتنوير الرأى العام وتعريفه بأسباب الإعصار والهزات الأرضية التى تبعته فى المكسيك وما يمكن أن يحدث من توابع بعد ذلك فهذا هو الإعلام.

○ فمجرد الإتصال فقط – دون الحيادية والموضوعية المطلوبة للإعلام - سيؤدى إلى نتيجة مؤثرة على المجتمع مفادها ما قاله وزير الدعاية النازى Paul Joseph Goebbels والذى رسخ لمفهوم ”البروباجاندا السياسية“ حيث قال (أعطى إعلماً بلا ضمير أعطيك شعب بلا وعى)... ولذا يعتبره الكثير من الباحثين والمتقنين من أهم مؤسسى ما يسمى بـ ”فن إدارة الأوطان“ ولكن بالكذب فقد قال (أكذب دائماً واستمر حتى يصدقك الناس).

○ ولهذا فقد كان جوبلز معادياً للثقافة ولفهم العامة للقضايا المهمة لأنه اعتبر أن هذا الفهم هو الخطر الأكبر على حكم "الفوهرر هتلر" حيث قال (كلما سمعت كلمة مثقف - ثقافة - تحسنت مسدسى).

○ اسباب فشل عملية الاتصال:

تتعدد أسباب فشل العملية الإتصالية بسبب تعدد مكونات العملية نفسها، فكما عرفنا أن عملية الإتصال تتكون من (المرسل - الرسالة - الوسيلة - المستقبل - رجع الصدى).

١- اخطاء يقع في المرسل :

✓ عندما يعتقد ان الدوافع لدى الجمهور لا تؤثر في طبيعة و حجم المعلومات.

✓ عندما يعتقد ان كلامه في كامل الموضوعية.

✓ عندما يعتقد ان الجمهور يدرك المعلومات التي لديه بالطريقة التي يفهمها هو بها. وبالتالي يبدأ فى استخدام كلمات ومصطلحات صعبة ويعتقد ان المستقبل مدرك لها.

✓ عندما يعتقد ان قيمه و معتقداته لا تؤثر في شكل المعلومات لديه.

✓ عندما يتحيز لطبيعة القضايا والاحداث.

✓ عندما يرسل رسالته في وقت يعتقد انه مناسب لمستقبلي الرسالة، وهو غير ذلك فى الواقع.

٢- اخطاء في الرسالة :

- ✓ عدم انتقاء الكلمات السهلة المعبرة.
- ✓ لا يفهم معنى المعلومات التي يقدمها للجمهور.
- ✓ يكون اتصاله الغير لفظي هادماً للإتصال اللفظي.
- ✓ لا يحدد الهدف من الرسالة بدقة.

٣- وسيلة الاتصال :

- ✓ استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع موضوع الاتصال.
- ✓ استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع الوقت المتاح للاتصال.
- ✓ استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع الافراد القائمين بالاتصال.
- ✓ استخدام وسيلة اتصال لا تناسب مع الاجراءات الرسمية للاتصال.

٤- اخطاء المستقبل

- ✓ عدم الانصات الجيد.
- ✓ وضع افتراضات مسبقة لمرسل الرسالة.
- ✓ التسرع في الخروج بنتائج.
- ✓ الإنتقائية فى الحصول على المعلومات وإدراكها.
- ✓ اختلاف درجة النضج و الفهم لديه عن الاخرين.

ثالثاً: مفهوم المجتمع (Society):

يرى بعض علماء الاجتماع أن "المجتمع" هو عبارة عن جماعة من الناس يشتركون معاً في ثقافة عامة، وقيمون في حيز مكاني خاص بهم، ويشعرون أنهم يشكلون معاً كياناً وحداً متميزاً.

وكلمة "يشعرون" هنا لها دلالة مهمة جداً، فقد يجتمع حشد من الناس في مكان ما ولكن لا تربطهم روابط شعورية واحدة تشعرهم بأنهم كيان واحد.

● مثل: الأقليات في الدول المختلفة:

- الأكراد في تركيا.

- الأحواز في إيران.

- الأمازيغ في شمال إفريقيا.

وفي حين يرى "إميل دوركايم" أن المجتمع حقيقة واقعية وقائمة بذاتها، يقدم المفكر الماركسي "لوى ألتوسير" بديلاً لمصطلح المجتمع وهو "الكيان الاجتماعي" والذي يقوم على ثلاث مستويات من العلاقات وهي: المستوى الإقتصادي والأيدولوجي والسياسي. يرفق "أنتوني جيندر" بين المجتمع والدولة، بحيث أنه يفضل الحديث عن النظم والأنساق الاجتماعية (النسق السياسي، النسق الإقتصادي، النسق المعرفي) والتي قد تتحدد - أو لا تتحدد - بحدود قوية.

وهنا لابد أن نوضح أن ما قصده "ألتوسير" بالمستوى السياسي وكذلك ما قصده "جيدنر" بالنسق السياسي كعامل هام جداً ومؤثر في خلق الترابط بين الأفراد داخل نفس الكيان الإجتماعى ليس معناه بالتأكيد النظام السياسى الحاكم للدولة التى يعيش بها الفرد ولكن الفكر السياسى المتشابه لدى الأفراد... حيث أنه من الوارد أن يكون هناك أفراد داخل دولة ما ويرتبطون بفكر سياسى معارض لنظام الحكم فى هذه الدولة.

● ومن أشهر الأمثلة على ذلك:

- الإخوان المسلمين فى مصر: فهم معارضون تماماً للنظام الحاكم فى مصر، وهذا ما دفع إعلامهم مع مرور الوقت من تصوير الوضع فى مصر فى صورة مجتمعيين متناحرين ومختلفين حتى فى التكوين وطريقة التفكير والعقلية.

- الأقلية الكردية فى تركيا: فى واقع الحال أن مشكلة العرق الكردى ليست فى تركيا فقط بل فى إيران وسوريا والعراق أيضاً حيث تتوزع القبائل الكردية على الأربع دول (إلى جانب جزء بسيط فى أرمينيا) - وطبعاً فى دول أخرى حول العالم -، وهى دائماً فى سعي للخلاص من سيطرة تلك الدول عليها والخروج من تبعيتها وتكوين دولة كردية مركزية تجمع شتات الشعب الكردى. وهو ما حدث بالفعل من خلال حصول إقليم كردستان العراق على الإعتراف من الحكومة العراقية بالحكم الذاتى ولكن ضمن دولة العراق فى عام ٢٠٠٥، بعد ضعف الدولة المركزية فى بغداد بعد سقوط نظام حزب البعث العراقى.

وقد ظهرت استخدامات أخرى لمفهوم المجتمع منها:

✓ المجتمع البدائي (Primitive Society):

يستخدم الباحثون في العلوم الاجتماعية تعبير المجتمع البدائي للدلالة على المجتمعات الإنسانية التي لم تعرف الثقافة المكتوبة، أو الحضارة التي لم يستخدم أبناؤها اللغة المكتوبة، فتنقل التقاليد والأعراف والقيم والاعتقادات من الأجيال السابقة إلى الأجيال اللاحقة بالطرق الشفوية. فيحتفظ الأبناء في ذاكرتهم بالصور العقلية والتصورات الذهنية التي يشرحها الآباء لهم خلال مسيرة حياتهم، فتأخذ منهم موقع الصدارة في الحكم على الأشياء وفي القدرة على التمييز بين أشكال السلوك الاجتماعي، ومعرفة ما هو مضر منها وما هو مفيد.

كما يُستخدم تعبير المجتمع البدائي للدلالة على المجتمع الإنساني الذي ينعدم فيه استخدام القواعد الفنية والمنجزات التقنية في شتى المجالات بسبب تخلف الوسائل الفنية وعدم المقدرة على تطوير الأدوات وخاصة في مجال إنتاج الطعام والمأكل والملبس، حيث تسهم درجة التطور في هذه الأدوات بمعرفة درجة التطور الاقتصادي والاجتماعي للسكان والمجموعات البشرية.

- اقتصادياً: يعتمد المجتمع البدائي نشاطاً واحداً على الأغلب أو مجموعة من النشاطات المترابطة بعضها ببعض (كالجمع والالتقاط والصيد والرعي والزراعة البدائية)، وقد يلاحظ بعض مظاهر تقسيم العمل بين أفراد الجماعة الواحدة، وخاصة بين الذكور والإناث.

- اجتماعياً: المجتمع البدائي شديد التعقيد، فالعلاقات الاجتماعية والدينية يمتزج بعضها ببعض حتى يصعب فيها فصل أي جانب عن غيره. وبشكل الإحساس بمراقبة الآلهة للممارسات الاجتماعية التي يقدم عليها الأفراد الأحياء بمثابة الحصن الذي يحمي النظام الاجتماعي من الضعف والتشتت، فمثلاً عدم تقديم الهدايا والقرابين يسبب غضب الآلهة.

- ومن أمثلة المجتمعات البدائية كما هي الحال في جزر إندونيسيا، وجزر الفيليبين تايلند ومينمار.

✓ المجتمع التقليدي (Traditional Society):

يعرف علم الأتجام " المجتمعات التقليدية " بأنها مجموعة من البشر التي تعتمد الأساليب غير العلمية والتي ترتبط بأسس تاريخية وموروثات قد تكون اسطورية لتكوين أسس ارتباط بين أفرادها، أنها نقيض للمجتمعات المتمدنة الحديثة. وتختلف عن المجتمعات البدائية في أنها عرفت اللغة المكتوبة وعرفت الحضارة إلا أنها دائمة الإرتباط بالتاريخ التراثي لها، وبنزعة من محاولة إحلال ذاك التاريخ في الحاضر المعاصر تمهيداً لتكوين مستقبل يماثل " ذاك الماضي الذهبي " الذي كانت تحتله تلك المجتمعات.

- مميزات المجتمعات التقليدية:

١- الإنعزالية: تتميز تلك المجتمعات عادة بانعزالها عن المجتمعات المحيطة بها و تاخذ اساليب نمو و تطوير مختلفة عن الآخرين ، ينبع هذا الميل بالأنعزالية عن طريق نظرة تمييزية تعتمد على فروقات جنسية عنصرية أو فروقات حضارية أو حتى فروقات جغرافية.

٢- الأرتباط بفكرة شمولية تؤسس للتلاحم بين أفراد المجتمع الواحد: وهذا ما يعزز النمط الانعزالي الذي يصاحب تلك المجتمعات ، عادة تكون هذه الفكرة شوفينية محددة تنظر اليها تلك المجتمعات على أنها أساس ذلك التمييز (الجامع لهم) والمفرق عنهم عن باقي المجتمعات الأخرى (مثال على هذه الأفكار: الأفكار التي تتكلم على قدسية الملك او الأعتقادات الموروثة عن خلق تلك الجماعة).

٣- التخلف في المسيرة الحضارية للتطور البشرى: بسبب العاملين السابقين وما يسببهما من انعدام أي محاورات وتبادلات ثقافية للحضارة الأنسانية ككل، لهذه المجتمعات فيؤدي هذا الانعزال إلى وجود تراجع في التقدم الحضاري للمجتمع

٤- وجود نخبة سياسية تقوم على تعزيز تلك النظرة المتخلفة للمجتمعات و ذلك من اجل حماية مصالحها في الحكم.

٥- سيادة مفاهيم اجتماعية خاصة حول العلاقات البشرية .

٦- وجود مشاكل محددة في تحديد هويتها عند محاولة السعي للانتقال من تلك المرحلة و الانفتاح نحو الاخرين.

٧- وجود علاقة صراع أجيال طبقي بين رياح الحداثة التي تهب على تلك المجتمعات و محاولة الحفاظ على المخزون التقليدي التراثي هذا الصراع (يتحول من صراع كمي الى صراع كيفي) يكون فيه للمنتصر الية تحدد والتحكم في حركة المجتمع لمستقبل اخر.

٨- العلاقة بين هذه المجتمعات والمجتمعات المجاورة تقوم على علاقة استعلائية استيعادية تنطلق من فكرة وهمية حول عداء باقي المجتمعات المجاورة لهم عن طريق خطر وهمي غير واقعي.

-مثل القبائل الأمازيغية في شمال إفريقيا.

✓ المجتمع الجماهيري (Mass Society):

كانت بداية ظهور المجتمع الجماهيري نتيجة التغيرات الكبرى التي شهدتها أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية في القرن التاسع عشر خاصة منها ظهور المجتمع الصناعي وتحول نمط الإنتاج من الاقطاع إلى الرأسمالية و ظهور التصنيع، وتوسيع تقسيم العمل والتمركز السكاني وعملية صنع القرار السياسي والتطور الكبير لوسائل النقل والاتصال وانتشارها إلى المناطق المتباعدة وظهور الحركات السياسية الناتج عن منح الحق في التصويت للطبقات الاجتماعية المختلفة.

وقد ساعد التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإتصال – بشكل عام وليس وسائل الإعلام فقط مثل التطور في التليفونات والتليغراف ثم تطور شبكة الإنترنت واستحواذها على جزء كبير من عملية الإتصال في العالم. وقد كانت نظرية المجتمع الجماهيري محل دراسات عديدة لعلماء الاجتماع أنتجت أفكاراً لاتزال تغذى النظريات الاجتماعية للمجتمع وتغيراته رغم ظهور افكار انتقدت بعض ابعادها.وإذا حاولنا جمع تلك الافكار في نقاط معدودات نقول:

١- تفترض أن الأفراد في المجتمع الجماهيري في وضع يتسم بالعزلة النفسية عن الآخرين، ذلك أن ما يوفره هذا المجتمع من رخاء استهلاكي للبضائع

والخدمات وتعظيم الفردانية ومزاياها جعل الفرد لا يحس بحاجة الى التقرب من الاخرين. في هذا السياق تنقلص الارادة الذاتية والاجتماعية للتفرغ للاخرين وتتسع الفجوة الاجتماعية بين الفرد والاخرين ويتخلى الفرد عن الروابط التي كانت تربطه بالمؤسسات التقليدية كالعائلة والمجتمع المحلي لصالح روابط جديدة مع مؤسسات ذات الطابع الجماهيري.

٢- أن انعدام المشاعر هو الذى يسود خلال تفاعلاتهم مع الاخرين. وهو ذهب اليه حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد- فيلجاً الفرد الى وسائل الاعلام الجماهيرية كبديل للجماعات والاهل والاسرة التي كان يشعر في اطارها بالاطمئنان والراحة وكأدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق التي يشعر بها باستمرار.

٣- يتحرر الافراد في المجتمع الجماهيري نسبياً من المتطلبات المتصلة بالالتزامات الاجتماعية العامة حيث كان من نتائج التصنيع والتحضّر وانهيار المجتمعات المحلية الامنة تحت الضغط السكاني والتغير الاجتماعي السريع وأصبح الفرد مجهولاً تربطه علاقات غير مشخصة وبالتالي فالأهم بالنسبة له اشباع رغباته دون النظر إلى الأضرار على المجتمع.

✓ المجتمع الافتراضى (Cyber Society):

- يعتبر المجتمع الافتراضى هو شكل جديد من أشكال المجتمع الجماهيرى ولكنه يختلف عنه فى الهيئة من حيث أنه عبارة عن شبكة اجتماعية لمجموعة من الأفراد الذين يتفاعلون فيما بينهم باستخدام وسيلة تواصل ما،

متجاوزين كل الحواجز الجغرافية والسياسية سعياً وراء الاهتمامات و الأهداف المشتركة.

- ويعتبر أحد أكثر أنواع المجتمعات الافتراضية انتشاراً هو خدمة الشبكات الاجتماعية، والتي تشمل مجتمعات مواقع التواصل الإجتماعى على شبكة الإنترنت.

غايات المجتمعات الافتراضية ووظائفها:

من خلال معاينة ما يحدث في تلك المجتمعات نستطيع أن نوجز أسباب ظهورها في السعي إلى تحقيق عدد من الغايات هي:

١- **غايات دينية وأخلاقية religious and moral**: من خلال الدعوة وتبادل النصيحة والمواد الدينية المسموعة والمرئية والمكتوبة. إلا أن الملاحظة المبدئية تظهر أن تلك الأفكار التي يتبادلها من يرتادون تلك الفضاءات الإلكترونية ليست بريئة من الهوى أو الغرض.

٢- **غايات سياسية political**: من خلال الدعاية أو التحريض أو الحشد. وقد عاين العالم العربي ما كان لمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك وتويتر من تأثير بالغ في انتقال الثورات من بلد عربي إلى آخر ومن مدينة إلى أخرى.

٣- **غايات تجارية commercial**: من خلال التسويق والإعلان والترويج، ويصدق على هذه الغايات في المجتمعات الافتراضية ما يصدق عليها في الواقع من تحايل ومبالغة. وتتراوح الغايات التجارية الافتراضية بين التجارة النظيفة البريئة وبين غسيل الأموال والاحتيال، حيث تمتلئ

صناديق البريد الإلكتروني برسائل من دول إفريقية تعرض علي المُستقبل
المجهول أموالاً طائلة في فقط إتصال بسيط وبعض المعلومات عبر
برنامج Viber.

٤- **غايات تعليمية educational** من خلال تبادل الأفكار والمواد التعليمية
وتبادل الأخبار والمعلومات والخبرات. فهناك عدد متزايد من الدراسات
والأبحاث التي تتناول مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على التحصيل
الدراسي بين طلاب وطالبات الجامعة.

٥- **غايات أدبية literary/ aesthetic** من خلال تبادل الكتابات الأدبية
وتبادل الآراء حولها. لقد أتاحت المجتمعات الافتراضية فرصاً لا حصر
لها لنشر الكتابات الأدبية التي تتراوح ما بين كتابات بالغة الرداءة وبين
كتابات تستحق المتابعة والاحتراف النقدي.

٦- **غايات نفسية اجتماعية social-psychological** خروجاً من العزلة
وسعيًا إلى بناء علاقات اجتماعية تشبع حاجات البشر بوصفهم كائنات
اجتماعية. وسوف نلاحظ لاحقاً أنَّ مواقع التواصل الاجتماعي تتيح
الفرصة لمن لا يجيدون التعامل مع الآخرين في الواقع لأنها تجنبهم حرج
التواصل وجها لوجه.

٧- **غايات عاطفية emotional.** قد تنتهي تلك المواقع إلى التأسيس لعلاقات
عاطفية منها ما ينتهي بالزواج في الواقع، أو ممارسات أخرى خارجة عن
الأخلاق.

✓ المجتمع المتخيل (Imagined Community):

وهو ما يطلق عليه "الأمة" وهو مجتمع قد لا يتلاقى أفرادها وجهاً لوجه أبداً ولكنهم يتلاقون فكرياً في بعض من النواحي الفكرية أو في كثير منها. مثل مصطلح "الأمة الإسلامية" فقد لا يلتقى المسلم المصرى مع المغربى مع الأمريكى مع الإيراني مع الأندونيسى أبداً ولكن في عقل كل منهم صورة ذهنية عن الآخر تتحدد من خلال مدى معرفته بعبادات وتقاليد ومذهب الشخص الآخر. كما ينمو إحساس متبادل بين هذه المجتمعات بوجود أخطار مشتركة إما عليها تحديداً (أزمة مسلمى الروهينجا) وكذلك مصطلح "الأمة العربية".

○ المجتمع العالمى (Global Society):

وينطلق هذا المفهوم من أن الثقافات العالمية بدأت تتلاقى نتيجة ثورة وسائل الإتصال والإنتقال. فالجهل المتبادل بالأخر على مستوى العالم بدأ في التراجع، كما أن الحواجز بين الشعوب والثقافات سقطت وصار الناس في أجزاء مختلفة من العالم يتعارفون على بعضهم البعض ويكتشفون أوجه الإختلاف والإتفاق. وينمو بينها إحساس متبادل بالمشكلات المشتركة على العالم كله (مشكلة الإحتباس الحرارى).

مكونات عملية الاتصال

أصبحت وسائل الإعلام تحاصرنا فى كل مكان وفى كل وقت، فأينما تذهب تجد حولك صحف، راديو، تليفزيون، انترنت ...، وأصبحت طقوس حياتنا اليومية لا تخلو من التعامل مع هذه الوسائل أو على الأقل بعضها، فصارت حياتنا مرتبطة بالتجول بين قناة تليفزيونية وأخرى، أو بالانتقال عبر ضغط زر (Click) من موقع الكترونى لآخر ومن صفحة لآخرى على الفيس بوك وهكذا تحاصرنا وسائل الإعلام وتتغلغل فى نسيج حياتنا لترتبط بها فى أدق التفاصيل.

فى هذا السياق نحتاج أن نسأل انفسنا بعض الأسئلة المهمة التى قد لا نتوقف امامها أو ربما لم نقرر ان نوجهها لأنفسنا حتى نفهم سياق عمل هذه الوسائل: ترى ما طبيعة عملية الاتصال؟ وما طبيعة وسائل الإعلام؟ وكيف تعمل متناغمة مع بعضها البعض لتؤثر فى افكارنا واتجاهاتنا وقيمنا وسلوكياتنا وتشكل رؤيتنا للعالم عبر نافذتها الإعلامية، ثم كيف يرتبط هذا التأثير بالسياق السياسى والاقتصادى والاجتماعى فتختلف وسائل وأدوار وتأثيرات الإعلام باختلاف الزمان والمكان والبشر؟ إلى غير ذلك من تساؤلات قد ينظر اليها البعض باعتبارها أمورا مفهومة وسهلة وواضحة التفاصيل غير أنها تظهر مدى تعقد العلاقة بين الإعلام والمجتمع ومدى تشابكها ومدى خطورتها باعتبارها سلاح ذو حدين فاما يستخدم لبناء الأمة واما يتحول إلى معول هدم لأركانها يفتت عناصر وحدتها ويبث العنف والكراهية.

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر المتداخلة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية تؤثر فى النهاية على انتقال الأفكار والمعلومات بين الأفراد والجماعات وهذه العناصر هى:

١ - المرسل أو القائم بالاتصال (Sender)

وهو الشخص الذى يبدأ عملية الاتصال بارسال الفكرة أو الرأى أو المعلومات من خلال الرسالة التى يقوم باعدادها، قد يكون هذا القائم بالاتصال فرد أو مؤسسة اعلامية، كما ينتظم هذا القائم بالاتصال فى مجموعة من العلاقات والتفاعلات فى اطاره الاجتماعى تنعكس على ما يتسم به من خصائص ويمارسه من أدوار وما يعبر عنه من اتجاهات وانتماءات وما يعكسه من قيم وأفكار وكلها عناصر تمارس تأثيرتها على عملية الاتصال وتحدد تأثيراتها ومسارات الاهتمام بها. ويشير الباحثون إلى عدة عوامل تسهم فى التأثير على دور ومكانة القائم بالاتصال منها:

أ. مهارات الاتصال

وتتمثل فى مهارات الكتابة والتحدث والقراءة والاستماع والقدرة على التفكير فكلماً امتلك هذا القائم بالاتصال هذه المهارات وأجاد توظيفها كلما كان أكثر تأثيراً واقناعاً لجمهوره فى تقبل الرسالة التى يقدمها لهم.

ب. اتجاهات القائم بالاتصال

حيث تمارس هذه الاتجاهات دوراً مهماً فى اقناع الجمهور بالرسالة الإعلامية فاتجاهات هذا القائم بالاتصال نحو نفسه تعكس مدى ثقته فيما يقول كما تعكس ثقته فى نفسه وتقديره لذاته مما يرسم صورة ايجابية عن القائم بالاتصال تنعكس على اقناع المتلقى بالمحتوى الذى يعده هذا القائم بالاتصال.

فى ذات الوقت فان اتجاهات القائم بالاتصال نحو الموضوع تؤثر أيضاً فى عملية الاتصال فايمن القائم بالاتصال بصدق ما يقول واقناعه بأهميته يجعله أكثر قدرة على اقناع الآخرين، كذلك يؤثر فى اتجاه

القائم بالاتصال نحو المتلقى فى نجاح الاتصال، فكما ادرك المتلقى القائم بالاتصال فى صورة ايجابية وكما شعر بتقديره واحترامه له يزداد احتمال تفهمه واستيعابه للرسالة الإعلامية التى يقدمها هذا القائم بالاتصال.

ج.خبرات القائم بالاتصال

تشير الدراسات إلى أن خبرات القائم بالاتصال تمارس تأثيراً مهماً فى مجال اقناع المتلقى بالرسالة الإعلامية فكما كان هذا القائم بالاتصال على معرفة جيدة بالافكار والمعلومات التى ينقلها وكما أجاد تبسيط هذه المعلومات وشرحها ونقل المعانى المطلوبة كلما كان أكثر قدرة على التأثير فى المتلقى.

ولا يقتصر مفهوم الخبرة على مجرد فهم القائم بالاتصال للموضوع الذى يقدمه ولكن تمتد هذه الخبرة لفهم السياق الذى يقدم فيه هذا الموضوع ومعرفة الإطار الثقافى الذى يعايشه والقيم والمعتقدات المسيطرة عليه والمعايير المقبولة وغير المقبولة وتوقعاته عن الآخرين وتوقعات الآخرين عنه وغيرها من الاعتبارات التى تؤثر على صورة القائم بالاتصال وقدراته الاقناعية، وكما اتسمت هذه الصورة بالاحترام والفاعلية والخبرة كلما انعكس ذلك على زيادة فاعلية القائم بالاتصال فى اقناع المتلقى بما يقدمه من أفكار وما يعرض من معلومات وما يمثله من توجهات.

فى هذا السياق تشير نتائج الدراسات إلى أن المصادر الجذابة غالباً ما تكون أشد تأثيراً من المصادر غير الجذابة وأن هذه الجاذبية تتمثل فى الشكل أو الألفة والود كصفات ايجابية لتغيير الآراء.

غير أن هناك دراسات أخرى تؤكد على أن مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيته فالمصادر الخبيرة أكثر تأثيراً واقناعاً، كما أن المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيراً من المصادر غير المتحيزة ولكنها تكون أكثر فاعلية في تعزيز الآراء.

كما تؤكد الدراسات على أن القائم بالاتصال يكون أكثر اقناعاً إذ ما امتلك السلطة أو النفوذ غير أن قدرة القائم بالاتصال على الأقناع تزداد كلما وعد بتقديم الثواب أو المكافأة أكثر مما وعد بالعقاب والتهديد، فالحوافز الإيجابية أكثر قدرة على اقناع المتلقى من الحوافز السلبية.

٢- المتلقى (Receiver)

وهو أهم حلقة في عملية الاتصال، وكل ما يتم من تخطيط وتنفيذ وتدبير لاعداد الرسالة وارسالها انما يستهدف في النهاية التأثير على هذا المتلقى، غير أن المتلقى لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة بل هو يستقبل الرسالة ويفسرها ويدركها ويتذكرها في اطار العمليات العقلية التي يمارسها والتي يطلق عليها العوامل الانتقائية وتشمل: التعرض الانتقائي، والادراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي الأمر الذي يعنى أن هذا المتلقى يقوم بعمليات تنقيح وتنقية وتفسير للرسالة الإعلامية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته ورائه وخبراته وسياقه القيمي إلى غير ذلك.

وتشير نتائج الدراسات إلى أنه كلما كان الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتيه مشابهه لنا فان فرص التفاهم وتحقيق النجاح في الاتصال تصبح أكثر اتاحة في مجال الخبرة المشتركة في دعم الفهم المشترك والادراك المشترك للرموز والمعانى والأفكار المتضمنة في عملية الاتصال.

٣- الرسالة (Message)

تمثل الرسالة جملة الأفكار أو المعلومات (المضمون) الذي يرغب القائم بالاتصال في إرساله إلى المتلقى، وقد تكون هذه الرسالة نصوصاً مكتوبة، أو مسموعة، أو مرئية إلى جانب الاشارات والایماءات وغيرها من العناصر التي تحملها هذه الرسالة.

تشير الدراسات إلى أن بعض الرسائل يتم التعرض لها عن قصد بينما يتم التعرض لرسائل أخرى مصادفة، غير أن الباحثين يؤكدون على انه كلما اتسعت مساحة الخبرة المشتركة بين القائم بالاتصال وجمهوره كلما اكتسبت الرسالة فاعلية أكبر، في الوقت نفسه يمكن لهذا الجمهور تجاهل هذه الرسائل سواء بالاعراض عنها أو بتجاهلها أو بعدم تقبل ما تتضمنه من محتوى.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي:

أ. كود الرسالة:

ويعنى مجموعة الرموز التي يتم تنظيمها في سياق معين ليصبح لها معنى لدى المتلقى، في هذا الاطار يرى الباحثون أن هذه الرموز لا تحمل معنى في حد ذاتها ولكن المعنى يكمن في ذهن المتلقى.

ب. مضمون الرسالة:

ويمكن تعريفه بأنه مادة الرسالة التي يختارها المصدر لتعبر عن أهدافه سواء كانت هذه المادة معلومات أو أفكار أو أحكام إلى غير ذلك.

ج. معالجة الرسالة:

وتعنى الطريقة التي سيقدم بها المصدر رسالته، كيف سيعبر عن أفكاره؟، في أى شكل سيقدم المعلومات؟، كيف يعرض الحقائق؟ ما

العناصر الداعمة التي سيقدمها؟ وغيرها من الأمور التي يرى القائم بالاتصال انها ستجعل رسالته أكثر فاعلية لتحقيق اهدافه. فى هذا السياق تشير نتائج الدراسات إلى أن هناك عدة عوامل تجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية فى مقدمتها أن تتضمن هذه الرسالة اهتمامات المتلقى ومصالحه، وأن تتنوع فيما تقدمه من أفكار مع سهولة الطرح وواقعيته فضلاً عن تقديم الأهداف بشكل واضح مع تجنب التعقيد واثارة قلق أو مخاوف المتلقى بشكل مبالغ فيه.

٤- الوسيلة الاتصالية (Channel)

تمثل الوسيلة الوسيط الذى ينقل الرسالة إلى الجمهور، وتختلف وسائل الإعلام فى سماتها وخصائصها وقدرتها على الاقناع كما تختلف فى تفضيل الجمهور لها.

ويحتاج القائم بالاتصال إلى اتخاذ العديد من القرارات بشأن الوسيلة التى يجب عليه استخدامها لنقل رسالته إلى الجمهور.

وتؤكد نتائج الدراسات إلى أن هذا الاختيار يحكمه العديد من العوامل فى مقدمتها طبيعة الفكرة المطروحة فى الرسالة أو الهدف الذى يسعى لتحقيقه، وقدرات الجمهور، وتكلفة استخدام الوسيلة بجانب مزايا وسمات كل وسيلة وقدرتها على تحقيق الأهداف المطلوبة، فالوسائل المقروءة الأكثر فاعلية فى تقديم الرسائل المعقدة بينما يكون نقل المضمون المركب أكثر فاعلية حينما يكون مرئياً عما لو كان شفهيّاً.

٥- التشويش (Noise)

وهو أى عائق يمنع ويحول دون القدرة على الارسال أو الاستقبال وينقسم التشويش إلى نوعين:

أ. التشويش الميكانيكى:

ويعنى أى تداخل فنى - مقصود أو غير مقصود - يؤثر على ارساله الرسالة أو استقبالها مثل ضعف الصوت، أو عدم وضوحه.

ب. التشويش الدالى:

ويحدث نتيجة عدم الفهم أو اساءة الفهم للرسالة أو لبعض الكلمات أو العناصر التى تتضمنها الأمر الذى يعوق استقبال هذه الرسالة ويمنع تحقيق الأهداف.

٦- رجع الصدى (Feedback)

ويعنى المعلومات المرتدة للمرسل والتى يمكن أن يدرك من خلالها إذا ما كانت الرسالة قد حققت أهدافها أم لا وقد يكون رجع الصدى ايجابياً فيشجع المرسل على ارسال المزيد من الرسائل وقد يكون سلبياً مما يقتضى تعديل أو تطوير أو تغيير الرسالة أو بعض عناصرها فى تحقيق الأهداف المطلوبة، وقد يكون رجع الصدى فورى كما فى الوسائل التى تتسم بارتفاع نسبة التفاعلية فيها كما فى الانترنت وقد يكون رجع الصدى مؤجل كما فى وسائل الاتصال الجماهيرية وقد يكون رجع الصدى حر ومباشر من المتلقى إلى المرسل مباشرة بدون عوائق كما فى وسائل الاتصال الجديدة وقد يكون رجع الصدى مقيد يمر بالعديد من المراحل حتى يصل إلى المرسل كما فى وسائل الاتصال التقليدية، وان كانت هذه الوسائل قد دبأت فى الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعية لزيادة مساحة التفاعل مع الجمهور ودعم رجع الصدى المباشر كأحد آليات تطوير الاداء.

٧- التأثير (Effect)

والاثر الذى يحدث نتيجة الاتصال، ويحدث هذا التأثير للمرسل والمتلقى على السواء، وقد يكون هذا التأثير مباشر أو غير مباشر، كما قد يكون هذا التأثير ملموس أو معنوى، وقد يكون هذا التأثير سلبى أو ايجابى، وقد يكون مقصود أو غير مقصود غير أن المؤكد أن هذا التأثير لا يحدث من فراغ ولكنه يأتى كنتاج طبيعى لتضافر عناصر الاتصال المختلفة فى سياق مُحدد ومُحدد لنمط هذا التأثير واتجاهاته.

٨- السياق (بيئة الاتصال) (Context)

يمثل السياق "الاطار" الذى تتم داخله عملية الاتصال، حيث يحكم هذا الاطار طبيعة هذا الاتصال وطبيعة العلاقات التى تتشكل فى نطاق هذا السياق وطبيعة التفاعل واتجاهه مثلاً الاتصال بين الاستاذ والطالب فى سياق قاعة الدراسة يحدد نمطاً معيناً من التفاعل والتعاوى مع هذا السياق قد يختلف عن هذا النمط من الاتصال إذا حدث خارج قاعة الدراسة. فالسياق هو البيئة الاجتماعية التى تمدنا بقواعد وأحكام للتفاعل معها، وتتمثل البيئة الاتصالية فى المكان والزمان والأشخاص المشاركين فى علاقات التأثير والتأثير التى تنتج عن هذه البيئة الاتصالية. فى هذا الاطار تتأثر هذه البيئة الاتصالية بالسياق السياسى والاقتصادى والاجتماعى والثقافى الذى تتم فى اطاره عملية الاتصال، وقد يدعم هذا السياق نجاح عملية الاتصال وقد يحمل فى جنباته عناصر فشل هذه العملية، غير أنه من المؤكد أنه كلما كان السياق الذى يتم فيه الاتصال يضمن جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقى كلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكبر.

وظائف وسائل الإعلام

لا ترتبط وسائل الإعلام بوظائف ثابتة تؤديها في مختلف النظم والمجتمعات، فقد تسعى هذه الوسائل إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور بهدف تحقيق أقصى ربحية، وقد تسعى إلى الإعداد المتكامل للمواطن الفاعل بكل ما تعنيه الكلمة من عمليات توجيه وتنشئة وتثقيف، وقد تهدف إلى التسويق وفتح المجال للإعلان والدعاية والحرب النفسية وترويج الشائعات، وقد تسعى إلى تحقيق تكامل الدولة وترابط وحداتها وتقريب وجهات النظر بين الحكام والجمهير ودعم عمليات الحراك الاجتماعي والسياسي وتكريس القيم العصرية، غير أن المؤكد أن هذه الوظائف تختلف باختلاف السياق المجتمعي وطبيعة الأهداف التي تسعى هذه الوسائل إلى تحقيقها في علاقتها بهذا السياق، كما أن هذه الوظائف قد تختلف من مرحلة زمنية لأخرى غير أن الثابت أن وسائل الإعلام يمكنها أن تمارس أدواراً فاعلة في العديد من المجالات سواء على مستوى الفرد أو المجتمع.

في هذا السياق تتحدد المداخل التي تؤسس لوظائف وسائل الإعلام بين اتجاه يؤكد على أهمية هذه الوسائل وما تؤديه من مهام إيجابية في مجالات الإعلام والتنشئة وتحقيق التكامل بين جنبات المجتمع وقطاعاته وبين اتجاه آخر ينتقد دور هذه الوسائل في إطار من التركيز على الوظائف السلبية التي تحدثها بما تنتجها من إمكانيات للتضليل والدعاية والإكراه المعنوي إلى غير ذلك.

في الوقت نفسه هناك من الباحثين من يؤكد على اختلاف المنظور إلى وظائف هذه الوسائل بين وظائف تتحقق على مستوى الفرد وأخرى تتحقق على مستوى

المجتمع، فى هذا السياق يحدد البعض ثلاث وظائف رئيسية لوسائل الإعلام يفترض وجودها فى كل المجتمعات وهى:

١- مراقبة البيئة من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها حتى تمكين المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.

٢- ترابط أجزاء المجتمع فى الاستجابة للبيئة عبر تسليط الضوء على القضايا الاساسية التى تمثل أولويات اهتمام لهذا المجتمع، وتشكيل رأى عام حول هذه القضايا يكفل لصناع القرار اتخاذ قراراتهم.

٣- نقل التراث الاجتماعى – عبر الاجيال وذلك من خلال تمرير القيم والتقاليد وتدعيم المعايير الاجتماعية وأنماط السلوك بما يكفل الحفاظ على بنية المجتمع وحماية سياق الاجتماعى والحفاظ على هويته القومية وذاتيته الثقافية.

كما تؤكد نتائج الدراسات على أن وسائل الإعلام تمارس وظائف مهمة فى حياة الأفراد، ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد فيما يلى:

١- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات، حيث نحصل من خلال هذه الوسائل على كميات شاسعة من المعلومات تساعدنا على التكيف مع البيئة التى نعيش فيها من خلال توجيه سلوكنا فى التعامل مع هذه البيئة، وتطوير رؤيتنا لها وكذلك تطوير مفاهيمنا عن الذات فى سياق التعامل مع هذه البيئة.

٢- تسهيل التفاعل الاجتماعى من خلال امدادنا بالاشياء التى نتحدث عنها ونمارسها مع توفير مجالات اهتمام مشتركة بيننا وبين الاخرين، وقد تتحول هذه الوسائل إلى بديل للتفاعل الاجتماعى.

٣- الترفيه والتسلية والهروب من الروتين اليومي والذي يجعلنا نتناسى همومنا أو مشكلاتنا بما تقدمه من مضامين تحقق التسلية والاسترخاء والاستمتاع.

وايا كان الادوار والوظائف التى تمارسها وسائل الإعلام فى حياه الفرد أو المجتمع فانه من الضرورى أن تهتم بالدفاع عن مصالح المجتمع مع احترام قيمه واخلاقياته وحماية الامن القومى واحترام مؤسساته وكشف الانحرافات ومواجهة الفساد مع احترام الكرامة الانسانية واحترام حق الخصوصية واحترام حق المجتمع فى ادارة العدالة وعدم تمجيد الجريمة أو التشجيع عليها.

فى الوقت نفسه فانه هناك بعض الوظائف غير المرغوبة لوسائل الإعلام يمكن أن تتحقق بقصد أو بغير قصد فى مقدمتها الترويج للثقافة الاستهلاكية التى تدعم الترفيه والتسلية على حساب الاحتياجات المعرفية للجمهور، وكذلك رفع مستوى الطموحات لدى الجمهور بما لا يتناسب مع ظروف المجتمع وامكانيات افراده، وقد تسهم وسائل الإعلام فى تشويه سمعة الأفراد واثارة الكراهية وتشكيل صور نمطية عن بعض الجماعات أو الاتجاهات، وقد تسهم فى التضليل ونشر الشائعات ... إلى غير ذلك من أدوار ووظائف قد لا يستهدف الإعلام تحقيقها غير انه تجب الاشارة إلى ان الإعلام سلاح ذو حدين قد يستخدم لخدمة المجتمع وترقيه افراده وقد يوظف لهدم امم وتشويه تاريخها وتبقى العبرة بالهدف من استخدام وسائل الإعلام وكيفية توظيفها كأحد أدوات المجتمع لتحقيق أهدافه.

وسائل الإعلام فى عصر المعلومات

يعرف العصر الراهن بعصر الثورة العلمية والمعلوماتية والتكنولوجية، عصر المعلومات والانفجار المعرفى والتلاحم العضوى بين الحاسبات الالكترونية والعقل البشرى حيث غزت هذه الحاسبات كل مجالات النشاط الانسانى المعاصر بما فيها مجال الاتصال حتى سمي هذا العصر بعصر "الانفجار الإعلامى". وقد يسررت ثورة المعلومات ثورة فى الاتصالات تختلف فى تطوير أنظمة الاتصالات خلال الربع الأخير من القرن من القرن العشرين وتضمنت تقدم وانتشار وتسهيل وتسريع تقنيات الاتصال بين الأفراد والجماعات والأمم من وسائل الاتصال السلكى واللاسلكى إلى البث الإذاعى والتليفزيونى وصولاً إلى تقنيات الوسائط المتعددة والانترنت ووسائل الاتصال والبث عبر الأقمار الصناعية التى قفزت على الحواجز اللغوية والسياسية وحولت عالمنا إلى "قرية الكترونية صغيرة" يتمتع فيها الإعلام بوسائله المختلفة بقوة ونفوذ أكبر من خلال ثورة الاتصالات الجديدة التى بدأت بظهور "الانترنت" فاستخدمت عددا من المفاهيم الاتصالية الجديدة مثل: الوسائط الرقمية، المجتمعات الافتراضية، والتشبيك الاجتماعى، وغيرها من المصطلحات والمفاهيم التى تكشف عن تحولات فى مفاهيم وسمات وخصائص الإعلام فى هذا العصر.

مفهوم الإعلام الجديد ومحدداته:

أحدث ظهور الانترنت وانتشارها فى التسعينيات من القرن العشرين تغيرات جذرية فى مفاهيم ومكونات وسمات عملية الاتصال وفتحت المجال لازالة الحواجز والفواصل التقليدية بين الإعلام والاتصال الجماهيرى من جهة والاتصال الشخصى من جهة أخرى، وقادت نمطاً اتصالياً جديداً اتسع لكل

أنماط الاتصال وهو الاتصال التفاعلي القائم على التفاعل الحر والمباشر بين المرسل والمستقبل فضلاً عن اتساع وتنوع حرية المتلقى فى الاختيار بعد أن صار لديه القدرة فى الوصول إلى ما يريده من رسائل على الانترنت فى الوقت الذى يريده وبالتتابع الذى يريده وبالرسائل التى يريدها وباقل التكلفة.

ومع ازدياد التطورات المتلاحقة على شبكة الانترنت برز شكل جديد من الإعلام أطلق عليه الإعلام الجديد والذى يشمل الشبكات الاجتماعية والمدونات والمنديات الالكترونية والمجموعات البريدية والصحافة الالكترونية والتليفزيون والاذاعات الرقمية وغيرها من الأشكال الاتصالية التى تعتمد على الكمبيوتر كتقنية تتوسط جميع عملياته، وتفوقت هذه الاشكال الاتصالية فى امكاناتها وديناميبتها وسعة انتشارها على وسائل الاتصال التقليدية كالصحف المطبوعة والتليفزيونية والاذاعة التقليدية.

وتكمن ايجابيات الإعلام الجديد عبر الانترنت فى سرعته وتفاعليته وقدرته على الوصول من أفراد عديدين إلى افراد عديدين مع تحرره من القيود التقليدية ثقافية كانت أم سياسية أم اجتماعية فضلاً عما يمنحه للمتلقى من سلطات مطلقة بعد أن صار هذا المتلقى هو "سيد الموقف" يتفاعل وينظم ويختار ويحدد احتياجاته الاتصالية على النحو الذى يريده مما فتح المجال أمام الجميع للتمتع بمزيد من حرية التعبير خاصة بعد أن صار هذا المتلقى القدرة على انتاج المضمون الاتصالى بعد بروز مفهوم "المواطن الصحفى" أو اعلام "النحن" (We Media) مما أتاح مساحات اتصالية للمغمورين للتعبير عن ارائهم عبر فضاء الانترنت.

لكن الانترنت شأنها شأن وسائل الاتصال الأخرى لها من الايجابيات ما لها من السلبيات فكثيراً ما يشار اليها بالاتهام فى تقويض الاتصال الانسانى الحقيقى، وتعزير انعزالية الأفراد وانطوائيتهم، واهدار القيم وتأجيج الصراعات ودعم الارهاب، وانتشار الشائعات، وتغييب الوعى، واشاعة الأفكار المتطرفة خاصة مع غياب فكرة المهنية فى أغلب ما ينتجه الأفراد من مضامين فأصبح البعد الأخلاقى والمهنى فى كثير من وسائط هذا الإعلام الجديد خاصة اعلام المواطن يصل إلى حدوده الدنيا مما خلق حالة من الفوضى الاتصالية عبر تقديم مضامين بعضها كاذب أو ملفق أو لا يراعى حدود المسؤولية الاجتماعية أو حقوق الملكية الفكرية مما يجعل اتجاهات الرأى العام متباينة وغير خارقة لاهداف الدول والمجتمعات على نحو كبير.

ان أقوى ما فى وسائل الإعلام الجديد أنها خارج السيطرة خاصة سيطرة السلطات فكل أسلوب لحجب المواقع كان يواجه بأسلوب تقنى عصرى للالتفاف على هذا المنع، وحتى قطع الانترنت أمكن التغلب عليه بوسائل اتصالية متطورة.

أهم جوانب الاختلاف بين الإعلام التقليدى والإعلام الجديد:

- ١ - أنه غير مكلف، فيمكن للجميع افراداً ومجموعات استخدامه.
- ٢ - أنه سهل الاستخدام، فلا يتطلب مهارات خاصة.
- ٣ - أنه فورى، سواء فى فورىة النشر عبر وسائطه أو فى فورىة رد الفعل والتفاعل مع ما ينشر.
- ٤ - أنه مرن، فيمكن التعديل أو الاضافة أو التعليق.

٥- أنه واسع الانتشار مع القدرة على استهداف المجموعات والشرائح المطلوب مخاطبتها كبيرة كانت أم صغيرة، سواء عن طريق صفحات ومجموعات الفيس بوك، أو الـ (Hashtags) فى تويتر أو عبر المدونات.

٦- أنه اعلام خارج السيطرة بعيد عن ادوات الرقابة التقليدية والضغوطات الاجتماعية والسياسية والثقافية وحتى القانونية.

ومع اتساع نطاق الإعلام الجديد وانتشار ممارساته ظهرت مصطلحات جديدة من قبيل: الديموقراطية الإلكترونية، وصحافة المواطن (Citizen Journalism) والإعلام الشعبي (Society Media) أو الإجتماعي (Social Media)، كما جعلت هذه الوسائل الإعلامية الجديدة في إمكانية أي فرد أن يضع المحتوى ويعدله ويتشارك فيه مع الآخرين عبر الكمبيوتر أو الهاتف المحمول وذلك من خلال إمكانيات ثلاث:

-الإمكانية الأولى: وهي ربط الأفراد بمصادر المعلومات والأفراد الآخرين.

-الإمكانية الثانية: وهي التشارك في المعلومات مع الآخرين.

-الإمكانية الثالثة: وهي صنع محتوى جديد وبثه عبر الوسائل الإتصالية الشبكية.

مواقع الشبكات الإجتماعية:

الشبكات الإجتماعية (Social Network) مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب وهي

تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع إفتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد-جامعة-مدرسة إلخ).

وقد بدأ مفهوم الشبكة الإجتماعية في الظهور بوضوح ٢٠٠٤ ليعكس مفهوم الروابط الإفتراضية التي تصل الأشخاص بعضهم ببعض عبر شبكة الإنترنت، وتتعدد تقسيمات الشبكات الإجتماعية تبعاً للخدمة المقدمة أو الهدف من إنشائها إلى الأنواع التالية:

أولاً: تقسيم الشبكات الإجتماعية حسب الإستخدام والإهتمام ويمكن تقسيمها إلى:

- شبكات شخصية مثل (Facebook).
- شبكات ثقافية تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين مثل (Library thing).
- شبكات مهنية تجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة مثل (Linked in).

وهناك تقسيم آخر لهذه الشبكات حسب الخدمات وطريقة التواصل حيث يمكن تقسيمها إلى:

- شبكات تتيح التواصل الكتابي.
- شبكات تتيح التواصل الصوتي.
- شبكات تتيح التواصل المرئي.

وهناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات الإجتماعية إلى قسمين:

● شبكات داخلية: وهي شبكات تتكون من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص ولا يتاح للأفراد الدخول إلى هذه الشبكات إلا بدعوة مثل شبكة (Linked in).

● شبكات خارجية: وهي شبكات عامة متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت مثل (Facebook) الذي يعتبر أشهر وأكبر الشبكات الإجتماعية وأكثرها إستخداماً على مستوى العالم كله.

ولا يستطيع أحد أن ينكر الدور الذي لعبته الشبكات الإجتماعية خلال السنوات الماضية سواء على المستوى السياسي في مجال الإنتخابات كما في إنتخابات الولايات المتحدة وكذلك في حرب غزة والإنتخابات الإيرانية، وما سمي بثورات الربيع العربي في تونس ومصر حيث أسهمت هذه الشبكات في عمليات الحراك السياسي الذي شهدها العالم كله خاصة في المنطقة العربية، كما واجهت هذه الشبكات الكثير من أوجه الفساد وساهمت في (تجريس) الفاسدين ومساعدة صناع القرار والجماهير على التصدي لهم، ونجحت هذه الشبكات الإجتماعية في أن تكون صوتاً للمهمشين يقدم قضاياهم ويعكس توجهاتهم وينقل أفكارهم، كما لم تخلو هذه الشبكات من الشائعات والأفكار المتطرفة والتشويه للرموز والنماذج الوطنية، بكلمات أخرى نجحت الشبكات الإجتماعية في أن توفر إعلاماً بديلاً قائماً على التفاعل قادراً على كسر الإحتكار كاشفاً لما تخفيه مؤسسات الإعلام التقليدي، ضارباً عرض الحائط بالتوازنات والإعتبارات المهنية والأخلاقية، مخترقاً للخصوصية لا يعبأ بالقيم أو العادات والتقاليد ولا يتغير بالحدود الجغرافية.

لقد أصبحت الشبكات الإجتماعية أكثر من مجرد أداة تمكن المستخدمين من نشر روابط لمحتوى على الإنترنت، فالتقارب الإعلامي والثقافي وازدهار

هذه الشبكات أحدث تغييرات جذرية في العلاقة التفاعلية بين الجمهور ومنتجي المضامين الإعلامية، حيث منحت هذه الشبكات لكل مستخدم سلطة إنتاج المضامين الإعلامية ومشاركتها مع الآخرين بل وفرت نطاقاً عالمياً لإعادة النشر والمشاركة والنقاش لهذه المضامين حيث عززت شعبية شبكات التواصل الإجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وجوجل بلس ولينكد إن وإنستجرام من التفاعلات الإجتماعية والترابط بين مئات الملايين من المستخدمين على شبكة الإنترنت في جميع أنحاء العالم فصارت هذه الشبكات وسيلة هامة داخل تلك البيئة الافتراضية لتبادل المعرفة ومشاركتها بين المستخدمين.

ويمكن تحديد أهم الفرص التي أتاحتها الشبكات الإجتماعية للمستخدمين في:

- ١- أصبح المستخدمون أقوى وأكثر تحرراً خلال حصولهم على إمكانيات الإنتاج والنشر والتوزيع لكافة أشكال المضامين.
- ٢- تساعد هذه الشبكات المستخدمين في البحث والعثور على المعلومات وتبادلها ونشر التعليقات والأفكار والخبرات الشخصية.
- ٣- تسمح هذه الشبكات للمستخدمين بتطوير العلاقات الافتراضية غير المباشرة كما تخلق بيئة مناسبة للبقاء على اتصال مع الآخرين ذوي الإهتمامات المشتركة حتى ولو لم يرتبطون معهم بعلاقات إجتماعية مباشرة.
- ٤- وفرت هذه الشبكات آلية للتواصل الإجتماعي جعلت التفاعل أكثر سهولة وأكثر مرونة ونشاطاً عبر مجتمعات المستخدمين وقدمت المنصات المتعددة لممارسة هذا التواصل مما حفز مزيد من الأفراد للإنضمام والمشاركة في هذه المجتمعات خاصة مع ما تتيحه من مساحات لا نهائية من الحرية والتحرر من قيود الزمان والمكان

ومعايير المجتمع مما يجعل هذه الشبكات تبدو للكثيرين وسيلة أكثر قدرة على استيعاب احتياجاتهم وإشباع تطلعاتهم.

ويمكن تحديد سلوك وأنواع مستخدمي هذه الشبكات في فئات ثلاث:

- مشاركو المعرفة وناشروها (Knowledge Sharers)، وهذا النوع من المستخدمين يستمد إشباعاته الشخصية من نشر ومشاركة معارفه القائمة مع بقية أعضاء المجتمع.

- مقدمو الخدمات التسهيلية (Community Facilitators) وهؤلاء يهدفون إلى خدمة المجتمع من خلال رغبة حقيقية في رؤية هذا المجتمع أكثر ازدهاراً.

- الباحثون عن المعلومات (Information Seekers)، وهذا النوع ينضم لمجتمع الشبكات الإجتماعية لإشباع حاجاتهم الشخصية من المعرفة.

- الباحثون عن الإهتمام (Attention Seekers)، هذا النوع من المستخدمين يسعى بشكل خاص إلى إكتساب مكانة إجتماعية داخل المجتمع وهم يبحثون عن هذه المكانة تحديداً لأنها تلبي لديهم حاجات فردية مثل تأكيد الهوية أو الإنجاز المهني.

ويمكن تصنيف أنشطة مستخدمي هذه الشبكات في ثلاث فئات:

● النمط الإستهلاكي: وفيه يستهلك المستخدم المحتوى المقدم عبر هذه الشبكات من مستخدمي آخرين أكثر نشاطاً.

● المشاركة: ويتضمن هذا السلوك التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين وأيضاً التفاعل بين المستخدم والمضمون المقدم من المستخدمين الآخرين.

● الإنتاج: وهذا السلوك يتضمن إنشاء محتوى ونشر مزامين شخصية مثل النصوص والصور وملفات الفيديو وروابط الموضوعات كما يمكن لمستخدمي هذه الشبكات القيام بأكثر من سلوك من هذه السلوكيات في الوقت نفسه.

ورغم هذه الإمكانيات الهائلة التي أتاحتها هذه الشبكات الإجتماعية لمستخدميها والتي وسعت مساحات "الفعل" بالنسبة لهؤلاء المستخدمين بما أتاحته من حرية التواصل والتعبير والإنطلاق في العالم الافتراضي فإن الكثير من الدراسات قد بلورت إشكاليات عدة يطرحها إتساع نطاق الإنخراط في هذه الشبكات الإجتماعية سواء على مستوى القيم أو اللغة أو الأخلاق أو على مستوى الإنفصال عن الواقع الحقيقي، واتساع مساحات الإنعزال الإجتماعي وتقويض الواقع الفعلي لصالح الواقع الافتراضي إلى غير ذلك من الإشكاليات التي يتطلب مواجهتها تحليل الأسباب والدوافع التي تكمن وراء استخدام هذه الشبكات ودراسة تأثيراتها وما تحقق من إشباعات لمستخدميها وما تلبيه من إحتياجات يشبعها إنخراطهم في هذا الواقع الافتراضي ويفتقدون وجودها في واقعهم الحقيقي.

ومع تعاظم المؤشرات التي تؤكد أن المستقبل يحمل توسعاً كبيراً وازدياداً هائلاً للمواقع وشبكات التواصل الإجتماعي ومن ثم ازدياداً لتأثيرات هذه المواقع والشبكات سلباً وإيجاباً من هنا يطرح البعض تصوراً لكيفية حماية المجتمع من التأثيرات السلبية لهذه الشبكات والمواقع دون التأثير على حريتها

أو التحكم في تدفقاتها بالتشريعات والقوانين، في هذا السياق تبرز العديد من الدراسات التي تقدم مقترحات وقواعد مقترحة لحماية المجتمع والإعلام البديل في نفس الوقت والتي تنبئ في الأساس على تنمية وعي المستخدم ومن هذه المقترحات:

- أنشر ما تعتقد أنه حقيقة دون تخمين أو تزييف.
- اهتم بوضع الروابط للمواد التي تنشرها كلما أمكن حتى تسمح للآخرين بالتأكد مما تنشره فتزداد مصداقيتك.
- لا تخجل من تصحيح أي معلومات خاطئة فلا مجال للتعقيم.
- اكشف عن أي تعارض في المصالح عندما يستوجب ذلك وسجل المصادر المنحازة والمثيرة للشكوك.
- كن حذراً في التعامل مع الغرباء على الشبكات الإجتماعية ودائماً اسأل نفسك ما مصلحة صاحب "البوست" أو التعليق أو ناشر المادة وتأكد من هويته حتى لا تنزلق إلى دائرة التطرف أو تتورط مع أشخاص أو مؤسسات مشبوهة.

الأبعاد الثقافية لشبكات التواصل الإجتماعي:

أن جانباً كبيراً من تأثير الإعلام الإجتماعي على الأفراد هو ما يحمله في ثناياه من سلوك وثقافة، فهذا التفاعل متعدد الإتجاهات الذي ينأى عن التوجيه الأحادي، ويتيح مساعات واسعة للفرد ليعبر عن رأيه ويشارك أفكاره مع الآخرين لا بد أن يؤثر تدريجياً على أسلوب التفكير والسلوك الإجتماعي للفرد خارج نطاق ذلك الواقع الافتراضي.

فالتعود على أن يكون للفرد دور في نقل الحدث، وامتلاكه قنواته الخاصة التي يمكن من خلالها بث ما يريد من صور أو نصوص أو فيديوهات هي كلها أمور لا تمثل فقط أضراراً للمشاركة أو التعليق أو الإعجاب ولكنها تطرح ثقافة تفاعل باتت جزءاً أصيلاً من تفضيلات مستهلكي الإعلام مما أجبر الوسائل التقليدية على استخدامها.

إن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي تجاوز في حدود كثيرة الجانب الإعلامي ليلقي بظلاله على أنماط التفكير والثقافة السائدة التي تميل إلى التفاعل وتنأى عن أساليب التلقي الجامدة بعد أن صار للجميع القدرة والإستطاعة على الوصول إلى المعلومات والاتصال بالآخرين وتكوين آرائهم بشكل مستقل وإثراء النقاش العام ودعم ثقافة الحوار والإستماع للنقد أو الثناء إلى غير ذلك من إمكانيات تدفع في إتجاه تعديل ومواجهة ميراث القمع الثقافي الذي صاحب تحكم "قلة" في حجم وكم المعلومات والأفكار والآراء المتوجهة إلى المجتمع الإنساني.

المجتمعات الافتراضية وتنمية رأس المال الاجتماعي:

لقد أتاحت مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي مساحات من الخيارات المتعددة لتصميم المجموعات والصفحات المهمة بقضية أو موضوع أو حدث ما، ويتواصل من خلالها المستخدمون حول تلك الموضوعات بغض النظر عن العلاقات التي تربطهم كانت علاقات حقيقية أم افتراضية.

في هذا الإطار نجحت هذه الشبكات والمواقع الاجتماعية في اجتذاب العديد من الأشخاص والمؤسسات المهمة بأنشطة العطاء الاجتماعي فبادر هؤلاء بتدشين الصفحات أو التواصل مع المهتمين بهذا المجال عبر حساباتهم

الشخصية ليتكون بالنهاية طيف من المجتمعات الافتراضية التي يجمعها كلها السعى لتنمية المجتمع ومساعدة الآخرين.

وما بين المتابعة السلبية بالإعجاب، وقراءة التحديتات، إلى التفاعل الافتراضي بالتعليقات ومشاركة الصور، إلى الإستجابة الفعلية لتلك الأنشطة والتحول من دائرة التواصل الافتراضي للمشاركة الفعلية تتدرج تفاعلات أعضاء هذا المجتمع الافتراضي لتتثير عدة تساؤلات حول قدرة هذه الشبكات على تنمية رأس المال الإجتماعي الداعم لأنشطة الخير والتطوع، ومساعدتها في بناء شبكات إنسانية متواصلة تجمعها قيم العطاء، حتى وإن لم يجمعهم الواقع الفعلي.

لقد تحولت كثير من هذه المشاركات الإلكترونية في مجال العطاء الإجتماعي من الواقع الافتراضي إلى مساهمة حقيقية في دعم متطلبات التنمية وتوسيع نطاق أعمال التطوع والدعوة إليها عبر استثمار هذه العلاقات الافتراضية مما أسهم في تنمية رأس المال الإجتماعي الداعم لأنشطة الخير والتطوع.

وإذا كانت هناك الكثير من القيود القانونية وغيرها والتي قد تعوق أو تحول دون قيام دور فاعل لمؤسسات المجتمع المدني والأفراد لممارسة أنشطة التطوع فإن شبكات ومواقع التواصل الإجتماعي قد دشنت مساحات واسعة تسمح بتنظيم الحملات والفاعليات وجمع التبرعات في إطار مؤسسي أو حتى دون أي إطار مؤسسي – في سياق من الثقة مع متابعيهم، وأصبح هناك فرق ومجموعات تقدم العديد من الخدمات المحلية والإجتماعية مع نطاق الأحياء والشوارع والمحافظات، في مجالات تعليمية وتنموية وبيئية ورعاية إجتماعية وطبية ومكافحة الأمراض والفيروسات ومكافحة الفقر ومواجهة التمييز ... إلى

غير ذلك، ولا يقتصر الأمر هنا على التبرع المالي ولكن يتضمن الأمر أيضاً التبرع بالجهد، ولا يقتصر الأمر على أوقات الأزمات والكوارث ولكن يمتد إلى الأوقات والظروف العادية، كما يمتد الأمر إلى ليشمل كل الشبكات ومواقع التواصل الإجتماعي فيس بوك – تويتر – انستجرام ... إلخ.

لقد استخدمت هذه الشبكات كل إمكانياتها (مجموعات – هاشتاج – تطبيقات إلكترونية ... إلخ) من أجل إكساب هذه الأنشطة التطوعية طابعاً خاصاً يراعي الطابع الشخصي لها كمخاطبة المستخدمين ودعوتهم لمشاركة ونشر بعض التحديثات، واستخدام لغة "الفرانكو" والمفردات الشبائية الدارجة، واستخدام مسميات جذابة للفاعليات، وتوظيف الألوان والشعارات والصور والموسيقى ... إلى غير ذلك.

لقد نجحت هذه الشبكات والمواقع الإجتماعية في تقديم المعرفة بأنشطة الخير والتطوع كما نجحت في تحفيز الإتجاهات الإيجابية لممارسة هذه الأنشطة عبر استغلالها للدوافع الوجدانية والرغبة في الحياة والدعوة للتفاؤل والاستفادة من العقيدة الدينية وغيرها من الحوافز والدوافع التي تجعل من هذه الشبكات والمواقع منابر لدعم ثقافة التطوع واستغلال أوقات الفراغ فيما ينفع المجتمع ويثري رأي المال الإجتماعي لأفراده.

البحث الإذاعي والتليفزيوني على شبكة الإنترنت:

جذب الإقبال الكبير على استخدام الإنترنت الكثير من المحطات الإذاعية لإنشاء مواقع على الإنترنت تبث من خلالها برامجها وأخبارها ومختلف أنواع الموسيقى وقد أطلق على هذه الظاهرة راديو الإنترنت.

ويمكن تعريف راديو الإنترنت بأنه عبارة عن مجموعة من البرامج الصوتية التي يتم بثها عبر الإنترنت، وقد اجتذبت هذه الفكرة عدد كبير من المستخدمين مستغلة فكرة جماهيرية الإنترنت.

التلفزيون عبر الإنترنت:

في إطار سعى المهتمين بشبكة الإنترنت من شركات علاقة تعمل في مجال الإتصال والبرمجيات إلى توسيع وتعميم استعمالها ومحاولتهم من أجل تحقيق هذا الهدف تم تطويرها وتزويدها بالعديد من الإمكانيات كي تستطيع تحقيق العديد من الإشباعات وسد احتياجات الأفراد والجماعات، ومع تطوير البنية التحتية لشبكات الإتصال وتطوير البرمجيات والتقنيات ظهر ما سمي بتلفزيون الإنترنت (Web Casting) حيث أصبح هذا التلفزيون واقعاً و ظاهرة لافتة للانتباه.

ولقد ترتب على ذلك أمالاً كبيرة خاصة فيما يتعلق بتكلفة الإنتاج مع ما يتميز به تلفزيون الإنترنت من مميزات منها:

- تعدد الوسائط (Multimedia): إذ يسمح بالجمع بين النص والصوت ولقطات الفيديو والبيانات.
- التفاعلية: إذ يسمح بتفاعل حقيقي مع الجمهور (في شكل حوار حقيقي مع ضيوف الأستديو عن طريق الدردشة أو كاميرا الويب).
- التخزين: حيث أن كل البرامج موثقة ويمكن الإطلاع عليها حسب الطلب.

- التحديث (Updating): حيث أن من اليسير إثراء المادة الموجودة على الشبكة وتحديثها.
- وتتنوع خدمات تليفزيون الإنترنت لتشمل طيفاً لا حد له من الأنواع التي تظهر سريعاً وبعضها يختص مثلما ظهر وبعضها يحقق جماهيرية واسعة، ويمكن تحديد خدمات تليفزيون الإنترنت فيما يلي:
- محطات تليفزيونية تقليدية تبث موادها على الشبكة وهي تبث برامجها بشكل مباشر (نفس المادة التي تعرضها في الشاشة التقليدية).
- محطات تليفزيونية تقليدية تبث مواد إضافية يتم إنتاجها خصيصاً للإنترنت.
- قنوات تليفزيونية وبرامج توجد فقط على الإنترنت.
- مقاطع فيديو تقدمها بعض المواقع مثل يوتيوب.
- مواد فيديو مقطعة يطلق عليها (Webisode) وهي عبارة عن مسلسلات تليفزيونية تبث عبر الإنترنت.
- مواقع لبيع الأفلام السينمائية والتليفزيونية مباشرة من منتجها.
- ويتطلب استقبال المواد التليفزيونية والصوتية على الإنترنت برامج خاصة لتشغيلها مثل برامج Quick Time ،Media Player ،Real Player.

مراجع الفصل الأول

- ١- حسام الهامى، أحمد سمير، مها عبد المجيد، **مناهج البحث فى الإعلام الجديد** (القاهرة: الوايل الصيب للانتاج والتوزيع والنشر، ٢٠١٣)
- ٢- حسن عماد مكاوى، ليلى حسين، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، ط٩ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٠)
- ٣- حسنى نصر، **الانترنت والإعلام: الصحافة الالكترونية**، ط ١ (الكويت: مكتبة الفلاح، ٢٠٠٣)
- ٤- عادل فهمى، **هموم الفرد وقضايا المجتمع**، (القاهرة: دار المشرق العربى، ٢٠١٤)
- ٥- عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، **وسائل الإعلام: نشاتها – تطورها – آفاقها المستقبلية**، (القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٧)
- ٦- عبد العزيز شرف، **المدخل إلى وسائل الإعلام** (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠)
- ٧- محمود علم الدين، **الإعلام الرقوى الجديد البيئى والوسائل**، ط ١ (القاهرة: دار السحاب، ٢٠١٤)
- ٨- سامى الشريف، **الفضائيات العربية: رؤية نقدية**، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٤)

9- David Croteau ,William Hoynes ,Stefania Milan (2012)
Media\Society ;Industries ,Images and Audienses ,4th
Edition,Sage Publication

10- John Ryan, William M. Wentworth, (1999) Media And Society ;The Production Of Culture In The Mass Media, Allyn & Bacon , USA

- ١١- أحمد محمد السيد محمد جمعة، المضامين الإعلامية في الصفحات الإخبارية بـ الفيسبوك وأثارها المعرفية على المستخدمين: دراسة تطبيقية، ماجستير (جامعة الأزهر، كلية الإعلام، ٢٠١٧)
- ١٢- سماح عبد الرازق الشهاوي، فاطمة الزهراء عبد الفتاح، دراسات في الصحافة الإلكترونية والإعلام الجديد (القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٦).

الفصل الثانى
نحن والإعلام
علاقات التأثير والتأثر

شغلت العلاقة بين الإعلام والمجتمع اهتمام الكثير من الباحثين في مختلف المجالات، ومع تعدد وتنوع وتطور الأدوار التي يؤديها الإعلام في المجتمع وتفاعله مع مختلف القضايا والفئات، ومع تشابك وتعقد التأثيرات التي يمارسها الإعلام خاصة مع ظهور الوسائل الإلكترونية الحديثة واستحواذها على اهتمام غالبية أفراد المجتمع كل ذلك يجعل دراسة العلاقة بين الإعلام والمجتمع أمراً ضرورياً ليس فقط لفهم طبيعة هذه العلاقة وتداعياتها على مختلف جوانب الحياة السياسية والاجتماعية والثقافية ... وإنما للبحث عن آليات استثمار هذه العلاقة بما يحقق أهداف المجتمع ويخدم مواطنيه ويحقق تطلعاتهم. في الوقت نفسه يسهم فهم هذه العلاقة بين الإعلام والمجتمع في تحجيم الآثار السلبية لهذه العلاقة بتجديد الأولويات وتخطيط الاحتياجات وتوجيه الأدوار والوظائف بما يحقق التكامل في هذه العلاقة ويجعل من الإعلام بالفعل أداة من أدوات المجتمع لتحقيق أهدافه. في هذا السياق يأتي الحديث كثيراً عن الإعلام باعتباره "القوة الناعمة" التي يمكنها أن تصوغ وعي المواطن، وتثري معارفه وتبصره بدوره وتشكل اتجاهاته نحو عالمه وتساعد على اتخاذ قراراته بما يكفل للمجتمع النمو والتقدم والتفاعل مع المحيط الإنساني تأثيراً وتأثراً. إذن كيف يعمل الإعلام؟ وكيف يؤثر علينا؟ وما العوامل التي تؤثر على فاعلية أدواره في المجتمع وما الإشكاليات التي تعوق هذا التأثير؟

كلها أسئلة تحاول أن نبحت لها عن إجابات في الصفحات التالية:

العوامل المؤثرة على العلاقة بين الإعلام والمجتمع:

تتعدد هذه العوامل التي تحكم العلاقة بين الإعلام والمجتمع وذلك علي النحو

التالي:

أولاً:العوامل الداخلية:

وتعني تلك العوامل المتعلقة بطبيعة وسائل الاعلام نفسها وميكانيزم عملها داخل المجتمع، في هذا السياق تم رصد عدة عوامل تؤثر علي هذه العلاقة منها:

- أنماط ملكية هذه الوسائل وطبيعة المصالح التي تعكسها وتعبّر عنها في اطار هذه الانماط من الملكية.
- السياسات الاعلامية التي تتبناها هذه الوسائل ومدى تعبيرها عن مصالح واهتمامات الجمهور مدى اشباعها لاحتياجات هذا الجمهور.
- الي جانب البنية التكنولوجية التي تعتمد عليها هذه الوسائل والتي تؤثر علي طبيعة الوظائف التي تؤديها.
- فضلا عن خصائص وقدرات القائمين بالاتصال في هذه الوسائل من حيث انحيازاتهم وانتماءاتهم الطبقية والاجتماعية ومستوي التأهيل والتدريب الذي يحصلون عليه وطبيعة الضغوط التي يعملون في اطارها والتي تحدد مساحة الحرية التي يتحركون فيها في اطار المسموح والممنوع.
- بالاضافة الي المنظومة القيمية والمهنية التي يعمل في سياقها هؤلاء الاعلاميين والتي تشكل اختياراتهم للمضامين الاعلامية وآليات التعامل معها.

ثانياً:العوامل الخارجية:

وتعني تلك العوامل المؤثرة علي فاعلية أدوار الاعلام ووظائفه والتي تكمن في البيئة الخارجية التي يعمل في اطارها النظام الاعلامي بوسائله المختلفة
مثل:

○ طبيعة النظام السياسي وطبيعة العلاقة التي تربطه بالاعلام والتي تحدد مساحة وطبيعة الأدوار المسموح لوسائل الاعلام بممارستها كما تحدد قدرة هذا الاعلام علي "الفعل" سواء علي مستوي ممارسة النقد أو المراقبة علي أداء مؤسسات المجتمع أو كشف الفساد أو المساهمة في صناعة القرارات، إلي جانب النظام الاقتصادي الذي تعمل في اطاره ووسائل الاعلام والذي يحدد المصالح الاقتصادية التي تدافع عنها هذه الوسائل.

○ فضلا عن النظام الاجتماعي بما يحويه من ثقافة ومعايير اجتماعية وقيم أخلاقية وأفكار وعادات وتقاليد ووسائل للضبط الاجتماعي، فضلا عن جملة التشريعات التي تحكم أداء هذه الوسائل في علاقتها بالمجتمع.

وتكشف هذه العوامل وغيرها عن أن العلاقة بين الاعلام والمجتمع هي علاقة متشابكة ومتداخلة تحكمها علاقات التأثير والتأثر بين هذا الاعلام بوسائله وأدواره ومساحات الحرية التي يعمل في نطاقها والمجتمع بمؤسساتها وأفراده وتنظيماته الاجتماعية والثقافية والسياسية مما يؤكد أن الاعلام لا يعمل في فراغ ولكنه يعمل في سياق مجتمعي لا يمكن تجاهله أو تجاوز تأثيره أو تقييم مدي فاعلية الاعلام بمعزل عن هذا السياق المجتمعي .

تأثيرات وسائل الإعلام على المجتمع:

إن التطورات المتلاحقة قد أثبتت أن الإعلام يتخذ مكانه مرموقة وبارزة في بناء الدول والمجتمعات بما له من تأثير قوى وفعال عليها، ويأتي هذا التأثير في شكل مستويات متتالية ومتعاقبة يعنى الوصول إلى مستوى منها ضرورة المرور على سابقه ولكنه لا يعنى أبداً ضرورة حدوثها بالكامل. وتنقسم هذه المستويات إلى أربعة مستويات متتالية هي:

(١) التأثير المعرفى Cognitive Effect

تستطيع وسائل الإعلام أن تغرس الأفكار والمعلومات فى عقول الأفراد من خلال قراءتهم للأخبار فى الصحف أو متابعتها فى الراديو والتلفزيون وعبر الإنترنت. ويحدث التأثير المعرفى على الأفراد من خلال زيادة معلوماتهم عن موضوع أو قضية ما مثارة فى المجتمع، وبالتالي فهو أول أشكال التأثير فبمجرد التعرض لوسيلة إعلامية ما ستكتسب فى الغالب معلومة جديدة.

كما أنه لا يشترط أن يكون التعرض لوسائل الإعلام من جانب الأفراد غرضه الأساسى هو زيادة معلوماتهم حتى يحدث هذا التأثير، حيث أن قد يكون التعرض للوسيلة أو المضمون الإعلامى تم بشكل عارض أو مصادفة ومع ذلك يحدث التأثير... فعلى سبيل المثال قد نتعرض لأحد الأفلام السينمائية بغرض الترفيه ونكتسب منه معلومات.

- فالمواطن الغربى يتعرض لأفلام تعرض صورة المواطن العربى بغرض التسلية ولكن يكتسب معلومات عن العرب منها.

تنقسم التأثيرات المعرفية لوسائل الإعلام حسب توقيت حدوثها إلى تأثيرات:

✓ التأثيرات وقتية معرفية Immediate Cognitive:

(١) المعرفة المؤقتة Temporary Learning: وهى التأثيرات المعرفية السريعة والتي تحدث أثناء التعرض لوسائل الإعلام، كما أنها عادة ما تحدث نتيجة استخدامنا لوسائل الإعلام لمعرفة معلومات محددة، مثل: أسعار الذهب، أسعار العملات، أوقات عمل بعض المصالح الحكومية أو المولات التجارية.

(٢) المعرفة الأفقية **Extensive Learning**: وهى التى تعنى التعرف على معلومات لم يكن الفرد يعرفها من قبل فى أحد الموضوعات أو المجالات. مثل: اكتساب معلومات جديدة فى مجالات الطب أو الفضاء نتيجة التعرض لمضمون تليفزيونى متخصص فى تلك المجالات، التعرف على معلومات عن مسلمى بورما.

(٣) المعرفة الرأسية **Intensive Learning**: وهى عكس المعرفة الأفقية، فهى تعنى أن يضيف الفرد لمعلوماته معلومات جديدة حول أحد الموضوعات أو القضايا.

✓ التأثيرات المعرفية طويلة الأجل **Long Term Cognitive**:

(١) تذكّر الماضى **Hyrpermnnesia**: وتحدث نتيجة تعرض الفرد لمضامين إعلامية تذكره بأحداث تاريخية حدثت فى الماضى. مثل: مشاهدة لقطات لإضطهاد المسلمين فى ميانمار فيتذكر الفرد الهلوكوست، أو مشاهدة فيلم قديم فيتذكر الفرد مصر فى زمن الملكية.

(٢) التعميم **Generalization**: وتحدث نتيجة تعرض الفرد إلى نوع معين من المضامين يجعله بعد فترة يعمم حكم معين على أحد المجتمعات. فقد شهد المجتمع المصرى حكماً معماً عليه بأنه مجتمع تنتشر فيه العشوائية والبلطجة نتيجة نوع معين من الأفلام السينمائية، أو انتشار فكرة معينة عن بعض الأفراد فى المجتمع نتيجة إطلاق بعض النكات عليهم.

(٣) كشف الأسرار **Exposing Secrets**: تمتلك وسائل الإعلام قدرة كبيرة على كشف الأسرار فى المجتمعات. مثل: كشف أسرار إحدى القضايا

الغامضة فى المجتمع كقتل أحد الأشخاص مثلاً، سبر أغوار موضوع غامض كالفيديويهاى المنتشرة على الإنترنت للتعريف بالماسونية، أو حتى كشف الأسرار على المستوى الأسرى الصغير فغالباً ما يحاول الآباء والأمهات مثلاً الظهور أمام أبنائهم بالشكل الأمثل وبدون أخطاء ولكن عندما يشاهد الأطفال فى وسائل الإعلام (برامج توك شو – أفلام) نماذج لآباء يخطئون قد تختلف وجهة نظرهم فى آباءهم كأشخاص معصومين من الخطأ.

(٤) تشكيل أو تطير الواقع **Framing Life**: تقوم وسائل الإعلام بتشكيل

الواقع فى نظر الأفراد من خلال ثلاث طرق:

- وضع الأجندة **Agenda setting**: بمعنى أن تحدد وسائل الإعلام اهتمامات الأفراد فى المجتمع من خلال تركيزها على قضايا معينة إهمال قضايا أخرى.
- دوامة الصمت **Spiral Of Silence**: فالفرد نتيجة خوفه من العزلة الإجتماعية قد يخفى رأيه الحقيقى فى موضوع ما يعلن تأييده لرأى العامة مما يخلق ما يسمى بالأغلبية المزيفة **Fake Majority**
- السرد القصصى الخبرى **Narrative Closure**: وهو تحويل الإخبار إلى قصص لتكون أكثر تأثيراً على الجمهور.

(٢) التأثير على الإتجاه **Attitudinal Effect**

فى هذا المستوى من التأثير تمتلك وسائل الإعلام القدرة على تشكيل آرائنا ومعتقداتنا وقيمنا حول أحد الموضوعات أو القضايا. وقد تقوم وسائل الإعلام

بتغيير اتجاهات مسبقة لدى الأفراد حول بعض القضايا فمثلا قد يكون الفرد مؤيد لحد المرشحين للانتخابات البرلمانية ولكنه عندما يتعرض للخطاب المقدم من هذا المرشح والمرشحين المنافسين يقوم بتغيير وجهة نظره حول هذا المرشح أو العكس.

تنقسم التأثيرات الاتجاهية لوسائل الإعلام حسب توقيت حدوثها إلى تأثيرات:

✓ التأثيرات الوقئية الإتجاهية **Immediate Attitudinal**:

(١) **تكوين الرأي Opinion Creation**: تخلق وسائل الإعلام رأياً لدى الجمهور حول الموضوعات والقضايا المختلفة والتي لم يكن لديهم رأياً سابق حولها. على سبيل المثال قد لا يكون لدى أحد الأفراد رأياً حول الوضع في سوريا وبالتالي تعمل وسائل الإعلام على تكوين رأياً عن القضية السورية والفصائل المتناحرة فيها.

(٢) **تغيير الرأي Opinion Change**: في هذه الحالة يكون لدى الجمهور رأياً حول قضية أو موضوع أو دولة ما ثم تقوم وسائل الإعلام بتغيير هذا الرأي من خلال التركيز على بث مضامين إعلامية معينة، فعلى سبيل المثال قد يكون لدى أحد الجمهور رأياً إيجابياً نحو النظام الحاكم في تونس ثم يتعرض لوسائل الإعلام والتي تركز على قضية السماح للمسلمات بالزواج من غير المسلمين فيتغير رأيه حول هذا النظام.

✓ التأثيرات الإتجاهية طويلة الأجل **Long Term Attitudinal**:

(١) **التأثير الكامن Sleeper Effect**: وهو نوع من التأثيرات الإتجاهية طويلة المدى، حيث أنه أثناء تعرض الجمهور لمضمون معين قد يرفض

الجمهور الإقناع بالرسالة الإعلامية لمجرد أنه لا يحب مقدم البرنامج مثلاً أو لا يثق في القناة التي تقدمها، ولكن مع الوقت يبدأ الجمهور في تناسي مصدر المعلومة ويبدأ تلقائياً في الإقناع بها.

(٢) **التدعيم Reinforcement**: من خلال التأكيد على الإتجاه الذي يتبناه الفرد نحو قضية ما.

(٣) الإندماج Internalization: وهو نوع من التأثير يحدث نتيجة التعرض المتكرر Repeated Exposure إلى أنماط ثقافية واجتماعية معينة Cultural and Social Stereotypes خاصة تلك المتعلقة بـ (النوع ، العرق ، الأنماط المهنية)... وهو ما أشارت إليه البحوث من أن تعرض بعض الأطفال من الذكور إلى مضامين إعلامية مكثفة للإناث قد يسبب لديهم اضطراب في الهوية وبالتالي يبدأون في التصرف كإناث، أو تعرض الأطفال إلى المضامين العنيفة سواء في الكرتون أو في المضامين الدرامية العادية يؤدي إلى إكسابهم سلوك عنيف.

مجالات تأثير الاعلام على المجتمع

ولأن وسائل الاعلام صارت جزءاً لا يتجزأ من طقوس حياتنا اليومية فإنها قد أفرزت العديد من التأثيرات الواسعة المدى والمتركمة الأثر والتي تطرح كثير من التساؤلات عن مدى قدرتنا علي تخيل العالم بدون وسائل الاعلام، في هذا السياق يصبح الحديث عن مجالات تأثير الاعلام علي المجتمع أمراً ضروريا للكشف عن طبيعة الدوار التي تمارسها وسائل الاعلام في علاقتها بالمجتمع.

وسائل الاعلام وصناعة الواقع:

غالبا ما ينظر الناس إلي وسائل الاعلام باعتبارها أدوات تعكس العالم المحيط بهم، فالمادة الاخبارية تستخدم في مراقبة البيئة وتعكس الدراما قيم المجتمع وعاداته وأنماط معيشته وتقدم الاعلانات المتاح من السلع والخدمات وتعدو وسائل الاعلام وفق هذا المفهوم بمثابة النافذة التي نطل من خلالها علي الواقع الاجتماعي.

غير أن هناك آخرين ينظرون للصورة بشكل مختلف فوسائل الاعلام تختار أن تركز علي بعض لقضايا والموضوعات ليس لكونها تعكس الواقع الاجتماعي وانما لتحقيق مصالح وأهداف المسيطرين علي هذه الوسائل ومن ثم بهذه الوسائل لا تعكس ما يحدث في العالم الخارجي وانما تنمي عالما يبدو حقيقيا للمتلقين وبمرور الوقت ونتيجة لعدم ادراك الجمهور للعمليات التي تمارسها وسائل الاعلام لخلق هذا الواقع يبدو العالم الذي صنعه تلك الوسائل حقيقيا في أذهاننا حتي أن الجمهور قد لا يستطيع التمييز بين هذا العالم المصطنع عن طريق وسائل الاعلام وبين العالم الواقعي.

في هذا السياق قدمت العديد من الدراسات نتائج مهمة تتعلق بطبيعة هذا الواقع المدرك من وسائل الاعلام (Media As Perceived Reality) والذي قد يصل للجمهور إلي التوحد مع الشخصيات التي تقدمها وسائل الاعلام والتفاعل معها مما يولد لديهم شعورا قويا بواقعية هذه الشخصيات وواقعية السياق التي تتحرك في اطاره.

اذن كيف تربط وسائل الاعلام أفراد الجمهور بالواقع من حولهم؟

يرصد الباحثون الاساليب المختلفة الي من خلالها تقوم وسائل الاعلام بربط أفراد الجمهور مع الواقع من حولهم وذلك عبر عدة فعاليات⁽¹⁾

١- كنافذة علي الأحداث والتجارب توسع من نطاق قدرتنا علي الرؤية اذا تنوب عنا رؤية ما يدور حولنا بدون وساطة من أشخاص آخرين.

٢- كمرآة للأحداث الواقعة في المجتمع والعالم تتضمنه انعكاسا دقيقا لها وذلك علي الرغم من أن زاوية واتجاه هذه المرآة يقررها آخرون غيرنا من القائمين علي أمر ادارة توجيه وسائل الاعلام وان مقدار الحرية المتاح لنا في تقرير ما نراه محددًا .

٣- كحارس بوابة

٤- كموجه أو مفسر في اكساب معني للأشياء ولأحداث الغامضة أو في جمع الوقائع في اطار له دلالة (التأطير)

٥- كساحة لعرض المعلومات وتقديم الأفكار

٦- كوسيلة للهروب من الواقع بمشكلاته وهمومه والاستمتاع بمساحة من الاسترخاء والترفيه.

تصنيع الأخبار عبر البوابات الإعلامية

من الحقائق الاساسية أن ما يراه الجمهور من حقائق ومعلومات وأخبار عبر وسائل الإعلام انما هي مواد مصنعة تتشكل بنيتها و توجهاتها ومرتكزاتها عبر

سلسلة طويلة من الحلقات المتتالية يطلق عليها البوابات الاعلامية ،حيث تشير العديد من الدراسات إلى أن الرسالة الاعلامية تمر بمراحل عديدة وتنقل من المصادر حتى تصل إلى المتلقى عبر هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات وأن هناك فى كل حلقة بطول هذه السلسلة فرداً يتمتع بالحق فى أن يقرر اذا ما كانت الرسالة التى تلقاها سيمررها كما هى إلى الحلقات التالية أم سيضيف اليها أم سيحذف منها أو يلغيها تماماً وهذا هو المقصود بتصنيع الأخبار عبر البوابات الاعلامية من خلال عملية حراسة البوابة التى تعنى السيطرة على مكان استراتيجى فى سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر حتى يصل فى النهاية إلى الجمهور المستهدف.

وتشير نتائج الدراسات إلى أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على عملية حراسة البوابة التى تتحكم فى تحديد كمية ونوعية المعلومات التى ستمر عبر هذه البوابات إلى الجمهور المستهدف وهذه العوامل هى:

١ - معايير المجتمع وقيمه وتقاليده

فوسائل الاعلام لا تعمل فى فراغ ولكنها تعمل فى سياق يحكمه عادات وتقاليده وقيم وثقافة المجتمع، هذا السياق هو الذى يحدد الممنوع والمقبول داخل أى مجتمع ومن ثم فان هذا السياق يعمل كمرشحات تمر من خلالها الرسائل الاعلامية وفقاً لما تسمح به تقاليد ومعايير المجتمع وسياقه القيمي، فاختيار القائم بالاتصال للوقائع والأحداث والموضوعات والمواقف وتحديد موقفه ورأيه فيها يتأثر باتجاهه نحو المعايير والقيم السائدة ويمتد هذا الأثر إلى اختياره الرموز الاتصالية

وبناء المحتوى فى إطار ارتباط هذا الاختيار ايجابياً مع ما يتمسك به من معايير وقيم.

ويشير العديد من الباحثين فى هذا المجال إلى أن الحفاظ على هذا السياق القيمى يمثل أحد أهم مسؤوليات القائمين بالاتصال لتحقيق تماسك المجتمع ووحدته ولهذا فقد يغفل القائم بالاتصال تقديم بعض الأحداث تدعيماً لقيم المجتمع وتقاليدته والتزاماً بمسئوليته نحو هذا المجتمع.

٢- المعايير الذاتية للقائم بالاتصال

حيث تمارس خصائص القائم بالاتصال الديموجرافية والاجتماعية دوراً مهماً فى ممارسة دوره كحارس للبوابة الاعلامية، فالنوع والسن والتعليم والانتماءات الفكرية والطبقية للقائمين بالاتصال تؤثر على رؤيتهم واختيارتهم للأحداث التى يتعاملون معها بل تحدد أيضاً موقفهم من هذه الأحداث أضف إلى ذلك أن الاطار الدلالى للقائم بالاتصال وخبراته وانتماءاته إلى بعض الجماعات التعليمية والاجتماعية والسياسية والاقتصادية تؤثر على أفكاره ومعتقداته بل وتحدد له السلوك المتوقع فى المواقف المختلفة مما يؤثر على قراراته فى عملية حراسة البوابة.

٣- المعايير المهنية للقائم بالاتصال

حيث يواجه القائمون بالاتصال فى المؤسسات الاعلامية العديد من الضغوط المهنية التى تؤثر على قراراتهم فى حراسة البوابة ويمكن تحديد أهم هذه المعايير المهنية فى: سياسة المؤسسة الاعلامية وضغوط مصادر الأخبار، وعلاقات العمل وضغوطه وذلك على النحو التالى:

أ. سياسة المؤسسة الاعلامية:

يعتبر القائم بالاتصال داخل المؤسسة الاعلامية أحد العناصر الفاعلة فى نظام العمل حيث يدين أولاً لمجموعة السياسات التى يرسمها اصحاب الملكية أو القائمون عليها، وتتفق مع أهدافهم من انشاء هذه المؤسسات ومن هنا تختلف المؤسسات الاعلامية فى ما تتبناه وتحدده من سياسات تعكس مصالح ملاكها وأهدافهم ويعتبر التزام القائم بالاتصال بهذه السياسات (التى قد تكون معلنة أو مستترة ويكتسبها من خلال علاقات التزامل والانتماء) يعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرار المؤسسة واستقرارها فى علاقاتها بالمجتمع ويظهر هذا الالتزام فيما يقوم به القائم بالاتصال من عمليات المراجعة للمحتوى الاعلامى حتى يتسق مع هذه الأهداف والسياسات سواء بالحذف أو بالاضافة أو التعديل، كما أن على القائمين بالاتصال داخل المؤسسات الاعلامية استيعاب تقاليد العمل فى المؤسسات التى ينتمون اليها وادراك تفاصيل الأدوار المطلوبة منهم باعتبارهم جزء من الكيان العام لهذه المؤسسات.

وإذا كانت سياسة المؤسسة الاعلامية تمثل اطاراً حاكماً لعملية حراسة البوابة التى يمارسها القائمون بالاتصال داخل هذه المؤسسة لتشكل المضمون الاعلامى فى الاطار الذى يتوافق مع هذه السياسات فان هذا القائم بالاتصال يتأثر أيضاً بالقوانين والتشريعات والنظم التى تضمن ضبط العملية الاعلامية من وجهة نظر السلطة.

فى هذا السياق قد يجد القائم بالاتصال نفسه محاصراً بالتعليمات والتوجيهات والتشريعات التى تمثل خطوطاً عامة للممارسة الاعلامية والتي تختلف من دولة لأخرى ومن مرحلة تاريخية لأخرى لاختلاف

توجهات المجتمع واولوياته غير أن هذه التشريعات والتوجيهات والتعليمات كثيراً ما تؤثر على حركة سير المعلومات من مصادرها إلى المتلقى لاسباب بعضها موضوعى والاخر متحيز وبعضها تبرره السلطة.

ب. العلاقة مع مصادر الأخبار:

تختلف طبيعة العلاقة التي تربط القائم بالاتصال بمصادر المعلومات تبعاً للعديد من العوامل غير أن الاحترام المتبادل لادوار كل منهما ينغى أن يظل اطاراً حاكماً لهذه العلاقة.

ويطرح الباحثون عدداً من النماذج التي تحدد طبيعة العلاقة بين القائم بالاتصال ومصادر المعلومات والتي تشكل اتجاهات المضمون الاعلامى وتحدد منطلقاته وانحيازاته وفقاً لمسار هذه العلاقة ومحدداته غير أن كثير من الدراسات تؤكد على أن محاولة القائم بالاتصال للاستقلال عن مصادر الأخبار تمثل عملية شاقة للغاية ذلك أن أصحاب المصالح السياسية والاقتصادية والنخب الاجتماعية هم الذين يدعون أجندة وسائل الاعلام ويتحكمون فيما يصل للجمهور من أخبار ومعلومات وإن كانت تقنيات الاتصال الحديثة وظهور الشبكات الاجتماعية ومواقع الاتصال الاجتماعى قد فرض واقعاً جديداً تجاوز من خلاله المتلقى المؤسسة الإعلامية - باعتبارها وسيط ينقل المعلومات - فصار هذا المتلقى نفسه مصدراً مهماً للمعلومات ولا تستطيع المؤسسة الاعلامية تجاوزه.

فى الوقت نفسه تقوم وكالات الانباء وعلى مدار الساعة ببيت حزم اخبارية لوسائل الاعلام حول العالم فى شكل مواد تليفزيونية وصور فوتوغرافية ونصوص مكتوبة وهى فى ذلك تختار الأحداث التى

تغطيها وتتجاهل أخرى، وكذلك تختار وجهة النظر التي تعرضها وتسقط وجهات النظر الأخرى، بل وتختار الكلمات التي توظفها وسياق المعلومات الذي يجمعها والمصطلحات وطريقة الصياغة وغيرها من الأمور التي تجعل هذه الوكالات تقوم "بتصنيع" الأخبار التي تصل إلى الجمهور عبر كل دول العالم.

ج. علاقات العمل وضغوطه:

يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث تخلق هذه العلاقات بعداً اجتماعياً للعلاقة بين القائمين بالاتصال داخل المؤسسة الإعلامية مما يشكل محددات انتماء لهذه المؤسسة ويفرض نمطاً مشتركاً وحاكماً للتعامل مع المضمون الإعلامي في ضوء منظومة القيم المهنية التي تتبناها المؤسسة وأولويات الاهتمام التي تطرحها، في الوقت نفسه فإن علاقات العمل بجانب دورها في اكساب القائم بالاتصال للمعايير المهنية فهي تساعده كذلك على تجاوز صعوبات المهنة ومخاطرها وتحقيق ما يسمى بالرضا الوظيفي والذي يؤثر بالتالي على الدافعية للإنجاز فينعكس ايجابياً على تحسين جودة المضمون الذي تقدمه هذه المؤسسة الإعلامية.

٤- التوقعات عن جمهور المتلقين:

يعد الجمهور طرفاً أساسياً في العملية الاتصالية، ولم تعد النظرة إلى الجمهور على أنه مجرد حشد أمراً مقبولاً، كما تغيرت النظرة إليه على أنه مجرد متلقى سلبي وأصبح ينظر إليه على أنه شريك ايجابي وفاعل في عملية الاتصال بل أصبح نجاح هذه العملية مرتبط بمدى معرفتنا بفئات الجمهور الذي يستقبل الرسائل الإعلامية.

وقد اظهرت نتائج العديد من الدراسات أن نوع الجمهور الذى يعتقد القائم بالاتصال أن يتوجه اليه يؤثر كثيراً على الطريقة التى يتم بمقتضاها اختيار المضامين الاعلامية وتنظيم المعلومات فى اطارها وتحديد القيم الاخبارية المتضمنة فيها.

وفى ظل خيار المتلقى الذى تطرحه التكنولوجيا أصبح من الملح توجيه اهتمام أكبر لهذا الجمهور الذى أتاحت له هذه التكنولوجيا امكانات وقدرات اصبحت تهدد بانحسار المهنة التقليدية للقائمين بالاتصال باعتبارهم ناقلى معلومات وجامعى أخبار.

وسائل الاعلام والتنشئة الاجتماعية:

التنشئة الاجتماعية هي العملية التي ندرك من خلالها ونتعلم القيم والعادات والتقاليد وغيرها من المكونات التي تشكل ثقافة الفرد وتحدد علاقته بالمجتمع فى اطار جملة من المعير والأدوار الاجتماعية التي تشكل موقع الفرد من هذا المجتمع ومكانته منه وطبيعة تفاعلاته فى اطار علاقته الاجتماعية، وطبيعة مسؤولياته فى اطار هذه العلاقات وتلك الأدوار.

وإذا كانت الأسرة والمؤسسات التعليمية والدينية وجماعات الأقران وغيرها تمثل مؤسسات رئيسية فى تنشئة الفرد فإن وسائل الاعلام تمارس دوراً مهماً فى هذا السياق لا يقل أهمية بل قد يزيد عن دور هذه المؤسسات، فمع توغل تأثير هذه الوسائل فى الحياة الاجتماعية تصبح مصدراً مهماً من مصادر تشكيل تصوراتنا عما يجب أن نمارسه من أدوار وما نتمسك به من قيم ومعايير وما يحكمنا من علاقات وما يجب أن نمارسه من سلوكيات فى اطار تفاعلاتنا الاجتماعية الأمر الذي قد لا ينعكس علي تشكيل تصوراتنا عن أنفسنا فقط بل

عن الآخرين والمجتمع ككل مما يسمح ويسهل اندماجنا في الاطار الثقافي والمحيط الاجتماعي الذي نتفاعل في اطاره.

وإذا كانت وسائل الاعلام تقدم لجمهورها صورا ذهنية عن الواقع الذي يعيشون فيه وتقدم تفسيرات لهذا الواقع وتحدد المعايير والقيم والسلوكيات للإندماج في هذا الواقع والتفاعل معه فإن هذا الأمر لا يتم في فراغ ولكنه يتم في اطار أو سياق لغوي تمارس فيه "اللغة" دورا مهما في التعبير عن هذا الواقع، فاللغة هي دليل للواقع الاجتماعي وهي الوسيط للتعبير عن المجتمع.

ومن الواضح أن وسائل الاعلام تسهم في تقديم تفسيرات للواقع الاجتماعي بالكلمة والصورة والحركة واللون وتضفي علي من يتلقون الرسالة الاعلامية صبغة ذاتية، كما أن الأفراد يبنون المعاني المشتركة للواقع المادي والاجتماعي من خلال ما يقرأونه أو يسمعونه أو يشاهدونه عبر وسائل الاعلام .

وإذا كانت وسائل الاعلام تقد عبر مضامينها المختلفة نماذج تصويرية لحياه الأفراد في المواقف المختلفة ومعايير السلوك وفقا لهذه المواقف وطبيعة الأدوار التي يمثلها هؤلاء الأفراد بحيث تعتبر هذه النماذج التي تقدمها وسائل الاعلام جزءا منها مهما من فهم الناس المسبق للسلوك المطلوب أن يتبعوه في المواقف المختلفة .

بمعني آخر فإن وسائل العلام تسهم عبر العديد من الأدوار في توجيه سلوك الجمهور بما يساعدهم علي التكيف مع العالم وبما يمكنهم من الاندماج في الجماعات التي ينتمون إليها.

ويمكن في هذا الاطار تقديم العديد من النماذج والأمثلة التي تكشف عن دور وسائل الاعلام في التنشئة الاجتماعية فمنها نتعلم كيف نتحدث وكيف نمارس أدوارنا وكيف نتوقع أدوار الآخرين وماذا نرتدي في المناسبات المختلفة وماذا نفعل في المواقف المختلفة وما السلع المهمة التي يجب أن نقتنيها وكيف نطور أنفسنا وكيف نمارس طقوس حياتنا وما المسموح والممنوع في هذا الاطار وما الضوابط الاجتماعية التي يجب عدم الخروج عليها.....إلي غير ذلك.

الاعلام وصناعة الصور النمطية :

تعتبر وسائل الاعلام أحد الوسائل الفعالة في تشكيل الصور النمطية لدي الجمهور في كافة المجالات، فالطريقة التي تقدم بها المرأة في الاعلام والأدوار التي تقوم بها تكون صورة نمطية لها لدي الجمهور، كما أن وسائل الاعلام تسهم في تشكيل تصورات الأفراد عن الشعوب والمجتمعات وأنظمة الحكم من خلال ما تبثه هذه الوسائل من أحداث اخبارية ومضامين مختلفة.

في هذا السياق يبرز مفهوم الصورة النمطية كمفهوم مستعار من عالم الطباعة، ويعني الصحيفة التي تستخدم لانتاج نسخ مطابقة للأصل. ويستخدم مصطلح الصورة النمطية ليصف ميل الانسان الي اختزال المعلومات والمدركات ووضع الناس والأفكار والأحداث في قوالب عامة جامدة تمثل رأيا مبسطا أو موقفا عاطفيا أو حكما متعجلا .

ويلاحظ أنه في اطار قيام وسائل الاعلام بشخصنه الأحداث والمواقف، وعرضها في قالب درامي وتجزئتها تنميطها تقوم هذه الوسائل بوضع بعض الحدود الثقافية بين ال(نحن) وال(هم) بين الخير (كما نمثله نحن) والشر (كما

يمثله الآخرون) بين من يمكن تصورهم علي أنهم (ملائكة) ومن يمكن تصورهم علي أنهم شياطين .

وتعتبر القولية وتصنيع الصورة النمطية عملية اعلامية متعمدة مخطط لها لاختزال وتبسيط مغل للصورة العامة لشخص، أو جماعة، أو فئة اجتماعية، أو شعب بحيث تختزل في مجموعة قليلة من السمات، تستدعي ردود أفعال معينة من الجمهور .

إن القولية وتصنيع الصورة النمطية السلبية تحدث نتيجة تشويه متعمد للحقائق مما يؤدي إلي التعميم وبعضها غير مستند إطلاقاً إلي الواقع وهي من أخطر ما تقوم به وسائل الاعلام والاتصال الجماهيري.

كيف تحدث القولية والتنميط؟

١- تتم عملية القولية والتنميط وتصنيع الصورة النمطية السلبية بالصاق وتعميم مجموعة من السمات السلبية، والصورة الكريهة، والأوصاف المنفرة علي المستهدف.

٢- تقوم وسائل الاعلام بالتأكيد علي هذه السمات والمبالغة فيها، وتكرارها، وتوضيحها، وترسيخها، حتي تتلاشي أي جوانب إيجابية أخرى في صورة المستهدف.

٣- تقوم وسائل الاعلام بالبحث عن أي شواهد، أو أي أحداث أو ممارسات مهما كانت نادرة، لتأكيد الصورة النمطية السلبية وترسيخها.

٤- يتم إحكام عملية القولية والتنميط بمرور الوقت ، وتتابع الزمن ، والتكرار المستمر والعمل الدؤوب في إبراز الصورة النمطية السلبية، وتنوع أساليب عرضها، واختلاف طرق معالجتها ، واستخدام وسائل الاعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والأفلام السينمائية أيضا .

٥- اذا نجحت عملية القولية والتنميط وتصنيع الصورة السلبية فإن الضحية يجد من الآخرين مشاعر الكراهية والنفور ، والاشمئزاز والاحتقار والخوف منه ، بل والرغبة في التخلص منه مما يجعله أحيانا معرضا للخطر .

٦- قد يكون ضحية القولية والتنميط فئة اجتماعية ، أو شعب ، أو أمة بأكملها .

مكونات هذه الصورة النمطية :

لهذه الصورة ثلاث مكونات وهي:

*المكون الادراكي : ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة والذي يتعلق بموضوع معين وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال الاتصال الشخصي ووسائل الاعلام وغيرها من مصادر الحصول علي المعلومات وغالبا ما يخضع هذا المكون لعمليات انتقائية ذاتية في اشكاله ومراحله كافة .

*المكون العاطفي : ويتضمن تكوينه اتجاهات عاطفية سلبية أو ايجابية نحو الظاهرة موضوع الصورة حيث أن هذه الصورة تمثل حكما محملا بالعديد من الشحنات العاطفية .

*المكون السلوكي: ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة مثل (التحيز ضد جماعة ما ، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه هذه الجماعة) أو في بعض السلوكيات الباطنة مثل (الازدراء-الاستعلاء-التقييم السلبي.....)

وتعرض الكثير من الدراسات العديد من الصور النمطية التي تقدمها وسائل الاعلام عن الدول والقوميات كتلك التي يقدمها الاعلام الغربي عن العرب والمسلمين والتي تركز كثيرا علي صفات البداوة والثراء والعنف والجوع الجنسي والهمجية والارهاب وغير ذلك من الصفات السلبية التي روجت لها الكثير من الأفلام الأمريكية والغربية ورسوم الكاريكاتير في الصحف الجنبية بل وفي غيرها من المضامين التي يقدمها وسائل الاعلام بما في ذلك الكتب والروايات الغربية.

وتكشف العديد من نتائج الدراسات التي أجريت في هذا السياق عن مبالغة وسائل الاعلام الأمريكية والغربية في التركيز علي بعض الجوانب الحياتية والثقافية في الوطن العربي مثل البداوة والتخلف وعادة ما تدعمها بصور تقوي هذه الصور النمطية، في الوقت نفسه تؤكد هذه الدراسات علي أن وسائل الاعلام الأمريكية والغربية لم تقتصر فقط علي اساءة عرض أخبار العالم العربي والاسلامي من خلال انتقاء الأخبار السلبية واقتطاع الكثير من الأحداث من سياقاتها الحقيقية في الوقت الذي تجمل فيه صورة اسرائيل وتقدمها في اطار ودي للغاية مقارنة بصورة شديدة السلبية للعرب . وقد اثرت هذه الصورة النمطية السلبية علي تشكيل اتجاهات الرأي العام العالمي تجاه الكثير من القضايا العربية في مقدمتها قضية فلسطين

الأمر الذي انعكس علي اكتساب اسرائيل لتعاطف الكثير من الشعوب الغربية باعتبارها (ضحية) يعتدي عليها من (بربر) يحيطون بها من كل مكان ولهذا فهي دائما في حالة دفاع (شرعي) عن وجودها في مواجهة (عدوان) العرب عليها.

في الوقت الذي لم ينجح فيه العرب في كسب تعاطف الرأي العام العالمي مع قضاياهم المشروعة لأسباب عدة في مقدمتها هذه الصورة النمطية السلبية التي نجح الاعلام الغربي في التأسيس لها وتكريسها في العقل والوجدان الغربي.

في الوقت نفسه توصلت العديد من الدراسات إلي نتائج تؤكد علي أن التمييز لا يرتبط بالاعتبارات السياسية فقط فهناك صورة نمطية عن المهن المختلفة مثلا، وإن هذه النمطية (المهنية) انما تعكس المكانة الاجتماعية التي تحتلها كل مهنة من هذه المهن في المجتمع مثل الصورة النمطية المقدمة عن الخدم أو الفنانين أو أساتذة الجامعة.....إلخ.

غير أن المؤكد أن هذه الصورة النمطية التي يكرس لها الاعلام كثيرا ما تتأثر بالمخزون الثقافي للأفراد كما تتأثر بالموروث الاجتماعي مما ينعكس علي الاتجاهات التي يحملونها تجاه أصحاب هذه الصورة النمطية سواء كانوا جماعة أو أفراد أو عرق من الأعراق أو قومية من قوميات .

في هذا السياق تبرز الصورة النمطية للمرأة باعتبارها أكثر الصور النمطية تداولاً، فكثيرا ما يتم النظر الي النساء باعتبارهن ثرثارات، وخيالات ، وتؤثرهن العاطفة ، غير عقلانيات، بكلمات أخرى هناك الكثيرين يدركون المرأة باعتبارها أنثي جسدا لا يصلح إلا للمتعة بصرف النظر عن الأدوار التي تمارسها في الواقع، ونظرة سريعة علي صورة المرأة في الاعلام المصري

تؤكد صحة هذا التحيز في تقديم المرأة في صورة شديدة السلبية قد لا تتناسب في حقيقة ما تمارسه من أدوار علي كافة المستويات الأمر الذي ينعكس بالسلب علي مساحة الحقوق التي يجب أن تتمتع بها النساء تماشياً مع هذه الأدوار.

وتزداد تعقيدات مشكلة القولية والتنميط وخطورتها اذا لم يكن هناك مجال للأفراد لاختبار سمات الصورة النمطية التي تقدمها وسائل الاعلام أو التحقق منها عبر الخبرة الشخصية ومن ثم تصبح هذه الوسائل الاعلامية هي المصدر الرئيسي لكل أفكارنا وتصورتنا عن الآخرين أفراد وشعوباً، وهنا تزداد خطورة القولية والتنميط التي تمارسها وسائل الاعلام حيث أن الصورة النمطية السلبية لبعض الأفراد أو الجماعات أو الشعوب انما تمثل أحد الأشكال الداعمة للصراعات، وأحد وسائل بث الكراهية والتحريض علي العنف، بل انها تعطي المشروعية لهذه الكراهية وتبررها.

مراجع الفصل الثانى

- ١- ايمن منصور ندا، الصورة الذهنية والاعلامية :عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير(القاهرة،المدينة برس، ٢٠٠٤)
- ٢- حسن عماد مكاوى ،ليلى حسين ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ،مرجع سابق
- ٣- سعيد السيد، محاضرات فى مادة إعلامية باللغة الأجنبية ٤، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٤.
- ٤- صالح خليل الصقور، الاعلام والتنشئة الاجتماعية (الاردن،دارأسامة (٢٠١٢،
- ٥- نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع والرأى العام، القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠٠٩.
- 6- Bucy , Erick P. (2002) **Living in The Information Age : A New Media Reader** , Wadwarth : Australia , united Kingdom .
- 7- Harless . James D.(1985) **Mass Communication an Introductory Survey** , USA : Wn. C Brown publishers .
- 8- Hierbert, Ray Eldon & Reuss , carol (1988) **Impact of Mass Media** , New York : Longman INC., 2nd
- 9- Shirley Biagi, (2012) **Media \Impact ;An Introduction To Mass Media**,7th edition,Thomson Wadsworth

**10-Zellmann , Dolf & Vonderer , Peter (2000) Media
Entertainment : The Psychology of its appeal ,
London : Lawrence Erlbaum Associates .**

الفصل الثالث

الإعلام والتغير الاجتماعي

التغير الاجتماعي:

توجد العديد من التفسيرات لعملية التغير الإجتماعى منها: أنها سلسلة تبدلات وتحولات عمرية وثقافية واجتماعية تمتد جذورها إلى الماضي البعيد والقريب معا تم تعديلها وتحويلها إلى سلوك مقبول من قبل المجتمع في الوقت المعاصر، كما أنها تشير إلى التحول في تنظيم المجتمع وفي السلوك عبر الزمن، كما تشير إلى عمليات التبديل في انماط السلوك والعلاقات الاجتماعية والنظم والبناء الاجتماعي.

إذن

فالتغير الإجتماعى يعنى قبول عادات كانت مرفوضة أو رفض عادات كانت مقبولة.

مستويات التغير الاجتماعي:

١. مستوى الفكر: ويشمل ظهور الأفكار وشرعيتها وإعادة تشكيلها وظهور العقائد والايديولوجيات واختفائها.
٢. مستوى القواعد التنظيمية: التغيرات التي تطرأ على مستوى أفراد مؤسسات المجتمع كله.
٣. مستوى الفعل والسلوك: ويشمل تطور الروابط التنظيمية وتباينها، وظهور أو غياب عادات أو أفكار أو جماعات معينة.

٤ . مستوى المصالح : تبلور أو إعادة توزيع الفرص والمصالح وفرص الحياة في المجتمع. وبالتالي يكون ما حدث من تغيير هو الشكل الأساسي للمجتمع وما كان عليه المجتمع سابقاً هو الغريب.

٥ . مستوى المصالح : تبلور أو إعادة توزيع الفرص والمصالح وفرص الحياة في المجتمع. وبالتالي يكون ما حدث من تغيير هو الشكل الأساسي للمجتمع وما كان عليه المجتمع سابقاً هو الغريب.

إذن

فالتغير الاجتماعي هو عملية تحول اجتماعية كاملة عبر الزمن

خصائص التغير الإجتماعي:

- ١ . التغير الاجتماعي يحدث في كل مكان وأن معدله يختلف من مكان إلى آخر لأنه لا يوجد شيء ثابت باستثناء الموت والفناء.
- ٢ . لكل تغير ضحاياه ومستفيدين منه:

- الضحايا : أصحاب المصالح المتضررة من التغير ، وأصحاب النفوذ المتصدع
- الفئة الثانية وهي المستفيدة من هذا التغير وتحقق مصالح ومكاسب من ورائه
- الفئة الثالثة : ” قرابين التغير ” : يدفعون ثمن انتمائهم لكل ما هو جديد ، ودفاعهم عن ذلك يكون على حساب سمعتهم الاجتماعية والشخصية.

٣. ركزت معظم حملات التغيير الاجتماعي في العصر الحديث على أمور تتعلق بالمحافظة على الصحة العامة ورفاهية الأفراد ، مثل حملات محاربة التدخين ومنع تعاطي المخدرات ، وحملات التغذية الصحية ، والتنمية البيئية والاصلاح التعليمي، كما ظهر عديد من حملات التغيير الاجتماعي في الدول النامية ، مثل الفلبين واندونيسيا والصين ومصر ، بهدف نشر العديد من الأفكار . مثل : تطعيم الأطفال ضد بعض الأمراض والفيروسات ، والعمل على نشر أدوية لمعالجة الجفاف والنزلات المعوية ، والبلهارسيا ، والترويج لتنظيم الأسرة ومحو الأمية ومحاربة التدخين ، ومكافحة العنف ضد المرأة ، والقضاء على التمييز النوعي وتعليم البنات.

٤. لا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ ، وإنما يحدث عبر عدة مراحل تشمل:

- تغيير معلومات الأفراد
- تغيير إدراك الأفراد
- تغيير اتجاهات الأفراد

وهنا يتضح أهمية التأثير التراكمي في حملات التغيير الاجتماعي .

مفهوم التغيير الاجتماعي:

- التغيير الاجتماعي بمفهومه العام Social change:

يعني الانتقال من نظام اجتماعي إلى آخر، من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث. فالنظام الاجتماعي الموجود الآن يختلف عن النظم الاجتماعية السابقة.

- أي أن المجتمعات البشرية عرفت العديد من الانظمة الاجتماعية قبل أن تصل هذه المرحلة من التطور .
- والدافع وراء تغير الانظمة الاجتماعية ، هو أن النظام الموجود لا يعبر عن إرادة أو طموحات الافراد المكونون للمجتمع، فطالما أن هناك فجوة بين ما هو قائم وما ينبغي أن يكون يحدث التغير للوصول إلى مجتمع يعبر عن إرادة أفراده . (الرغبة في التطور والرفاهية).
- أما عن وجهة نظر علماء الاجتماع في مفهوم التغير الإجتماعي: فلتوضيح المفهوم يجب أن نرجع الى ما يقوله علماء الإجتماع:
- يعتبر موضوع دراسة التغير الاجتماعي من الموضوعات الهامة والمجالات الأساسية التي يسعى علماء الاجتماع لدراستها.
- خاصة وأن اهتمامهم الأول يتركز حول دراسة مظاهر التباين والاختلاف الذي يحدث على البناءات والنظم والأفراد والجماعات الاجتماعية، كما نجد أن هناك من العلماء الذي يعرف علم الاجتماع ذاته بأنه العلم الذي يهتم بدراسة التغير داخل المجتمع.
- يتطرق «أنطوني سميث» في كتابه عن التغير الاجتماعي إلى أن دراسة ظاهرة التغير سواء كانت اجتماعية أو تاريخية تعتبر ظاهرة واسعة وكبيرة . وهذا ما يجعل هناك نوعاً من الغموض والتداخل حول وضع تعريف مميز للتغير الاجتماعي.

- كما أنه من الصعوبة بمكان تحديد طبيعة التغير الاجتماعي وكيفية قياس درجة حدوثه ونوعية المستويات التي يحدث فيها هذا التغير ، نظراً لتعدد أنواع التغير وأنماطه المختلفة.

- وعلى الرغم من أنه يوجد شبه اتفاق بين العلماء فى مجالات العلوم الطبيعية والاجتماعية (ومنهم بالطبع علماء الاجتماع والاتصال) على أن التغير الاجتماعى يعتبر نتيجة أساسية للتغير البيولوجى فى تكوين الإنسان، وأن هذا التطور قد مر بمراحل محددة هى:

• إلا أنه نتيجة الاختلافات الفكرية والثقافية بين العلماء، ونتيجة تنوع المعتقدات والأديان التى ينتمون إليها فقد نشأ الاختلاف فى فكرة تطور الإنسان بيولوجياً وبالتالى تطوره اجتماعياً.

(١) فقد اتجه بعض العلماء والمفكرون إلى تأييد وجهة نظر العالم تشالز داروين فى نظرية التطور الشهيرة والتى افترضت أن الإنسان يشترك مع القردة – الإفريقية - بالسلف المشترك وأن أحافير هذا السلف المشترك يجب أن يوجد فى إفريقيا.

إعلامياً:

• روج الإعلام لهذه الفكرة بأشكال مختلفة منها المباشر وغير المباشر، سواء من خلال البرامج التليفزيونية والإذاعية والأحاديث الصحفية مع مؤيدى هذه النظرية أو من خلال السينما.

تم انتاج ثمان أجزاء من سلسلة أفلام كوكب القردة بدأ إنتاجها فى عام ١٩٦٨ وكان آخرها فى عام ٢٠١٤ فى فيلم Dawn of the Planet of the Apes

وبالتالى فقد تطور الإنسان إجتماعيا من خلال طفرات جينية أدت إلى تطوره
فكرياً وإجتماعياً

(٢) اتجه بعض العلماء الأخرى - وغالبيتهم من معتقى الديانات السماوية -
إلى أن الفرضية السابقة ليست نظرية وهى فرضية كاذبة لأن سيدنا آدم هو
أبو البشر وبالتالى فالإنسان ليس شريكاً فى الجدم مع القرد.

• وبالتالى فقد تطور الإنسان إجتماعياً وفكرياً من خلال الشرائع السماوية
والتي كونت لديه مجموعة من المفاهيم الإجتماعية حددت له ملامح
تعاملاته اليومية والإجتماعية، وخلقت لديه مجموعة من التقاليد
والعادات التي تحكمت حتى فى عمليات التغير الإجتماعى

العوامل التي يمكن من خلالها تعريف التغير الإجتماعى:

ويحدد العالمان راوسك ووارن (Rocek and warren) عدداً من المصادر
المتنوعة للتغير الإجتماعى منها ما يأتي:

١- الاختراع والانتشار:

يعد الاختراع من العوامل الأساسية فى التغير الإجتماعى حيث ان
الاختراع هو عبارة عن تركيب جديد للعناصر المعروفه ويحدث الاختراع فى
الجانب المادى للمجتمع، وقد يحدث الاختراع فى الجوانب غير المادية للمجتمع
كاتحاد العمال أو استخدام بعض المفاهيم الجديدة فى الفلسفة. وقد يغير الانتشار
الثقافى حالة المجتمع ولكن اثر الانتشار يعتمد على مدى التنظيم فى المجتمع
فيما اذا كان قادرا على الاستفادة من العناصر الثقافية المنتشرة القادمة إليه .

٢- دور العناصر السكانية:

أن نمو السكان يؤدي الى تعقيد اكبر وإيجاد طرق جديدة للمحافظة على استمرارية المجتمع وأساليب جديدة في الضبط الاجتماعي.

حيث يحدث التغير بواسطة الإنسان نفسه فلا تغير في شيء دون وجود السكان فزيادة حجمهم ونموهم الطبيعي وتأثر هذا النمو نتيجة الحروب والكوارث الطبيعية من شأنه أن يؤثر على التغير الاجتماعي ، وتغير المجتمعات من البسيط إلى المركب لا تحدث إلا من خلال رغبة الإنسان في التغير والتقدم والتطور . كما جاء التغير نتيجة لتغيير الإنسان الحديث نشاطه الاقتصادي إلى الزراعة والتجارة و الصناعة وظهور المجتمع الصناعي الذي جاء نتيجة لرغبة الإنسان في السيطرة على الطبيعة من اجل حياة اجتماعية افضل . كما أن العامل السكاني و السكان يعتبر أساس دراسة العلاقات والسلوك والتفاعل الاجتماعي وغيرها من العمليات الاجتماعية المتغيرة حسب تغير الإنسان ذاته . (علم الانثربولوجي) NAT Geo People

مثال: كيف تؤثر الحروب والكوارث على العلاقات الاجتماعية بين افراد المجتمع.

٣- دور التغير القيمي:

لقد كان هنالك جدل مستمر ما بين العلماء حول اثر القيم في التغير الاجتماعي ففي الوقت الذي رأى فيه (هيجل) إن التغير ناتج عن التفاعل ما بين المثل، رأى ماركس ان القيم ليس لها اثر على التغير الاجتماعي، على المدى

البعيد الذي هو ناتج عن التفاعل ما بين القوى الاجتماعية التي تكشف عن نفسها في الصراع الطبقي .

٤- دور الرجال العظام:

أن ظهور أفكار توماس كارلايل (Carlyle) أدى الى ظهور اتجاه يرى ان التاريخ هو ناتج عن مساهمات عدد قليل من الرجال العظام مثل كولومبوس (Columbus) الذي اكتشف القارة الامريكية فمهد لعهد جديد من الاستعمار أو جاليليو الذي اثر في طرق البحث العلمي أو نابليون الذي غير وجه أوروبا.

٥- العامل الاقتصادي:

تؤثر العوامل الاقتصادية على مفهوم التغيير الاجتماعي بصورة مباشرة وغير مباشرة حيث إن تنوع الموارد الطبيعية من المواد الخام مثل المعادن والبتروول والإنتاج الزراعي والصناعي تؤثر وتحدد أنشطة الإنسان ووسائل معيشته وحياته عموماً.

□ مثال: اكتشاف البترول في منطقة الخليج قد احدث كثيرا من التغيرات الديمقراطية والتركيبية السكانية والعمرانية وأنماط الهجرة الداخلية والخارجية التي ظهرت في هذه المنطقة ككل.

٦- العوامل البيئية:

تلعب العوامل البيئية دورا مهما في التغيير الاجتماعي، فإذا ما تغير المناخ مثلا حاول أعضاء النسق الاجتماعي ان يكيفوا أنفسهم مع الوضع الجديد في مجال الزراعة والصناعة والتجارة والنظم الاجتماعية ، وقد تعمل البيئة أو

المكان على تقديم الامكانيات وتوفير المطالب للآهليين وقد تكون عديمة الجدوى بالنسبة لهم، كما يمكن ان تحد العراقيل الطبيعية كالجبال والبحار والحواجز الجغرافية عموماً من فعالية الاتصال بين الشعوب .

كيف يوتر الإعلام في المجتمع (بأى أدوات):

يعتبر مفهوم التسويق الإجماعى من أهم المفاهيم فى دراسة العلاقة بين المجتمع والإعلام، حيث يعتبر التسويق الإجماعى من أهم الإستراتيجيات التى يستخدمها الإعلام للتأثير على المجتمع.

ويعتبر التسويق الاجتماعى هو الوجه الأخر للتسويق التجارى الذى يهدف إلى إحداث تغيير أو تعديل فى الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد وترويج أفكار أو تعديل اتجاهات أفراد المجتمع لمصلحة الأفراد من جهة والمجتمع من جهة أخرى وذلك لتحقيق الصالح العام عن طريق اعداد الحملات الاعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها.

حملات التغيير الإجماعى:

وتعتبر حملات التغيير الإجماعى من أهم الأدوات التى يعتمد عليها الإعلام فى التغيير ويمكن تعريفها على أنها: جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات. يقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة فى المجتمع أو الجهة التى ترغب فى إحداث التغيير. وغالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف.

إدارة وتنظيم الحملة الاعلامية:

إن مفهوم ادارة وتنظيم الحملات الاعلامية لا يختلف في بعده النظري عن الادارة الاعلامية ومفهومها والاهداف التي تسعى الى تحقيقها الذي تعد هذه المرحلة جانبها التطبيقي هي ادارة كل الوحدات التنظيمية داخل الهيكل التنظيمي للحملة مع توزيع كل المهام والصلاحيات بكل مستقل، وهذا ما يدفع بنا الى ايجاد ادارة مستقلة متميزة لهدف تفعيل الحملة الاعلامية والوصول الى تنفيذ مخطط الحملة.

خصائص ادارة الحملات الاعلامية:

١. الاستقلالية: بهدف قيام حملة اعلامية يتم تكليف فريق عمل مختص لمعالجة

وتنفيذ الحملة وذلك من خلال توفير الموارد التي تسمح له بالقيام بالحملة الاعلامية بعيدا عن القواعد الرسمية لعمل المؤسسة التي ينتمي اليها فريق العمل.

٢. التخصص: يستطيع فريق العمل ان يستغل الطاقات المتوفرة في موضوع الحملة، وذلك من اجل انجاز مهمته والوصول الى الهدف المنشود في زمن قياسي بالمقارنة مع وجود فريق لتنفيذ وادارة الحملة الغير المتخصصة.

٣. المساهمة في تصميم الحملة: وذلك بكل جماعي وذلك من اجل تمكين فريق العمل من تنفيذ أمثل للحملة الاعلامية وعلى نحو أذكى وأوعى وقد اثبتت

التجارب أن الخطط التي شارك فيها العاملون في الحملة هي أكثر الخطط التي يكتب لها النجاح من غيرها.

٤. إدارة ديمقراطية: رغم كل ما يمكن قوله عن الحملة الإعلامية من التزام وصرامة ودقة في العمل إلا أنها ديمقراطية بامتياز و ذلك للمشاركة الفعالة لفريق العمل في انجاز وتصميم واتخاذ كل القرارات في ما يتعلق بموضوع الحملة وهذا ما تطلب تهيئة الظروف الملائمة لتنظيم دورات وندوات للعاملين لدراسة كل ما يتعلق بالحملة بدأ من مرحلة تحديد المشكلة وصولاً الى التقييم والتقويم، ومن ثم انتقاء المورد البشري المؤهل والمدرک للمهام التي يكلف بها في اطار الحملة الاعلامية.

طرق إدارة حملات التغيير الإجتماعي:

تعتمد وسائل الإعلام في العالم كله - ليس في عالمنا العربي فقط - في حملاتها الإعلامية والتي تسعى من خلالها لتحقيق تغيير إجتماعي مطلوب على طرق مختلفة لإدارة الحملات. وهذه الإدارة ليس لها كتالوج محدد الملامح بشكل قاطع وصريح ولا يجوز الخروج عنه بأى شكل، ولكنها تعتمد بشكل كبير على الوسيلة الإعلامية التي تسعى لتحقيق التغيير ونوع التغيير المطلوب والإمكانيات المادية والفنية المتوفرة للوسيلة، إلى جانب خصائص المجتمع الذي تسعى الوسيلة لإحداث التغيير الإجتماعي بداخله.

وهذه الطرق هي:

- الطريقة الأولى: وتعني انشاء إدارة متكاملة لها وضعها وكيانها في الهيكل التنظيمي لها مختصين ممارسين لمجال الدعاية والاعلان

والعلاقات العاملة ولها مسئول وأنشطة مستمرة تؤدي طبقا لطبيعة الوظيفة، والمسؤوليات التي تقع على عاتقها والهدف الذي ترغب في تحقيقه من وراء إنشاء هذه الوظيفة.

- الطريقة الثانية: وهي الاستعانة بمستشار خارجي للحملة وهو شخص يخصص جزء من وقته أو كل وقته لمؤسسة معينة، فقد يكون فردا واحدا أو مؤسسة وقد يكون شخصا معنويا كوكالات العلاقات العامة.
- الطريقة الثالثة: وهي الجمع بين الاسلوبين وتوجد العديد من المؤسسات التي تتبع هذه الطريقة ويرجع ذلك الى محاولة التقليل من العيوب والحصول على مزايا الطريقتين السابقتين.

الهيكل التنظيمي لإدارة الحملة الاعلامية:

يقصد بالهيكل التنظيمي البناء أو الاطار الذي يحدد الوحدات التنظيمية أو الاجزاء الداخلية، فهو التقسيمات التنظيمية والوحدات التي تقوم بالأعمال والانشطة التي يتطلبها تحقيق الاهداف. وليس هناك هيكل مثالي صالح للتطبيق لان الهيكل التنظيمي يعتمد على الهدف وطبيعة العمل وطبيعة الهدف والظروف المحلية، لهذا نرى من الاهمية التنويه الى ان الامر في مجموعه سواء لوضع الهيكل التنظيمي او ادارة الحملة الاعلامية بصفة عامة لا يعدو أن يكون اجتهاد ذاتيا وقد استلزم منا رؤية موسعة من خلال التجارب التي شهدناها.

الوصف الوظيفي لفريق العمل:

صحيح أن تحديد مواصفات العمل خطوة مهمة في كل محيط عمل، إلا انه يكتسب أهمية خاصة في الحملات الإعلامية، فلا يخفى على أحد أن الحملات قد يسودها جو من الفوضى، وبالتالي فان تحديد وتوزيع المهام والصلاحيات

بشكل مناسب يساعد إدارة الحملة في التركيز على ما يجب إنجازه ويوضح لهم من المسؤول وعن اية مهام.

ويرتبط اختيار فريق العمل بالأهداف التي نريد تحقيقها، والموارد المتوافرة لديك وفي ما يلي لائحة بالأدوار والمسؤوليات النموذجية التي نحتاج إليها عند تنظيم حملة إعلامية ناجحة.

١- مدير الحملة:

يشرف مدير الحملة على تطبيق خطة الحملة، ويضمن أن كل النشاطات تنفذ يوميا بسلاسة وبدون أي عوائق، وأن الحملة تحقق أهدافها المرجوة، فضلا عن ذلك يحرص مدير الحملة على أن يكون منفذوا الحملة صامدون في وجه الضغوطات وملتزمون بمتطلبات الحملة.

٢- المنسق الميداني:

يشرف ويخطط ميدانيا لنشاطات الاتصال بالجمهور المستهدف، وينظمها ويطبقها عمليا، بدءا من إقامة الانشطة والبرامج ووصولاً إلى الاتصال الشخصي المباشر.

٣- قسم الاعلام:

ويدير هذا القسم :

أ. المسؤول الاعلامي: الذي يكتب الاستراتيجية الاعلامية للحملة (بالتنسيق غالبا مع مدير الحملة الاعلامية)، كما يدير كل العلاقات مع وسائل

الاعلام، وينظم المؤتمرات الصحفية، ويبني علاقات حسنة مع الاعلاميين لتعزيز التغطية الإعلامية .

ب. المسؤول التقني: الذي يوفر للحملة، مختلف الاشكال التكنولوجية اللازمة لتطبيق خطة الحملة. بما في ذلك الهواتف الخلوية واجهزة الكمبيوتر وخدمة الانترنت وبرمجيات قواعد البيانات الخ.

ج. مسؤول الاعلام الجديد: يدير نشاطات التواصل عبر وسائل الاعلام الاجتماعية الجديدة.مثل "تويتر" و"فيسبوك" رسائل الفيديو عبر الانترنت الخ...

د. قسم البحث: يساعد الباحث في جمع معلومات التي يستخدمها المسؤولين عن الحملة الإعلامية والاستراتيجيات الخاصة بالحملة.

هـ. قسم التجهيز والميزانية .

أنواع حملات التغيير الإجتماعي:

ذكرنا سابقاً في معنى حملات التغيير الاجتماعي أنها: جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات. يقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. وأنها غالباً ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف.

وبما أنه هناك العديد من القضايا الاجتماعية التي يمكن أن تتعلق بالعمل الاجتماعي للإعلام. فقد تهدف بعض حملات التغيير إلى علاج مشكلة اجتماعية

مثل تعاطي المخدرات، أو التلوث البيئي أو حوادث الطرق أو المطالبة ببعض الحقوق لجماعات معينة. وتسعى كل حملة لتحقيق هدف إجتماعي. ويتضمن هذا الهدف الاجتماعي إحداث تغيير في مجتمعي، كما يلي :

- التغيير المعرفي.
- التغيير في الفعل.
- التغيير السلوكي.
- التغيير في القيم.

أولا : حملات التغيير المعرفي :

تقوم هذه الحملات بتأدية الدور الأول والأشهر للإعلام هو تقديم المعلومات. فهي تعمل على تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أو العمل على إحداث تغيير في معارفهم حولها. كما وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو المعلومات العامة أو التعليم العام.

وتشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة والعمل على زيادة وعي الأفراد بأهمية التغذية الصحية، أو العمل على إعطاء معلومات للأفراد عن كيفية تجنب التعرض للإصابة بمرض أو حث صغار السن على ضرورة الحصول على تعليم أعلى. أو التوعية بأضرار أنواع معينة من الأدوية.

كما يعتقد بعض الباحثين أن هذا النوع من الحملات يعتبر من أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأن هدفها يتمثل في إعطاء المعلومات للأفراد وليس تغيير

سلوكياتهم، إلا أن الأمر يكون مختلف في حالة ما كانت المعلومات تمس عقائد ثابتة لدى الجمهور، فتكون مقاومة المعلومات كبيرة.

مثال >>> (حملة التبرع بالدم)

ثانيا : حملات التي تحت على العمل :

هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى حث الأمهات على تطعيم الأطفال وفقا لجدول التطعيمات التي تحدده المراكز الصحية، أو للتبرع بالدم ، أو الموافقة على قانون لتنظيف البيئة والمحافظة عليها، أو حث النساء بعد سن الأربعين على ضرورة الخضوع للاختبارات اللازمة التي تهدف إلى اكتشاف بعض الأمراض مبكرا مثل الأورام ، أو حث الآباء والأمهات على عدم تزويج البنات في سن مبكر قبل ١٨ سنة.

فالحملات التي تتطلب فعلا Action –Oriented Campaigns لا تتطلب فقط إخبار الجماهير وإعطاءهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، وقد يتطلب هذا الفعل أو العمل بعض الوقت أو الجهد ، مما قد يمنع الأفراد من الإقبال عليه.

من هنا يجب على الجهة التي تحت على التغيير وتطلبه أن توفر بعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات والمصروفات التي قد يتطلبها الفعل أو العمل المطلوب من الأفراد كنوع من التشجيع للأفراد على تبني الفكرة أو السلوك المطلوب ، بالإضافة إلى أهمية توفير آليات للتنفيذ.

مثال >>> (حملة التبرع بالدم)

مثال >>> (حملة تطعيم الأطفال)

ثالثاً: حملات التغيير السلوكي:

نوع من الحملات الاجتماعية تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوكي ما تعرف بالحملات السلوكية Behavioral Campaigns . ومن أمثلتها: تلك الحملات التي تحث الأفراد على الإقلاع عن التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب الغير صحية.

ويعتبر هذا النوع من الحملات من أصعب الحملات ، حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة. كما يجب على الأفراد المستهدفين هنا أن يتخلصوا من عادات قديمة، ويتعلموا عادة جديدة مختلفة ويستمرروا في ممارستها. وفي هذا النوع من الحملات لا تكفي رسائل وسائل الإعلام الجماهيري وحدها لإحداث التغيير المطلوب ، وإنما يجب أن تصحبها أنواع وأنماط أخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

مثال >>> (حملة مكافحة التدخين).

مثال >>> (حملة مناهضة القيادة المسرعة)

رابعاً: حملات تغيير القيم والمعتقدات:

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير المعتقدات، مثل حملات تنظيم الأسرة، وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة. وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم ، والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل تطوعي .

وبعد فترة من الالتزام بالقوانين والتشريعات يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات. ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغيير من خلال تغيير أنماط السلوك، مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرة الأفراد للأمور.

مثال >>> (حملة مناهضة التحرش).

مثال >>> (حملة تنظيم الأسرة).

مثال >>> (حملة مواجهة التطرف الديني).

مثال >>> (حملة دعم القيم المجتمعية).

خطوات واستراتيجيات التغيير الاجتماعي:

يتوقف الاستخدام الفعال للاتصال على إدراكنا الواضح لإمكانيات وحدود الدور الذي يقوم به، ويعد تحديد الأهداف الاتصالية هو الخطوة الأولى في عملية إعداد خطة ناجحة لعملية التغيير الاجتماعي كما أن ذلك أساسي لتقييم المضمون الإعلامي بشكل مؤثر في الجمهور. ويأتي تحديد الأهداف الاتصالية بناء على المعلومات والنتائج التي تم جمعها حول الموضوع المراد إحداث التغيير الاجتماعي فيه.

يجب مراعاة ما يلي :

- يتفق علماء علم النفس الاجتماعي على أن كل مرحلة في التغيير لا يمكن أن نصل إليها إلا بعد أن تكون المراحل السابقة لها قد تحققت ،

فلا يستطيع الجمهور أن نغير سلوك الجمهور إلا بعد تغيير (معلوماته ، إدراكه وشحنه عاطفياً، تغيير معتقداته، ثم سلوكه)

- تكون الصعوبة أكبر كلما تقدمت في قائمة الأهداف ، فنجد على سبيل المثال تغيير سلوك الجمهور أصعب بكثير من مجرد تعريضه للرسالة للحصول على معلومات.
- رسالة إعلامية واحدة لا تكفي للقيام بكل متطلبات التغيير الإجتماعي ، فالرسالة التي تعمل على جذب انتباه الجمهور قد لا تكون كافية لتعليمه كيفية القيام بالفعل المطلوب.
- المبالغة في استخدام نوع معين من المؤثرات (بصرية، عاطفية) قد يؤثر سلباً على تحقيق الأهداف فأسلوب التخويف قد ينبه الأم إلى وجود مشكلة معينة ويجعلها تهتم بالرسالة ، لكن في نفس الوقت قد يعوق مدى فهمها للرسالة.

استراتيجيات الرسالة الإعلامية الإقناعية :

أولاً: الاعتماد على العقل والعاطفة:

وهنا ينقسم الباحثون إلى فريقين؛ فهل من الأفضل للقائم بالإقناع أن يبني رسالته معتمداً على استمالة احتياجات الجمهور العاطفية، أو يبنيها على أساس التوجه للعقل؟

الفريق الأول: يؤيد الاعتماد على استمالة العقل ، ويرون أنه إذا تمت المواجهة بين مجادلات عاطفية ومنطقية ، فإن جمهور المستقبلين سوف يستجيبون جيداً للمجادلات المنطقية. وهؤلاء الذين يعتقدون في استمالة العقل يجادلون أيضاً بأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل

العاطفة في حالة واحدة وهي غياب البدائل المنطقية. وبالتالي فاستخدام الأدلة وتقديم الشواهد يزيد من تأثير الرسالة، كما أن الأدلة المستخدمة جيداً تساعد في تحقيق التغيير المطلوب. كما أن تنظيم وترتيب الرسالة يعتبر أمر لا غنى عنه حيث أن الرسالة المنظمة يكون لها تأثير على الجمهور (ترتيب الحجج – طريقة تقديم الموضوع).

الفريق الثاني: ويؤيد استمالة العاطفة يرى أن الانسان عاطفي يهتم بالرسائل التي يتم صياغتها بمهارة والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات والمشاعر الأخرى التي لا تكون منطقية بطبيعتها، ويؤكد أصحاب هذا الرأي أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم ، لن تكون فاعلة إلا إذا كانت مستخدمة بهدف استمالة العاطفة . وبالتالي فاستخدام أوتار الخوف مهمة جداً ولكن يجب استخدامها بحذر حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن الرسائل التي تعتمد على مستويات التخويف المنخفضة يكون أنجح في تغيير الاتجاهات من أوتار التخويف العالية.

وعلى أية حال .. ليس هناك قاعدة ثابتة نستطيع أن نعمم على أساسها أي الاستمالات أفضل، فاختيار أي الطريقتين يتحدد وفقاً لظروف كل حالة

□ فالبعض يربط استخدام التخويف بـ :

- نوع الشخصية.

- أهمية الموضوع (أوتار التخويف العالية تزداد فاعليتها طالما كان الموضوع ذو أهمية بالنسبة للمستقبل).

- مصداقية المصادر.

ثانياً: استراتيجية تكرار الرسالة الإعلامية: التكرار يؤدي إلى التشبع الإعلامي ، يرى الباحثون أن التكرار مفيد ولكن مع التنوع.

ثالثاً: استراتيجية الحجج والحجج المضادة:

وهي التي يتم فيها تقديم الحجج التي تؤيد جانباً وتقديم الحجج المضادة: هل يكون الإقناع أكثر فاعلية عندما يقدم الحجج التي تروج لجانب واحد فقط في الموضوع ؟ أم حينما يقدم الحجج المعارضة ؟ ولكن تنقسم آراء علماء الاتصال حول هذه الإستراتيجية:

- الفريق الأول : تقديم الحجج المؤيدة والمعارضة لموضوع ما تقتل بعضها بعضاً. حيث تشير بعض الدراسات إلى أن المتلقين حينما يواجهون حججاً وحججاً مضادة، تكون النتيجة أن يبقى الفرد في نفس موقفه الأصلي تقريباً.

- الفريق الثاني: الرسائل التي تقدم الجانبين تكون أكثر فاعلية من الرسائل التي تقدم جانباً واحداً في تغيير الاتجاهات خاصة بالنسبة للأفراد المتعلمين تعليماً عالياً ، إذ أن الرسالة التي تذكر جانبي الموضوع تكون أكثر قدرة على تحصين المتلقي ضد الدعاية المضادة.

الأساليب التكتيكية في الرسالة الإقناعية:

١- أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر:

الافتراض الأساسي الذي يميز أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر هو أن الفرد الذي تم إقناعه للاستجابة على طلب صغير من المحتمل أن يستجيب للطلبات التالية ، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

٢- أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر :

يبدأ هذا التكنيك برسالة إقناعية تتطلب عملاً يتم رفضه بالتأكيد من قبل الجمهور، ثم تأتي بعد ذلك رسالة لاحقة تتطلب نتائج معتدلة ، هذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء المحاولة التأثيرية.

وتستند هذه الاستراتيجية على مسألة التنازلات المتبادلة، والمفاوضات حيث يركز كلا الطرفين المتفاوضين على كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف المفاوضة. وهو ما يطلق عليه في علم النفس الإجتماعى سياسة دفع الحدود. واقترح الباحثين عدداً من الحالات الضرورية لحدوث التأثير الناتج عن أسلوب التدرج فى الطلبات من الكبير للصغير، وهذه الحالات هى:

١. أن يكون الطلب الأصلي كبيراً بدرجة كافية.
٢. أن يكون الجمهور رافضاً للطلب الأصلي الكبير.
٣. ألا يثير الطلب الأصلي الكبير استياء أو غضب أو عداة الجمهور.
٤. أن يكون الطلب الثاني أصغر من الطلب الأول وبالتالي يمكن للجمهور الذى رفض الطلب الأول القبول به.

الاختبار المسبق والتجريب:

تلجأ المؤسسات الإعلامية الكبرى فى بعض الأحيان إلى إجراء اختبار مسبق للرسائل الإعلامية التى تسعى من خلالها لإحداث تغيير إجتماعي حتى تتأكد من نجاح هذه الرسائل عند تعرض الجمهور المستهدف لها. فيجب أن تخضع كل عناصر الحملة : كالفكرة والرسالة والإنتاج إلى الاختبار المسبق.

ويجري الاختبار المسبق على نوعين من الجمهور .. الأول هو جمهور المتخصصين ، والنوع الآخر هو الجمهور المستهدف بالرسالة الإعلامية نفسها.

ويختبر هذا الجمهور في النواحي التالية :

أ. جذب الانتباه.

ب. مدى الإعجاب بالرسالة.

ج. وضوح الرسالة: (هل يستطيع الجمهور فهم الرسالة: ويرتبط بذلك اللغة – اللهجة المستخدمة العامية أم الفصحى ، سهولة القراءة – المفردات المستخدمة – الطباعة والخط).

د. عناصر الصورة : هل الصورة التوضيحية جيدة وسهلة التنفيذ

ه. القدرة على الاحتفاظ بالمعلومات .. هل يستطيع الجمهور تذكر المعلومات بعد استقبال الرسالة

و. قبول الرسالة : هل الرسالة صادقة ؟ هل يشعر الجمهور بأن المعلومات مفيدة وذات قيمة ؟ هل يعتقد أنه يجب عليه تغيير أو تعديل سلوكه كما تنصح الرسالة ؟ وهل يقدر على ذلك ؟

ز. الإحساس بالارتباط الذاتي بالرسالة : هل يشعر بأن الرسالة موجهة له شخصيا أم موجهة إلى آخرين.

أساليب البحث:

أ. المقابلات الشخصية المتعمقة.

ب. المقابلات الاعترافية في مكان عام .

ج. أسلوب الملاحظة .

بدء البرنامج ومراقبته:

أ. يعتبر التوقيت الصحيح لبدء البرنامج أساسا لضمان نجاحه ، وكذلك يجب أن يتم ترتيب العناصر الإعلامية بشكل منطقي سواء كان ذلك ضمن الرسالة الواحدة أو في إطار تصميم عدة رسائل مختلفة

ب. الجدول الزمني.

ج. المراقبة: متابعة كل مرحلة من مراحل الإنتاج للتأكد من أنها تتقدم بالشكل المطلوب.

التقييم:

وترجع أهميته إلى عدة أسباب أهمها :

أ. تقدير نجاح البرنامج عن طريق مقارنة النتائج بالأهداف الأولية.

ب. تقدير فائدة البرنامج للمجتمع.

ج. توفير بيانات أساسية جديدة تستخدم كأساس لتخطيط النشاطات الإعلامية اللاحقة.

د. تقييم النتيجة : وذلك أثناء عرض المضمون .. فور انتهاء العرض.

ه. التقييم الاسترجاعي: بعد ٦ أشهر على الأقل من انتهاء الحملة لاختبار وقياس تأثيرها على المدى البعيد.

عوامل نجاح عمليات التغيير الإجتماعي:

يعتمد نجاح أو فشل عمليات التغيير الاجتماعي ، أو ما يطلق عليه البعض حملات التسويق الاجتماعي على عدة عوامل أبرزها :

١- الاحتكار Monopolization:

بمعنى أنه يجب على الرسائل الإعلامية التي تسعى لإحداث التغيير أن تحتكر جميع وسائل الاتصال الجماهيرية ، بحيث لا تكون هناك رسائل تقدم في هذه الوسائل أو بعضها يتناقض مع أهداف الحملة.

٢- السير في القناة نفسها:

بمعنى أن الحملات الإعلامية التي تستخدمها وسائل الاتصال الجماهيرية تعتمد على قاعدة من المعلومات التي تتفق مع ميول الجمهور المستهدف واتجاهاته، فكلما كانت الرسالة الإعلامية تمر في قنوات الاتجاهات والسلوكيات نفسها الموجودة لدى الجمهور المستهدف كلما زادت فرص نجاحها. حيث تعد الاتجاهات المسبقة من السهل تدعيمها من أن يتم تغييرها، ومن أشهر الأمثلة على ذلك استغلال القنوات الرياضية لحب الشباب للرياضة والترويج لمضامين سياسية.

٣- التكامل:

تعمل حملات التسويق الاجتماعي بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائل ويتم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم أفراد من الجمهور بمناقشة ما سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع.

٤- القوة:

بمعنى قوة أو كثافة الحافز لدى الفرد نحو تحقيق الهدف نتيجة لميوله السابقة وقبل استقبال أية رسالة، ونتيجة أيضاً لما تثيره هذه الرسالة التي استقبلها.

٥- التوجيه:

إعطاء معلومات كافية عن كيف ومتى وأين يمكن للجمهور المستهدف أن يستجيب إيجابياً لأهداف الحملة.

عوامل فشل حملات التغيير الاجتماعي:

أ. مقاومة الجمهور للتغيير: بسبب عدم الرغبة في التغيير من الأساس أو عدم الوثوق فيما هو جديد أو الخوف منه.

ب. المعتقدات: الصراع بين ما تقدمه رسائل وسائل الإعلام والعادات والتقاليد والمفاهيم الموجودة لدى الجمهور المستهدف.

أهم الفروق بين عمليات التسويق التجارى وعمليات التسويق الإجماعى
(التغير الإجماعى):

- المنتج:

المنتج عادة يكون شيئاً مادياً، ويهتم المنتجون بالدرجة الأولى ببيع منتجهم
المنتج قد يكون مادياً (تقديم كتب مجانية) أو غير مادى (أفكار)

- الثمن:

يكون الثمن نقدياً بالدرجة الأولى يمكن أن يكون نقدياً غير أنه يكون بسيطاً،
ويكون الثمن غير النقدي أكثر صعوبة على الجمهور

- الربح:

الربح المادى عنصر لاغنى عنه وعدم تحقيقه يعتبر فشلاً لا يمثل أهمية كبيرة
، ولكن فى بعض الأحيان قد تهدف إلى تحقيق فوائد مادية

- المنافسة:

المنتجات التجارية المتشابهة الأفكار والممارسات التي يجب تغييرها – إلى
جانب الأفكار الأخرى المضادة

- خلق الطلب:

يلجأ إلى ادعاءات معينة لخلق الطلب على المنتج الذي يروجه حث الجمهور
على تغيير أفكار وأساليب معينة لتحسين صحتهم أو مستوى معيشتهم أو
معتقداتهم

- نوعية الجمهور المستهدف:

غالبا يستهدف ذوى المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة ممن تتوفر لهم القدرة الشرائية جميع المستويات الاقتصادية والاجتماعية مستهدفة في التسويق الاجتماعي ، وهناك اهتمام خاص بذوي الدخل المنخفضة والأمين

- فجوة المعرفة والسلوك:

لا يهتم التسويق التجاري بقضايا مثل فجوة المعرفة أو ” فجوة السلوك ” أي الاختلافات في مستوى المعرفة ونوعيات السلوك التي تنتج عن التوزيع غير المتكافىء للمعلومات لا بد أن يأخذ التسويق الاجتماعي بين الاعتبار قضية التوزيع المتكافىء للمعلومات والخدمات بين فئات الجمهور المختلفة ، ويجب بذل مجهود إضافي للتأكد من وصول المعلومات والخدمات لهذه الفئات

- أهمية صدق المعلومات:

يلجأ التسويق التجاري أحيانا إلى استخدام ادعاءات يصعب التأكد من مدى صدقها المعلومات الصحيحة ذات أهمية كبيرة في التسويق الاجتماعي ، ذلك أن الجمهور يفتقد إلى الكثير منها ، ويحتاج إلى تعليم الجمهور مهارات وأساليب مختلفة تمكنه من القيام بالسلوك الاجتماعي المطلوب

- مدى التغيير المطلوب:

يسعى التسويق التجاري عادة إلى إحداث تعديلات طفيفة على سلوك المستهلك يسعى التسويق الاجتماعي غالبا إلى إحداث تغيير شامل في السلوك

- التسويق لمصلحة من:

يقوم التسويق التجاري أساسا على خدمة منتج السلعة وليس مستهلكا الوظيفة الأساسية للتسويق الاجتماعي هي خدمة الجمهور وليس خدمة المنتجين

- الموارد:

يتمتع بضخامة واستمرارية الموارد المالية عادة ما تكون محدودة ولفترات زمنية قصيرة ، وكثيرا ما تحصل برامج الترويج على دعاية مجانية في وسائل الإعلام

الإعلام والمشاركة السياسية:

عند الحديث عن الدور الكبير الذي يلعبه الإعلام في عمليات التغيير المجتمعي والسياسي لابد من توضيح مفهوم على جانب كبير من الأهمية وهو مفهوم البيئة السياسية؛ حيث تشكل البيئة السياسية المحيط الذي يعيش فيه الأفراد والذي يتميز بالديناميكية والتغير المستمر من خلال التأثير المعرفي على الاتصال الشخصي وانعكاسه على السلوك السياسي للفرد. وتخلق الأحداث والأزمات السياسية بيئة سياسية فاعلة ومؤثرة على ممارسة الأفراد وتساعدهم على المشاركة السياسية مع الأحداث والأزمات نتيجة متابعتهم للأخبار والأحداث والتحليلات عبر وسائل الاعلام المتنوعة. وبالتالي فوسائل الإعلام تقوم بعملها الخاص بالتغيير السياسي ودعم عمليات المشاركة السياسية في وسط هذه البيئة التي تحكمها بالتأكيد معطيات وقواعد وقوانين تختلف من مجتمع لآخر ومن دولة لأخرى.

الاتصال السياسي:

تقوم وسائل الإعلام هنا بوظيفتها في المجتمعات من خلال ما يسمى بالنشاط السياسي. وهو النشاط الذي يقوم به الساسة والاعلاميون وأفراد المجتمع الذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الرأي العام من خلال وسائل الاتصال المتنوعة. وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة وخارجها الذين يتخذون من وسائل الاعلام منبرا لا يصل أصواتهم للشعب، أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار والعملية السياسية.

دور الاعلام فى عملية التغير الإجتماعى والسياسى:

الإعلام هو دور الوسيط في الاتصال السياسي ويساهم في صياغة وتشكيل الحقيقة السياسية في المجتمعات الديمقراطية التي تمنح وسائل الاعلام حرية التعبير عن القضايا التي تشغل جماهير المجتمع ، وتعتبر وسائل الاعلام مرآة المجتمع العاكسة لأهم القضايا التي تثير الساسة وصناع القرار.

وفي الأزمات السياسية والاقتصادية والعسكرية الغير طبيعية التي تمر بها المجتمعات تلجأ النخب السياسية إلى التعامل المكثف مع وسائل الاعلام لإبراز وجهات نظرهم وأرائهم للتأثير على الرأي العام، وقد تكون تلك النخب تمثل المعارضة أو الحكومة . وهنا دور الإعلام يكون دور الوسيلة حيث تنقل وجهات النظر السياسية المختلفة ، وكذلك الناس في تلك الأزمات تلجأ إلى وسائل الإعلام كمصدر أساسي لاستقاء المعلومات حول تلك الأحداث والأزمات وهذه الأحداث تعطي فرصة التنافس الإعلامي في تقديم المعلومات والأخبار، وهو ما يطلق عليه مصطلح " إعلام الأزمات السياسية".

تأثير وسائل الإعلام في التنشئة السياسية:

يقسم أساتذة الاتصال السياسي أنواع تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية إلى ثلاثة أنواع: التأثير المعرفي، التأثير العاطفي، التأثير السلوكي .

◀ التأثير المعرفي والإتجاهي Effect cognitive & Attitudinal : يقصد به معرفة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي والثقافي بالبيئة السياسية .

◀ التأثير العاطفي Emotional Effect : مدى تأثير وسائل الإعلام في تحديد المواقف وتشكيل الإتجاهات التي يتبناها تجاه القضايا المتعلقة بالبيئة السياسية.

◀ التأثير السلوكي Behavioral Effect : يقصد به العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام والمشاركة الحقيقية في نشاطات البيئة السياسية.

التأثير المعرفي والإتجاهي Effect cognitive & Attitudinal :

وسائل الإعلام تمثل مصدراً هاماً من مصادر التنشئة السياسية وذلك بناء على الدراسات التي أجريت في مجال معرفة العلاقة بين وسائل الإعلام وزيادة الوعي المعرفي بقضايا البيئة السياسية. كما تستطيع وسائل الإعلام أن تؤثر على توجهات الأفراد المعرفية وتنمية ثقافته السياسية المتعلقة بالقضايا السياسية بالمجتمع .

وقد أكدت الدراسات أن وسائل الإعلام تقدم المعلومات الضرورية المتعلقة بالمتغيرات الأساسية للبيئة السياسية مثل النظام السياسي والأعراف والقيم

السياسية السائدة بالمجتمع والمؤسسات السياسية الهامة في المجتمع . كما أكد Lane على أن التعرض لوسائل الإعلام يؤدي إلى اشتراك الفرد في حوارات ومناقشات حول القضايا السياسية التي تعرضها ، وكلما اشترك الفرد في مثل هذه الحوارات والمناقشات كلما زاد تعرضه لوسائل الإعلام والعكس صحيح، لأنه يحتاج لهذه الوسائل في بحثه عن معلومات متعلقة بقضايا ناتجة عن هذه الحوارات والمناقشات.

التأثير العاطفي Affective Effect :

هو المستوى الثاني من التأثير السياسي الذي تحدثه وسائل الإعلام على الأفراد ، ويسمى بالتأثير العاطفي أو الشعوري . ويعني أن مرحلة الوعي الثقافي والمعرفة بالقضايا السياسية يقود الفرد إلى مرحلة أخرى من مراحل التأثير وهي الاهتمام بهذه القضايا ومتابعتها ، وهذا التغير والانتقال من مرحلة إلى أخرى يؤثر ويتأثر بأنماط التعرض لوسائل الإعلام .

وأكد الباحث جونسون Johnson في دراسته على ذلك أيضا حيث توصل أن الأشخاص الذين لديهم اهتمام بقضايا البيئة السياسية يجدون في وسائل الإعلام ما يثير انتباههم واهتمامهم بتلك القضايا ، وبالتالي يكونون أكثر معرفة وثقافة بهذه القضايا من غيرهم .

التأثير السلوكي Behavioral Effect :

تعد مرحلة التأثير السلوكي أهم مراحل تأثير وسائل الإعلام في عملية التنشئة السياسية ، فهي الترجمة الحقيقية لكل ما اكتسبه الفرد من معارف

ومعلومات تتعلق بالبيئة السياسية ، وما أنتجته هذه المعارف والمعلومات من مواقف واتجاهات تساعد على المشاركة الفاعلة في العملية السياسية .

وهنا يظهر السؤال المهم: هل هذه التأثيرات مؤكدة الحدوث؟

الإجابة هي بالطبع "لا".... ففي بعض الحالات تنجح وسائل الإعلام في إحداث هذه التأثيرات وفي البعض الآخر تفشل. فعلى سبيل المثال نجحت وسائل الإعلام في شحن الجمهور العربي بأفكار الثورة والتغيير في ثورات الربيع العربي في مصر واليمن وليبيا وتونس وسوريا.

وقد حدد العلماء خمس وظائف يمكن أن تقوم بها وسائل الإعلام من أجل إيجاد مواطن على درجة جيدة من المشاركة، هي :

١- تحفيز باعث للمشاركة.

٢- تثقيف المواطن.

٣- تسهيل عملية صناعة القرار، خاصة في مواسم الانتخابات من خلال توضيح القضايا وتبسيط الأضواء على الشخصيات المؤثرة في العملية السياسية.

٤- تحفيز المشاركة ذاتها.

٥- تعزيز الولاء لنظام أو اتجاه سياسي معين.

أهداف استخدام النظام السياسي لوسائل الإعلام:

يستخدم النظام السياسي وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف التالية :

١- التنقيف السياسي : حيث تحرص أنظمة الحكم على الاستعمال المكثف لوسائل الإعلام من أجل تنشئة جماهيرها الوطنية بهدف خلق وعي سياسي لديها بشأن قضية معينة قد تكون أيديولوجية اقتصادية أو عقيدة سياسية أو سياسات إصلاحية معينة.

- التأثير في اتجاهات الرأي العام : حيث تعمل أنظمة الحكم على استخدام وسائل الاتصال من أجل توجيه الرأي العام وتحديد مواقفه المساندة لسياساتها وبرامجها السياسية والاقتصادية والاجتماعية ، ومحاولة إضعاف ظاهرة الرفض والمعارضة لهذه السياسات . وحتى تعمل أي حكومة بكفاءة يتوجب أن توفر درجة ملائمة من الاتصال بينها وبين القاعدة.

بحيث يتم طرح القرارات بعد الوقوف على توجهات الرأي العام من خلال رصده في وسائل الإعلام ، وجمع المعلومات من خلالها وأن يتم ذلك من خلال خبرات فنية متخصصة في تحليل المعلومات الواردة والتغذية الراجعة بصورة خالية من التحريف.

ومع تطور وسائل الإتصال بدأت الحكومات تعتمد على وسائل الإتصال الحديثة والتي أصبحت أكثر قدرة على الوصول للجماهير. حيث يرى محمد حبيب في دراسته عن دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التنقيف السياسي للشباب المصري:

- ١- أن وسائل الإعلام التقليدية ليست لديها القدرة التكنولوجية الكبيرة التي تتيح الفرصة لمشاركة الجمهور وتبادل الرسائل والمضامين الإعلامية
 - ٢- أن هذه الوسائل التقليدية للاتصال تقدم رسائلها بشكل تتجاهل فيه سيطرة الجمهور الذي يتم توجيه هذه الرسائل له
 - ٣- أن هذه الوسائل لا تستطيع أن تشبع الدوافع الاتصالية لكل الجماهير المختلفة نظرا لمحدودية إمكاناتها ومضامينها أن الجمهور التقليدي لوسائل الإعلام التقليدية لا يمتلك فرصا كبيرة للمشاركة في إنتاج مضمون وسائل الإعلام التقليدية، كما أن النقاش في هذه الوسائل يكون مقصورا على الصفة السياسية والثقافية.
 - ٤- التسويق السياسي : هو محاولة عرض الأفكار والمواقف على الجمهور المتلقي عبر وسائل الإعلام بهدف تسويقها والتسليم بها ، فإن السياسيين في عملهم يشبهون في عرض أفكارهم أصحاب المتاجر حيث يعرضون سلعهم بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور بهدف الترويج لها وبيعها ، كما أن مقدرة السياسيين في عرض أفكارهم ومواقفهم هي التي تحكم مدى النجاح أو الإخفاق في قبول الجمهور لما يطرح عليه .
- وقد أثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الإعلام السياسي أن لوسائل الإعلام قوة مستقلة في المجتمع وأنها تلعب أدوارا سياسية من خلال ما تقدمه من رسائل إعلامية ، كما تلعب دورا مؤثرا في عملية صنع القرار السياسي. ويرجع أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الحياة السياسية المعاصرة إلى عدة أسباب أهمها :

- ١- الحجم الكبير من المتلقين سواء من المواطنين العاديين أو من أعضاء النخب الذين يتعرضون لما تقدمه من مواد ورسائل إعلامية.
- ٢- ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من مواد ورسائل إعلامية.
- ٣- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب المتلقين وزيادة أعدادهم من خلال أشكال متنوعة من الفنون الإعلامية ، التي قد يبدو بعضها بدون مضمون سياسي وإن كان في الحقيقة لا يخلو من دلالات سياسية.
- ٤- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية الذي تبثه وسائل الإعلام يوميا يجعل المواطن غير قادر على إدراك حقيقة المواقف إلا من خلال الرؤية التي تقدمها له وسائل الإعلام.

برامج الرأي ودورها في عملية التغيير الإجتماعي:

برامج الرأي هي شكل برامجي يقدم في وسائل الإعلام المسموعة والمرئية يتم من خلاله طرح قضية معينة ذات أهمية بالنسبة للجمهور المستهدف ويتم مناقشة الجوانب المختلفة لهذه القضية من خلال استضافة الأطراف المتنازعة أو أفراد يمثلون وجهات النظر المختلفة أو محللين ومتخصصيين ومتابعين لهذه القضية ولكنهم لا ينتمون إلى هذا الطرف أو ذلك أو يتم إعطاء الفرصة للجمهور للتواصل والتعبير عن رأيه من خلال وسائل الإتصال المختلفة أو يتم الاعتماد على كل ذلك مجتمعاً.

وقد ظهرت برامج الرأي الإذاعية في الولايات المتحدة الأمريكية في الخمسينيات من القرن الماضي وذلك لتغطية فجوات البث أثناء انخفاض أوقات الإستماع إلى الإذاعة، أما في أواخر الستينيات فقد أهتم راديو أف إم الحر

Free Form FM Radio فى كاليفورنيا ببث برامج الرأى التى تتناول قضايا معاصرة، وفى أواخر السبعينيات حذت حذوها العديد من المحطات فى معظم مدن الولايات المتحدة.

وفى أواخر الثمانينيات انتقلت برامج الرأى الإذاعية من المحلية إلى القومية بمساعدة تكنولوجيا الأقمار الصناعية الحديثة مما ساعد على إنتاج برامج مكفولة وذات تكلفة رخصية وكذلك ساعد على نجاحها تنوع المتحاورين فيها.

أما عن ظهور برامج الرأى التليفزيونية ففى الخمسينيات بدأت شركة إن بى سى NBC و سى بى سى CBC خدمات إخبارية تليفزيونية تتضمن برامج رأى إخبارية News Talk Show. وفى الستينيات زادت برامج الرأى التى تقدم مضامين ترفيهية وبرامج المشاهير والمناقشات والمسابقات ثم عاد الاهتمام مرة أخرى بالمضامين الواقعية فى برامج الرأى فى السبعينيات حيث تم تناول مشاكل الطبقة العاملة والتغيير الاجتماعى وقضايا المرأة، وفى هذه الفترة ظهرت برامج الرأى النهارية، وفى نهاية الثمانينيات وبداية التسعينيات كانت بداية تليفزيون الإثارة Tabloid TV حيث قامت برامج الرأى بنقل عادات الصحافة الصفراء وافتقرت إلى السياسة وركزت على الترفيه والتسلية.

بدأ لاري كينج فى يونيو من سنة ١٩٨٥ تقديم برنامجه الشهير لاري كينج لايف. يقول كينج الذى وصفته مجلة أمريكية بـ "سيد الميكروفون" إنه ينطق أكثر من ١٨ ألف كلمة فى المتوسط باليوم الواحد، إذ تمكن خلال مشواره الإذاعى والتلفزيونى من إجراء مقابلات مع أكثر من ٤٠ ألف شخصية. وكان لاري كينج قد وقع عام ٢٠٠٤، عقداً جديداً مع قناة السى إن إن بقيمة ٥٨ مليون

دولار ليصبح الصحافي الأعلى دخلاً في تاريخ صناعة الإذاعة والتلفزيون في العالم.

- وقد تطورت برامج التوك شو في العالم العربي حتى وصلنا إلى مرحلة "برامج المشاركة الجماهيرية":

وهي شكل من أشكال برامج الرأي والتي تقدم على القنوات الفضائية ويتم فيها عرض القضية التي يتم مناقشتها في الحلقة ثم تتاح الفرصة للجمهور للتواصل والتعبير عن رأيه في البرنامج من خلال وسائل الإتصال المختلفة مثل: التليفون والبريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة (SMS) والفيديوهات المرسلة من الجمهور على موقع القناة التي تبث البرنامج على الإنترنت والحوار الإلكتروني المفتوح على هذا الموقع حيث يمكن لأي فرد أن يدخل ويكتب تعليقه ورأيه حول الموضوع المطروح للنقاش وهذا الرأي أيضاً يقرأه مقدم البرنامج أو من خلال التواصل عبر حساب البرنامج على مواقع Facebook و Skybe و Twitter.

أسباب ظهور برامج المشاركة الجماهيرية على الساحة العربية:

١. تطور المشهد الإعلامي السمعي والبصري في الوطن العربي منذ بدايه التسعينيات من

القرن الماضي بشكل يفرض إعادة النظر في الوظيفة الإخبارية التليفزيونية

٢. تعددت القنوات التليفزيونية العربية الحكومية والخاصة داخل الوطن العربي وخارجه.

٣. إرتفع حجم بث القنوات التليفزيونية؛ إذ يذاع البعض منها على مدار الساعة يومياً وبالتالي نتج عن ذلك زيادة موازية للإنتاج التليفزيونى الذى يذاع على مدار اليوم.

٤. تنامى الإهتمام بالمواد الإخبارية.

٥. تقليص هامش الحرية فى القنوات التليفزيونية الحكومية حيث أن النصوص الدستورية التى تؤكد على مبدأ حرية التعبير تم تفرغها من محتواها وذلك فى مقابل الهامش من الحرية المتاح فى القنوات الفضائية الخاصة.

٦. أصبحت الفضائيات العربية فى الفترة الأخيرة ظاهرة محسوسة وأمر واقع، وقد استخدمت هذه القنوات فى سباقها لجذب الجمهور أحدث الوسائل التكنولوجية الحديثة حيث تطورت وسائل التكنولوجيا الجديدة فى السنوات الأخيرة من خلال التفاعل بين حاجة المستهلكين لخدمات جديدة وهو ما يعرف "بجذب السوق Market Pull" واستجابة المنتج الذى يتيح تلك الخدمات وهو ما يعرف "بدفع التكنولوجيا Technology Push" بمعنى توفير الوسائل التى تلبى الحاجات الملحة.

أمثلة:

أولاً: برنامج منبر الجزيرة على قناة الجزيرة:

قدمت القناة برنامج منبر الجزيرة هو برنامج أسبوعي يقدم على شاشة قناة الجزيرة الإخبارية ويذاع على الهواء مباشرة يوم السبت ويعاد يومى الأحد والإثنين (لمدة ثمان سنوات ونصف تقريبا).

مدة الحلقة ٥٠ دقيقة، وقد كانت أولى حلقات هذا البرنامج فى يوم ٢٦ يونيو ٢٠٠٢ وكانت تناقش خطاب الرئيس الأمريكى فى ذلك الوقت جورج بوش والذى تعرض فيه إلى ضرورة وجود قيادة فلسطينية جديدة غير ياسر عرفات وحث فيه الدول العربية على الإعراف بإسرائيل كشرط قبل الدخول فى مفاوضات سلام معها والإعراف بدولة فلسطينية على حدود ١٩٦٧، وقد قدمت هذه الحلقة الإعلامية جمانه نمور.

إلا إن هذا البرنامج قد توقف تقديمه على شاشة الجزيرة فى بدايات عام ٢٠١١ حيث كانت آخر حلقة قدمت منه فى يوم ١٥ يناير ٢٠١١ وكان عنوان هذه الحلقة "هل استجاب القدر لإرادة الشعب التونسى؟" حيث تم تقديمها بعد انتصار الثورة التونيسية والإطاحة بنظام بن على و قدمت هذه الحلقة الإعلامية منى سليمان والتي كانت تقدم غالبية حلقات هذا البرنامج.

تم إيقاف هذا البرنامج بسبب الإهتمام الكبير الذى أولته القناة للبث المباشر لأحداث الثورات فى تونس ومصر، حيث خصصت معظم أوقات البث على شاشتها لتقديم الأحداث بشكل مباشر، وعندما إندلعت الثورة فى ليبيا، وكانت الأمور قد هدأت فى تونس ومصر بعض الشئ وبالتالى بدأت أحداث الثورة

الليبية تحتل المساحة الأكبر على شاشة القناة، ثم انشأت الجزيرة قناة الجزيرة مباشر مصر إلى جانب قناة الجزيرة مباشر .

ثانياً: برنامج نقطة حوار على قناة BBC العربية:

وهو برنامج إعتادت أن تقدمه فى إذاعة BBC العربية وهو برنامج يقوم على التفاعل بين القناة والجمهور، ويعتبر بمثابة منبر للنقاش والتحاور بين القناة والجمهور. وهو منتدى تفاعلي مباشر متعدد الوسائط يغطى جوانب قضية واحدة كل حلقة، ويتسم بالمصداقية وعدم التمسك بالشكليات، كما يعتبرونه المنتدى الرئيسي للجدال الحى المتحمس الحر والمتدفق حيث يتمكن المستمعون فى أرجاء العالم العربى من المساهمة بأفكارهم وآرائهم فى النقاش، وذلك لأنه يعكس صوت المستمع الحقيقي ويتيح المجال له للإفصاح عن آرائه، كما أنه فرصة لنقاش يجمع مختلف الآراء من العالم العربى ويتسم بالحيوية والصراحة والمكاشفة والمجادلة.

بدأ بث البرنامج على الهواء مباشرةً عبر الفضائية الناطقة بالعربية فى عام ٢٠٠٨ مع بداية القناة وهو مستمر حتى الآن. ويقدم البرنامج لمدة ٥٠ دقيقة على شاشة التلفزيون وموجات الإذاعة فى آن واحد على أن يتواصل لمدة ثلاثين دقيقة أخرى على موجات الإذاعة.

ثالثاً: برنامج الرأى الأول على قناة العالم:

وتقدم قناة العالم الإيرانية برنامج "الرأى الأول" على شاشتها ولكن بدورية غير منتظمة حيث يتم تقديمه فى بعض الأسابيع طوال أيام الأسبوع وفى البعض الآخر يقدم حلقتين أو ثلاثة فى الأسبوع.

قد يعود ذلك لعدم اهتمام القناة أصلاً بهذا الشكل البرامجي وما يحتويه على جره كبيرة من إتاحة الفرصة للجمهور للتعبير عن رأيه مباشرةً على الهواء في موضوعات شائكة وفي أحيان كثيرة طائفية وعرقية ومذهبية، وهو الأمر الذي يؤدي في معظم حلقات البرنامج إلى تراشق بالألفاظ بين الجمهور المشارك والقائم بالإتصال أو إلى ديكتاتورية من جانب القائم بالإتصال في توجيه الحوار خاصة أن العديد من المتصلين يتعرضون للسياسات الإيرانية في المنطقة بالنقد وهو ما لا تسمح به القناة.

رابعاً: برنامج الرأي الحر على قناة الحوار:

قناة الحوار الفضائية هي قناة فضائية إخبارية عربية بدأت البث في عام ٢٠٠٦، وتبث من لندن على القمر الصناعي عرب سات والقمر الأوروبي هوت بيرد وأتلانتيك بيرد ٤. وهي موجهة إلى جميع الناطقين باللغة العربية داخل وخارج بريطانيا، وهي قناة تنطق بإسم الجالية العربية في أوروبا وذلك على حسب إدعاء مالكيها.

قامت الحكومة المصرية بإيقاف القناة من البث في القمر المصرى Nile sat في ١ أبريل ٢٠٠٨ قامت الحكومة المصرية بإيقاف القناة من البث في القمر المصرى Nile sat في ١ أبريل ٢٠٠٨ ويعتبر برنامج الرأي الحر هو برنامج المشاركة الجماهيرية الذي تقدمه قناة الحوار.

أسلوب عمل برامج المشاركة الجماهيرية :

تقوم برامج الرأي الجماهيرية على حرية التعبير وإبراز الرأي والرأي الآخر، فهي تستند إلى آليه الحوار المباشر والتلقائي الذي يتم بالتفاعل بين

المتخصصين وقادة الرأي من ناحية والجمهور العادي من ناحية أخرى، بما يحقق سبباً لأغوار المشكلات والقضايا التي تواجه المجتمع خلال فترة زمنية معينة.

وقد أتاحت تكنولوجيا الإتصال الحديثة ربط أجزاء العالم ببعضها البعض عبر العديد من الوسائط وقد إنعكس ذلك على الإذاعة المسموعة والمرئية سواء فيما يتعلق بالشكل أو المضمون، وتمثلت إحدى الثمار الإيجابية لتكنولوجيا الإتصال فى تنمية التفاعل والتواصل بين وسائل الإتصال الجماهيرية وقطاعات الجمهور المستهدف، ويعد عنصر تفاعل الجمهور مع القنوات الإذاعية والتلفزيونية أحد معالم الدور الفاعل لهما فى المجتمع المعاصر.

وتتواصل برامج المشاركة الجماهيرية مع الجمهور من خلال العديد من الوسائط الإتصالية مثل:

- التليفون: حيث يتم الإتصال بالبرنامج مباشرة على أرقام الهواتف الموجودة أسفل الشاشة والمشاركة فى البرنامج وإبداء الرأي.
- البريد الإلكتروني: حيث دعمت شبكة الإنترنت عنصر التفاعل مع الجمهور، وفيه يقوم المشارك (من الجمهور) بإرسال بريد إلكتروني يتضمن رأيه فى الموضوع محل النقاش إلى البريد الإلكتروني للبرنامج والذي يكون ظاهراً على الشاشة، ويقوم القائم بالإتصال بقراءته على الهواء.
- الرسائل النصية القصيرة (SMS): والتي يرسلها الجمهور على الأرقام المخصصة للرسائل القصيرة فى البرنامج ويقراءها القائم بالإتصال على الهواء مباشرةً.

- المواقع الإلكترونية: تحرص العديد من القنوات على تخصيص مواقع لها على الشبكة العنكبوتية لتقديم أهم المعلومات حول نشأتها وتطورها والعاملين فيها وأهم برامجها لزوار الموقع ومستخدميه، كما تقدم بعض القنوات بثها المباشر على شبكة الإنترنت حتى تتخلص من أى صعوبات فنية يمكن أن تواجه جمهورها عند تحقيق التفاعل معهم.
- وتستخدم وسائل الإعلام الإنترنت لتحقيق مزيد من التغيير والتأثير فى الجمهور من خلال:

١- أشكال خاصة بالتلقى: وفيها يكون دور الجمهور المتابع للمواقع أن يقرأ الأخبار أو أن يشاهد الفيديوهات والتقارير والصور التى تضعها القناة على موقعها على الإنترنت دون أن يشارك برأيه فيها أو يعلق عليها.

- أو من خلال تقديم بثها الحى عبر موقعها على الإنترنت:
- أشكال خاصة بالتفاعل: وفيها يتحول المتلقى إلى مرسل أيضاً حيث تتاح له الفرصة للتعليق أو السؤال حول الموضوعات والأخبار والفيديوهات والصور ومقالات الرأى المنشورة على الموقع، أو حتى يصل الأمر إلى إرسال فيديوهات يقوم بتصويرها للأحداث التى تقع فى بلده ويرسلها إلى موقع القناة لتقدمها من خلال البث المباشر لها.
- إلا أن بعض الباحثين يرون أن هذا النوع من استطلاعات الرأى العام لعبت استطلاعات الرأى دور فعال فى خداع الناس لأنها عززت لديهم وهم المشاركة فى صنع القرارات وحرية الاختيار وبالتالي الديمقراطية الوهمية وهذه الاستطلاعات ليس بالنتيجة لإجهاز تحكم للسيطرة عبر موضوعات متنوعة، جميلة العرض، ذكية الحذف والإضافة والإخفاء.

- ومن ضمن أشكال التفاعل أيضاً والتي تتيحها برامج المشاركة الجماهيرية لجمهورها هو إنشاء صفحات للقناة أو للبرنامج (أو هما معاً) على موقعى التواصل الاجتماعى Facebook و Twitter – بالإضافة إلى صفحة البرنامج على موقع القناة – يتم عرض فيها السؤال الرئيسى الذى يتم طرحه فى حلقة البرنامج ويتم تلقى تعليقات الجمهور على هذه الموضوع من خلال هذه الصفحة إلى جانب وسائل الإتصال الأخرى.
- إلا أن بعض الباحثين يرون أن هذا النوع من استطلاعات الرأى العام لعبت استطلاعات الرأى دور فعال فى خداع الناس لأنها عززت لديهم وهم المشاركة فى صنع القرارات وحرية الاختيار وبالتالي الديموقراطية الوهمية وهذه الاستطلاعات ليس بالنتيجة إلا جهاز تحكم للسيطرة عبر موضوعات متنوعة، جميلة العرض، ذكية الحذف والإضافة والإخفاء.
- ومن ضمن أشكال التفاعل أيضاً والتي تتيحها برامج المشاركة الجماهيرية لجمهورها هو إنشاء صفحات للقناة أو للبرنامج (أو هما معاً) على موقعى التواصل الاجتماعى Facebook و Twitter – بالإضافة إلى صفحة البرنامج على موقع القناة – يتم عرض فيها السؤال الرئيسى الذى يتم طرحه فى حلقة البرنامج ويتم تلقى تعليقات الجمهور على هذه الموضوع من خلال هذه الصفحة إلى جانب وسائل الإتصال الأخرى.
- ومن ضمن الوسائل التى تستخدمها القنوات أيضاً للإستفادة من خدمات الإنترنت فى التواصل مع جمهورها وتحقيق التفاعلية هو إمكانية أن

يقوم الجمهور بتسجيل فيديوهات من خلال كاميرا الإنترنت (Web Cam) ثم يقوم بإرسالها للبرنامج حتى تذاع على الهواء مباشرةً.

- كما أن بعض برامج المشاركة الجماهيرية قد استخدمت أسلوباً جديداً لم تستخدمه أى قناة عربية أخرى من قبل حيث أنها قامت بما يشبه عمل استضافه للجمهور وهو فى منزله بالصوت والصورة على الهواء مباشرة وذلك باستخدام Skybe والذى يمكن مقدم البرنامج من التحدث مع الجمهور وهم فى منازلهم يجلسون أمام الحاسب الآلى ويتم نقل المحادثة على الهواء مباشرة.

وبذلك فقد حققت برامج الرأى وبرامج المشاركة الجماهيرية مجموعة من الأهداف:

- ١- أصبح المشاهد العربى أكثر وعياً وإماماً بالقضايا المطروحة على الساحة العربية والدولية وجعلت من رجل الشارع العادى ملماً بما يدور حوله من أحداث ولديه شغف الوصول إلى الحقيقة.
- ٢- ساعدت على خلق حالة من التجانس المعرفى الإخبارى للمواطنين حول العديد من القضايا والموضوعات المختلفة بعيداً عن الإطار الرسمى الذى يقدمه الإعلام الحكومى.
- ٣- فتحت الباب على مصراعيه للأراء المتعددة فى القضية الواحدة، حيث تكون الحرية متاحة للجمهور من مختلف الاتجاهات والآراء لأن يتداخل مع هذه البرامج ويقدم وجهه نظره فى الموضوع المطروح للنقاش.

٤- تشارك فى تشكيل الثقافة الوطنية التى تحدد القيم الاجتماعية لها بالإضافة لإعترافها بحق كل الجماهير فى استخدام وسائل الإعلام والمشاركة فيها ولا يقتصر ذلك الحق على الصفة المتميزة دون عامة الجمهور.

٥- يمكن لبرامج المشاركة الجماهيرية بالراديو أن تقوم بدور هام فى تحقيق أهداف "التربية من أجل الديمقراطية" من خلال الإستجابة إلى حق المستمع فى المشاركة كأحد حقوقه الهامة ومن خلال الإستجابة لحق المشارك فى حرية التعبير كحق إتصالى آخر

له، وبذلك يمكن لهذه البرامج أن تساهم فى التطور الديموقراطى للمجتمع من خلال ما ينبغى أن تتيحه من فرص لحرية التعبير والمشاركة الديموقراطية معا.

٦- أكدت العديد من الدراسات أن القنوات الفضائية أنهت عزلة المواطنين وخففت من واقع الإحتكار الإعلامى عليهم وأصبحوا على وعى بوجهات النظر المختلفة، واستخدام شكل برامج المشاركة الجماهيرية يزيد من فرص الجمهور فى الخروج من هذه العزلة والتخلص من احتكار الإعلام الحكومى للآراء المقدمة حول القضايا الهامة سواء على المستوى المحلى أو الإقليمى أو الدولى.

٧- المساعدة فى تشكيل الرأى العام فى المجتمع حيث أن لكل شعب من الشعوب مجموعة من القضايا التى تحتل بؤرة الشعور لديه ومناقشة هذه القضايا فى الإعلام يجعل الجمهور يهتم بها ويركز عليها وتشغل جزءاً من تفكيره.

٨- كان لها تأثير كبير فى سقوط الاحتكارات الوطنية للربث التليفزيونى داخل القطر الواحد وبالتالي ترجع دور الإعلام الحكومى إلى الدرجة التى جعلت بعض الدول العربية تفكر فى إلغاء وزارات الإعلام لديها

٩- يرى الجمهور فى البرامج الجماهيرية أنها أداة من أدوات تحقيق الديمقراطية، حيث يمكن القول أن المشكلة التى شغلت شعوب دول العالم الثالث بشكل عام والدول العربية بشكل خاص فى مرحلة ما قبل الاستقلال كانت هى الكفاح ضد الاستعمار وتحرير التراب الوطنى والحصول على حرية الوطن، وتحقيق الاستقلال وخروج الإستعمار بدأت شعوب العالم الثالث تنشغل بقضاياها الداخلية المتمثلة فى بناء الدولة ومؤسساتها المركزية العصرية وتحرير المواطن من خلال الممارسة الديمقراطية وتوسيع عملية "الدمقرطة" لتشمل كافة نواحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التغيير الاجتماعي:

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإنترنت واتساع دائرة تأثيره على الجماهير، ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع، لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. فأصبح الانترنت شريكاً فاعلاً مع كل من وسائل الإعلام التقليدية لإحداث أي تغيير سواء كان سياسياً أو اجتماعياً أو ثقافياً في أي بلد. بل وأصبح الانترنت أقوى وسيلة اتصال حديثة حيث تنتوع رسائلها وأشكالها ، فنتج عن ظهور شبكة الانترنت ظهور ما يسمى مجتمع المعلومات . Information Society

وبعد انتشار الإنترنت في المجتمعات بشكل كبير ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي وبرز دورها كإعلام بديل للوسائل التقليدية. فقد حقق ظهور مواقع التواصل الاجتماعي فتحاً تاريخياً نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود.

ونتيجة ذلك تشكلت لدى الجمهور المستخدم لأدوات الإعلام الجديد صور ذهنية هامة ساعدتهم على تكوين آرائهم واتخاذ القرارات وتشكيل سلوكهم بشأنها مما أثر في طبيعة استخدامهم للوسائل التقليدية الأخرى وقدرتها على تلبية احتياجاتهم المتنوعة. تلك الصور الذهنية أثرت على الواقع الإعلامي وتشكيل ملامحه في المجتمعات العربية وتحديد قدرته على التأثير على سائر المجالات الأخرى في المجتمع .

ولم يؤثر ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على ظهور طبيعة استخدام الإنترنت فحسب، بل أثر بشكل كبير على الإعلام بشكل عام. حيث يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي قد دمجت أشكال التواصل القديمة وأظهرتها في شكل إلكتروني جديد سهل التعامل.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

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

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الاعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الانتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي اهم سماته".

وتعرفه بشرى جميل الراوى بأنه يشير إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الإلتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع"

وقد أشارت إحدى الدراسات التي أجريت فى بداية عام ٢٠١٦ لقياس انطباعات وسلوك المستخدمين في العالم العربي، حول وسائل التواصل الاجتماعي. وشملت الدراسة عينة من ٧٠٠٠ شخص يتوزعون على ١٨ دولة عربية، كما أنها شملت ٦ منصات للتواصل الاجتماعي هي Facebook ،Whatsapp ،YouTube ،Google+ ،Linkedin ،Twitter ، إن انطباع الشعوب العربية حول وسائل التواصل الاجتماعي عموماً يبرز من خلال نقطتين:

الأولى: أن المستخدم العربي بشكل عام ينظر إليها بإيجابية، وبأنها تسهم في تحسين نوعية حياة الأفراد، وتعود بالنفع على الأعمال، وعلى التواصل مع الحكومات.

والثانية: أن المواطن في الوقت نفسه يُظهر عموماً عدم الثقة في هذه الوسائل، ويعتقد أنها، على الرغم من فائدتها، تحمل آثاراً سلبية على العادات العربية والثقافة المحلية.

كيف يستخدم العرب مواقع التواصل الاجتماعي؟

يستخدم أكثر من نصف المستخدمين في العالم العربي وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الناس بشكل أساسي، في حين جاء الحصول على المعلومات، ومشاهدة مقاطع الفيديو، والاستماع إلى الموسيقى ومشاركة الصور، كثاني أهم سبب لاستخدامها. وتعتبر المحادثات هي النشاط الأكثر شيوعاً بين المستخدمين العرب، يليها قراءة المدونات التي ينشرها مستخدمون آخرون.

متى يستخدم المستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي؟

يقضي ثلث المستخدمين أقل من ٣٠ دقيقة تقريباً في الجلسة الواحدة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن ٥% يقضون أكثر من ٤ ساعات في كل جلسة، وينشط أكثر من النصف في ساعات المساء.

ما هي وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الوطن العربي؟

يعتبر Facebook وWhatsapp الأكثر استخداماً، إذ تبادلا المركز الأول على صعيد نسبة عدد المستخدمين في الدول العربية. وكانت نسبة مستخدمي فيسبوك ٨٧%، ونسبة استخدام واتس آب ٨٤%، يليهما YouTube بـ ٣٩%، ثم Instagram وأخيراً LinkedIn.

أما عن نمط الاستخدام، فإن الغالبية العظمى من مستخدمي Facebook. وكانت معدلات الاستخدام الأعلى في فلسطين والعراق (٩٩%)، بينما نسبة الاستخدام الأقل في البحرين والسعودية. علماً أن معظمهم يستخدمون تطبيق Facebook على الهواتف الذكية.

أما Whatsapp فإن غالبية مستخدميها (٩٦%) يقومون باستخدام التطبيق بشكل يومي، وكانت معدلات الاستخدام الأعلى في الجزائر وفلسطين والعراق، والأدنى في الأردن. كذلك فإن سوريا في المرتبة الأولى على صعيد عدد المستخدمين، الذين يستعملون تطبيق whatsapp على الهاتف الذكي، والأدنى جاءت مجدداً ليبيا.

أنواع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي:

صنف علماء النفس الإعلامي مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي العرب بحسب سلوكهم ومواقفهم على خمس مجموعات:

• ناشطون اجتماعياً:

تضم هذه الفئة نسبة كبيرة من المستخدمين، وتوزع تقريباً بالتساوي في جميع الدول العربية، وهم يتميزون بأنهم اجتماعيون ولديهم قائمة كبيرة من الأصدقاء الافتراضيين. وبالنسبة إليهم تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أساسية للتحديث والتواصل مع الأصدقاء القدامى الذين فقد الاتصال بهم، كما أنهم يقضون معظم وقتهم في التحدث Chatting، ومشاهدة مقاطع الفيديو المسلية والاستماع إلى الموسيقى وقراءة المقالات القصيرة.

● المستكشفون:

هي فئة منتشرة بكثرة في العالم العربي، ويتميز أفرادها بأنهم يحبون اكتشاف وتعلم أشياء جديدة دوماً، ويميزهم عن الفئة السابقة بأنهم لا يرغبون بالضرورة بمشاركة أفكارهم أو ما يعرفونه مع الآخرين.

● المؤثرون:

هم في مجتمعاتهم، قادة منخرطون في العديد من النشاطات الاجتماعية والثقافية والسياسية والمهنية، يستخدمون هذه الوسائل لتحقيق نجاحات شخصية ومهنية، كالإعلان عن خدمة يقدمونها أو للحصول على وظيفة وتطوير شبكة العلاقات المهنية، وهم ديناميكيون وسريعو التكيف ومقتنعون للفرص.

● الهاربون من الواقع:

حساسون وخجولون لا يفضلون الاختلاط مع الناس ومواجهتهم، تمنحهم وسائل التواصل الاجتماعي حصناً واقياً يسهل عليهم مواجهة الناس، وهم إجمالاً طيبون وليس لديهم قائمة كبيرة من الأصدقاء.

● الواقعيون:

لا يستخدمون هذه الوسائل إلا عند الضرورة، ولا يتبعون الاتجاهات السائدة ولا ينجرون عاطفياً وراء الأحداث التي يتم الترويج لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (كتغيير صورة البروفایل تضامناً مع قضية ما). في معظم الأحيان ينحصر استخدامهم لها بتحقيق وظائف مادية أو مهنية أو علمية.

◀ ونتيجة هذا الإستخدام المتزايد لوسائل التواصل الإجتماعى فقد حدثت العديد من التغييرات فى بنية وسائل الإعلام ذاتها، وتمثلت تلك التغييرات فى التالي :

١- أثر ظهور الإعلام البديل على انتهاء بعض المفاهيم التي كانت سائدة في مجال الاتصال والإعلام منها هرمية الاتصال، وحارس البوابة، وأحادية مصدر الرسالة، وأصبح هناك مفاهيم جديدة مثل المجتمعات الافتراضية والتشابك الاجتماعي إلى غير ذلك.

٢- أدى ظهور الإعلام الجديد ظهور مفهوم ديموقراطية الاتصال Democratic communication والذي يتحقق من خلال المساواة والتماثل بين المشاركين في الاتصال والذي يعد من أهم خصائص الميزة للاتصال التفاعلي مقارنة بالاتصال الجماهيري ، كما يتميز أيضا بالقدرة على التوصل إلى اتفاق جماعي من خلال التبادل الحر للآراء دون تدخل أو تأثير من مصادر وقوى خارجية أخرى عدا المشاركين في الموقف الاتصالي ، أي أن ديموقراطية الاتصال يمكن القول بأنها تعبر عن الإرادة الشعبية.

٣- لا يعد الإعلام الجديد وسيلة اتصال جماهيرية فقط بل هي ذات الوقت وسيلة اتصال مباشر بين الأفراد نتيجة لما توفره من مميزات التفاعل وتبادل الرأي وكذلك الخصوصية في حالة لو كانا فردين متحاورين أو العلانية في طرح الآراء وتبادلها إذا كان الاتصال بين مجموعة من الأفراد.

٤- مكن الإعلام الجديد من تخطي حاجز الزمان والمكان بتبادل الرسائل في نفس اللحظة ، وهي الميزة التي حققت الحضور المرتفع لكل طرف

والتفاعل الاجتماعي الذي يجعله الأقرب إلى الاتصال المواجهي
Interpersonal communication وذلك من خلال نوعين من الأدوات
هما :

◀ أدوات الاتصال التزامنية : مثل غرف الدردشة Chat Rooms
والمراسلة الفورية Instant Messaging ويكون ذلك بين فرد وآخر
أو لمجموعة من الأفراد في وقت محدد ويتم تنظيمه حول موضوع
محدد ، ويدخل ضمن هذا النوع من الاتصال برامج المحادثة.

◀ أدوات الاتصال اللاتزامنية : كالبريد الإلكتروني E-Mail والمنتديات
والمدونات Blogs ، إلا أن خاصية الاتصال اللاتزامنية أدت في بعض
الأحيان لافتقار التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الطرف الآخر وقت
حدوث الفعل مما يفقد العملية الاتصالية ديناميكيتها.

٥- ظهور مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك وتويتر واليوتيوب جعل
الجمهور المستخدم لها متحكما في طبيعة المحتويات التي تنشر ويتم تبادلها
مع الآخرين بدرجة عالية من الحرية والإبداع بدلا من الاستخدام القاصر
الخاص بمتابعة ما تقدمه شبكة الانترنت من مضامين ، أي أن التفاعلية
التي تتسم بها هذه المواقع ساعدت على خلق نوع جديد من النشر يطلق
عليه النشر القائم على المشاركة Participatory Publishing حيث
أصبح المتلقي مساهما ومؤثرا في المحتوى جنبا إلى جنب المؤلف.

٦- ساعدت مواقع الشبكات الاجتماعية في إقامة علاقات إنسانية مبنية على
الاهتمامات والأنشطة المشتركة ، حيث يمكن القول أن هذه المواقع
المتعلقة بالشبكات الاجتماعية تعد ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات

عبر الانترنت ذات خصوصية مشتركة ، فقد نجد جماعات سياسية فاعلة وأخرى ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الدين أو غيرها.

٧- أصبح الإعلام الجديد شريكا فاعلا مع كل من وسائل الإعلام التقليدية الثلاثة عند التخطيط لإحداث أي تغيير سواء كان سياسي أو اجتماعي أو ثقافي أو غيره في أي بلد ، أي أن الواقع الإعلامي في المجتمعات العربية تغيرت طبيعته.

٨- مكن الإعلام الجديد بما تمتلكه شبكة الانترنت من ثورة رقمية هائلة من المزج بين إمكاناتها وإمكانات الإعلام التقليدي (تليفزيون – راديو – صحف) حيث يمكن حاليا متابعة برامج القنوات التليفزيونية على مواقع الشبكات الاجتماعية والتعرف على ردود فعل المواطنين وتعليقاتهم على هذه المضامين أثناء بث البرامج على القنوات وبعدها ، وهو الأمر الذي يساعد على إحداث ثراء معلوماتي ومعرفي لدى الجمهور المهتم بالتعرف على قضايا المجتمع ، علاوة على كثرة مصادر المعلومات

وسرعة الحصول عليها في أوقات زمنية متقاربة يساعد في إمكانية الحكم على دقة المعلومة ودى موضوعيتها.

٩- أصبح الفرد يخصص لهذه الوسيلة وقتا من نشاطه اليومي وقد يكون هذا الوقت محددًا أو قد لا يخضع للتحديد ، وبالتالي أثر على الوقت الذي يستخدم فيه الفرد وسائل الاتصال التقليدية، وبالتبعية أفرز الإعلام البديل ظاهرة أطلق عليها علماء الاتصال والإعلام اسم (هجرة جمهور التليفزيون إلى الانترنت).

١٠- ساعد ظهور الإعلام البديل أو الجديد على تحديث أو تطوير مفهوم الجمهور المتفاعل مع وسائل الإعلام ، حيث أصبح جمهوراً نشطاً Active Audience ، بمعنى أنه قبل ظهور الإعلام الجديد كان نشاط الجمهور يقصد به أنه ينتقي ما يريد من مواد إعلامية ليتابعها بما يحقق له إشباع لاحتياجات ورغبات، فأصبح الجمهور الناشط مع الإعلام الجديد له القدرة على فتح نوافذ إعلامية مستقلة للتعبير تحقيقاً للدور الرقابي والإصلاحي، كما أن نشاط الجمهور يتجاوز العمل الفردي إلى العمل الجماعي المعارض لمحتوى الإعلام السائد بهدف تغيير محتواه بأفكاره وتعبيراته.

صعوبات تواجه الإعلام في تحقيق دوره في التغيير الاجتماعي:

- ١- عدم الاستعانة بالمخططين الإعلاميين عند وضع السياسات العامة والسياسات الإعلامية حيث تأتي الخطط التي توضع لوسائل الإعلام في مرحلة متأخرة وتهدف فقط إلى نشر معلومات وأفكار محددة.
- ٢- قد لا يعرف المخططون تماماً – بسبب نقص الأبحاث- احتياجات الجماهير المستهدفة ورغباتها وعادات وأنماط تعرضها لوسائل الإعلام، وفي بعض الأحيان لا يكون لدى المخططين أدنى استعداد لاستخدام تلك المعلومات إن وجدت.
- ٣- وجود اختلاف بين ما يريده الناس على مختلف المستويات وما يحتاجون إليه حيث قد لا يستطيع الناس التعبير عن احتياجاتهم وعلى المخططين أن يسبقوهم ويعملوا على بلورة الاحتياجات التي قد يعجز الجمهور عن التعبير عنها.

٤- عدم وجود تنسيق سواء بين نشاطات المؤسسات الخدمية المختلفة التي تستعين بوسائل الإعلام أو بين الوسائل الإعلامية نفسها وبين الخدمات المتعددة لوسيلة واحدة.

٥- إغفال الإعلام المحلي وأساليب الاتصال الأفقي بين المواطنين والتركيز على أساليب الاتصال الرأسية المركزية مما يؤدي إلى إغفال احتياجات الجمهور المحلي.

٦- صعوبات مهنية: تتمثل في بعض المظاهر التي يعاني منها الإعلام العربي ومنها:

أ- تدني الأداء المهني للإعلام العربي بصفة عامة حيث التركيز على الأخبار الرسمية والمعالجات الجزئية للأحداث من خلال خطاب إعلامي تقليدي لا يصلح في عصر المعلوماتية.

ب- قلة الانتاج الهادف الذي تعاني منه القنوات الفضائية العربية والتي تضطر لبث مضامين غير هادفة حتى تملأ فراغ الوقت دون أساس واضح.

ج- افتقار الإعلام العربي إلى الجرأة والصدق في تناوله للمشكلات التنموية والمجتمعية وبالتالي تأتي المعلومات غير كاملة ومغلوبة في كثير من الأحيان.

مراجع الفصل الثالث

١. بركات عبد العزيز، الدعاية السياسية وقضايا الرأي العام، القاهرة: دار النهضة العربى، ٢٠٠٨.
٢. جيلان محمود عبد الرازق (٢٠٠٤) أساليب تغطية القضايا فى برامج رأى المذاعة على الهواء Talk show فى القنوات الفضائية العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
٣. حسن عماد مكاوى (١٩٩٤) أخلاقيات العمل الاعلامى: دراسة مقارنة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٤. حسنين شفيق (٢٠٠٩) الإعلام التفاعلى، القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
٥. حسنى محمد نصر (٢٠٠٦) دور بريد القراء فى التعبير عن رأى العام فى ضوء نظرية دوامة الصمت: دراسة تحليلية لرسائل القراء الخاصة بتعديل المادة ٧٦ من الدستور المصرى فى صحيفة الأهرام خلال عام ٢٠٠٥ ، ٢٠٠٦ ، المجلة المصرية لبحوث رأى العام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد السابع، العدد الأول،
٦. ريهام سامى حسين يوسف (٢٠٠٨) دور البرامج الحوارية فى القنوات الحكومية والخاصة فى ترتيب أولويات القضايا المجتمعية لدى الجمهور المصرى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
٧. سليمان صالح، أزمة حرية الصحافة فى النظم الرأسمالية، القاهرة: دار النشر للجامعات المصرية، ط ١، ١٩٩٥.

٨. سناء محمد الجبور، الإعلام والرأى العام: العربى والعالمى، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٠
٩. عاطف عدلى العبد ونهى عاطف العبد، الرأى العام والفضائيات: دراسة فى ترتيب الأولويات، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٧
١٠. عاطف عدلى العبد، نهى عاطف العبد، الإعلام والمجتمع: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٦.
١١. عبد الرازق محمد الدليمى، أشكاليات الاتصال والإعلام فى العالم الثالث، (عمان: مكتبة الرائد العلمية، ٢٠٠٤).
١٢. عصام نصر (٢٠٠١) حدود حرية الرأى فى ساحات الحوار العربى عبر الإنترنت: دراسة تحليلية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السابع لكلية الإعلام: الإعلام وحقوق الإنسان العربى، جامعة القاهرة، ص ص ٤٣٣ - ٤٧٦.
١٣. على عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٤).
١٤. علياء عبد الفتاح رمضان (٢٠٠٨) حرية البث الفضائى الإعلامى ومسئولية الإعلام العربى اللببى فى الحفاظ على الهوية الثقافية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى الرابع عشر لكلية الإعلام: الإعلام بين الحرية والمسئولية، جامعة القاهرة.
١٥. عواطف عبد الرحمن (٢٠٠٨) حرية الإعلام العربى: التحديات والبدائل، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى الرابع عشر لكلية الإعلام: الإعلام بين الحرية والمسئولية، جامعة القاهرة.

١٦. محمود يوسف (٢٠٠١) أخلاقيات حماية حرية الرأى عبر وسائل الإعلام من منظور إسلامى، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السابع لكلية الإعلام: الإعلام وحقوق الإنسان العربى، جامعة القاهرة.
١٧. محمد توهيل فايز أسعيد (٢٠١٠) فى الاجتماع السياسى: الديموقراطية ... ما لها وما عليها، بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
١٨. محمد عبد القادر حاتم، ديموقراطية الإعلام والاتصال، (القاهرة: الهيئة المصرية للكتاب، ١٩٩٦).
١٩. نسمة أحمد البطريق، الإعلام والمجتمع فى عصر العولمة: دراسة فى المدخل الاجتماعى، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.
٢٠. هبه شاهين (٢٠٠٩) معايير بناء أجندة القضايا العامة المقدمة فى برامج الرأى بالقنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة - دراسة فى القائم بالاتصال، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى الخامس عشر لكلية الإعلام: الإعلام وقضايا الاصلاح فى المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، جامعة القاهرة، ص ص ٧٣٥ - ٨١٩.
٢١. هناء فاروق (٢٠٠٧) الحق فى المعرفة ما بين حرية التعبير وحماية المقدسات دراسة حالة لأزمة الإساءة للرسول والإسلام فى الصحافة الدولية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى الثالث عشر لكلية الإعلام: دور الإعلام فى البناء الثقافى والاجتماعى للمواطن العربى.

٢٢. وليد فتح الله بركات (٢٠٠٣) تعرض الصفوة المصرية لبرامج الرأى فى القنوات التليفزيونية العربية، **المجلة المصرية لبحوث الرأى العام**، جامعة القاهرة: كلية الاعلام، المجلد الرابع، العدد المزدوج.

23. Bennett , Lace (1995) **Public opinion in american politics** , New York :Harcourt Brace Jovanovich .
24. McQual , D. (1992) **Media Performance : Mass Communication** , England : Sage Publication .
25. Merrill, John C. ,Peter J.(2001) **Twilight & Press Freedom : the Rice of people Journalism** , London : Laurence Erlbaum associates Publishers .
26. Rudinow , Joel & Graybasch , Anthony (2002) **Ethics Values In The Information Age** , Wadsworth: Australia, United Kingdom .
27. Stewart , Charles & Cash , William (2000) **Interviewing : Priciples & Practices** , New York , McGraw-Hill .
28. Whitaker W. , Richard et al. (2000) **Media Writing , Print , Broadcast and Public Relations** , London : Longman INC .

الفصل الرابع

نظريات تحكم دور الإعلام في عمليات التغيير الاجتماعي

ظهر الاهتمام العربي بدور الإعلام في إحداث التغيير الاجتماعي بدءاً من خمسينيات القرن الماضي وذلك بالتركيز على دور وسائل الإعلام الجماهيرية في إحداث التغيير الاجتماعي والتنمية الوطنية ومن هذه النظريات التي حاولت تفسير هذا الدور نظرية الكاتب والمفكر الإعلامي دانييل ليرنر الذي ركز على العلاقة بين درجة تحضر ورقي أو تخلف الانسان وفقاً لتعرضه لوسائل الإعلام.

بالإضافة إلى أفكار كل من الباحثين «ولبر وروجرز» حول تأثير وسائل الإعلام على تفاعل الأفراد وأوضاعهم وسلوكياتهم داخل مجتمعهم وعوامل ومراحل تبني الأفكار المستحدثة.

أولاً: نموذج التحديث دانيال ليرنر:

قام دانيال ليرنر بأبحاث كثيرة عن عملية التحديث في الشرق الوسط والتي تضم فئتين عريضتين من الناس أولهما هي الفئة العصرية والثانية هي الفئة التقليدية ومن المعروف أن المناطق الريفية لم تتأثر بقوى التحديث والتغيير الاجتماعي فظلت تقليدية إلى حد كبير بينما اكتسبت المراكز الحضرية طابعاً حديثاً في مجالات مختلفة.

وهو ما يعني أن فاعلية التغيير في المناطق الريفية يعترضها جمود التنظيم الاجتماعي الريفي من عادات وتقاليد راسخة. فيما يمثل سكان المناطق الحضرية دوراً هاماً في الاسراع بالتغيير الاجتماعي.

ويرى ليرنر أن وسائل الإتصال تعمل باعتبارها مفاعلة ومعززة للتحريك المادي والنفسي ويوضح ليرنر أن وسائل الاتصال قد فتحت أمام العالم عالماً

لانهائياً حيث أصبح ملايين من الناس يتأثرون بصورة مباشرة وربما بصورة أكثر عمقاً بوسائل الاتصال.

ثانياً: نظرية ولبر شرام:

ينظر شرام إلى وسائل الاتصال الجماهيري ودورها في خدمة التنمية الوطنية باعتبارها "وكلاء للتغير الاجتماعي" وهذا النوع من التغيير الذي ينتظر منها أن تعاون على تحقيقه هو الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة وفي بعض الأحيان إلى علاقات اجتماعية مختلفة فلا بد أن يكمن وراء مثل هذه التغييرات في السلوك تغييرات في المعتقدات والمواقف والمهارات والأوضاع الاجتماعية.

وظائف وسائل الاتصال وفقاً لنموذج شرام في التغير الاجتماعي:

١- الإعلام وهذه الوظيفة تستطيع أن تؤديها وسائل الاتصال أداءً مباشراً حيث تستطيع وسائل الإعلام أن توسع أفاق الجماهير وخاصة الذين يعيشون في مجتمعات ريفية بدائية كما تستطيع الوسائل أن تركز انتباه المتلقين على الأحداث المهمة والأشخاص ذوي الأهمية، ولعل المغزى الكامن في هذه الوظيفة عند شرام أن انتباه الجمهور يمكن أن يظل مركزاً على الإعلام وبالتالي يسهل تبنيه لعادة جديدة أو سلوك جديد أو أي شيء يحث على التغير الاجتماعي.

كما تستطيع وسائل الإعلام أن ترفع تطلعات الجماهير عالياً حيث تحتاج الدول النامية إلى أن ترتفع من التفكير الخرافي إلى شحذ العزائم فيما يحذر من مخاطر رفع التطلعات إذا لم يتم تحقيق الأمان.

٢- **وظيفة اتخاذ القرارات:** وهي التي يمكن لوسائل الاتصال أن تتعاون فقط بطريق غير مباشر على أدائها حيث أن هذه الوظيفة تتصل بتغيير الاتجاهات الراسخة ويمكنها في هذا السياق أن تساعد بطريق غير مباشر في تحقيق عدد من الوظائف مثل: تغذية قنوات الاتصال العامة بين الأشخاص، فرض الأوضاع الاجتماعية، المساعدة على تربية الذوق.

٣- **التعليم:** وهي التي تستطيع أن تؤديها سواءً مباشرة أو بالانضمام إلى الاتصال المواجهي.

٤- ويمكن أن تقدم وسائل الاتصال الجماهيرية معونة كبيرة في جميع أنماط التدريب والتعليم.

ثالثاً: نظرية انتشار المبتكرات:

استحوذت نظرية انتشار المستحدثات خلال العقدين السادس والسابع من القرن الماضي على اهتمامات الباحثين بدرجة فائقة ويركز هذا النموذج على إمكانية تصميم الرسائل الاتصالية لزيادة فرص تقبل الأفراد لأنواع جديدة من الأفكار مما يساعد على الاسراع بعمليات التغيير الاجتماعي والتنمية. ويعتبر صاحب هذه النظرية هو «روجرز» الذي ميز بين أمرين هاميين:

أ- **تبنى المبتكرات:** والتي تعني العملية العقلية التي ينتقل الفرد عن طريقها من مجرد السماع عنها لأول مرة حتى اعتناقها.

ب- **انتشار المبتكرات:** الذي يشير على انتقال الفكرة الجديدة من مصدرها الذي أوجدها إلى الأفراد اللذين يستعملونها في النهاية.

وبالتالي فالانتشار عادة يتم بين الناس فيما أن التبني يتم على مستوى الفرد وحده.

رابعاً: نظرية التبني Adoption Theory:

تعتبر من النظريات التي تساعد في فهم عملية غرس القيم؛ حيث ترى هذه النظرية أن عملية التبني هي عملية طبيعية؛ بل تعبر عن عمق حاجة المجتمع إلى تبني المستحدثات التقنية أو الثقافية الجديدة. وتؤكد هذه النظرية أن وسائل الاتصال الجماهيري هي الأداة التي تسهم في عملية التبني وذلك وفق الخطوات التالية:

- إثارة الانتباه للفكرة المراد الترويج لها. ويتحقق من خلال الاستخدام الواسع المكثف لوسائل الإعلام.
- تعمل وسائل الإعلام على عملية زيادة الانتباه من خلال تقديمها لمعلومات عن الفكرة المراد الترويج لها
- تتيح وسائل الإعلام النقاش الموسع حول الفكرة.
- يتم اختيار الفكرة من طرف مجموعة من الأفراد لتدخل مرحلة التجريب.
- وأخيراً تأتي مرحلة التبني.

وفكرة التبني تعد جوهر فكرة التغيير الاجتماعي الذي يسعى إلى استخدام حملات التسويق الاجتماعي لغرس قيم اجتماعية بشكل مقنع وفعال، وبالتالي فإن فهم مختلف المراحل التي تمر بها عملية التبني تساعد المسوق الاجتماعي في دمجها في عملية الإقناع والتأثير.

وهناك عدة ركائز يعتمد عليها دور الإعلام في التغيير الاجتماعي وهذه الركائز هي:

١- ضرورة مراعاة اختلاف الاحتياجات الإعلامية للدول النامية والمجتمعات التقليدية والانتقالية عن الاحتياجات الإعلامية للدول المتقدمة والمجتمعات المتحضرة حيث أن الدول النامية تواجه العديد من المشكلات التي يقوم الإعلام بدور كبير في مواجهتها والإسهام في التغلب عليها ومقاومتها.

٢- حيث يرتبط التغيير الاجتماعي في الدول النامية بإحداث تغيير في المجتمع والتأثير في الأنماط الاجتماعية والأساليب التقليدية السائدة وهو الدور الذي يختلف في المجتمعات الحديثة التي تتجه نحو استخدام الإعلام لتحقيق مزيد من الحداثة قد تصل في بعض الأحيان إلى درجة من درجات الرفاهية.

٣- العبرة ليست بانتشار وسائل الإعلام وتواجدها بأعداد كبيرة فقط ذلك إن زيادة أجهزة الراديو والتلفزيون والصحف لا يحدث بالضرورة زيادة مقابلة في درجة التغيير الاجتماعي ولكنها تستطيع أن تؤدي بعض الأدوار أفضل مما تؤدي البعض الآخر وبالتالي فالعبرة الأساسية تتحدد من خلال الدور الوطني المنقن والواعي الذي يمكن أن تؤديه وسائل الإعلام في المجتمع وكيفية استخدام هذه الوسائل استخداماً إيجابياً صحيحاً لتحقيق الأهداف الإعلامية تحقيقاً ناجحاً. وضمان توزيع وسائل الإعلام بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد

بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية.

٤- إتاحة المجال واسعا أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم ومساءلة المسيئين عبر حوارات جادة و عقلانية و شفافة و ديمقراطية.

٥- التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة.

خامساً: نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام:

ولدت نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام بسبب الاستخدام الخاطيء لمفهوم الحرية، سواء كان من قبل ملاك تلك الوسائل أو من قبل (الإعلاميين) أنفسهم، حيث أفرطت نظرية الحرية Freedom Theory فى إعلاء حرية الفرد على حساب مصلحة المجتمع، وبالغت فى منح الفرد الحق فى التنصل والتحرر من أى مسؤولية اجتماعية أو قيمة أخلاقية فى ظل هذه النظرية، ومع تحول الإعلام إلى صناعة صار ينظر إلى كل شىء على أنه "سلعة" حتى المبادئ والقيم، وأصبح جنى المال هدفاً فى حد ذاته ولم يعد للجشع الفردى حدود. ولذلك جاءت هذه النظرية حتى تحقق حق الفرد فى الإتصال والمعرفة ولكن فى نفس الوقت تحافظ على حقوق المجتمع وحمايته من نزوات الأفراد وتسلط الرغبات الشخصية وخدمة الصالح العام.

وقد ظهرت هذه النظرية كتطور طبيعى للمزج بين مفهومى الحرية والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للإعلام وذلك فى منتصف القرن العشرين،

عندما صدر تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية عام ١٩٤٧، والذي حذر من التجاوزات الكبيرة للصحف الأمريكية والتي تنعكس بالضرر على المجتمع، كما ركزت على كيفية تحقيق العدالة الاجتماعية في وسائل الإعلام وتأقلمها مع التطورات الحديثة التي تطرأ عليها من حين إلى آخر، وقد أسهمت جهود كل من Cristians , Elliot , Mirrel , Petterson ,Rivers ,Gerald فى استكمال التأسيس لنظرية المسؤولية الاجتماعية فى الإعلام.

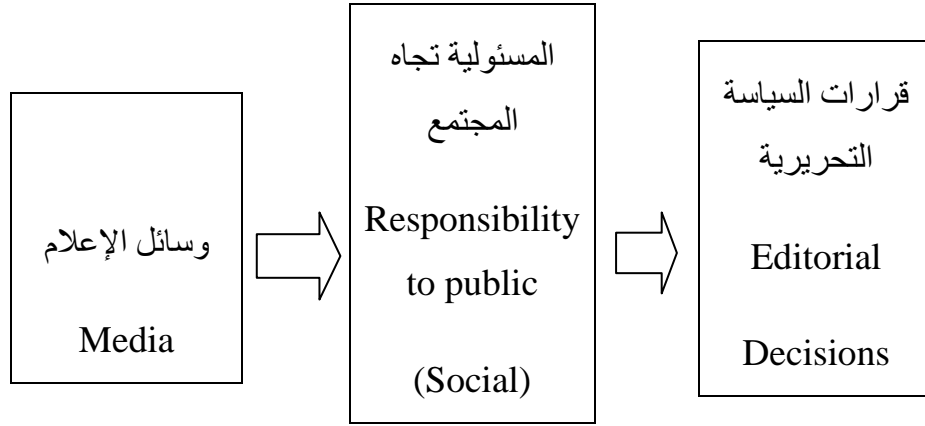
تعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية من نظريات الإعلام المعيارية، والتي تعبر عن خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للإتصال الإنسانى بالجمهير بهدف تفسير ظاهرة الإتصال والإعلام ومحاولة التنبوء بتطبيقاتها وأثرها على المجتمع. وتصف هذه النظريات المعيارية ومنها نظرية المسؤولية الاجتماعية وضعاً مثالياً لنظام الإعلام تتحدد فيه الهيكلية والعمليات، وهى لا تصف واقع الإعلام بل تؤكد على مثالية الإعلام وما ينبغى أن يكون عليه. وتنطلق عادة هذه النظريات من الفلسفة والقيم السائدة فى المجتمع والتي تؤسس لنشأة المؤسسات الإعلامية وتعطيها الشرعية المطلوبة، وتنعكس الملامح الخاصة بهذه النظريات فى القوانين والسياسات الإعلامية ومواثيق الشرف وأخلاقيات المهنة.

وتستمد نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام أهميتها من الاهتمام الشديد الذى أولاه العديد من الفلاسفة والباحثين والمنظرين بوجه عام والعاملين فى مجال الإعلام بوجه خاص إلى فكرة الحرية والمسؤولية، حيث أن هناك دائماً ما يشبه الصراع بين الحرية والمسؤولية، فالإعلامى بطبعه يسعى إلى تحقيق سبق إعلامى ويرغب فى حرية غير محددة من السلطة فى حين أن المجتمع من جانب آخر يرغب فى وضع سقف لهذه الحرية وذلك إما حمايةً

للمجتمع أو حمايةً لمصالحهم. ومن ثم كانت ثنائية الحرية والمسئولية مجالاً لعدد من الدراسات الإعلامية المتخصصة مع اختلاف القضايا التي يتم التطبيق عليها سواء من حيث طبيعتها أو نطاقها أو مجال تركيزها.

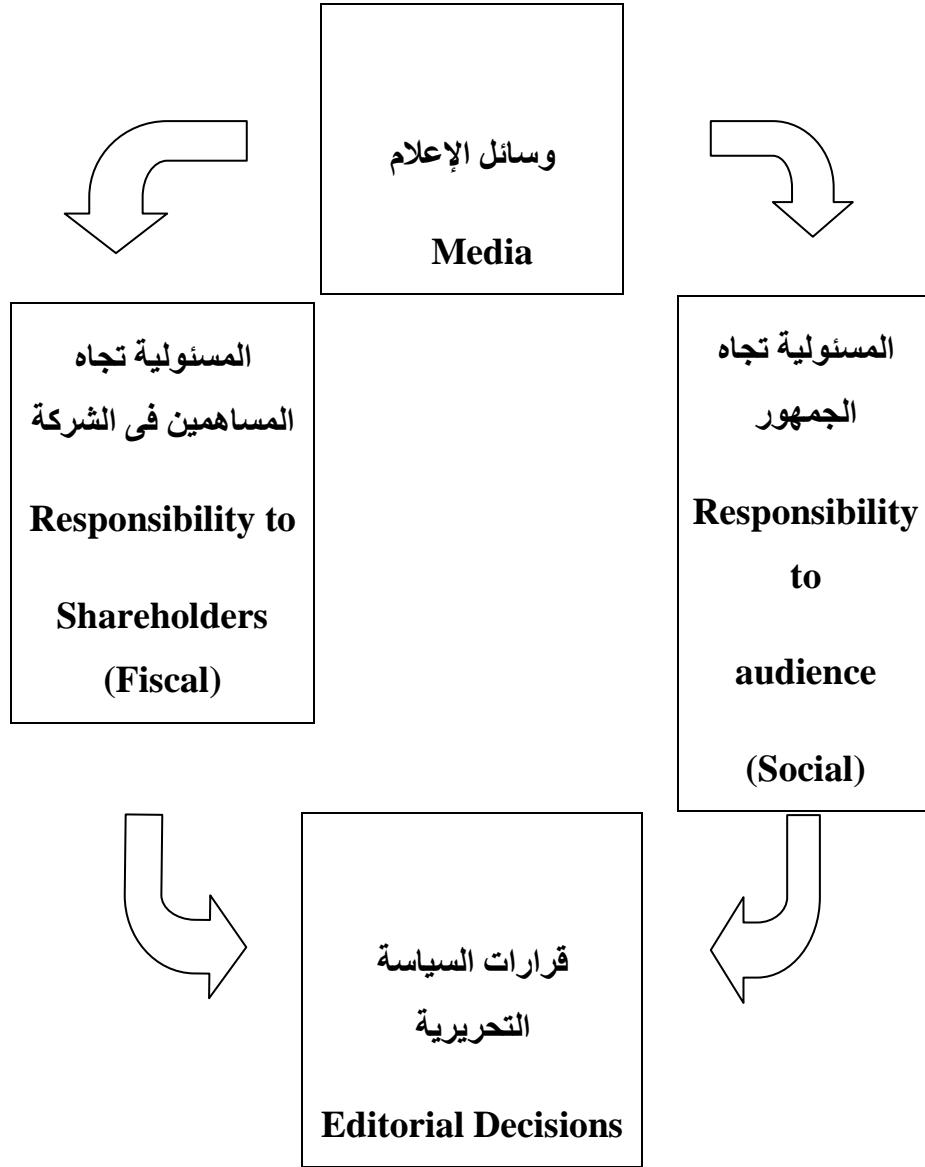
وتشير المقولات العلمية لنظرية المسئولية الاجتماعية إلى أن وسائل الإعلام تمارس دوراً مهماً في المجتمع يتمثل في حمايتها للنسيج الاجتماعي والتعبير الحر عن مطالب الجماهير ورغباتهم ومن ثم لا بد أن تلتزم هذه الوسائل أخلاقياً بطرح ومناقشة القضايا الهامة والبارزة في المجتمع، وذلك لأنها تقوم بدور النائب عن الجمهور في التعبير عن اهتماماتهم واحتياجاتهم المختلفة وبالتالي تقتضى المسئولية الاجتماعية أن تقوم وسائل الإعلام بمراعاة عادات المجتمع وتقاليد وأعرافه بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع وصيانة مقدراته الفكرية والثقافية.

وفي بداية ظهور نظرية المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام وضع سيبرت وآخرون (Siebert et al., 1956) نموذجاً أطلقوا عليه أسم "النموذج التقليدي للمسئولية الاجتماعية **Traditional Social Responsibility Model**" وهو يعد نموذج خطى يحدد موقع المسئولية الاجتماعية بالنسبة للمؤسسة الإعلامية ويأتى قبل اتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة التحريرية للوسيلة – ويلاحظ في هذا النموذج أنه لم يحدد متغيرات أخرى يتم أخذها في الاعتبار عند تحديد المضامين الإعلامية المقدمة في وسائل الإعلام – وقد أرجع بعض الباحثين ذلك إلى سيطرة الحكومات في تلك الفترة على ملكية وسائل الاعلام، وظهر النموذج كالتالى:



النموذج التقليدي للمسئولية الاجتماعية
Traditional Social Responsibility Model

ولكن على عكس وقت ظهور نظرية المسئولية الاجتماعية – والذي كانت فيه وسائل الإعلام ملكاً للدولة – فإن وسائل الإعلام الآن قد أصبحت تمتلكها شركات خاصة ضخمة تتكون من العديد من المساهمين، وتسعى بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي ولذلك فقد اهتمت معظم أدبيات البحث العلمي في هذه النقطة بدارسة أما الأخبار الاقتصادية أو التأثيرات الاقتصادية للأخبار ولذا فقد اقترح تيري آدامز بلوم وجوهانا كلييري & Terry adams و Johanna cleary (٢٠٠٩) نموذجاً جديداً للمسئولية الاجتماعية أطلقوا عليه إسم "النموذج المزدوج للمسئولية Dual responsibility of the news media"، ومكوناته على النحو التالي:



Dual للمسئولية

النموذج المزدوج

responsibility of the news media

وتقوم فكرة المسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على التوازن بين الحرية والمسئولية حيث أضافت هذه النظرية إلى مبادئ النظام الإعلامى الليبرالى

مبدأين جديدين يتمثلان فى ضرورة وجود التزام ذاتى من جانب الإعلاميين بمجموعة من المواثيق الأخلاقية التى تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصصلحة المجتمع، كما أنه على الإعلام واجب اجتماعى يتمثل فى تقييم الأحداث الجارية وتفسيرها فى إطار له معنى.

وفى السياق نفسه يحدد مفهوم الحرية المسئولية مجموعة من الواجبات على الصحافة – والتى يمكن أن تنسحب على باقى وسائل الإعلام الأخرى – تجاه المجتمع وهى:

١. يجب أن تقدم خدمة إعلامية صادقة، شاملة، إلى جانب تقديم مضمون ثرى حول الأحداث التى وقعت فى المجتمع مع تقديمها فى إطارها السليم.

٢. تعتبر الصحافة بشكل خاص ووسائل الإعلام بشكل عام منتدى لتبادل التعليق والنقد.

٣. يجب أن تكون وسائل الإعلام بمثابة الممثل عن المجموعات المكونة للمجتمع.

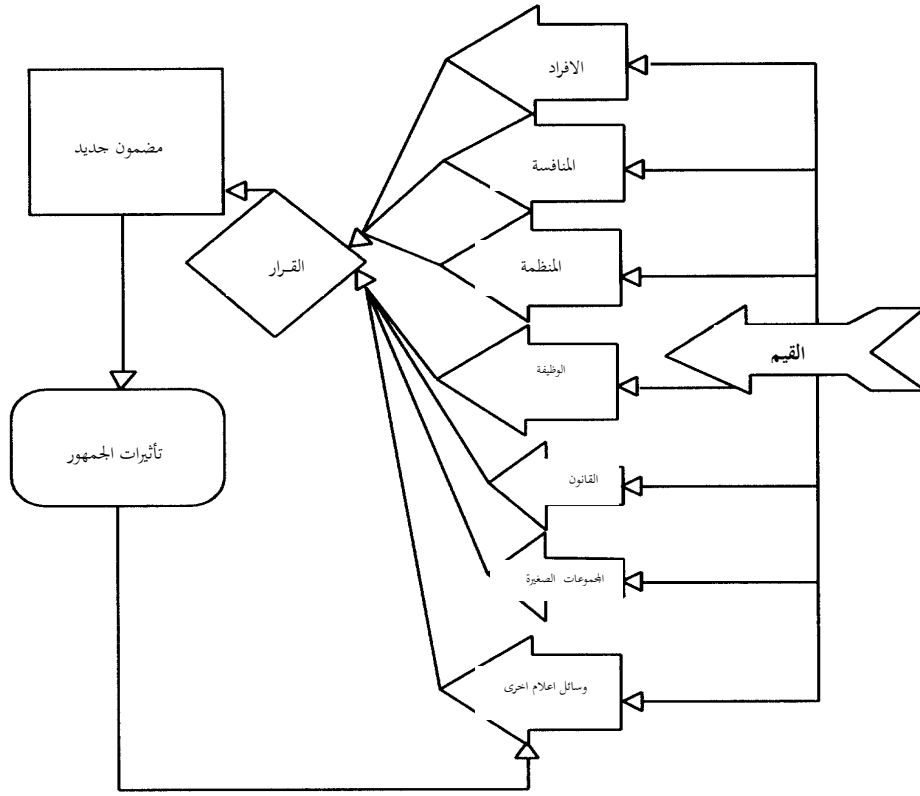
٤. المساعدة فى عرض وتوضيح قيم المجتمع.

٥. لابد لوسائل الإعلام أن تتيح للجمهور القدرة الكاملة على الوصول إلى المعلومات يوميا.

وتحدد نظرية المسئولية الاجتماعية مسئوليات الصحفى حيث يرى "رالف بارنى" أن مسئولية الصحفى هى تقديم مختلف الآراء والأفكار بوعى كامل

لأبعادها وإتاحة البدائل الممكنة أمام الناس ومراعاة تنوع المحتوى، كما يرى أن الديمقراطية تزدهر بتنوع الآراء، كما يعتقد "تيودور جلاسر" أن المسؤولية تقتضى أن يعمل الإعلامى لصالح الجمهور العام وليس لصالحه الشخصى، وأن التعديل الأول من الدستور الأمريكى يستهدف حماية الصالح العام وليس وسائل الإعلام، كما يجب على الحكومة أن تتأكد من أن الصحفيون لا يسيئون استخدام حرية الصحافة. ويرى "دينيس" أن الصحفى المسئول هو الذى يعمل فى صحافة تمثل كل فئات المجتمع، وإن كان يرى أن هناك حاجة لمناقشة معيار "التمثيل" بشكل دقيق قبل تحديد مسؤولية الصحافة بوضوح وذلك لأنه غالباً ما يتم إغفال أصوات الجماعات المقهورة والفقيرة فى المجتمع ولا يتم إعطاؤها حقها فى وسائل الإعلام.

وقد أشار بول اس فوكس Paul S. Voakes (١٩٩٧) إلى "نموذج الأخلاقيات والمحددات الاجتماعية لصناعة الأخبار" وتقديمها فى وسائل الإعلام، حيث أشار إلى أن الأفراد لا يتعاملون مع الأخبار بشكل واحد ولكن يختلف مدى تقييمهم وتأثرهم وحكمهم على الأخبار على حسب اختلاف القيم التى يؤمنون بها، كما أن الأمر لا يتوقف عند هذا الحد بل إن هناك معايير أخرى تتداخل مع هذه القيم وهى: الفردية، المنافسة، المنظمات المجتمعية، العمل، القانون، المجموعات الصغيرة، ووسائل الإعلام الأخرى غير التليفزيون. وتحدد فى النهاية شكل هذه القيم والتى يجب أن تعتمد عليها وسائل الإعلام فى صياغة أخبارها حتى تتمكن من الوصول إلى الجمهور، وقد قدمت هذه العلاقة المتبادلة فى الشكل التالى:



نموذج الأخلاقيات والمحددات الاجتماعية لصناعة الأخبار

كما قدم فوكس Voakes أيضاً نموذجاً أطلق عليه "نموذج المسؤولية

The Three Model of Ethical and Legal القانونية والأخلاقية

Responsibility " وهو نموذج يتكون من ثلاث أطروحات توضح كيفية

تعامل الصحفيين – والإعلاميين بشكل عام – مع المسؤولية الأخلاقية

والقانونية وهي:

١. نموذج الإنعزال عن العالم The Separate Realms Model:

ويرى هذا النموذج أن القانون يحمل صفة الإلزام، كما أنه صارم

وموضوعي وينتج عن خرقه عقوبات من قبل الأنظمة، أما الأخلاقيات

فيمكن إدارتها بالحس والبديهة وينتج عن خرقها وخز في الضمير وبالتالي فإن القانون يمثل عاملاً هاماً ومؤثراً على سلوك الإنسان.

ويرى مفكرو هذا النموذج أن القانون معد للإستخدام فى الطوارىء من قبل السياسيين ويتميز بالسرعة فى حال النزاعات، ومن ثم فإن القانون والأخلاقيات يتعارضان.

٢. نموذج التوافق The Correspondence Model: ويخلص هذا النموذج إلى أن هناك معدلاً عالياً من التوافق بين القيم الأخلاقية والقانونية وأن هناك ارتباطاً بين المعايير والقيم الاجتماعية التى تشكل الإحساس بالشرعية، ومن ثم يصعب القول بوجود تنافر بين ما هو أخلاقى وما هو قانونى، وهكذا يصبح البديل هو التصرف بشكل قانونى وأخلاقى معاً، ولا يتم تقديم القانون على الأخلاق كما يرى نموذج الانعزال، وهذا النموذج ينتج عنه نظام قانونى يودى إلى إخضاع المواطنين إلى القانون بأسلوب شرعى.

٣. نموذج المسؤولية The Responsibility Model: ويجمع هذا النموذج بين النموذجين السابقين، حيث يرى أن القانون مستمد من الأخلاقيات كما يستمد منها قوته وشرعيته وإحساس المواطنين بضرورة الخضوع له، وطبقاً لهذا النموذج فإنه لا بد أن يتم وضع القانون فى الحسبان عند اتخاذ أى قرار لأنه ذو سيادة والزام كما أنه فى الوقت نفسه يحمل ملامح أخلاقية.

وقد استفادت الدراسة من نموذج المسؤوليات القانونية والأخلاقية فى التعرف على كيفية تعامل القائمين بالإتصال فى برامج المشاركة

الجماهيرية مع المسئوليات الأخلاقية والقانونية من خلال تحليل المضمون لمعرفة مدى التزام القائمين بالإتصال بمراعاة هذه المسئوليات والحفاظ على حق الجمهور فى التعبير عن رأيه بكل حرية.

وعلى مستوى القيم المهنية التى تحكم المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا والأحداث، فإنها وفقاً لمعطيات نظرية المسئولية الاجتماعية تشمل الصدق (الصدق الذاتى، صدق القول، صدق الفعل) والدقة، والشمول (خلفية الأحداث، الأشخاص الفاعلين، طبيعة الظروف المكانية والزمانية، الأبعاد السياسية والاقتصادية المحيطة بالحدث أو القضية، والموضوعية).

وتعد الموضوعية من أهم القيم المهنية التى يجب مراعاتها عند أداء الصحافة لوظائفها فى إطار نظرية المسئولية الاجتماعية، ويتكون مفهوم الموضوعية من ستة عناصر هى: البحث عن الحقائق، نشر الحقائق، مصادر المعلومات، الفصل بين الرأى والخبر، الحياد وعدم التحيز، التوازن كما يجب أن ينطوى تحقيق المسئولية الاجتماعية على مراعاة القضايا الجدلية التى تفرزها ممارسات الأخبار ومنها قضية صراع المصالح، حيث أنه قد يحدث تعارض فى الممارسة بين حقوق الدولة وحقوق وسائل الإعلام وحقوق الأفراد.

وهناك أيضاً قيمة العدالة والدقة وهى تعتمد على توازن مصادر الأخبار وتقديم المعلومات بدون إغفال عناصر أساسية فيها وإفساح المجال لمختلف الآراء، وقضية الموضوعية التى تعتمد على رغبة المهنيين فى تحقيق توازن المعلومات وتكاملها وعدم التحيز، وقضية الذوق الجيد التى تنطوى على تقديم الأخبار بصورة درامية أكثر من اللازم لتحقيق الإثارة، وقضية التحايل عند جمع الأخبار من خلال استخدام أساليب غير مشروعة مثل الاستيلاء على

الوثائق وإيقاع المواطنين فى الشرك واستخدام مبدأ الغاية تبرر الوسيلة على حساب أخلاقيات الممارسة.

بالإضافة أيضاً إلى قضية انتهاك الخصوصية من خلال التلصص على الحياة الخاصة للشخصيات العامة والمواطنين وفضح أسرارهم الخاصة على الملأ، وقضية خصومة الحكومة وهى التى تعتمد على تصيد الأخطاء ونشر الأخبار السلبية عن الشخصيات الحكومية والمنظمات التابعة للحكومة، وأخيراً قضية الهيمنة والاحتكار من خلال تجمع وسائل الإعلام فى كيانات اقتصادية ضخمة تفرض ما تراه من أفكار وآراء وتقلل من تدعيم السوق الحرة للأفكار وتؤدى فى النهاية إلى احتكار المعلومات من جانب من يملكون هذه المؤسسات الإعلامية وبالتالى السيطرة على تدفق المعلومات مما يتبعه فى النهاية بالسيطرة على طريقة التفكير وسبل اتخاذ القرارات من جانب الأفراد فى المجتمع..

وتحدد هذه النظرية شكل الإعلام الحر بشكل عام بما فيه – الصحافة الحرة – على أنه هو الذى يضطلع بالعديد من المسؤوليات تجاه الفرد والمجتمع وهى:

١ . القيام بدور الرقابة على أعمال الحكومة.

٢ . تسليط الضوء على القضايا المهمة فى المجتمع.

٣ . تثقيف المواطنين.

٤ . إقامة التواصل بين الناس.

كما أنها تحدد ثلاث مستويات رئيسية للمسئولية فى الإعلام وهى على النحو التالى:

أولاً: المسئولية تجاه المجتمع العام: ويتحقق ذلك من خلال إتاحة المعلومات لكافة المواطنين، وعدم إلحاق الضرر بهم، وأحياناً يتصارع كلا الأمرين حيث أن إتاحة المعلومات يمكن أن يحقق الضرر ببعض الأفراد، إلا أن مفهوم المنفعة يقتضى بأن يتم التضحية بصالح بعض الأفراد من أجل صالح المجموع.

ثانياً: المسئولية تجاه المجتمع المحلى: وهى امتداد للمسئولية الأولى ويعتمد تحقيقها على ما يلى:

١. نشر ما يتوقعه الأفراد من المجتمع، وما يتوقعه المجتمع من الفرد.

٢. أداء الرسالة الإعلامية السابقة مع تجنب الأذى بقدر الإمكان.

٣. إحاطة الناس علماً بما يحقق صالحهم الآن وفى المستقبل.

٤. أداء الرسالة الإعلامية السابقة بأسلوب لا يقلل من ثقة الناس فى وسائل الإعلام.

ثالثاً: المسئولية تجاه الذات: ويتحقق ذلك من خلال أداء الرسالة الإعلامية بأقصى قدر ممكن من الدقة والأمانة والصدق والموضوعية لما يفترض انه فى صالح المجتمع.

كذلك وفى إطار هذه النظرية فوسائل الإعلام مطالبة بعدم الخروج على قيم المجتمع وأخلاقياته فيما يتصل بنشر المواد والمضامين الجنسية فنشر هذه المواد من شأنه أن يساعد على الخروج على كل الأعراف والقيم الاجتماعية

التي تشكل مجمل الثقافة العربية، ومن شأنه أن يلحق الضرر والأذى بالقيم الدينية ويشجع على الرزيلة، كما أوصت بضرورة الحفاظ على سرية المعلومات التي يؤدي كشفها إلى الضرر بأمن المجتمع واستقراره، وعدم اللجوء إلى وسائل غير شرعية لدفع مصادر المعلومات إلى الإدلاء بالمعلومات.

وفي نفس السياق السابق، فإننا يمكن أن نضيف له أن المجتمع المحلي لم يعد يتعرض للقنوات المحلية أو الحكومية فقط، بل توسع الأمر إلى التعرض للعديد من القنوات سواء الخاصة أو القادمة له من دول أخرى – سواء كانت هذه الدول صديقة أو معادية – وذلك من خلال البث الفضائي الذي يقدم ثقافات وعادات وسلوكيات غريبة قد تؤثر على الهوية الثقافية، وهي كما يطلق عليها البعض أنها ثقافة استهلاكية تتسم بأنها قادرة على غزو جميع الحواجز العرقية واللغوية والقومية، بالإضافة إلى ما يحمله هذا البث من قيم تختلف بشكل كبير في كثير من الأحيان عن خصائص المواطن العربي وعاداته وتقاليده، وهنا تظهر أهمية نظرية المسؤولية الاجتماعية في وضع تنظيم محدد للحفاظ على الهوية الثقافية – ليس للوطن العربي فقط أو لدولة معينة – ولكن لدول العالم بالكامل، وذلك في ظل سيطرة القوى الكبرى على مقاليد الإعلام وبالتالي سيطرتها على عقول البشر خاصة في دول العالم النامية.

ويرى بعض الباحثين أن هناك أسبابا تؤدي إلى عدم تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية بمبادئها ومعاييرها على الواقع الإعلامي المعاصر وذلك للأسباب التالية: النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية، ونفوذ جماعات الضغط والمصالح، والاهتمام بالوظيفة الترفيهية وسوء استخدامها.

المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

إن أخلاقيات مهنة الإعلام هي عبارة عن مجموعة من المبادئ والقيم المنظمة لما هو صحيح وموضوعي في الإعلام، وهي تعتبر مجموعة منتقاه من المبادئ الموجهه للسلوك الأخلاقي، وهذه المبادئ مهمة للمؤسسات الإعلامية خاصة في أوقات الأزمات، وتستهدف هذه المبادئ في الغالب تشكيل ذاتية المؤسسة الإعلامية أو الجماعة المهنية. ويشير أحد الباحثين إلى مجموعة من الأسس التي تركز عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية على النحو التالي:

١. الوسيلة عليها التزام نحو المجتمع.
٢. الوسيلة الإخبارية يجب أن تكون صادقة، دقيقة، عادلة، موضوعية.
٣. قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام، بحيث تكون الوسيلة حرة وتنظم ذاتياً من خلال مواثيق الشرف والمعايير المهنية.
٤. يجب أن تتجنب وسائل الإعلام نشر وإذاعة ما يؤدي إلى الجريمة، العنف، الفوضى أو ما يثير الأقليات في المجتمع.
٥. يجب ألا تقل مسؤولية المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤولياتهم أمام الصحف في التوزيع والإعلان.
٦. الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع إنجازاً راقياً.

بينما يشير دينيس ماكويل McQual إلى مجموعة من الأسس المبادئ التى تركز عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية وهى:

١. أن وسائل الاعلام لديها التزامات تجاه المجتمع يجب أن تضطلع بها حتى تحظى بثقة الجمهور.

٢. أن ما تنشره وسائل الإعلام لابد أن يتميز بالحقيقة، العدالة، الدقة، الموضوعية والإتزان.

٣. ضرورة أن تتمتع وسائل الإعلام بالحرية وأن تعمل على تنظيم نفسها ذاتياً.

٤. التزام وسائل الإعلام بمجموعة من القوانين الأخلاقية والمعايير المهنية بحيث تتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى وتوجيه الإهانات إلى الأقليات.

٥. تحتم بعض المواقف تدخل الحكومة لحماية ورعاية المصلحة العامة.

أبعاد ومرتكزات نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية هى:

١. **البعد الأول:** يتصل بالوظائف التى ينبغى أن تقوم بها وسائل الإعلام المعاصرة وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية وتشتمل على الوظيفة السياسية من خلال إعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، والوظيفة التعليمية عن طريق إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها لتكون منتدى الأفكار، والإعلام من خلال ضخ

المعلومات المتوازنة والدقيقة، والوظيفة الثقافية، والوظيفة الاقتصادية التي تهدف إلى تعريف الأفراد بالسلع والخدمات إضافة إلى إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية كالبيئة والموارد والسكان ومشكلات التصحر وتجريف التربة وطبقة الأوزون والتصدي للأفكار والنعرات القومية التي تهدد الاستقرار العالمي.

٢. **البعد الثاني:** يتصل هذا البعد بمعايير الأداء الإعلامى والتي تشمل المعايير الأخلاقية للأفراد، إضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية وموائيقها الأخلاقية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الصحفية المختلفة، إضافة إلى مجموعة التشريعات والقوانين التي تحكم نظم وسائل الإعلام. كما يتصل هذا البعد أيضاً بالضوابط الأخلاقية والقانونية والتي تسعى إلى ضرورة إحترام وسائل الإعلام لخصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة، فلا ينبغي أن تسعى وسائل الإعلام إلى إقتحام حياة الأفراد الخاصة، والتي من شأنها أن تربك حياة الأفراد وتشهر بهم أمام الرأى العام.

وإضافة إلى ما تقدم من ضوابط أخلاقية وقانونية تنظم العمل الإعلامى؛ فإن وسائل الإعلام مطالبة بعدم الخروج على قيم المجتمع وأخلاقياته فيما يتصل بنشر المواد والمضامين الجنسية، حيث أن نشر هذه المواد من شأنه أن يساعد على الخروج عن قيم المجتمع ويلحق الضرر بالقيم الدينية ويشجع على الرزيلة، فالإعلام مطالب بحماية الآداب العامة ضد الأعمال الفاحشة، وقبل أن يرتبط هذا الموضوع بالقوانين الإعلامية فهو يرتبط بشكل أساسى بضمير الإعلامى وحدود مسؤوليته الاجتماعية وإحساسه المهني بمدى ما يمثله ذلك من خطر حقيقى على المجتمع.

٣. **البعد الثالث:** يتصل هذا البعد من نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام بالسلوكيات التي ينبغى مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية والتي تحكم سلوكيات الإعلاميين فى أداء وظائفهم، وتنقسم القيم المهنية إلى قيم خاصة بجمع وتحرير المادة الخبرية، وقيم مهنية تتصل بالمعالجة الإعلامية، فعلى مستوى الأخبار ينبغى أن يحرص الإعلاميون على مراعاة الحفاظ على احترام حق الأفراد فى الخصوصية باعتبارها أحد الحقوق المدنية التي ينبغى أن تحافظ عليها وسائل الإعلام، ولكن ليس معنى ذلك أن تنتشر وسائل الإعلام على الممارسات غير الشرعية للأفراد أو المسؤولين ولكن يقصد من ذلك أن يحافظ الإعلاميون على تفاصيل الحياة الخاصة بالأفراد داخل منازلهم وعدم الخروج بها إلى العلن.

وعلى مستوى القيم التي تحكم المعالجة الإعلامية للموضوعات والقضايا والأحداث، فإنها وفقاً لمعطيات نظرية المسؤولية الاجتماعية تشتمل على الصدق (الصدق الذاتى، صدق القول، صدق الفعل) والدقة والشمول (خلفية الأحداث، الأشخاص الفاعلين، طبيعة الظروف المكانية والزمانية، الأبعاد السياسية والاقتصادية المحيطة بالحدث أو القضية) والموضوعية بأبعادها المختلفة (الإسناد، التوازن، فصل الخبر عن الرأى، اللغة المستخدمة). ويعد مفهوم الموضوعية من أكثر العناصر الجدلية التي تثيرها نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، ويتكون مفهوم الموضوعية - وفق رأى أحد الباحثين - من ستة عناصر أساسية تشمل: تقديم الحقائق، توضيح مصادر المعلومات، الفصل بين الخبر والرأى، الحياد، عدم التحزب، التوازن فى عرض وجهات النظر.

إيجابيات نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام:

قدمت نظرية المسؤولية الاجتماعية بعض الحلول التي تعد – من وجهة نظر البعض – بمثابة التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة والإعلام بشكل عام وقد تمثل هذا الحل فى عدد كبير من الأفكار من أهمها:

١. إنشاء مجالس للصحافة تكون مهمتها المحافظة على حرية الصحافة وعلى أجد المعايير المهنية وبحث شكاوى الأفراد ضد التجاوزات الصحفية فى بعض دول أوروبا مثل السويد

٢. إصدار ميثاق أخلاقية مهنية، يقوم الصحفيون أنفسهم بإصدارها عبر النقابات المهنية والاتحادات التجارية.

٣. أن تقوم الوسائل الإعلامية نفسها بإصدار ميثاق الشرف الأخلاقية.

٤. إجراء استطلاعات الرأى العام وتطوير التواصل بين الإعلاميين والجمهور، وتشجيع البحث العملى فى مجال الإعلام، والتعليم، والتدريب.

الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام:

على الرغم من الانتشار الواسع الذى حققته نظرية المسؤولية الاجتماعية منذ بداية نشأتها منذ ما يزيد عن خمسين عاماً إلا أنها قد تعرضت إلى بعض الانتقادات منها على سبيل المثال أنها غير واضحة حيث لا تقدم فرضيات محددة يمكن القياس عليها، كما أنها تتجاهل التأثيرات المترتبة على وسائل الإعلام الترفيهيه، هذا بالإضافة إلى أنها تحد من دور الشركات الخاصة وتقيدها فى مجال الإنتاج الإعلامى وتقديم الخدمات الإعلامية.

كما انتقدت نظرية المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام من جانب باحثين آخرين لعدة أسباب أهمها:

١. يرى البعض أن النظرية تحد من حرية وسائل الإعلام، وتعطى مبرراً للحكومات للتدخل في شؤون الإعلام تحت شعار الحفاظ على المسؤولية الاجتماعية للإعلام.

٢. انتقدت النظرية لعجزها عن إصلاح أداء الإعلام الغربى.

٣. تفتقد النظرية إلى آليات التنظيم الذاتى لمهنة الإعلام من خلال موثيق الشرف المهنية ومجالس الصحافة.

٤. تعجز النظرية فى أحوال كثيرة عن تفسير أوضاع الإعلام فى العالم الثالث أو جعل الإعلاميين أكثر التزاماً بواجباتهم.

سادساً: نظرية الأطر الخبرية:

يعتبر مفهوم الأطر الخبرية مفهوماً راسخاً في معظم بحوث آثار وسائل الإعلام على الجمهور المتلقى للرسالة الإعلامية وكيفية العمل على تشكيل اتجاهاته أو آرائه نحو حدث ما يثار في وسائل الإعلام، حيث أنه من خلال نظرية الأطر الخبرية فإن الجمهور يسعى للبحث عن الارشاد والتوجيه من المصادر التي يعتقد أنها صادقة وموثوق فيها ولكن هذا لا يعنى العودة إلى مفهوم التأثيرات الضعيفة لوسائل الإعلام؛ فنظرية الأطر الخبرية تعد إحدى النظريات ذات التأثير غير المباشر على الجمهور.

ويقصد بالإطار Frame أو التأطير Farming بشكل عام في أدبيات البحث العلمى هو "الإختيار والتركيز واستخدام عناصر بعينها فى النص الإعلامى لبناء حجة أو برهان على المشكلات ومسبباتها وتقييمها وعرض حلول لها". وتأطير موضوع ما يعنى اختيار بعض أوجه الحقيقة المدركة وإبرازها عبر آليات الاختيار كاستخدام كلمات معينة أو عبارات أو صور نمطية محددة.

وقد تبين أن مفهوم الأطر الخبرية له أصول سيكولوجية وسوسولوجية؛ حيث يعرف علماء النفس الأطر الخبرية على أنها "تغيرات فى الحكم على موضوع ما حدثت عن طريق تغيير أو تبديل فى التعريف بالحكم أو اختيار المشكلة أو القضية المثارة". أما المنظور الاجتماعى للأطر فيميل إلى أن يركز على استخدام بعض الخطوط والرموز والمطبوعات الرئيسية فى القصة التى تقدم فى وسائل الإعلام.

ويمكن اعتبار نظرية الأطر الخبرية رافداً حديثاً فى دراسات الإتصال يسمح بقياس المحتوى غير الصريح للتغطية الخبرية بوسائل الإعلام للقضايا المثارة، كما أنها تقدم تفسيراً منظماً لدور وسائل الإعلام فى تشكيل آراء الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المثارة من خلال دراسة وتحليل أحر التغطية الخبرية للأحداث والقضايا المثارة فى وسائل الإعلام وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية نحو القضايا ذاتها.

حيث أنه على الرغم من أن ظهوره الأول فى أدبيات العلوم الإجتماعية كان ضمن كتابات عالم الإجتماع الأمريكى Batson فى عام ١٩٥٥ ثم توالى الإسهامات للباحثين فى الستينيات لترسيخ هذا المفهوم فى الدراسات الإجتماعية؛ إلا أنه يعتبر Goffman هو أول من استخدم مصطلح الأطر بوصفه أداة يتم توظيفها لتصنيف وتنظيم الخبرات والمعلومات المختلفة، حيث ألف Goffman كتاب بعنوان "تحليل الأطر" والذي يعتبر منشأ مدخل التأطير وذلك فى عام ١٩٧٤.

ويعتبر Robert Entman أول من حاول تأصيل النظرية فى الدراسات الإعلامية كما يعتبر أول من قام بتطبيقها تطبيقاً عملياً يتسم بالدقة والمنهجية وذلك من خلال دراسته المتعددة فى (١٩٨٩ و ١٩٩١ و ١٩٩٣).

تعريف الاطار الخبرى :

بدأت الدراسات الإعلامية فى السنوات الأخيرة فى التوجه مرة أخرى صوب قياس الإتجاهات Attitudies، مستعينة فى ذلك بنظرية "تحليل الأطر الخبرية" والتي تفترض وجود تأثيرات للأطر التي يتم من خلالها تناول ومعالجة القضايا المختلفة وتؤثر على أحكام الجمهور فى حال تقييمه لهذه

القضايا، وقد دعم هذا الإتجاه كون وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من الحياة المعاصرة الحديثة

وتعددت وجهات النظر فى وضع تعريف جامع وشامل للإطار الخبرى الأمر الذى أدى إلى وجود الكثير من التعريفات، حيث قدم الباحثين العديد من التعريفات المهمة لمفهوم الإطار كلا حسب خلفيته المرجعية والمدرسة التى استزاد منها، وتختلف تعاريفهم ومحدداتهم لهذا المفهوم المقدم منهم بناء على هذا التصور فى حين أنها تتفق فى الجانب الآخر بناء على المعطى العام للأطر، إذن هناك اتفاق بين الباحثين فى العموميات واختلاف فى الجزئيات.

ويعد مفهوم الأطر الإعلامية أحد المفاهيم الجوهرية التى يشترك فى تكوينها العديد من المداخل النظرية والتى تسعى إلى قياس دور وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمع من خلال تأطير رسائلها الإعلامية، كما يعد من أبرز المفاهيم الحديثة والتى توضح دور وسائل الإعلام فى تشكيل معارف وإتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة

ويوجد خلط فى مجال دراسات الأطر الإعلامية أساسه عدم إتفاق الباحثين على استخدام مصطلح علمى موحد للدلالة على التأطير، فهناك ثلاثة مصطلحات صريحة تدل على التأطير وهى: التأطير "Framing" والذى يشير إلى عملية التأطير كعملية اتصال جماهيرى متعددة الأطراف، ومصطلح "Frame" والذى يشير إلى الزوايا والجوانب التى يتم من خلالها تغطية الأحداث والموضوعات والشخصيات والقضايا المختلفة وتأثيراتها فى الجمهور، بينما يشير مصطلح "Framework" إلى "إطار العمل" وهو مصطلح غير دقيق فى التعبير عن عملية التأطير، ومن أهم هذه التعريفات:

تعريف كل من Batson ١٩٧٢ وتعريف Goffman ١٩٧٤ والليذان عرفا التأطير Framing على أنه يعنى "التركيز على توظيف أحداث ورموز وصور نمطية معينة فى المحتوى الإعلامى، وقد أعاد Goffman ١٩٧٤ صياغة هذا المفهوم الذى كان يراه بمثابة النسق المعرفى أو المخطط الذى يعتمد عليه فى تفسير جوانب معينة خاصة بأحداث وأنشطة ما بهدف ادراكها ووفقاً لذلك فإن الإطار عبارة عن مجموعة خاصة من التوقعات التى تفيد الناس فى إدراك مواقف وأحداث اجتماعية.

فى حين عرف Minsky ١٩٧٥ الإطار بأنه هو "ال قالب أو البناء الذى يتم من خلاله عرض وتنسيق البيانات المختلفة" فالأطر ما هى إلا بناءات فكرية ترتبط إرتباطاً وثيقاً بالفكرة المحورية للنص الخبرى مثلما يرتبط المستوى الإتصالى بالوعى الثقافى للمجتمع.

وأكدت Tuchman ١٩٧٨ على أن الأطر تضع الحدود التى يناقش الناس من خلالها الأحداث العامة، فهى ترى أن الأطر الخبرية تساعد الصحفى على تحديد وتصنيف المعلومات وترتيبها حسب أهميتها وتقديمها الى الجمهور

ويعد تعريف Gitlin ١٩٨٠ من أكثر التعريفات الشائعة للإطار الخبرى حيث عرف الأطر بأنها "نماذج ثابتة للمعرفة والتفسير والتقديم والانتقاء والتوكيد والاستثناء وذلك من خلال المعالجات المرمزين (المحررين) الذين ينظمون المادة الخبرية بسرعة ونظام خلال عملهم الروتينى وذلك بفضل الأطر، ويشير Gitlin إلى أن الأطر ذات صلة بمجال الإتصال السياسى وأنها أداة توضيحية لتقديم وفهم القصص الإخبارية.

ويعرف Gamson ١٩٨٥ الإطار بأنه أداة تقوم بإظهار العالم بشكل طبيعي، كما أنه يحدد ما يجب اختياره أو استثناءه وما يجب التأكيد عليه وتكراره من معلومات متصلة بالواقعة التي حدثت، بمعنى أن الأخبار تقوم بإعادة تقديم العالم بشكل مختلف. كما أشير إلى أن الإطار الخبرى هو الفكرة الرئيسية التي تنظم إدراكنا واستيعابنا للأحداث واستخلاص النقطة الرئيسية بالحدث أو القضية.

وقد إتجه Gamson فى قياسه لأطر وسائل الإعلام إلى تقديم الكلمات الدليلية واستخدام الكلمات المعتادة التي تفيد في تحديد أحد الأطر على وجه الخصوص حتى كون ما يسمى "بالحزمة الإعلامية Media Package"، والتي تتكون من تفسير للكلمات ولكن بشكل مبسط إضافة إلى عدد من الفقرات التي تم إقتباسها مباشرة من عدة مصادر متنوعة.

ويرى بعض الباحثين أمثال Green ، ١٩٨٥ Rule , Biasnz & Kohr ، Smith & Lindsey ، ١٩٩٠ ، Folger , Pool & Stutman ١٩٩٣ أن مفهوم الأطر يشير إلى النظم المعرفية المختلفة للمفاوض والتي يعتمد عليها في تنظيم وترميز المعلومات التي يستقبلها ويتشابه ذلك مع البنى المعرفية التفسيرية التي يتم من خلالها تفسير المعلومات الجديدة

كما عرف Graber فى عام ١٩٨٨ الإطار على أنه "البناء المعرفى الذى يتكون من المعرفة المنظمة لدينا عن المواقف والأشخاص من واقع خبراتنا السابقة والتي نستخدمها فى التعامل مع المعلومات الجديدة التى نتعرض لها".

وفى عام ١٩٩١ أشار TanKard إلى أهمية توصيف معايير وأدوات محددة دقيقة لقياس الأطر الخبرية التي توظفها وسائل الإعلام فى تناولها

الإخبارى للقضايا البارزة على المستوى المحلى والإقليمى. وأوضح بأن الإطار هو "عبارة عن فكرة مركزية ينتظم حولها المحتوى الإخبارى، وتمثل السياق الذى يحدد القضية وهدفها من خلال استخدام الإنتقاء والتوكيد والتفسير والتوضيح".

وفى عام ١٩٩٢ عرف Snow الأطر بوصفها "أنساق تفسيرية تمكن الأفراد من وضع وإدراك وتحديد وتسمية الحوادث فى مكانها الطبيعى وكذلك العالم ككل". وأضاف كل من Gamson & Stuart ١٩٩٢ أن الأطر الخبرية تمارس دوراً مهماً فى عملية التفاعل المتبادل بين صانعى الادعاءات والإعلام كمتفاوض على المعانى negotiation over meaning وذلك لأن الأنباء لا تعرض بشكل فردى وإنما من خلال اندماجها مع بناءات أخرى، كما أن كل مجموعة من الأخبار التفسيرية المقدمة من خلال الإعلام تحتوى على بعض الصور الذهنية والجمل الخادعة والتعبيرات المجازية وهذه العناصر مجتمعة توضح لنا الأطر أو الفكرة العامة والرئيسية لمجموعة الأخبار المقدمة.

وقد أعاد Entman ١٩٩٣ صياغة مفهوم الأطر الإعلامية لكنه أخذ فى حسبانته الوظائف التى يمكن أن تؤديها هذه الأطر؛ حيث أكد أن كلا من "الانتقاء والبروز" هما وجهتا التأطير، فالإطار فى مفهومه يعنى "انتقاء بعض جوانب الواقع وجعلها أكثر بروزاً فى المحتوى الإعلامى باتباع أسلوب معين لتعريف وتحديد مشكلة ما وتقديم تفسير لأسبابها وتقييمها أخلاقياً وتقديم حلول لها".

وفى عام ١٩٩٤ طبق كل من Miller & Riechert أساليباً كمية يمكن من خلالها استخلاص الأطر الخبرية المتضمنة فى المحتوى الإخبارى لوسائل

الإعلام. وأشار Norris ١٩٩٥ إلى أن الإطار عبارة عن رؤية وبناء تفسيري لأحداث وقضايا معينة داخل سياق مجتمعي عام.

وأعلن كل من Hertog & Mcleod فى عام ١٩٩٥ أن الإستخدام الأساسى للإطار يقوم على التفسير لحدث أو قضية ما، أى أن المعلومات المتاحة تكون مناسبة أو وثيقة الصلة بهذا التفسير وأكد Tewksbury & Price ١٩٩٧ على أن التأطير يعنى: كيفية معالجة وسائل الإعلام للأحداث والقضايا والتي تؤثر بشكل ما على فهم الجمهور المشاهد للأحداث المعروضة.

ويرى كل من Price, Tewksbury & Powers فى عام ١٩٩٧ أن الأطر هى تلك التى تؤثر فى الرأى العام بواسطة التأكيد على أوجه معينة من القصة الخبرية وجعلها أكثر بروزاً، ولذلك فإنها تنشط معتقدات وأفكار معينة لدى الجمهور، ومن المحتمل لهذه المعتقدات والأفكار أن يتم تطبيقها حينما يقوم الجمهور بعمل تقييم للجماعات والقضايا وغيرها من عناصر القصة الإخبارية.

وقد طور Riechert دليل استخلاص الأطر بوصفه أسلوباً كميّاً لتحليل المحتوى الظاهر فضلاً عن المحتوى الضمنى فى الرسالة الإعلامية وذلك بهدف الوقوف على الأطر السائدة فى تغطية وسائل الإعلام للقضايا العامة.

ويؤكد تعريف Taylor ٢٠٠٠ للأطر الإعلامية على كونها عملية ومفهوم فالتأطير وفقاً لذلك يشير إلى "هذه العملية التى يمكن من خلالها للأفراد والجماعات تحديد وتفسير والتعبير عن المشكلات الاجتماعية والسياسية" ويتضح من ذلك أن السمة الأساسية لعملية التأطير هى "التشخيص" وذلك بهدف تعريف المشكلات وتحديد أسبابها والمسئولية تجاهها.

وفى عام ٢٠٠٠ أيضاً عرف Roya Akavan الإطار الخبرى بأنه "شئىء
ضمنى وليس تقييماً واضحاً للعبارات ولكنه يمكن استخلاصه من خلال الكلمات
الدالة والإستعارات والمصطلحات والرموز والصور المرئية المصاحبة للسرد
الخبرى".

وعرف Claes ٢٠٠١ الأطر الخبرية بأنها "أنماط للتمثيل والانتقاء
والتوكيد والإستثناء، فالأطر فى رأيه عبارة عن تنظيم للأفكار وتقوم بتعريف
المشكلة". فيما عرفها Andrew فى عام ٢٠٠٢ بأنها اختيار منظم للأحداث
التي تندمج معاً بطرق محددة لخلق أطروحات ذات معنى لدى الجمهور
المستهدف.

وعرف Paul D'Angels ٢٠٠٢ الأطر على أنها أسباب متتابعة قوية لها
تأثير على معرفة ومشاركة الأفراد فى النقاش مع الآخرين والعمل على تشكيل
الرأى العام. وأشار إلى أن استخدام الجماعة للرسائل الإعلامية يحقق أهداف
هؤلاء الأفراد من المعرفة والمشاركة فمفهوم الأطر يقدم بشكل مناسب
الأسلوب الذى يصف به قوة الرسالة الاتصالية أو المضمون الإعلامى.

وأشار Jensen ٢٠٠٢ فى تعريفه للأطر على أنها هى مبادئ منظمة تنتشر
على المستوى الاجتماعى وتدعم بمرور الوقت وتعمل بشكل رمزى لتشكيل
العالم الاجتماعى وأوضح أن الأطر تنظم المعلومات عن طريق استخدام نوعاً
ما من التدريب لتقديم المعلومات للجمهور وبالفعل فالأطر هى أمر مشترك
تتخذ معناها من المجتمع الذى تتكون فيه.

ثم قدم Entman ٢٠٠٣ صياغة أخرى لتعريف الأطر الإعلامية هدفها
توسيع مجال هذه الأطر بحيث لا يقتصر على القضايا أو الأحداث فقط مع

احتفاظه بالإشارة لآليات هذه الأطر ووظائفها فقد أكد أن التأطير يتطلب الانتقاء والتركيز على بعض أوجه الأحداث والقضايا وربطها معاً للحصول على تفسيرات وتقييمات أو حلول خاصة بها، فالإتصال السياسى الناجح ينظر إلى تأطير الأحداث والقضايا والشخصيات بهدف التأثير فى عملية ادراكها وتفسيرها بما يفيد طرف ويلحق الضرر بطرف آخر.

وقدم Nabu ٢٠٠٣ تعريفاً للأطر الإعلامية بالنظر لثلاثة عناصر مهمة فى عملية للإتصال الجماهيرى هى: القائم بالإتصال والمحتوى الإعلامى والجمهور، وهذا التعريف فى جوهره يعتبر أن نظرية الأطر تفترض أن طريقة تقديم المعلومات برسائل ووسائل الإعلام تؤثر فى استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه الرسائل. ووفقاً لتعريف Entman للأطر فإن مداخل تلك الرسائل تؤدي إلى بروز بعض المعلومات التى ينتقيها القائم بالإتصال ويستبعد البعض الآخر وأن تبني الجمهور لهذه المداخل يؤثر فى رؤيته للمشكلات وحلولها.

وقد اقترح أحمد زكريا ٢٠٠٧ مفهوماً للإطار يتمثل فى أنه تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الإتصال الجماهيرى يحكمها سياق ثقافى معين، تبدأ بانتقاء القائم بالإتصال والوسيلة الإعلامية لبعض جوانب الواقع والتركيز عليها ببروزها فى نصوصها المختلفة باستخدام آليات وأدوات أخرى فى ضوء معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية للتأثير فى استجابات الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص إما من خلال إثارة انتباهه لهذه الجوانب بمستويات مختلفة أو العمل على إعادة تأطيرها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بأفراد

وقد اعتبر Scott London ٢٠١٣ أن الأطر هي عبارة عن مجموعة من العمليات التي يتم من خلالها تنظيم الأفكار وإدراك للأحداث وتحديد لقضية معينة أو قصة خبرية ما بطريقة يحددها القائم بالاتصال.

بينما عرفت نسرين حسونة في عام ٢٠١٥ الإطار الإعلامي على أنه "عملية تفاعلية تتم بين مكونات العملية الاتصالية، بهدف إبراز جوانب محددة من القضية المطروحة وإغفال جوانب أخرى، بما يتناسب مع أيديولوجية القائم بالاتصال وذلك بهدف تفسير الأحداث وتحديد المشكلات وتشخيص الأسباب والبحث عن حلول وتأطيرها بما يتوافق والسياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية".

ملاحظات على التعريفات والمفاهيم الخاصة بنظرية الأطر الخبرية:

- عدم وجود تعريف جامع مانع بين الباحثين للإطار الخبري.

- الخلط بين الأطر الإعلامية وآلياتها ووظائفها رغم الاختلاف الملحوظ بينها.

ولكن يمكن إجمال التعريفات السابقة في أن "الأطر" ما هي إلا طريقة تقدم القنوات المصرية الحكومية والخاصة من خلالها المعلومات والأخبار عن القضايا والأحداث المتعلقة بحقوق الإنسان وتضعها في قالب معينة "أطر" بغرض إحداث الأثر بالتغيير أو التعديل في اتجاهات الشباب المصري نحو هذه القضايا والوقائع والأحداث وذلك من خلال إعادة تنظيم الرسائل والنصوص الإعلامية الخاصة بهذه الوقائع والأحداث ووضعها في سياقات أو أطر Frames تؤكد معنى معين أو تنفيه، ويتحدد هذا المعنى من خلال السياسة التحريرية والأيديولوجية التي تنتهجها القناة البثية للبرنامج.

تطور المفاهيم الخاصة بنظرية تحليل الأطر ونشاتها:

يرجع تاريخ الأطر إلى عدد غير قليل من السنوات فهو ليس وليد الأحداث السياسية الحالية، فقد أشار Bateson إلى مصطلح الأطر واستخدامه فيما بين عامي ١٩٥٥ - ١٩٧٢، كما تعد إسهامات كل من Berger & Luck man عام ١٩٦٧ محاولات قوية وجادة لتطوير هذا المصطلح فقد أوضحا كيفية تكوين جماعات من الجمهور خبراتها بالنسبة للواقع حتى تكتسب المعلومات التي يتلقونها معنى كي يفهموا الأحداث.

إلا أن استخدام تحليل الاطار بوصفه أداة يتم توظيفها لتصنيف وتنظيم الخبرات فيرجع إلى جوفمان Goffman عام ١٩٧٤ مؤلف كتاب "تحليل الأطر" والذي ينظر اليه بوصفه منشأ ومؤسس لمدخل التأطير؛ حيث قدم تفسيراً لكيفية استخدام تلك الافكار والصور التي يتم تخزينها مسبقاً لإعطاء معنى لواقع حياتنا اليومية.

واستطاع جوفمان أن يطور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية ويتم هذا كله من خلال اختيار أطر مناسبة بصفه مستمرة. وتعتبر نظرية تحليل الأطر كما طورها جوفمان هي نظرية محدودة تركز على كيفية تعليم الأفراد الشعور الروتيني بعالمهم الاجتماعي. ولكن هذه النظرية يمكن أن تدمج مع اهتمامات محدودة أيضا تهدف الى خلق اطار عمل لمفهومين يركزان بشكل أساسى على السياق الاجتماعي والسياسى الذى تتم فيه الأطر من ناحية والنتائج الإجتماعية

والسياسية التي تحدث من خلال تعلم الأفراد من وسائل الإعلام من ناحية أخرى.

وفي عام ١٩٨٠ استخدام عالم الاجتماع Gitlin تحليل الإطار في دراسته للمضمون الإخبارى بوسائل الإعلام خلال فترات زمنية ممتدة إلا أنه طبق تحليل الإطار على قضية واحدة فقط. كما حاولت كل من Lang & Lang استخدام تحليل الإطار للتعرف على المتغيرات التي تؤثر في بناء أولويات اهتمام وسائل الإعلام وذلك في دراستيهما عام ١٩٨١ ، ١٩٨٣ ، ويعد ما قدمه هذان الباحثان هو الأساس العلمى الجاد لمرحلة مهمة ضمن مراحل نشأة وتطور هذه النظرية والتي تعرف بتكاملتها مع أطر نظرية وإعلامية أخرى ضمن بحوث الإعلام المختلفة مما أضاف لدراسات الأطر بشكل متعمق. وقد تبع ذلك أيضا دراسة Gamson عام ١٩٨٩ التي أشارت إلى أهمية قياس البروز النسبى للأطر ضمن محتوى وسائل الإعلام وجاء أول تطبيق علمى يتسم بالدقة النظرية والمنهجية فى الأعوام ١٩٨٩ و ١٩٩١ و ١٩٩٣ حيث استخدمها الباحث Entman فى دراساته المتعددة من خلال ربطه بين تحليل الأطر وتمثيل المعلومات من قبل أفراد الجمهور.

وفي عام ١٩٩١ أشار Tankard إلى أهمية توصيف معايير وأدوات محددة ودقيقة لقياس الأطر الخبرية التي توظفها وسائل الإعلام فى تناولها الإخبارى للقضايا البارزة على المستوى المحلى والاقليمى والدولى. وقام Gamson فى عام ١٩٩٢ بتحليل الأطر الفردية تحليلاً كفيئاً وحدد المستويات التالية لتشكيل الأطر وهى :

١- المستوى الثقافى: من خلال الخطاب المستخدم فى وسائل الإعلام
والمعرفة العامة.

٢- المستوى الشخصى: والذى يعتمد على التجربة الفردية العامة لتحديد
إطار القضايا .

وفى عام ١٩٩٧ طور ريشارت دليل استخلاص الأطر بوصفه أسلوباً كمياً
لتحليل المحتوى الظاهر فضلاً عن المحتوى الضمنى فى الرسالة الإعلامية
وذلك بهدف الوقوف على الأطر السائدة فى تغطية وسائل الإعلام للقضايا
العامة، وتعد جهود شويفل إضافة لتطوير نظرية الأطر خاصة دراسته التى
أجرها فى عام ١٩٩٩ والتى أبرزت جوانب عملية التأطير كعملية موازية
لعملية وضع الأجندة خاصة جانبى وضع الإطار وبناءه .

واقترح باحثوا دراسات الإطار الإعلامية مجالاً ثالثاً جديداً ضمن مجالات
تأثيرات الأطر التى كانت حتى بدايات عقد التسعينات من القرن العشرين لا
تتجاوز المجالين المعرفى والوجدانى وهذا المجال الثالث هو دراسة التأثيرات
السلوكية للأطر، وهو ما أكدته دراسة شابيرو وباجى Shapiro & Page فى
عام ١٩٩٢ والتى أثبتت أن التغطية الإخبارية التلفزيونية للقضايا الخارجية
البارزة تهتم بالتركيز على جوانب معينة تؤثر فى بروز هذه القضايا واعتبارها
مؤشراً للتغيير الذى يطرأ على رأى العام وتفضيلاته .

وقد طبق Miller and Richert ١٩٩٤ أساليب كمية يمكن من خلالها
استخلاص الأطر فى المحتوى الإخبارى لوسائل الإعلام، كما قام Richert
بتطوير دليل استخلاص الأطر بوصفه أسلوباً كمياً لتحليل المحتوى الظاهر،

فضلاً عن المحتوى الضمنى فى الرسائل الإعلامية وذلك بهدف الوقوف على الأطر السائدة فى تغطية وسائل الإعلام للقضايا العامة.

وفى عام ٢٠٠٠ أوضحت دراسة جينى كيتزنجر Jenny Kitzinger دور ما يعرف بالنماذج Templates فى عملية التأطير حيث تفيد دراسة النماذج الإعلامية فى إدراك الجمهور للأحداث المجمعمة والمتشابهة على المدى الزمنى الممتد وفى فهم تأثيرات عرض وتقديم وسائل الإعلام لها.

وفى عام ٢٠٠٣ قدم Entman دراسة تحدث فيها عن تأثير أحداث ١١ سبتمبر فى النظرة للحرب على الإرهاب والتي حاول فيها توسيع مجال الأطر بحيث لا يقتصر على القضايا أو الأحداث فقط مع احتفاظه بالإشارة لآليات هذه الأطر ووظائفها فقد أكد أن التأطير يتطلب الانتقاء والتركيز على بعض أوجه الأحداث والقضايا وربطها معاً للحصول على تفسيرات وتقييمات أو حلول خاصة به.

وفى العام ٢٠٠٩ حاول الباحثون فى مناقشتهم للعوامل التى تؤثر فى بناء الإطار الإعلامى الربط بين مفهومى الأيديولوجية والإطار الإعلامى، حيث اعتبروا أن الإعلام يعكس تلك الأيديولوجية التى ينبثق منها؛ فتعتبر العلاقة بين الأيديولوجية والأطر الإعلامية علاقة أساسية حيث تحمل الأطر فى جوهرها وجهة نظر أيديولوجية تتحدد من خلالها المادة الخام التى يتم إنتقائها وكذلك تلك التى يتم استبعادها عند صياغة القصة الخبرية، كما تحاول دراسات الأطر تحديد كيف يفسر الجمهور الأيديولوجيات المتضمنة داخل القصة الخبرية من خلال الرموز المرئية واللغوية.

وقد أشارت رشا مزروع فى عام ٢٠١٣ فى دراستها لأطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الإستفتاء على الدستور بعد ثورة ٢٥ يناير إلى أن تأثير الأطر الإعلامية على الإتجاهات السياسية للجمهور يتم من خلال مستويين:

المستوى الأول: يهتم بقياس المحتوى غير الظاهر لوسائل الإعلام، أو ما يعرف بالمحتوى الضمنى، ويعتبر هذا الأسلوب أن التأطير يقدم وصفاً للعملية التى يدرك من خلالها الفرد المعلومات المقدمة وينظمها وفقاً لإطاره المرجعى ورؤيته للعالم المحيط.

المستوى الثانى: ويهتم بقياس أطر وسائل الإعلام وهو المستوى المؤثر فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضية موضع الدراسة؛ حيث أن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جوانب معينة تحدد لنفسها أطراً إعلامية تستطيع من خلالها فى النهاية أن تؤثر على تشكيل معايير الجمهور بشأن القضايا وهو الأمر الذى ينعكس على تحديد آراء واتجاهات هذا الجمهور نحو القضايا. وفى عام ٢٠١٦ توصلت حسناء حسين إلى مجموعة من الاستنتاجات فيما يخص المعالجة الخبرية لتغطية أزمة اللاجئين فى وسائل الإعلام الأوروبية كان أبرزها: زيادة حدة النزعة الأيديولوجية فى الخطاب الإعلامى لاسيما فى وسائل الإعلام اليمينية (التي يسيطر عليها اليمين المتشدد). بالإضافة إلى نزوع هذا الخطاب إلى التعتيم على تجارب وآمال ومعاناة هؤلاء اللاجئين والتركيز على الجوانب المعلوماتية فى معالجة الأزمة وبالتالي فقد بدأت وسائل الإعلام تستخدم التغطية المختزلة.

أهمية نظرية تحليل الأطر الخبرية:

تشير العديد من الدراسات إلى أهمية الأطر في عملية بناء المضمون الإعلامي بشكل أساسى وبالتالي أهمية نظرية تحليل الأطر في التعرف على تأثير هذا المضمون على اتجاهات الجمهور المستهدف منه، وقد أشارت العديد من الدراسات إلى أهمية نظرية الأطر على النحو التالي:

١. تتحدد أهمية الأطر في قدرتها التأثيرية على كيفية تفسير الجمهور للقضايا والأحداث المختلفة من حوله.

٢. أهمية الأطر كبناء ذهنى يسهم في إدراك الأحداث في الصراعات الدولية حيث تعد الأطر أسلوباً ملائماً لاختبار مكانة وسائل الإعلام في السياق الدولى، كما تضيف الأطر معنى على الأحداث والقضايا فلا يقتصر دورها على مجرد تقديم المحتوى الإخبارى وإنما أيضاً تقوم ببناء معنى لهذا المحتوى.

٣. تبرز قوة الأطر في مدى قدرتها على بناء أو هدم معالم أى نص إعلامى من خلال مفردات ومصطلحات متناقضة.

٤. تسمح الأطر للباحث بقياس المحتوى الصريح وغير الصريح للتغطية الإعلامية التى تقدم من خلال وسائل الإعلام للقضايا المثارة.

٥. تمارس الأطر دوراً مؤثراً في عملية تشكيل الواقع، كما يعد مفهوم الإطار أساسياً في فهم دور وسائل الإعلام في تشكيل الجدل حول الموضوعات والقضايا المختلفة.

٦. تعد نظرية الأطر من الروافد الحديثة فى دراسات الإتصال، لأنها تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمنى للرسائل الإعلامية التى تعكسها وسائل الإعلام، وقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام فى تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

آليات عمل الإطار وأدوات التأيير:

اتفقت الدراسات العلمية على وجود عدد من آليات التأيير التى عادة ما توظفها وسائل الإعلام فى بناء الأطر الإعلامية التى تستخدمها فى تقديم القضايا للجمهور، ومن أهم هذه الآليات:

- آلية بناء السياقات Contextualization.
- آلية شخصنة الموقف Personalization.
- آلية إضفاء الطابع الدرامى على المواقف والأحداث Dramatization.
- آلية تنميط المواقف والأحداث Normalization.
- آلية تجزئة المواقف والأحداث Fragmentation.
- آلية التجريد من الإنسانية Dehumanization.
- آلية المساواة Equalization.
- آلية الإستئصال والتطهير Sanitization.

وقد رصد بعض الباحثين عدد من الأدوات والمكونات التي يستخدمها القائم بالاتصال لتأطير المضمون الإعلامي الذي يقدمه، حيث أشار Entman ١٩٩١ إلى أن الأطر الخبرية تتشكل من خلال مجموعة أدوات محددة هي:

١. الكلمات الرئيسية Key words.
 ٢. الوصف المجازى (الاستعارات) Metaphors.
 ٣. المفاهيم Concepts.
 ٤. الرموز Symbols والصور المرئية Visual Images فى القصة الإخبارية.
 ٥. الفكرة المحورية.
 ٦. الخيال (التشبيه).
 ٧. البناء التركيبى (الشكلى) للقصة الإخبارية.
- ويقوم النص بإبراز هذه المكونات بعدة أساليب منها:
١. الموقع أو الترتيب داخل النشرة.
 ٢. التكرار.
 ٣. الربط بالرموز الثقافية المألوفة.
 ٤. الوقت.
 ٥. تعزيز الكلمات والصور المرئية التي تقود إلى بعض الأفكار دون غيرها.

وقد أضاف Entman أن الظهور غير الواضح للفكرة فى الجزء الكامن من النص يمكن أن يمثل بروزاً على مستوى مرتفع، إذا اتفق مع البرامج الموجودة فى أنظمة اعتقادات المتلقى إلا أنه قد يكون من الصعب على المتلقين تفسيرها أو إدراكها.

وقد حدد كل من Gamson and Lasch المكونات التى تستخدم فى عملية بناء الإطار وهى:

• **الأدوات العاطفية:** مثل الاستعارات والعبارات الجذابة والأمثلة والوصف والصور المرئية.

• **الأدوات العقلانية:** كأستخدام الجذور والعواقب والعودة للمبادئ، حيث يتم من خلالها تقديم تفسيرات أو أسباب القضية.

وأضاف Stone للأداتين السابقتين:

• **الصور البلاغية:** عبارة عن أداة لغوية يتم من خلالها تمثيل الكل فى أحد أجزائه.

• **الأرقام:** وهى عبارة عن طريقة لوصف الظواهر أو الأحداث بواسطة القياسات، فالأسلوب المفضل يتمثل فى استخدام أرقام كبيرة جداً لإيضاح الفكرة وتمثيلها.

وقد اقترح خالد صلاح الدين ٢٠٠١ نمودجا لتحليل الإطار الخبرى يتضمن المكونات التالية:

- التغطية الإخبارية بوسائل الإعلام للقضايا المختلفة خلال فترة زمنية معينة.
 - المتغيرات الوسيطة فى عملية وضع الإطار المرجعية من قبل وسائل الإعلام.
 - تبنى أفراد الجمهور للأطر التفسيرية التى تطرحها وسائل الإعلام بشأن القضايا المثارة.
 - طرق قياس معارف الجمهور و اتجاهاته.
- وكان لـ D'Angelo فى عام ٢٠٠٢ إسهام فى إطار نظرية تحليل الأطر الإعلامية حيث أوضح أن جوهر بحوث تأطير الأخبار ينعكس فى أربعة أهداف إمبريقية هى :
- تعريف وتحديد الأطر.
 - دراسة أو التحقق من الظروف التى تنتج ضمنها الأطر.
 - اختبار كيف تنشط الأطر الإخبارية وتتعامل مع المعرفة السابقة للفرد لتؤثر فى تفسيراته وتستدعى المعلومات فى إطار صناعة القرار.
 - وضع التقييمات ودراسة كيفية تشكيل الأطر الإخبارية للعمليات على المستوى الاجتماعى مثل الرأى العام.
- وبالتالى فإن نظرية الأطر الخبرية تعتمد بشكل أساسى على الصياغة الخبرية للخبر وتقديمه فى وسائل الإعلام، كما أن هذه الآليات السابقة تؤكد ما

ذهب إليه كل من Entman فى ١٩٩١ وخالد صلاح الدين فى عام ٢٠٠١ على أن العنصران الأساسيان لمفهوم الإطار هما "الانتقاء و الإبراز" فالمحرر يختار الإطار "الزاوية أو الفكرة أو المنظور" للنص ثم يدرج الموضوع فى ذلك الإطار لجعله أكثر وضوحاً من الأشياء التى تركها خارجه وبذلك فإن الأطر تستطيع من خلال تركيزها على جوانب معينة وإغفال جوانب أخرى من تركيز انتباه المتلقى وبالتالي فليس فقط تزويده بالمعلومات وإنما تشكل لديه الاتجاهات أيضاً. وقد قام كل من Pan & Kosicki فى عام ١٩٩٣ باقتراح عدة أدوات لبناء الإطار وهى:

– النمط التركيبى للقصة الخبرية Syntactical: ويعنى استعمال كلمات محددة بعينها ووضعها فى ترتيب محدد وذلك للكلمات والجمل على حد سواء ويعنى ذلك الإستراتيجية المتبعة من قبل المحرر لتقديم وترتيب الأفكار ومعلومات القصة الخبرية.

– الأفكار الرئيسية المتضمنة فى سياق القصة الخبرية Thematic: وتشير إلى المعلومات التى تتضمنها القصة الخبرية والتى تنظم فى شكل أفكار محددة ومرتبة بترتيب محدد مقصود.

– البناء الموضوعى للنص: والذى ينعكس من خلال إظهار ميل المحرر لوضع أسباب القصة الخبرية فى شكل أقوال واضحة أو عن طريق ربط الملاحظات بالاقتراس المباشر من مصدر إخبارى بعينه.

– الاستنتاجات الضمنية Rhetorical: ويشير إلى الإختيارات الأسلوبية البلاغية التى يقوم المحررون بانتقائها لتدعيم الفكرة المحورية والتأكيد عليها.

وبالبحث يمكن أن نسرد العديد من النقاط المهمة فى عملية التأطير للمضمون الإعلامى بشكل عام؛ إلا أن بعض الدراسات توصلت إلى أن هناك مجموعة من المعايير التى تحكم عملية التأطير العوامل التى حددها Scheufele فى خمسة عوامل داخلية وخارجية تؤثر فى كيفية تأطير الصحفيين لموضوع معين وهى:

- ١- العادات والتقاليد الاجتماعية.
- ٢- القيود والضغوط المؤسسية والتنظيمية.
- ٣- جماعات الضغط والمصالح.
- ٤- القيود الصحفية الروتينية.
- ٥- الاتجاهات الايديولوجية والسياسة للصحفيين.

أنواع الأطر الخبرية:

تختلف التغطية الإخبارية باختلاف الأساس الثقافى والتأصيل التاريخى لفترة ومرحلة تغطية القضايا المختلفة، وهو ما يشكل بدوره الإطارات المتاحة التى تفسر وتحلل الأحداث السياسية تبعاً للبعد التاريخى والجغرافى للدول ونظام ملكية وسائل الإعلام فيها والتشريع الخاص بها والتوجه السياسى الذى تعكسه وطبيعة الجمهور.

فالملاحظ أن التغطية الإخبارية التى كانت تقدمها القنوات المصرية الحكومية والخاصة للأحداث السياسية تختلف على حسب الفترة من قبل ثورة ٢٥ يناير عنها فى فترة حكم الإخوان لمصر وكذلك فترة ما بعد سقوط الإخوان بثورة ٣٠ يونيو.

١. الأطر المحددة أو الملموسة:

وهو الإطار الذى يربط بين الحدث ومدرجات ملموسة، أو الذى يتناول القضايا من خلال حالات محددة وأحداث متلاحقة ملموسة فى معظمها وأمثلة بعينها أو تقارير ترتبط بالقضية محل النقاش، ويتم توصيف المادة المصورة ووسائل الإبراز بدرجة كبيرة لتسيير إدراك القضية أو القضايا من قبل أفراد الجمهور، وفى مثل هذا النوع من الأطر يتم إسناد المسؤولية عن نشأة القضية المثارة إلى أحداث معينة أو جماعات بعينها أو أشخاص بعينهم. فمثلا قضية كالبطالة كمعوق لحق الإنسان فى العمل عندما يتم تناولها فى إطار محدد فيتم التعرض لمشاكل شخص عاطل، وكذلك فيما يخص الحدين الأدنى والأقصى من العقوبات التى تفرض على مرتكبى الجرائم قد يتناول الإطار المحدد لموقف شخص يواجه مثل تلك الأحكام.

٢. الأطر العامة أو الشاملة:

ويعنى الإطار العام Thematic Frame أن يتم تقديم الخلفيات النظرية والمرجعية للقضايا المثارة، كما يقدم التفسيرات الخاصة بنتائج ومخرجات القضية. وفى هذا النوع من الأطر يتم إسناد المسؤولية عن نشأة القضية أو القضايا المثارة إلى أسباب عامة أو سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية، كأن يتم معالجة قضية أحداث ١١ سبتمبر وضرب برجى التجارة العالمين فى إطار مكافحة الإرهاب الدولى.

٣. أطر السياسات أو الإستراتيجيات:

أشار باترسون فى عام ١٩٩٤ وكابيللا وجاميسون فى عام ١٩٩٧ إلى أنه فى قضية الإصلاح الإقتصادى على سبيل المثال يعتمد إطار السياسات Policy على تناول مزايا وعيوب وتداعيات القضايا التى يتناولها الإصلاح الإقتصادى، أما إطار الإستراتيجيات Strategy فيتعرض للتكتيكات والمناورات التى تحدث داخل حلبة الصراع السياسى حول الإصلاح.

٤. أطر السمات الموضوعية أو العاطفية:

قام ماكسويل ماكومبس فى عام ١٩٩٧ بتصنيف الأطر على حسب نوع السمات فى التغطية الخبرية للقضايا المختلفة من حيث كونها موضوعية تسرد المعلومات الأساسية من أطراف وأسباب وحلول مقترحة، أو سمات عاطفية تعكس صوراً سلبية أو إيجابية. وبالتالي فالأطر العاطفية هى التى تركز على إثارة مشاعر الجمهور نحو القضية المثارة للنقاش.

٥. الأطر التاريخية:

يقوم المحررون باستخدام الأطر التاريخية Historical Frames فى الأحداث التى لا يعرفون أسبابها الحقيقية حيث يعتمدون على ما أطلق عليه Jamson إسم علاقات "السيادة الأيديولوجية"، فعلى سبيل المثال: لم يعرف المحررون الذين قاموا بتغطية حادث تحطم الطائرة TW4 الرحلة ٨٠٠ أسبابها الحقيقة، لكنهم كانوا يعرفون بعض القصص الإخبارية الصالحة أى الأطر الموجودة سابقاً التى يمكن أن تخبر عن أسباب حوادث الطائرات الأخرى، فقاموا بالإعتماد عليها، بمعنى أنهم اعتمدوا على الدليل التاريخى الذى

لا يعتبر دليلاً متطابقاً مع الواقع الآتى، ويعد ذلك نوعاً من تاريخ إضفاء الصفة التاريخية على القصص الخبرية، وذلك بالرجوع إلى فترة زمنية أخرى، وكأنما المعنى فى حالة ثبات دائم.

ومع ذلك يمكن أن يكون الزمن والمعنى ثابتين فقط عندما يتم وضع الأطر لهما بتلك الطريقة، وإلا فإن حدثاً كتحطم طائرة نادراً ما يحدث نفس الشكل مرتين، وهذا ما يطلق عليه الإنتقال عبر التاريخ.

٦. أطر القوالب والموضوعات المحددة:

– الحرب الباردة والخير والشر: وفقاً لنوريس عام ١٩٩٥، كان إطار الحرب الباردة هو أهم الأطر التى كانت مستخدمة فى تناول كل الأخبار الأجنبية، أما الآن فقد تحول إلى إطار أخلاقى يصور الولايات المتحدة والغرب على أنهم جانب الخير الذى يحاول محاربة جانب الشر.

– إطار القوى والسيطرة **Power Frame**: ويفترض هذا الإطار أن الصفوة السياسية والحكام غارقون فى الفساد، بينما ينتهج الإعلام موقف الخصم معهم مما يجعل أى نقد للدولة يسيطر عليه الإختيار المغرض بالنسبة للمصادر ويجعل من الدولة ضحية للمؤامرات وهدف لإثارة القلاقل والأزمات بدلا من التصحيح أو معالجة الأمور بحكمة. ويتعامل الإعلام مع الصفوة كمصدر للمعلومات، ويعتبر نفسه حارس أمين على رأى العام والتعرف على السبل المختلفة التى تصاغ منها الإطارات الإعلامية وكيفية صياغة تكثيف إعلامى حول موضوع معين.

– إطار البريء والمظلوم **Innocent – Victim Frame**: وهو إطار يظهر ويتطور من النسيج الثقافي ويمثل محور التغطية حيث يمثل أحد الطرفين المتصارعين كبرىء والطرف الأخر كمذنب وفقاً للطرف الذى يراد للرأى العام أن ينجذب له ويتعاطف مع قضيته.

كما ذكر فالكينبرج وآخرين فى عام ١٩٩٩ مجموعة من الأطر الأخرى المتماثلة وهى:

– إطار الصراع **Conflict Frame**: ويؤكد هذا الإطار على الصراعات ما بين الأطراف المختلفة ويستخدم هذا الإطار بكثافة فى تغطية وسائل الإعلام للانتخابات.

– إطار المسؤولية **Responsibility Frame**: ويستخدم هذا الإطار عندما تريد وسائل الإعلام فى تغطيتها لقضية معينة أن تلقى باللوم أو المسؤولية على الأفراد أو المؤسسات.

– إطار المردود الإقتصادى **Economic Consequence Frame**: وهو الإطار الذى تركز فيه وسائل الإعلام على النتائج الإقتصادية والمالية التى تخص حدث إقتصادى على الجمهور.

– إطار المصالح أو الإهتمامات الإنسانية **Human Interest Frame**: وهو الإطار الذى يركز على المصالح الإنسانية ويهتم بالجانب العاطفى. ويعد من أكثر الأطر استخداماً حيث يساعد على تسويق الأخبار لأنه يجعل الحوادث تحظى بجاذبية عالية لدى الجمهور.

– إطار المنفعة الإستراتيجية **Strategic Interest Frame**: ويشير إلى تفسير الموضوع من خلال البعد الجغرافى والسياسى للموضوع والمنفعة التى تسعى الوسيلة الإعلامية إلى تحقيقها لمالكها سواء كان هذا المالك دولة أو مؤسسة ربحية أو حتى فرد ذو نفوذ سياسى واقتصادى.

– **إطار التعاون**: ويؤكد هذا الإطار على تعاون الدول والحفاظ على علاقات جيدة بين الدول سواء كانت علاقات اقتصادية أو سياسية أو ثقافية.

أهداف نظرية تحليل الأطر الخبرية:

تحدد الأهداف من وراء نظرية تحليل الأطر الخبرية فى المقاصد التى يسعى الباحثون المستخدمون لنظرية تحليل الأطر إلى الحصول عليها من إستخدام هذه النظرية فى بحوثهم، وتتلخص أهداف هذه البحوث فى:

١. إثبات أن الوحدات المتخصصة أو الخاصة لموضوع ما تعرف بإسم "الأطر".

٢. البحث فى الظروف السابقة التى تساعد على إنتاج الأطر الخبرية.

٣. اختبار كيفية أن الأطر الخبرية نشطة وتتفاعل مع المعرفة السابقة للفرد لى تؤثر على التفسيرات واسترجاع المعلومات عند صنع القرار.

٤. اختبار كيفية أن الأطر الخبرية تشكل عمليات المستوى الإجتماعى مثل: الرأى العام والمناظرات التى تتم حول القضية.

شروط نجاح الأطر الخبرية:

١. ارتفاع المكانة الإجتماعية والسياسية للقائم بالاتصال.
 ٢. الإعتماد فى نقل الإخبار على مصادر موثقة.
 ٣. ارتفاع درجة التنظيم ووفرة الموارد.
 ٤. زيادة القدرة على صياغة أفعال متفردة، ويرتبط بذلك مايلى:
 - مستوى أهمية الحدث.
 - الخروج عن المألوف.
 ٥. ارتفاع درجة السيطرة على النظام كله، وهو ما يرتبط بما يلى:
 - القدرة على الإثارة والسيطرة على الأحداث.
 - القدرة على تنظيم ونشر المعلومات.
 - القدرة على تعبئة الصفوة والحصول على تأييدهم.
 ٦. ميول أو توجهات المتلقين (الجمهور المستهدف).
- النماذج التى تعتمد عليها وسائل الإعلام لصياغة الأطر الخبرية:

أولاً: نموذج اللعبة The Game Model:

يشير الباحثين إلى أن الصراعات الدولية عادة ما تقوم على تعارض فى المصالح أو تباين فى طرق الفهم. وفى الحالة الأولى يتمثل الحل فى تنازل أحد

الأطراف المتصارعة عن مصالحه كلها. وقد أقترح جيلين وجونسون وكميل ودمج نموذجاً للأطر هو "نموذج اللعبة" وذلك من أجل تفسير وفهم الصراعات على المستوى الدولي والفكرى وفى المواقف التى تضم أكثر من طرف بينهما تعارض فى المصالح، ويتبع أحدهما منهجاً معيناً من شأنه أن يزيد من مكاسبه فى ظل الظروف المتاحة بعد فهم قواعد اللعبة. ومن المفترض أن تشترك الأفراد المتصارعة فى فهم قواعد اللعبة وأن يكون لديهم "نفس مدلول القيم والخسارة". ويوضح الشرط الأخير فشل نموذج نظرية اللعبة فى تقديم تفسير كامل لكل الصراعات لعدم تحقق هذا الشرط. أما حالة الصراعات الناتجة عن تباين الفهم نتيجة صراعات الحضارات فلا يمكن حلها إلا من خلال تكوين بعض الأفكار الوسيطة ومحاولة فهم كل طرف للآخر وعقد التنازلات المتبادلة.

ثانياً: نموذج صراع الحضارات **The Clash of Civilizations Model**:

يعتبر نموذج صراع الحضارات من أهم النماذج للأطر الإعلامية وخاصة فى منطقة الشرق الأوسط والتى لطالما عانت من الحروب القائمة أساساً على صراع الحضارات، ولعل اللبنة الأولى لنموذج صراع الحضارات هو الصراع العربى الإسرائيلى والذى يمكن من خلاله تصنيف الدول على أساس أيديولوجيتها التى تتباين بين إطار شمولى إرتباطى عام إلى إطار تفصيلى تجرىدى، وتتبع الدول العربية النظرة الشمولية، بينما تتبع إسرائيل النظرة التفصيلية وهو ما يبرر العلاقة الوثيقة مع الغرب.

فالدول العربية فى غالبيتها حسب رأى إبراهيم صالح تحكمها أنظمة شمولية تتبع منطق المركزية فى الحكم، فى حين تسعى إسرائيل إلى إظهار نفسها أمام العالم على أنها الدولة الديموقراطية الوحيدة فى المنطقة، فتنبع النظام الوزارى

فى الحكم وهو أن السلطات والقرارات فى يد رئيس الوزراء المنتخب وذلك لتخرج الدول العربية من حولها سواء كانت تلك الدول تعتمد على النظام الملكى أو حتى النظام الجمهورى فى الحكم.

ثالثاً: النموذج الإختزالى The Brevity Model:

يسود النموذج الإختزالى فى الصحافة والإعلام بسبب ضيق الوقت وارتباط الإعلام باللحظية أو الأحداث الساخنة التى يضطر الإعلامى لعزلها عن أى سياق أو خلفية تاريخية أو إجتماعية، ولا يسمح ذلك بأى عمق فى التغطية ولا يعطى الفرصة لأى تأمل أو فكر، وهو ما يجعل الإعلام الإخبارى يدور فى إطار الصناعة اللفظية الجاهزة والصور النمطية.

وتتباين طرق التغطية الإخبارية للأحداث تبعاً لإختيار القائمين بالإتصال لمجموعة من العناصر والمواقف للتعبير عن الواقع. وقد يكون ذلك فى صورة تناول أحداث محددة، أو فى صورة عرض السياق العام الذى شكل الحقائق السياسية للأحداث، وفى الأسلوب الأول يتم حجب الخبرات السابقة المرتبطة بالموضوع وبالتالي إبعاد المتلقى عن استخدام المنطق التحليلى. لإقناعه بوجهة نظر معينة غالباً ما تكون هى وجهة نظر القائم بالإتصال والقناة.

رابعاً: نموذج الصور التى تفتقر إلى أصل Simulacra:

لقد أصبحت وسائل الإعلام والقنوات الفضائية منبراً لبث المعلومات وتشكيل الوجدان من خلال الصراع على النفاذ للجمهور وصياغة الأطر الخبرية. وكثيراً ما تودى هذه الصراعات إلى تزييف الحقائق، مما جعل الصورة الذهنية صناعة وحرفة، ومن هنا قدم كل من جان بودريلارد مفهوم

"الصورة الزائفة" أو "الصور التي تفتقر إلى أصل". والذي يعني أن وسائل الإعلام يمكن أن تلجأ إلى التضليل أو عرض صوراً زائفة وغير حقيقية للأحداث من أجل إقناع الرأي العام بوجهة نظر معينة.

خامساً: نموذج المعانى المتقاربة The Concept of Polyvalence:

ويشير هذا المفهوم إلى حالة يتفق فيها المتلقون على فهم المعنى المقصود من النص، ولكنهم يختلفون بشأن تقييمهم لذلك المعنى، وهكذا يركز هذا المفهوم على حكم المتلقين ومدى قناعتهم بالرسائل بينما ترتبط نظرية تعدد المعانى بتفسير المتلقين وفهمهم لتلك الرسائل.

سادساً: نموذج التنافس السياسى Rivalry Political:

تحول الإعلام فى المرحلة الحالية إلى أسلوب أطلق عليه بعض الباحثين Ping Pong Reaction، والذي يسعى إلى إعادة تشكيل الهوية العالمية وإعادة كتابة التاريخ من خلال تسخير الخطاب الإخبارى لخدمة أهدافه ومآربه. لذلك يعتبر نموذج التنافس السياسى تطبيق عملى لاستخدامات "نظرية الأطر الخبرية" حيث يفترض هذا النموذج، وفقاً للإطار الذى وضعه جادى ولسفيلد فى عام ١٩٩٧ أن أفضل وسيلة لفهم التغطية الإخبارية للنزاعات والصراعات هى تحليل التنافس ما بين وسائل الإعلام الإخبارية على أنه إنعكاس لصراع ضارى ما بين القوى المتضادة من أجل السيطرة والهيمنة السياسية. أى أن التنافس الإعلامى بين مختلف أطراف الصراع يمثل دون شك جزء من هيكل أشمل وأهم وهو الصراع السياسى نفسه.

ويؤكد انتمان ١٩٩٣ فى هذا الصدد أن السياسيون مجبرون على التنافس مع بعضهم البعض ومع الصحفيين أيضاً على الأطر الخبرية، وهكذا فإن السياق السياسى والصراعات السياسية تمثل ساحة أساسية لصياغة الأطر، ويضيف كذلك أنه من هذا المنطق فإن صياغة الأطر الإخبارية تلعب دوراً أساسياً فى ممارسة السلطة السياسية، والإطار فى النص الإخبارى يمثل حقاً رمزاً لتلك السلطة فهو يؤكد هوية أو مصالح الأطراف الفاعلة التى تصارعت من أجل السيطرة على النص.

وتوجد مجموعة من الأركان لنموذج التنافس السياسى كأحد نماذج الأطر الخبرية، ووفقاً لـ Wolsfeld فهناك هذه الأركان هى عبارة عن خمسة عوامل يعزى إليها تحديد الأطر الخبرية بوسائل الإعلام فى تغطيتها للقضايا المختلفة وهى

- ١- درجة الاستقلال السياسى لوسائل الإعلام.
- ٢- مصادر الأخبار التى تعتمد عليها وسائل الإعلام.
- ٣- الأعراف السائدة فى وسائل الإعلام وأنماط ممارستها.
- ٤- الأيديولوجية السياسية والثقافية للصحفيين والمحررين.
- ٥- الأحداث ذاتها التى تنقلها وسائل الإعلام للجمهور.

أولاً: الاستقلال السياسى لوسائل الإعلام:

يشير إلى مقدار سيطرة الحكومة وهيمنتها رسمياً أو غير رسمياً على الإعلام. وبينما يغلب تجاهل هذا العامل من قبل الدارسين الغربيين فإنه يمثل

أكثر المحددات أهمية للتغطية الإعلامية فى الدول النامية. وذلك بسبب السيطرة الكبيرة لوكالات الأنباء الغربية على تدفق الإخبار فى العالم، حيث تتحكم هذه الوكالات فى إنتاج وتوزيع الأخبار مما يؤدي إلى انتشار وسيادة رؤية هذه الوكالات والتي هى نفسها الرؤية الأنجلو أمريكية والتي تروج للثقافة الغربية وتحمل فى طياتها عداة أو عدم فهم للدول الأخرى.

ثانياً: المصادر الخبرية:

للمصادر الخبرية قيمة كبيرة فالمعلومات التي تمثل المادة الخام لبناء القصة الخبرية تعتمد فى قيمتها وفعاليتها على الخبراء والشخصيات البارزة الذين يمثلون مصادر اخبارية يعتمد عليها المراسل أو المحرر ومن ثم فإن القصص الاخبارية تتحدد دلالتها بدرجة كبيرة على تلك المصادر.

ثالثاً: الأعراف الإعلامية السائدة:

تملى قواعد السياسة التحريرية على المحررين كيفية تغطية ونقل القصص الإخبارية. وهذه القواعد والمبادئ تتجه إلى تقليص الاختلاف فى الأطر الإعلامية المستخدمة ولكن يمكن لبعض وسائل الإعلام غير الحكومية التى تتمتع بسياسات تحريرية مستقلة أن تعمل ضد تجاوزات الحكومة بحيث تمثل دور الحارس الأمين على مصلحة المجتمع

رابعاً: الايديولوجية السياسية والثقافية للصحفيين والمحررين:

وتعتبر العلاقة بين الايديولوجية والأطر الخبرية علاقة رئيسية وأساسية حيث تحمل الأطر فى جوهرها وجهه نظر أيديولوجية تتحدد من خلالها المادة الخام التى يتم انتقائها وتلك التى يتم استبعادها عن صياغة القصة الخبرية.

خامساً: طبيعة الأحداث ذاتها:

تقدم الأحداث نفسها غالباً للقائم بالاتصال كنقطة بداية لبناء الأطر الإعلامية المناسبة للتغطية، وتتبع أهمية الأحداث من داخلها وفقاً لتأثيراتها على أطراف هذه الأحداث.

فروض النظرية:

تقوم نظرية الأطر الإعلامية على مجموعة من الفروض وهي:

- ١- أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين وإنما تكتسب مغزاهما من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى ويضفي عليها قدراً من الإتساق.
- ٢- تركز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب معينة في القضية دون غيرها؛ حيث تحدد أطر بعينها لتقديم الأحداث مما يؤدي إلى توصيل المعلومات للجمهور بشكل معين يجعله يدرك الموضوع بنفس الشكل وتتكون لديه اتجاهات متفقة مع الطريقة التي تمت بها صياغة الرسالة الإعلامية، والتي في الغالب تكون هي نفسها وجهة نظر الوسيلة الإعلامية.
- ٣- إختلاف وسائل الإعلام في تحديد الأطر الإعلامية يؤدي إلى إختلاف أحكام الجمهور المرتبط بكل وسيلة فيما يتعلق بتشكيل المعارف والاتجاهات نحو القضايا المثارة.

٤- يحدث تأثير الأطر عندما يركز المتحدث (القائم بالإتصال) على مجموعة من الإعتبارات المحتملة المتصلة والتي تجعل الأفراد يركزون على هذه الإعتبارات عندما يكونون آرائهم .

٥- يتوجه الجمهور للصفوه بحثاً عن الإرشاد والتوجيه وبهذا فهم ينتقون أى الأطر التي يصدقونها، حيث أنهم يصدقون فقط الأطر التي تأتي من مصادر يدركون أنها صادقة وموثوق فيها بالنسبة لهم؛ فعلى سبيل المثال فى مصر نجد أن الجمهور المؤيد لتيار الإسلام السياسى لا يصدق إلا المعلومات التي تأتي له من القنوات الدينية فقط ويعتبر ماعداها "إعلام مضلل".

٦- توجد علاقة بين وضع الأطر والأيدولوجية المسيطرة ومحتوى الوسيلة، وذلك بتوضيح تأثير الأيدولوجية على تشكيل الوسيلة الإتصالية من خلال استراتيجيات عملية الأطر التي يتم من خلالها نقل الفكر الأيدولوجى بواسطة وسائل الإتصال؛ حيث تقوم كل وسيلة إعلامية بصياغة الخبر المقدم لها وفق ما تحدده أيدولوجيتها الخاصة ومصالحها ومصالح الجهة المالكة لهذه الوسيلة.

خصائص وسمات الأطر الخبرية:

تم تحديد سمات وخصائص الإطر الخبرية التي تستخدمها وسائل الإعلام فى صياغة رسائلها الإعلامية لتحقيق أهدافها المختلفة وذلك من خلال الرجوع إلى العديد من الدراسات التي تناولت دراسة الأطر وتحليلها، وتم التوصل إلى مجموعة من الخصائص هي:

١. أن الإطار الخبرى له القدرة على تجميع وربط الأحداث وتكوينها بحيث تصبح نصاً خبرياً مؤثراً فى إدراك وفهم المستمع أو القارئ أو المشاهد للحدث أو القضية.

٢. أن لمفهومي الإنتقاء والبروز أهمية كبرى فى تكوين شكل الإطار الخبرى ومضمونه حيث يختار المحررون أحداث بعينها ويتم إبرازها وإدخالها فى نص خبرى يمثل إطاراً للحدث.

٣. أن الحقائق واحدة ولكن الجانب التفسيرى فى الإطار يمثل أهمية كبرى فى فهم النص حسب الإطار الذى تشكله كل وسيلة إعلامية فى سياقها العام. ويتيح تحليل الإطار الإعلامى تقديم تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام فى تشكيل الأفكار والإتجاهات خلال القضايا المطروحة، وذلك من خلال اختيار بعض الجوانب من الواقع وإبرازها فى النص الإعلامى.

٤. أن الأطر غالباً ما تكون ضمنية داخل النص الإعلامى ولا تبدو واضحة كتفسيرات ومعانى إجتماعية ولكنها تبدو كسمات وخصائص أولية لتفسير الأحداث تعكسها فقط التقارير الإخبارية. فهى تسمح بقياس المحتوى الضمنى غير الصريح للتغطية الخبرية بوسائل الإعلام وتقديم تفسير منتظم لدور وسائل الإعلام فى تشكيل الأفكار والإتجاهات حيال القضايا البارزة وإلقاء الضوء على طرق تنظيم الحقائق والمحدوف منها.

٥. تفرز الأطر صوراً نمطية شائعة نتيجة اعتمادها على مفهومي الإنتقاء والبروز، حيث أن الأطر تعطى أولوية لبعض الأحداث والحقائق بشكل منتظم مما يكون صورة نمطية للحدث.

٦. تعمل الأطر على تنظيم المعنى وإضفاء دلالات على الواقع الإجتماعى والسياق السياسى بحيث يصبح المعنى أو الحدث ذو مغزى معين لدى المتلقى من خلال تحديد منظور فكرى وثقافى وسياسى.

٧. الإعتماد على مجموعة من المستويات الرمزية والمجازية فى تغطية الأحداث فى إطار مرجعية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالأيديولوجيات السائدة فى المجتمع.

٨. تساعد فى قيام الجمهور بعملية تصنيف واسعة، فهى تسمح لهم بتصوير ومعرفة تصنيف غير محدود من الأحداث.

٩. تعتبر فكرة يتم الترويج لها فى تناول القضية باعتبارها منطلقاً فكرياً فيتم توظيفها لشرح وتفسير القضية.

١٠. تتسم بثراء وخصوبة محاور التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الإتصال الجماهيرى وأهمها: القائم بالإتصال، والرسالة الإعلامية، والجمهور، والسياق الثقافى، ورجع الصدى سواء كل على حده أو بربط أكثر محور معاً.

١١. تتيح للباحث التعرف على كلاً من الشكل أى "طريقة التقديم والتناول القضايا ووضع المضمون فى إطاره المحدد المنظم"، وأيضاً المضمون غير المباشر الذى له دلالاته وتأثيره فى المعنى. كما أنها تمكنه من توحيد الحدث أو القضية فى أكثر من وسيلة فى نفس الوقت للتعرف على الأساليب المستخدمة فى تقديمها داخل كل وسيلة وذلك من خلال المقارنة

بينهم مما يخلق أثراً معرفياً على الجمهور يتفق مع طرح الأسئلة في كل وسيلة.

١٢. كما يعتبر من أهم خصائص وسمات الأطر هي قدرتها الكبيرة على التطور الذاتى، وذلك من خلال النماذج التى يقترحها الباحثون المعنيون بتحليل الأطر والتيارات البحثية المعاصرة والمستقبلية التى تهتم بإقتحام مجالات بحثية جديدة، وإتساعها لتشمل ثلاثة نماذج تتمثل فى: بناء الإطار – وضع الأطر – التأطير الإستراتيجى.

الانتقادات الموجهة لنظرية الأطر الخبرية:

١. اعتمادها على التحليل الكيفى بدرجة عالية رغم محاولة البعض إيجاد نوع من التطبيق لها بشكل كمى، وهو الأمر الذى يجعل دقتها من حيث الموضوعية محل جدل وخلاف بسبب إختلاف التفسير والتأويل من باحث لآخر.

٢. عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع لإنطباعات الباحثين الذاتية.

٣. لا تعكس النظرية بشكل واضح العلاقات السلبية بين المتغيرات نتيجة لإهتمامها بدراسة المحتوى الكيفى بشكل أكبر.

٤. تفترض أن الأشخاص عادة ما يقعون فى الأخطاء أثناء تلقيهم للأطر وبهذا فهى تقلل من القدرات الفردية. حيث أنه لو تعرض مجموعة من الأفراد لمضمون إعلامى واحد تم تأطيره من قبل القائم بالإتصال فى إطار معين فإن إستجابة هؤلاء الأفراد لهذا المضمون لن تكون واحدة؛ حيث أن هناك

مجموعة من العوامل الفردية كالتغيرات الديموجرافية كالنوع والسن والمستوى الإقتصادي والإجتماعى وكذلك التيار السياسى الذى يؤيده هذا الفرد والتي تؤثر بشكل كبير على مدى ودرجة تأثر الجمهور بالمضمون المقدم له.

تطبيقات النظرية:

تعتبر دراسة الأطر الخبرية وتأثير الموضوعات المطروحة فى الأخبار التى تقدمها وسائل الإعلام للجمهور عاملاً أساسياً يجب أن يتم أخذه فى الإعتبار عند إجراء دراسات تفصيلة للوسائط الإعلامية لمعرفة تأثيرها على آراء الجمهور وإتجاهاته. وتطبق نظرية الأطر الخبرية وفقاً لمستويين:

المستوى الأول: تعد فيه النظرية بمثابة الحل لإشكالية قياس المحتوى غير الصريح Latent Content بوسائل الإعلام، من خلال تقديم تحليل مضمون كفى يفسر المحتوى غير المباشر للرسائل الإعلامية التى قدمها القائمين بالإتصال فى القنوات الثلاثة عينة الدراسة (دريم – الفضائية المصرية – رابعة).

المستوى الثانى: تقدم النظرية إطاراً نظرياً حول كيفية تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة.

قياس الأطر الخبرية كفى:

يعتمد تطبيق النظرية على البحوث الإعلامية - إلى جانب تحليل المضمون الكمى - على تحليل كفى يقدم صورة للأطر الخبرية التى تم الإعتماد عليها من قبل القائم بالإتصال فى صياغة المضامين الإعلامية، وذلك حيث أشار

Doris A. Greber إلى أن تحليل الرسالة الإعلامية ينبغي ألا يقتصر على تحليل الكلمات والجمل، بل يجب أن يمتد التحليل ليشمل السياق الذي يندرج المضمون في طياته، فضلاً عن التعرف على نوايا القائم بالاتصال، أى تحليل المحتوى الضمنى للرسالة الإعلامية.

وإضافة إلى تصنيفات الأطر الخبرية السابق ذكرها، فقد قدم الباحثون نماذج يتم توظيفها فى التحليل الكيفى للسمات البارزة للرسالة الإعلامية ومن هذه النماذج نموذج Entman فى العام ١٩٩٣ والذى يشير إلى أن تحليل الأطر التى تتناول موضوع معين تتضمن بدورها أربع وظائف على النحو التالى:

١. تحديد المشكلة أو القضية Define Problem.

٢. تحديد وتشخيص الأسباب Diagnose Causes.

٣. التقييم الأخلاقى للقضية Make Moral Judgments.

٤. إقتراح حلول للقضية المثارة Suggest Remedies.

ويؤكد Hartly على أن انتقاء كلمات بعينها فى صياغة النص الخبرى، واستبعاد كلمات أخرى يمثل بدوره أدوات رئيسية لخلق وتوليد المعنى أو المعانى المتضمنة فى النص، وتشمل عملية الإنتقاء على ما يلى:

أولاً: تحديد هيئة الجملة أو العبارة الواردة بالنص الخبرى، واختيار المكونات والمفردات التى تتركب منها الجملة Syntagmatic Selection.

ثانياً: الإنتقاء المعجمى لمفردات الجملة، أى اختيار كلمات بعينها من بين الكلمات المتاحة التى يمكن استخدامها فى صياغة الجملة Paradigmatic.

لذلك يعتبر التحليل الكيفى من أهم الأدوات التى تساعد فى تحليل المضمون
المتعلق بالقضايا والأخبار والتى تستطيع من خلالها وسائل الإعلام أن تؤثر
على المجتمع.

مراجع الفصل الرابع

١. أميرة سمير (٢٠٠٨) التأثيرات السياسية للقنوات الفضائية المصرية والعربية الخاصة فى إطار المسؤولية الاجتماعية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى الرابع عشر لكلية الإعلام: الإعلام بين الحرية والمسئولية، جامعة القاهرة،
٢. حسن عماد مكاوى، سامى الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ٢٠٠٠.
٣. عاطف عدلى العبد، نهى العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة: دار الفكر العربى، ٢٠٠٨.
٤. حسن عماد مكاوى وليلى حسين السيد (٢٠٠٢) الإتصال ونظرياته المعاصرة، ط ٣، مرجع سابق.
٥. حسن عماد مكاوى (١٩٩٧) تكنولوجيا الإتصال الحديثة فى عصر المعلومات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
٦. حسن عماد مكاوى (١٩٩٣) نظرية المسؤولية الاجتماعية وممارسة العمل الإخبارى، مجلة بحوث الإتصال، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد التاسع، ص ٢٢٨ - ٢٥٠.
٧. عادل عبد الغفار (٢٠٠٣) أبعاد المسؤولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة دراسة تطبيقية على برامج الرأي المقدمة بقناة دريم ٢، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى التاسع لكلية الإعلام: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة

٨. عزة مصطفى الكحكى (٢٠٠٨) حدود الحرية والمسئولية كما يراها القائم بالاتصال بقناة الجزيرة الإخبارية، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى الرابع عشر لكلية الإعلام: الإعلام بين الحرية والمسئولية،
٩. محمد بن سعود البشر (١٩٩٦) المسئولية الاجتماعية فى الإعلام: النظرية وواقع التطبيق، الرياض: دار الكتب.
١٠. محمد حسام الدين محمود إسماعيل (١٩٩٦) المسئولية الاجتماعية للصحافة المصرية: دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالاتصال فى الصحف القومية والحزبية فى الفترة من ١٩٩١ إلى ١٩٩٤، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام: جامعة القاهرة.
١١. محمد عبدالحميد (١٩٩٧) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب.
١٢. محمد منير حجاب (٢٠١٠) نظريات الإتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
١٣. نسرین حسونه، نظريات الإعلام والاتصال، كتاب إلكترونى بصيغة PDF منشور على موقع الألوكة بتاريخ ٢٠١٥/٢/١٠، و متاح على:
- <http://www.alukah.net/culture/0/82373>
١٤. نرمن زكريا خضر (٢٠٠٨) اتجاهات القائم بالاتصال نحو مفهومي الحرية والمسئولية الاجتماعية للصحافة المصرية فى الألفية الثالثة، بحث

مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى الرابع عشر لكلية الإعلام: الإعلام بين الحرية والمسئولية، جامعة القاهرة، ص ص ٣٢٧ – ٤١٣ .

١٥. نهى عاطف العبد (٢٠٠٩) العلاقة بين مستويات التعرض للبرامج الحوارية فى الفضاءات العربية ومستويات معرفة الرأى العام بقضايا الإصلاح السياسى فى مصر، بحث مقدم ضمن أعمال المؤتمر العلمى السنوى الخامس عشر لكلية الإعلام: الإعلام وقضايا الإصلاح فى المجتمعات العربية: الواقع والتحديات، جامعة القاهرة، ص ص ٧٢٩ – ٨١٩ .

16. Adam Simon & Micheal Xenos. " **Media Framing and Effective public Deliberation.**" , Simon@u.Washington.edu,(2000) , p.4
17. Andrew Jakubowicz & Rod Palmer. "Framing Suharto." ,In: **Gazette**, vol. 64, No.2, 2002, pp.199-213.
18. Beth J. Anderson. "Visual Framing : study of face-ism from the websites of the 108th United States Congress., In: "**Public opinion Quarterly** , vol.66, No.3, 2002, p.8
19. Bittner , John R. (1986) **Mass communication An Introduction** , New. Jersey .: Prentice-Hall. Englewood Cliffs .
20. Bryan H. Reber and Bruce K. Berger "Framing analysis of activist rhetoric: How the Sierra club succeeds or fails

at creating salient messages" In: **Public Relations Review**, Vol.31, No.2, June 2005, P 487.

21. Claes H.De Vreese, Jochen Peter & Holli A. Semetko .
"Framing politics at the launch of the Euro Across National : Comparative study of Frames in the news, In: **Political Communication** , vol. 118, 2001, pp.107-108.
22. Corwin R. Kruse . " The Movement and the Media : Framing The Debate over Animal Experimental." ,In: **Political Communication**, Vol.18, No.1, 2001, p.68
23. Dennis . Everette.& Merrill. John C. (1984) **Basic Issues in Mass Communication** , New York : Macmillan Publishing Company .
24. Dennis ,E. (1980) **Social Responsibility Representation and reality** , Beverly Hills : Sage Publication .
25. Frank D. Durham, "News Frames as Social Narratives: TWA Flight 800", In: **Journal of Communication**, 2001, Vol 48, No 4, PP 1- 61.
26. Kimberly Gross and Paul R. Brewer,. "Thinking about Frames: News Framing Effects On Opinion and Emotion". , **A paper Presented at the annual Meeting**

of the American Political science Association, 2002,
P 2.

27. Kitzinger, J. " Media Templates : Patterns of Association And The (Re) construction of Meaning over Time." **Media culture and society**, vol.22, No.1, 2000, pp. 61-84.
28. McQual D. (2000) **Mass Communication theory** , 4th edition , London : Sage Publication .
29. Omri Cerem, "A Burken Theory of Media effects: Toward a Non – salience theory of Framing", **Paper Presented at the Annual meeting of the international Communication Association**, 2010, P 49.
30. Paul D'Angelo. " News Framing as A Multiparadigmatic Research Programs : A response to Entman. ", **Journal of Communication**, Vol.52, No.4 , 2002, p.873.
31. Robert M. Entman. " Framing : Toward Clarification of A Fractured paradigm. " , In: **Journal of Communication**, vol.43, No. 4, 1993, p.52
32. Robert Entman. "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11." .In: **Political Communication**, Vol.20, No.4, 2003, p.417.

33. Robin L.Nali. "Exploring The Framing Effects of Emotion: Do Discret Emotions Differentially Influence Information Accessibility Information Seeking , And Policy preference?", **Communication Research** , Vol. 30, No.2,2003, p.225
34. Roya Akavan, Tyotika Ramaprased. " Framing Beijing – Dominant Ideological influences on the American Press Coverage of the UN Conference on Woman and the NGO. In: **Gazette**, Vol. 1, 2000, P 45.
35. Scott London: How the Media Frames Political Issues Enlightening Study of Process and out Come of Mass Media Framing What It Presents, article Published on www.scottlondon.com at14/5/2013.
- 36.Stanely J. Baran "**Framing Communication theory**", 2008, P 342. available on sage
37. Stanley J. Baran & Dennis K. Davis. " **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future.**" . (Canada: Wads Worth, 3rd Ed, 2003), p.274.
- 38.Susan Ross, "Framing of the Palestinian Israeli Conflict in Thirteen Months O New York Times Editorial

Surrounding the attack of September 11,2001, In:
Conflict & Communication" Online, Vol 2, No 2,
2003.

39. Willam A. Gamson "**News as Framing: Comments on Graber.**", American Behavioral Scientist, Vol.33, 1989, p.157.

40. Wim Roefs , " From Framing to Frame Theory: A Research Method Turns Theoretical Concept". **Paper presented at The 1998 Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention** (Baltimore: MD, August 1998) P 55.

الباب الثاني

تطبيقات للعلاقة بين الإعلام والمجتمع

الفصل الخامس
الإعلام وقضايا المرأة

تشكل المرأة وقضاياها أبرز مجالات الاهتمام الدولي يبدو ذلك واضحاً في الأنشطة المتعددة التي تقوم بها الأمم المتحدة بهيئاتها المختلفة لمعالجة ومناقشة أوضاع المرأة ومشكلاتها المتعددة التي تعوق تقدمها وإسهامها في المشاركة في تطوير وتنمية مجتمعاتها، وقد بدأت هذه الأنشطة بإعلان الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٧٥ سنة دولية للمرأة، وفي العام نفسه انعقد المؤتمر الأول في المكسيك والذي كان بمثابة بداية وضع قضايا المرأة على أجندة اهتمامات الأمم المتحدة، وبالتالي بروز الاهتمام بتلك القضايا على كافة المستويات الإقليمية والمحلية. وعضد من ذلك إعلان الأمم المتحدة عقد المرأة في الفترة من ١٩٧٦ وحتى ١٩٨٥، والذي هدف في الأساس إلى دراسة مركز المرأة وحقوقها وإشراكها في عملية صنع القرار على جميع المستويات وفي ١٨ ديسمبر عام ١٩٧٩ اعتمدت الجمعية العامة اتفاقية القضاء على كافة أشكال التمييز ضد المرأة والتي بدأ سريانها في عام ١٩٨١ والتي أكدت على مبدأ المساواة بين الرجل والمرأة في التمتع بحقوق الإنسان والحريات الأساسية في الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية والمدنية، وقد صدقت مصر على هذه الاتفاقية بموجب القرار الجمهوري رقم ٤٤ لسنة ١٩٨٤ مما أعطاها قوة القانون وتحفظت مصر على أربع مواد رأت إنها تخالف الشريعة الإسلامية. وحتى نهاية مايو ١٩٨٧ وافقت ٩٣ دولة على الالتزام بأحكامها، إما بالتصديق عليها أو الانضمام إليها ومن بينهم عدد من الدول العربية منها تونس والعراق واليمن الديمقراطية قبل الوحدة، وفي عام ١٩٨٠ عقد المؤتمر الثاني للمرأة في كونبهاجن والذي طالب بادماج المرأة في الحياة العامة وإلغاء كافة أشكال التمييز ضدها. وفي عام ١٩٨٥ عقد المؤتمر الثالث للمرأة في نيروبي والذي اعتمد استراتيجيات نيروبي المتطلعة إلى النهوض بالمرأة على أن يتم تنفيذها

بحلول عام ٢٠٠٠، وفى ديسمبر عام ١٩٩٥ عقد المؤتمر العالمى الرابع للمرأة فى بيجين وكان من أبرز الشعارات التى رفعها تضمين رؤية المرأة فى رسم مختلف السياسات والنفاد بالمرأة إلى مركز صنع القرار وانتهاء بمؤتمر بكين +5 والذى قيم أوضاع المرأة فى مختلف الدول.

كما لم تغب المرأة وقضاياها عن كافة المؤتمرات التى شهدتها الأمم المتحدة طوال فترة التسعينيات من القرن الماضى والسنوات الخمس المنصرفة من القرن الواحد والعشرين... ومثال على ذلك اهتمام مؤتمر قمة الأرض فى ريودى جانيرو عام ١٩٩٢ بضرورة وجود المرأة فى كافة الأنشطة البيئية خاصة ما يتعلق منها بالتنفيذ وأشار (إعلان ريو) الذى تم تبنيه من قبل حكومات العالم فى المبدأ رقم (٢٠) إلى أن للمرأة دوراً حيوياً فى إدارة البيئة وتميبتها وذلك فان مشاركتها الكاملة أمر أساسى لتحقيق التنمية المتواصله. وأشار جدول (أعمال القرن ٢١) المنبثق عن المؤتمر إلى ضرورة زيادة مشاركة المرأة فى مواقع اتخاذ القرار وإلى محور أميتها وحصول الفتيات على التعليم الأساسى.. كما أكد على ضرورة حصول المرأة على القروض وحق التمليك وطالب بإدخال العمل المنزلى ضمن حساب اقتصاد الدولة.

ثم كان المؤتمر العالمى لحقوق الإنسان الذى انعقد فى فيينا عام ١٩٩٣، والذى أكد على أن حقوق المرأة هى جزء من حقوق الإنسان، كما تصدرت قضية العنف الموجه ضد النساء اهتماماته، أما المؤتمر العالمى للسكان والتنمية والذى عقد فى القاهرة عام ١٩٩٤ فقد أعلن شعار (تمكين المرأة) فضلاً عن اهتمامه البالغ بكل ما يتعلق بالصحة الإنجابية للمرأة، وركز مؤتمر التنمية الاجتماعية فى (كوبنهاجن) عام ١٩٩٥ على دور المرأة فى التنمية.

والسمة الغالبة لكافة هذه المؤتمرات هى التأكيد على المساواة بين المرأة والرجل ومنع كافة أشكال التمييز ضدها ومشاركتها بفعالية فى تنمية مجتمعها.

وقد وصل صدى هذه المؤتمرات وما طرحته من أفكار حول المرأة وقضاياها إلى مختلف دول العالم وبدأت العديد من الحكومات العربية فى سن التشريعات التى تحقق وتعزز المساواة بين المرأة والرجل ، وإنشاء آليات وطنية تكفل استيعاب المنظورات المختلفة المتعلقة بالمساواة بين الجنسين فى شتى قطاعات المجتمع.

المرأة والتنمية:

أشار إعلان بكين (١٩٩٥) أن القضاء على الفقر والذى يمثل هدفاً أساسياً للتنمية يقضى إشراك المرأة فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق تكافؤ الفرص ومشاركتها مشاركة كاملة على قدم المساواة باعتبارهما من عوامل تحقيق التنمية المتواصلة الموجهة لخدمة البشر وذلك بتعزيز الاستقلال الاقتصادى للمرأة ومحو أميتها وتوفير فرص العمل لها وضمان وصول جميع النساء بمن فيهن نساء المناطق الريفية إلى الموارد الإنتاجية والفرص والخدمات العامة.

ويأتى هذا الإعلان ليؤكد من جديد الحق فى التنمية كحق انسانى للبشر جميعاً والذى يمثل أبرز حقوق الإنسان الأساسية، كما جاء فى الإعلان العالمى لحقوق الإنسان الذى أقرته الجمعية العامة للأمم المتحدة فى ٤ ديسمبر ١٩٨٦.

وجاء مؤتمر التنمية الاجتماعية الذى نظّمته الأمم المتحدة فى كوبنهاجن فى مارس ١٩٩٥. ليوصف الأوضاع الاجتماعية الراهنة فى دول الشمال ودول الجنوب وليؤكد أن التنمية الاجتماعية تستلزم تشجيع وحماية حقوق الإنسان بما فيها الحق فى التنمية وتشجيع الممارسة الفعلية لحقوق وإدارة المسئوليات على جميع مستويات المجتمع وتشجيع الإنصاف والمساواة بين المرأة والرجل، وبالاعتراف بمشاركة المرأة فى التقدم الاجتماعى والتنمية وبتعزيز تلك المشاركة.

وأعلن المؤتمر ضرورة العمل على الصعيد الوطنى على تغيير المواقف والسياسات والممارسات التى تمثل عقبات تحول دون تحقيق الإنصاف

والمساواة بالكامل بين الجنسين والعمل على مشاركة المرأة الحضرية والريفية مشاركة كاملة فى الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية بما فى ذلك صياغة السياسات العامة وتنفيذها... واتخاذ تدابير فعالة للقضاء على جميع أنواع الاستغلال والإيذاء والعنف الموجهة ضد المرأة.

وقد شاركت الدول العربية مشاركة فعالة فى هذا المؤتمر على المستويين الرسمى والأهلى كما أصدر مجلس وزراء الشؤون الاجتماعية العرب مشروع الإعلان العربى للتنمية الاجتماعية. الذى أكد على أن "المرأة والرجل شريكا حياه ومصير ولا بد لهما من الإسهام معاً فى صنع الحياة على أساس المساواة والتعاون والرحمة والمودة".

وأشار الإعلان إلى أن التمييز ضد المرأة ينطوى على تقليص لحقوقها الإنسانية ويشكل إنقاصاً لكرامتها وهدرًا لقدراتها الهائلة التى تمثل نصف قدرات المجتمع مما يستلزم السعى بدأب لإزالة ضروب التمييز ضد المرأة.

وأضاف الإعلان "أن تحقيق التكامل والتماسك الاجتماعى اللازم للتنمية الشاملة والمتواصلة يستلزم إيلاء عناية فائقة لحقوق المرأة العربية وخاصة فى مجالات الصحة والتربية والثقافة والمشاركة السياسية والاقتصادية ويتأتى ذلك بتأمين حق المرأة المتساوى فى العمل والصحة وتعليم البنات ومحو أمية المرأة وتدريبها وتمليكها وسائل الإنتاج ومدخلاته وتقديم التمويل والتدريب وتسهيلات التسويق إليها وتأمين حقها فى المشاركة السياسية وتطوير التشريعات المتعلقة بها لضمان حقوقها وتأهيلها لأداء أدوارها المختلفة فى الأسرة والمجتمع بما يمكنها من التوفيق بين عملها فى رعاية الأسرة ونشاطها الإنتاجى.

وجاء إعلان الأمم المتحدة بشأن الأهداف الإنمائية للألفية ليؤكد على مجموعة من القيم منها:-

- الحرية للرجال وللنساء الحق في أن يربوا أولادهم وبناتهم بكرامة وفى مأمّن من الجوع والخوف من العنف والقمع أو الظلم. وخير سبيل لضمان هذه الحقوق هو الحكم النيابى الديمقراطى المستند إلى إرادة الشعوب.
- المساواة- يجب عدم حرمان أى فرد أو أمة من فرصة الاستفادة من التنمية ويجب ضمان المساواة فى الحقوق وتكافؤ الفرص للرجل والمرأة.
- التضامن- يجب مواجهة التحديات العالمية على نحو يكفل توزيع التكاليف والأعباء بصورة عادلة وفقاً لمبدأى الأنصاف والعدالة الاجتماعية الأساسيين. ومن حق الذين يعانون، أو الذين هم أقل المستفيدين، أن يحصلوا على العون من أكبر المستفيدين.
- التسامح- يجب على البشر احترام بعضهم البعض بكل ما تتسم به معتقداتهم وثقافتهم ولغاتهم من تنوع. وينبغى ألا يخشى مما قد يوجد داخل المجتمعات أو فيما بينهما من اختلافات، كما لا ينبغى قمعها، بل ينبغى الاعتزاز بها باعتبارها رصيذاً ثميناً للبشرية. وينبغى العمل بنشاط على تنمية ثقافة السلام والحوار بين جميع الحضارات.

ومن خلال هذا العرض السابق لما أولته المواثيق الدولية والقطرية نستطيع أن نرصد الملاحظات التالية:

١- يشيع البعض أن اهتمام بعض الحكومات العربية بسن القوانين والتشريعات التي تؤكد مساواة المرأة بالرجل في التعليم والعمل والمشاركة واهتمام المجتمع المدني (الأهلى) والباحثين الأكاديميين بقضايا المرأة إنما هو انعكاساً لتبعيتنا للغرب وان كل المحاولات في هذا الصدد إنما هو حلقة من حلقات الهيمنة الغربية تستهدف زعزعة القيم الإسلامية وإشاعة الفجور والفساد في المجتمعات العربية.

بينما يرى البعض الآخر أن المرأة في معظم الأقطار العربية قد حصلت على حقوقها كاملة وأنه ليس هناك وجه للحديث عن قضية المرأة، فالمرأة العربية الآن أصبحت وزيره وسفيرة وقاضيه ووصل عدد من النساء إلى مراكز صنع القرار في عدة مجالات ومؤسسات.

٢- ومن خلال رصد واقع المرأة العربية نجد ان ثمة تغيرات جوهرية لا يمكن إغفالها طرأت على وضعية المرأة العربية خلال العقود الأخيرة، تمثلت في العديد من الجهود الحكومية وغير الحكومية للنهوض بأوضاع المرأة العربية في إطار التغيرات السياسية والاقتصادية التي شهدتها المجتمعات العربية، إذ لا يمكن إغفال الزيادة المضطردة في نسبة المتعلمات ونسبة النساء العاملات.. إلا أن ذلك لا يمثل في حد ذاته تغييراً جوهرياً في الوضع الاجتماعي للمرأة، فما زال كثير من العقبات تحول دون انطلاقها بكامل قدراتها ومواهبها للمشاركة في صياغة المجتمع وعلاقاته، فضلاً عن أننا لا يمكن أن نغفل أن المتعلمات أو النساء العاملات في بلادنا العربية لا يمثلن سوى فئة محدودة من جملة النساء، فلو رصدنا نسبة الأمية في بعض البلاد العربية نجدها تشير إلى أن المرأة العربية خاصة في الشرائح الريفية والبدوية في المستويات الاقتصادية المنخفضة مازالت

محرومة من التعليم نتيجة قيم اجتماعية بالية وأوضاع اقتصادية متردية.

٣- على الرغم من التقدم الصحى الذى شهدته غالبية البلاد العربية فى العقود الأخيرة، إلا أن معدلات وفيات الأمهات مازالت تزيد نحو ١٠ مرات عنها فى البلدان المتقدمة.. وإذا كانت السنوات الأخيرة قد شهدت اهتماما متزايدا بصحة المرأة فى البلدان النامية ومنها الدول العربية والذى يظهر من مبادرات الأمم المتحدة الآمنة التى اعتمدها المنظمات الدولية التى تعنى بتأمين الولادة الناجحة للأم والطفل. إلا أن الواقع مازال يشير إلى تدنى الأوضاع الصحية للمرأة العربية خاصة فى الريف والبادية نتيجة كثرة الأعباء الملقاة على عاتقها والفقر الذى يجعلها لا تضع صحتها فى قائمة أولوياتها فضلا عن تدنى كمية ونوعية الطعام الذى تتناوله والعادات البالية التى تجعل المرأة تتحرج من إعلان مرضها خوفا من أن تبدو عاجزة أمام الزوج بما يسمى (ثقافة الصمت) السائدة بين النساء عن صحتهن.

ومن ثم فإننا عندما نتحدث عن تحسين وضع المرأة، فإننا نعنى بذلك الجهود فى سبيل تعليم المرأة ومحو أميتها، نعنى توفير الرعاية الصحية لها ولأسرتها، نعنى عمل مناسب لها يتفق مع إمكاناتها، ونعنى تحسين ظروفها المعيشية الاقتصادية والاجتماعية فى ظل علاقات أسرية يسودها التكافؤ والندية والاحترام المتبادل، نعنى ممارسة حقها فى المشاركة السياسية لتساهم فى صنع الحاضر والمستقبل، فالمرأة العربية مازال دورها محدودا فى تنمية مجتمعها ولا يتفق مع قدراتها الحقيقية ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها:

ضعف المشاركة فى اتخاذ القرار: والذى يعود إلى نظرة بعض الشرائح التقليدية والمحافظه فى المجتمعات العربية للمرأة وأدوارها، والفجوة فى تكافؤ

الفرص فى التعليم والعمل بين النساء والرجال والمسئوليات العائلية التى لا تترك للمرأة فرصة للاهتمام بالشئون العامة، وعدم اهتمام الأجهزة الرسمية ووسائل الإعلام بتسليط الضوء على قضايا المرأة وإثارة الوعى بأهمية مشاركتها فى التخطيط واتخاذ القرار، وتغيير الصورة النمطية للأدوار التقليدية بين الجنسين.

نقص المعلومات عن دور المرأة فى التنمية: نتيجة عدم كفاءة المؤشرات الاقتصادية والاجتماعية التى تقيس العمل الذى تؤديه المرأة خاصة فى المنزل وفى الحقل مما يعكس صورة غير واقعية عن مشاركتها الفعلية فى التنمية الاجتماعية والاقتصادية وما يتبعه من تهميش لدورها.

قصور وعى المرأة بدورها فى التنمية: نتيجة مجموعة من القيم السلبية التى تدعم من فكرة دونية المرأة وتدعيم وسائل الإعلام فى بعض الأحيان لكثير من هذه القيم والمفاهيم الخاطئة التى تؤثر على صورة المرأة لدى النفس ولدى المجتمع، وإغفال تأهيل وتدريب المرأة (غير المتعلمة) وتزويدها بمهارات للقيام بالمشروعات الانتاجية الصغيرة خاصة فى (الريف والبادية). فقد أثبتت الدراسات أن الغالبية العظمى من نساء الطبقات الفقيرة يعملن اضطراراً وبدافع الحاجة المادية بغرض الوفاء بالحاجات الأساسية لأسرهن خاصة هؤلاء اللاتى أجبرتهن الظروف لإعالة أسرهن بسبب الترميل أو هجرة الزوج أو الطلاق، ومن ثم فإن الإعداد الجيد والتدريب يساعدها على تحمل المسئولية الأسرية الملقاة على عاتقها.

الإعلام والتنمية:

تأثر علماء الاتصال فى دول الجنوب بأراء الباحثين الغربيين بقدرة وسائل

الإعلام فى الإسراع بالتنمية الوطنية وأصبح نموذج دانييل ليرنر (١٩٥٨) D. Lerner لدور الإعلام فى التنمية فى الشرق الأوسط هو النموذج السائد بين العلماء العرب لتفسير العلاقة بين الإعلام والتنمية حيث اقترح ليرنر ان زيادة التصنيع يزيد من الإقامة فى المدن وان زيادة الإقامة فى المدن تؤدى إلى زيادة التعليم الذى يؤدى إلى زيادة التعرض لوسائل الإعلام الذى يتيح زيادة المشاركة السياسية والاقتصادية، وافترض ان النموذج الغربى عالمى، وان التنمية ستحدث بشكل مشابه فى كل الدول النامية. إلا أن الدراسات أثبتت أن مسارات التحديث فى الدول النامية مختلفة ومتنوعة.

ويكاد يكون هناك اتفاق بين الباحثين أن دور الإعلام فى التنمية ليس أمراً حتماً.. فقد دلت التجربة المصرية وكثير من التجارب فى دول الجنوب عن ضرورة توفر مجموعة من الشروط التى تؤدى إلى إسهام الإعلام فى الأنشطة التنموية... وخاصة تنمية المرأة لما يعترض موضوع "المرأة" من خصوصية ترتبط بكثير من القيم الثقافية السلبية التى تعوق المرأة عن أن تشارك بفعالية فى التنمية أو تستفيد من عائد التنمية بشكل متساوى مع الرجل وتؤدى هذه المعوقات إلى عدم فعالية وسائل الإعلام فى التنمية على الوجه المنشود ومن أهمها، انتشار الأمية والفقر بين النساء مما يؤثر بالضرورة على تعرضهن لوسائل الإعلام وتعاملهن مع المضامين الإعلامية، وكما تؤثر مصداقية وسائل الإعلام لدى الجمهور النسائى ومدى اعتماده عليها كمصادر للمعلومات وتشكيل الاتجاهات ودرجه الحرية التى يتمتع بها الإعلاميون فى التعبير عن قضايا المرأة ومضمون الرسالة الإعلامية وارتباطها بأوضاع المرأة وظروفها الاقتصادية والاجتماعية وطبيعة النسق القيمي السائد فى المجتمع كل ذلك وغيره قد يعوق وسائل الإعلام عن المشاركة فى التنمية واتفاقاً مع هذا التوجه،

أكد عدد من الباحثين أن وسائل الإعلام أكثر قدرة على تزويد الجمهور بالمعارف والمعلومات، عن قدرتها على تعديل الاتجاهات والسلوك، بما عرف بـ (Kop Gap). وتوصلت هذه دراسات في مجال الاتصال التنموي أن إهمال الاتصال الشخصي يعوق هو الآخر دور وسائل الإعلام في التنمية.

ونستخلص من هذه النتائج أن الإعلام لا يقود بمفرده جهود تنمية المرأة ولكنه يكملها حين تتوافر الظروف الاقناعية المواتية لتعديل كافة أشكال عدم التكافؤ بين النساء والرجال، وتمكن المرأة من المشاركة بفعالية في رسم خطط التنمية والمساهمة في تنفيذها بما يتواءم مع احتياجاتها وذلك بإثارة الوعي بأهمية إدماج قضايا النوع الاجتماعي ضمن التيار الرئيسي للتنمية وتعديل النظرة الجامدة إلى أدوار كل من الجنسين وزيادة الوعي الاجتماعي بقدرات المرأة وحقوقها والعمل على تغيير صورة المرأة السلبية عن نفسها وإقناعها بقدراتها على الاضطلاع بمسئوليات تنمية مجتمعها.

فالتنمية لا تعنى فقط الحصول على مزيد من الموارد والخدمات الأساسية وإنما هي عملية مستمرة تستهدف إشراك كافة أعضاء الفئات المستهدفة في عملية التنمية، ليس كمستهدفين فقط وإنما لتحسين قدراتهم حتي يتمكنوا من التعرف على المشاكل ويضطلعوا بدور فعال في حلها، وعليه فإن التعريف العملي لتنمية المرأة في ضوء غايات الألفية الثالثة، يحتاج إلى ضم مفاهيم المساواة في النوع إلى تلك المفاهيم التي تعنى بتمكين المرأة وإشراكها في عملية التنمية.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام تعمل في إطار منظومة واحدة متسقة تضم في نطاقها كافة الجهود المبذولة لتحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية

للمواطن والتعليم والتربية والتأكيد على دور المواطن (رجل أو امرأة) فى المشاركة فى صنع القرار والسماح للمجتمع المدنى والأنشطة الأهلية أن تقوم بدورها جنباً إلى جنب مع الأنشطة الرسمية لإقناع المواطنين بأهمية المشاركة الشعبية فى خطط التنمية.

وفى ضوء ذلك فإن شروطاً معينة لا بد أن تتوافر للمرأة العربية حتى يستطيع الإعلام أن ينجح فى دمجها فى التنمية كما أن وسائل الإعلام قادرة بما لها من نفوذ داخل دوائر صنع القرار أن تلفت أنظار هذه الدوائر للعقبات التى تحول دون المشاركة الكاملة للمرأة العربية فى تنمية مجتمعاتها وذلك بحفز وتنشيط الاتجاهات والمواقف الرسمية والشعبية التى تضمن مشاركة المرأة فى التنمية.

ومن ثم فإن العلاقة بين ثلاثية المرأة والإعلام والتنمية علاقة دائرية متشابكة تستلزم الإسراع بوضع استراتيجية قومية للنهوض بالمرأة كمحور أساسى للتنمية وإزالة كافة المعوقات التى تمنعها من المشاركة على قدم المساواة مع الرجل فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتمكينها من المشاركة فى صنع القرار على كافة المستويات، وان تكون هذه الاستراتيجية جزءاً من خطة التنمية الشاملة للدولة بحيث يصبح صانعو القرار أكثر حساسية لقضايا المرأة ومصالحها ويمكن تلخيص الاستراتيجية والتدابير المقترحة على النحو التالى:

- تعديل كافة الظروف غير المتكافئة بين الجنسين بحيث تكفل مشاركة المرأة بفاعلية فى التنمية الاقتصادية والاجتماعية وفى عمليات اتخاذ القرار ورسم السياسات.
- مراجعة كافة التشريعات لحذف جميع أشكال التمييز ضد المرأة وسن

التشريعات التى من شأنها حماية المرأة من العنف الجسدى والعضوى ومحاربة ظاهرة عمالة الطفلة الأنثى والتشدد فى تطبيق القانون الذى يحدد السن الأدنى لزواج الفتيات.. والعمل على توعية المرأة بحقوقها القانونية وافساح المجال أمامها للمشاركة فى صياغة القوانين واللوائح الجديدة.

- تعديل النظرة الجامدة إلى أدوار كل من الجنسين وزيادة الوعى الاجتماعى بقدرات المرأة وحقوقها الكاملة ومحاربة الأفكار المتطرفة وزيادة التوعية الدينية الصحيحة.

- بذل جهود خاصة لتعديل صورة المرأة السلبية عن نفسها وتوعيتها بحقوقها وبدورها وإقناعها بقدراتها على الاضطلاع بأى مسئولية وبأهمية مشاركتها السياسية الكاملة وتقديم نماذج من النساء اللواتى نجحن فى ميادين عديدة.

- تنظيم حملات توعية لمختلف قطاعات المجتمع للقضاء على مظاهر التمييز بين الجنسين وعلى الأفكار التقليدية وللتوعية بحقوق المرأة والأوضاع القانونية للأسرة.

- التصدى لمشكلة الأمية وشن حملات إعلامية حول مشكلة الأمية وخطرها.. والتشدد بتطبيق قانون إلزامية التعليم فى مرحلة التعليم الأساسى وتحسين نوعية التعليم وإعادة النظر فى المناهج الدراسية وتعديل الكتب المدرسية لإلغاء كافة الاتجاهات والمواقف التى تميز بين الجنسين.

- زيادة الموارد المخصصة للقطاع الصحى لرفع مستوى الخدمات

الصحية والوعى الصحى وتوسيع نطاق خدمات تنظيم الأسرة وتوفير التأمين الصحى للفئات المحرومة منه كربات البيوت والنساء العاملات فى القطاع غير الرسمى وفى الزراعة.

- مشاركة المرأة على قدم المساواة مع الرجل فى جميع ميادين العمل بما فى ذلك مراكز اتخاذ القرار والأعمال غير التقليدية التى لا تزال مخصصة للرجل والتصدى للحملة التى تطالب بعودة المرأة إلى المنزل وبذل جهود صادقة للقضاء على كافة أشكال التمييز ضد النساء فى مجال العمل والتوعية بأن الأمومة وظيفية اجتماعية يجب أن يتبناها المجتمع ويوفر لها الخدمات المساعدة ومعالجة مشكلتى البطالة والفقر وتحسين نوعية التعليم المهنى والفنى وتشجيع القطاع الخاص على توطين المشروعات فى المناطق الفقيرة وتشجيع الصناعات الريفية والمشروعات الإنتاجية بتوفير القروض الميسرة خاصة للنساء.
- العمل على توفير الخدمات الاجتماعية الكافية والمناسبة التى تساعد المرأة على التوفيق بين عملها فى الخارج ومسئولياتها الأسرية والمشاركة فى الحياة العامة.
- انشاء قاعدة معلومات تتوافر فيها البيانات الاحصائية والدراسات والأبحاث التفصيلية المتعلقة بأوضاع المرأة العربية فى مختلف القطاعات والمعوقات للتوصل إلى وضع الحلول المناسبة.
- الاهتمام بتحسين الخدمات بالريف والبادية العربية ومحاولة ادماج المرأة الريفية والبدوية فى الأنشطة المختلفة وزيادة مشروعات تنمية قدرات المرأة الريفية.

المدخل النظرية حول الإعلام والمرأة والتنمية:

١ - الإعلام وادماج النوع الاجتماعي فى التنمية:

تعددت المدخل التنموية التى اهتمت بمفهوم النوع الاجتماعى وعلاقته بتوفير فرص متكافئة للمرأة فى المشاركة والاستفادة من عائد التنمية ومن أهمها:-

١-١ مدخل الرفاهية الاجتماعية Social Welfare Approach

شاع هذا المدخل فى الخمسينيات والستينيات من القرن الماضى، وهو يعترف بالدور الإيجابى للمرأة، ويهدف من خلال إدماجها فى التنمية إلى توفير الظروف المواتية لها لتؤدى وظائفها التقليدية بشكل أفضل خصوصا الوظيفة الإنجابية، ويركز هذا المدخل على عدة احتياجات هى الغذاء ومقاومة الجوع وسوء التغذية ومقاومة الفقر وتنظيم الأسرة.

٢-١ مدخل مكافحة الفقر Anti-poverty Approach

ظهر هذا المدخل منذ السبعينيات من القرن الماضى، وهو يهدف إلى إدماج المرأة فى التنمية من خلال زيادة إنتاجيتها بغية القضاء على الفقر، ويعتبر هذا المدخل تطورا لمدخل الرفاهية الاجتماعية، إذ أنه يعتنى بتحسين أوضاع الأسرة بالبحث عن أساليب إنتاجية لتلبية الحاجات وزيادة الدخل، ويستلزم هذا المدخل صياغة استراتيجيات تستهدف توفير الظروف المناسبة لإخراج الفئات الفقيرة والمهمشة من حالة الفقر، مما يحتم الاهتمام بالمشروعات الصغيرة المدرة للدخل، ويؤخذ على هذا المدخل أنه أستغل المرأة كعنصر أساسى لمكافحة الفقر، مما أنهك المرأة وفى الوقت نفسه لم يهتم بحقوقها كشريك فى التنمية.

٣-١ مدخل العدالة Equity Approach

ظهر هذا المدخل مع عقد الأمم المتحدة للمرأة (١٩٧٥-١٩٨٥) مركزاً على ثلاثية المساواة والتنمية والسلام، ويهدف هذا المدخل إلى إشراك المرأة في التنمية من خلال إعطائها نفس الفرص في المشاركة وإنصافها حتى تؤدي أدوارها بنجاح.

٤-١ مدخل الكفاءة Efficiency Approach

ظهر هذا المدخل في الثمانينيات وشاع في التسعينيات من القرن الماضي، وقد تم تبني هذا المدخل بسبب الأزمة الاقتصادية وتأثيرها على المستوى الاجتماعي، مما أفرز ضرورة إسهام المرأة في عملية التنمية من خلال تصويب تدخلاتها لضمان أوفر سبل النجاح للتنمية، ويأخذ هذا المدخل في الاعتبار، إضافة إلى الأدوار الثلاثة التي تقوم بها المرأة (الانجابي والإنتاجي والمجتمعي) قدرتها على تقديم الخدمات وأيضاً مرونة الوقت الذي تخصصه لتأدية نشاطها.

٥-١ مدخل المشاركة Participation Approach

ويعنى هذا المدخل بتفاعل المرأة مع موقف الجماعة، بطريقة تشجعها على المساهمة في تحقيق أهداف الجماعة والمشاركة في تحمل المسؤولية، وفي إطار التمكين يستخدم مصطلح المشاركة عند الإشارة إلى ضرورة مشاركة المرأة في صنع القرار، بحيث تستطيع المرأة المساهمة في تخطيط المشاريع وتنفيذ الأنشطة وتوزيع الموارد، كما تهدف المشاركة إلى دعم قدرات المرأة ليصبح لها دور وفاعلية في عملية صنع القرار.

ويتحدد دور الإعلام فى ضوء هذه المداخل فى إيجاد البيئة الصالحة لمقاومة فجوات النوع فى الاستفادة من عائد التنمية والمشاركة بفعالية فى رسم السياسات التنموية.

ويستلزم هذا الدور أن تقوم وسائل الإعلام برصد وشرح وتفسير الممارسات التمييزية ضد المرأة فى كافة المجالات، خاصة تلك الموجهة ضد المرأة ذات الظروف الخاصة نتيجة الأمية أو الفقر وتوضيح آثار هذه الممارسات على خطط التنمية وصولاً إلى قناعة مجتمعية تتبنى قيم العدالة والمساواة والإنصاف بين كافة الفئات النسائية بعضها وبعض وبين النساء والرجال.

٢- وظائف الإعلام فى تنمية المرأة:

وفى ضوء ما سبق تتحدد وظائف الإعلام فى تنمية المرأة فى:

١-٢ تنمية الوعي بالحاجة إلى تغيير وضع المرأة فى المجتمع: وعلاقة ذلك بإنجاح خطط التنمية الشاملة ورفع مستوى المواطنين نساءً ورجالاً، وتحسين نوعية الحياة ويتم ذلك من خلال تقديم المعلومات عن الظروف السيئة التى تعاني منها فئات من النساء وتحليلها وتفسيرها، خاصة الأمية وعدم المساواة فى فرص التعليم ونوعيته بين البنات والأولاد، وزيادة الفقر بين النساء وانخفاض معدل مشاركتهن فى الحياة السياسية وزيادة معدل الوفيات بين النساء أثناء الولادة وبعدها وانتشار الأمراض المتوطنة، وغيرها، ويساعد عرض هذه القضايا فى وسائل الإعلام فى تشكيل اتجاهات إيجابية نحو قضايا المرأة ومشكلاتها وتوجيه الجمهور نحو السلوكيات التى تساهم فى تمكين المرأة ودمجها فى التنمية.

٢-٢ إثارة الحوار والنقاش حول قضايا المرأة: وذلك من خلال دعوة الرأي العام للنقاش وطرح الرؤى المختلفة حول قضايا التنمية وموقع المرأة منها، ومخاطبة الاهتمامات والاحتياجات الفعلية للمرأة، وجذب انتباه قادة الرأي لتبنى مواقف مؤيدة والاعتماد عليها كمصادر فى التصدى للأفكار السلبية حول وضع المرأة فى المجتمع وتمتاز غايات الألفية فى هذا الصدد إنها فى معظم أهدافها تحوز رضا المجتمع ولا تمثل قضايا خلافية بشكل عام.

٣-٢ تهيئة الظروف الملائمة لتنفيذ برامج التنمية: من خلال المناقشة الجادة لمشكلات المجتمع المؤثرة على التنمية وطرح الحلول على المستويين الرسمى والاهلى وشرح دور المواطنين رجل أو امرأة فى مواجهة هذه المشكلات والمساهمة فى خلق الاحساس بالانتماء بين المواطنين وأن هناك ما يجمعهم من نفع ومصير مشترك، ومقاومة الرواسب الثقافية المعوقة للتنمية، وتنمية قوى الابداع لدى الجمهور رجالاً ونساء.

٣- مداخل ونظريات الاتصال وتنمية المرأة:

٣-١ الحق فى الاتصال:

ويتضمن عدداً من المقومات التى يمكن الاعتماد عليها لتفعيل دور الإعلام فى دمج المرأة فى التنمية وذلك على النحو التالى:-

٣-١-١ الحق فى المشاركة:

ويقصد به فى هذا الصدد تحقيق أكبر قدر من مشاركة جمهور النساء فى العملية الاتصالية، حيث لا يقتصر دور المرأة على تلقى المعلومات فقط، بل

يمتد ذلك ليشمل المشاركة الإيجابية فى التخطيط للسياسات الإعلامية وتنفيذ هذه السياسات فى ضوء الاحتياجات الاتصالية للمرأة، ويشير هذا الحق إلى أهمية دراسة الجمهور النسائى للتعرف على خصائصه الديموغرافية وتصوراته لدور وسائل الإعلام وعلاقته بهذه الوسائل، مما يفيد فى رسم الأهداف الاتصالية الممكنة لتحقيق وتوفير المعلومات حول الجمهور المستهدف وعاداته الاتصالية وتحديد أولويات القضايا التى يجب الاهتمام بها وربطها بغايات وأهداف الألفية الثالثة.

٣-١-٢ الحق فى الانتفاع بموارد الاتصال:

ويرتبط هذا الحق بديمقراطية الاتصال بمعنى أن تتاح وسائل الاتصال أمام جميع أفراد المجتمع رجاله ونسائه على قدم المساواة، وأن تجد جميع فئات النساء الفرص المتكافئة فى وسائل الاتصال، بمعنى ألا تكون هذه الوسائل حكرا على الصفوة من النساء دون غيرها ولا نساء المدن على حساب الريفيات وعدم التركيز على فئة اجتماعية وتهميش باقى الفئات النسائية حتى تحصل المرأة الفقيرة والأمية التى تعاني من ظروف صعبة على حقها فى وسائل الإعلام وأن تنال قضاياها وموضوعاتها قدرا كافيا من اهتمام وسائل الإعلام مقارنة بما تحصل عليه قضايا النخب النسائية.

٣-١-٣ الحق فى حرية التعبير:

ويعنى قدرة المرأة بكل فئاتها على التعبير عن آرائها فى وسائل الإعلام، كما يعنى حرية الإعلاميين فى صياغة رسائل تتيح عرض كافة الآراء المؤيدة والمعارضة، وتنمية قدرة المرأة على شرح احتياجاتها وعرض رؤيتها والدفاع عنها.

٢-٣ نظرية "المسئولية الاجتماعية":

تؤكد هذه النظرية على أن وسائل الإعلام تمارس دوراً في المجتمع، ومن ثم لا بد أن تلتزم أخلاقياً بطرح ومناقشة القضايا المهمة، كما تشير إلى منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوك الإعلاميين في أداء وظائفهم "الأخلاقيات المهنية". ويمكن الاستفادة من هذه النظرية في تطوير الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في الشرح والتثقيف، وتحديد المسؤوليات المهنية في الترويج للقيم الإيجابية المساندة لدمج المرأة في التنمية وتحقيق غايات الألفية.

وفي ضوء هذه النظرية يمكن الحديث عن الأخلاقيات التي يجب أن تلتزم بها وسائل الإعلام في معالجتها لقضايا المرأة وفي تجنب نشر وإذاعة كل ما يؤدي إلى تكريس الرؤى التقليدية تجاه المرأة من خلال تقديم بعض النماذج المشوهة للمرأة، واستخدام المرأة كمصدر للإثارة والاستهلاك، وفي الوقت نفسه يجب على وسائل الإعلام في ضوء هذه النظرية أن تهتم بالقضايا التي تؤثر على إدماج المرأة في التنمية مثل الأمية وتردى الأوضاع الصحية ومشكلات عدم المساواة والتمييز في العمل والتعليم والمشاركة السياسية.

٣-٣ نظرية التعليم الاجتماعي:

تبنى هذه النظرية على فرضية أن وسائل الإعلام تستطيع أن تقدم نماذج للإتجاهات والسلوكيات التي يمكن أن يتعلمها جمهور هذه الوسائل، ويمكن الاعتماد على هذه النظرية من خلال تقديم نماذج إيجابية في كيفية التعامل مع الفتاة والمرأة سواء في الأسرة أو في العمل، كما تساعد هذه النظرية في تقديم نماذج لأهمية تعليم الفتاة ومساواتها بالولد ومقاومة الفقر من خلال عرض نماذج لبعض المشروعات الصغيرة التي تتيح فرصة الخروج من دائرة الفقر،

وأهمية متابعة الطبيب أثناء فترة الحمل والأساليب التي يجب إتباعها لسلامة المواليد الجدد وغيرها.. وتطبيق هذه النظرية يعتمد على عدة مراحل هي:-

١- يلاحظ أحد أفراد الجمهور أن شخصا (نموذجا) يشترك في محتوى إعلامي حريص على تعليم ابنته وإدخالها المدرسة ويشجعها على التفوق.

٢- يتعرف الفرد على النموذج ويتمثل معه ويرى أن النموذج جذاب وأنه جدير بأن يقلده.

٣- يدرك الفرد أن الشخص الذى يلاحظه أو أن السلوك الذى يتبعه سيكون مفيدا له، أى أن تعليم الفتاة يؤدي إلى نتائج مرغوب فيها إذا قلد هذا السلوك (مساعدة الابنة لأسرتها ماديا ومعنويا).

٤- يتذكر الفرد التصرف نفسه الذى اتبعه النموذج عندما يواجه بمشكلة مماثلة أو موقف مماثل ويتخذ السلوك الذى اقتنع به من قبل.

٥- عند اتباع هذا السلوك يشعر الفرد بقدر من الراحة والرضا.

وتؤكد هذه النظرية على أهمية التليفزيون وتفوقه على غيره من الوسائل لما يتيح من امكانية رؤية تلك النماذج السلوكية وملاحظاتها والتفاعل معها، وتعتبر الدراما التليفزيونية من أفضل الأشكال التليفزيونية فى هذا المجال لما تتميز به من امكانية عرض النماذج المرغوب تقليدها بشكل غير مباشر.

٤-٣ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

وتدور فكرتها الرئيسية حول أن المواطن فى المجتمعات الحديثة يعتمد على وسائل الإعلام كمصادر للمعلومات حيث تسهم فى تكوين معارفه ومدركاته وتوجهاته ازاء ما يقع فى المجتمع وما يثار فيه من أفكار، ويمكن

الاستفادة من معطيات هذه النظرية فى التأكيد على أن اهتمام وسائل الإعلام بتقديم معلومات وطرح أفكار تتجاوز الرؤية التقليدية لقضايا المرأة يمكن أن يساعد فى تكوين إطار معرفى مؤيد لقضايا المرأة بين هذا الجمهور الذى يعتمد على وسائل الإعلام فى الحصول على معلوماته.

٣-٥ نظرية ترتيب الأولويات:

تنطلق هذه النظرية من فرضية أن لوسائل الإعلام تأثير كبير فى تركيز انتباه الجمهور نحو الاهتمام بموضوعات وأحداث وقضايا معينة، فأجندة وسائل الإعلام تبنى وترتب أجندة الجمهور، وطرح روى تراعى المساواة فى النوع يمكن أن يودى إلى اهتمام الجمهور بهذه القضايا، وتطرح هذه النظرية فى تطوراتها الأخيرة نموذج التدفق على مرحلتين فى إطار عملية وضع الأجندة تأكيداً لدور قادة الرأى بما يملكونه من قدرة على التأثير فى تشكيل أجندة الإعلام.

٤- حدود الاستفادة من هذه المداخل والنظريات فى تحقيق الأهداف التنموية بالنسبة للمرأة:

على الرغم من الدور الذى يمكن أن تقوم به هذه النظريات وغيرها فى الإعلام التنموى، فإن هناك عدداً من الاعتبارات التى يجب أن نتوقف عندها والتى تؤثر بالضرورة على هذا الدور ومنها:-

٤-١ لا بد من إعادة النظر فى الوظائف الإجتماعية للإعلام، بحيث تصبح وسائل الإعلام أدوات للتواصل الإجتماعى على المستويين الرأسى والأفقى، بحيث تناسب من خلالها المعلومات والأفكار فى اتجاهين بين المصدر والجمهور النسائى، وما لم يتحقق ذلك فمن الصعب إنجاز أى

نتائج إيجابية فى مجال التخطيط التئموى للإعلام، فالمشاركة الجماهيرية فى العمليات الاتصالية والإعلامية تضمن التفاعل المتبادل بين الإعلاميين والجمهور وبين هؤلاء ووسائل الإعلام ذاتها، كما تضمن استجابة هذه الوسائل للاحتياجات الثقافية والإعلامية للفئات المختلفة للجمهور النسائى.

٢-٤ أزمة المصادقية التى تعاني منها معظم وسائل الإعلام الجماهيرى فى بلادنا العربية، فمزال أغلبها يرتبط بالتوجهات الرسمية، إلى جانب قيامها بنشر وإذاعة تصريحات تحمل قدرا من عدم الصدق أو المبالغة، مما يؤثر على اقتناع الجمهور بكثير من الأفكار والتصورات التى تطرحها، ويستلزم مواجهة هذه الأزمة الاستمرار فى التوجه نحو مزيد من الحرية فى وسائل الإعلام والابتعاد عن دور التابع والمنقاد وزيادة الجوانب الإبداعية فى عمل هذه الوسائل.

٣-٤ يمثل اختيار الإعلاميين وتأهيلهم للعمل فى مجال الإعلام التئموى عامة والإعلام النسائى بوجه خاص، عاملا جوهريا فى نجاح وسائل الإعلام فى تحقيق الأهداف التئموية، وقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماما من جانب عدة جهات أكاديمية وإعلامية لتطوير المهارات الاتصالية للإعلاميين وربطهم بقضايا المرأة ومشكلاتها فى سياقها المجتمعى، إلا أن الحاجة مازالت ماسة إلى مزيد من البرامج التدريبية مع اعتبار الاشتراك فيها شرطا أساسيا للعمل فى مجال الإعلام النسائى وللترقى وللوصول إلى المناصب الأعلى، على أن يراعى فيها جديتها وكفاءة المدربين وأن تنظم هذه الدورات بشكل مستمر، فى إطار من التنسيق بين الجهات المعنية بتدريب الإعلاميين وقضايا المرأة.

مقترح لسياسة إعلامية قومية

لتنمية المرأة العربية

يقترح أن تستند هذه السياسة على المنطلقات الفكرية التالية:

أولاً: الوعي بأن موضوع (المرأة) وتناول مشاكلها وقضاياها من الموضوعات ذات الحساسية تاريخياً واجتماعياً؛ إذ تمثل وضعاً اجتماعياً ذا جذور متعددة، خاصة وأن بعض هذه القضايا تمثل قضايا خلافية مثيرة للجدل والاختلاف بين أصحاب الروى الاجتماعية والفكرية المختلفة، ويرجع ذلك لأسباب راسخة فى البنى الاجتماعية والاقتصادية.

ويتطلب هذا مناخاً ثقافياً يعترف بحق الاختلاف ويحترم لغة الحوار والمناقشة الموضوعية بعيداً عن التعصب للرأى.

ثانياً: أن قضية تنمية المرأة هى جزء من قضية اشملى هى تنمية المجتمع ذاته برجاله ونسائه، وهى ليست قضية صراع تاريخى بين الرجل والمرأة، وإنما صراعهما معاً ضد التخلف بكل صورته وأشكاله.

ثالثاً: أن التركيز الإعلامى على أوضاع المرأة ليس نوعاً من التمييز وإنما هو محاولة جادة تهدف لتضييق الفجوة النوعية القائمة حيث أن أوضاع المرأة التنموية أسوأ من الرجل نظراً لعوامل تاريخية وموروثات ثقافية واجتماعية.

رابعاً: أن الهدف الأعلى وهو تحقيق التنمية البشرية والمستدامة لابد وأن يستند على إتاحة الفرص لكل فرد فى المجتمع أياً كان نوعه (رجل أو امرأة) للمشاركة فى هذه التنمية تخطيطاً وتنفيذاً ومتابعة.

خامساً: أن تمكين المرأة يعنى اتاحة الفرص المتكافئة لها طالما أنها تملك القدرات والامكانيات التى تسمح لها بذلك، وألا يتم التمييز ضدها بسبب النوع بصرف النظر عن مدى كفاءتها.

ويتطلب ذلك ما يلى:

أولاً: توفير البيانات الأساسية عن مجتمع المرأة المستهدف مع تصنيفه إلى فئات وقطاعات والتعرف على خصائص كل فئة.

ثانياً: حصر المصادر المتاحة للاتصال (تقليدية وحديثة، جماهيرية ومباشرة).

ثالثاً: تحليل نقدى لسياسات الاتصال القائمة فيما يتعلق بقضايا المرأة.

رابعاً: تحليل نقدى للاحتياجات الاتصالية لمجتمع المرأة.

خامساً: تحليل خطط التنمية وبرامجها وما يرتبط بالمرأة فى هذه الخطط والبرامج، وتحديد الاحتياجات الاتصالية لهذه البرامج التنموية.

سادساً: تحديد أهداف السياسة الاتصالية الخاصة بقضايا المرأة.

سابعاً: تحليل الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية وثيقة الصلة باستراتيجية الاتصال والإعلام الخاص بالمرأة.

ويمكن تحديد المهام فى الأمور التالية:

أولاً: تحليل السياسات والممارسات الاتصالية القائمة الخاصة بقضايا المرأة ودراساتها، وقد تم الاعتماد فى هذا الصدد على تحليل من المستوى الثانى لنتائج البحوث والدراسات التى أجريت واستقرأ أوراق عمل الندوات والحلقات النقاشية والمننديات التى عقدت حول المرأة والإعلام.

وبناء على ما سبق يمكن أن نحدد الملامح العامة للسياسة الإعلامية
Communication Policy التي تحكم عمل وسائل الإعلام – فى أغلب
الأحيان – وتنعكس فى ممارساتها بدرجات متفاوتة فيما يلى:

١- اعتبار الأجزاء الصحفية الخاصة بالمرأة وكذلك الصحف المتخصصة
فى شؤون المرأة وبرامجها فى الإذاعة والتلفزيون ضمن المواد الخفيفة
والطريفة والمسلية، ولا تدخل ضمن نوعية المواد الإعلامية الجادة مما
ينعكس – إلى حد كبير – فى معالجة هذه الوسائل للموضوعات الخاصة
بالمرأة.

٢- إعلاء قيمة الخبر، والتغطية الإخبارية السريعة السطحية غالباً على حساب
التغطية التفسيرية الأكثر عمقاً، والتي تعطى الأحداث والأخبار الجزئية
أبعادها ودلالاتها ومعانيها الحقيقية وتضعها فى سياقها العام.

٣- الميل إلى الإثارة والمعالجات الأكثر جذباً للجمهور بصرف النظر عن
قيمتها الحقيقية فى حياتهم سعياً وراء الربح السريع - بالنسبة لبعض هذه
الوسائل الإعلامية – وتستخدم المرأة فى هذا الإطار – كوسيلة لجذب
الانتباه والترويج بالتركيز عليها – فيما تقدمه مثل هذه النوعية من وسائل
الإعلام – كائى وكنس لإثارة الغرائز خاصة فى الإعلانات وبعض
الأعمال الدرامية والصور المنشورة فى الصحف.

وتظهر نتائج البحث كم الاهتمام والمساحات التى تخصصها بعض الوسائل
للموضوعات الخاصة بالاهتمامات التقليدية للمرأة فيما يتعلق بالموضة
والأزياء والتجميل، وكذلك من خلال الصورة المطروحة لها – فى بعض
تلك الوسائل – كموضوع للجنس دائمة الاهتمام بمظهرها واناقتها لتكسب

اعجاب الرجل واستغلال صوتها وصورتها فى بعض الإعلانات للجذب الجنسي وكطعم لإغراء الرجل وتشجيعه على الاستهلاك.

٤- القيم الصحفية والإعلامية السائدة، والتي يتم على أساسها التقييم والاختيار لما ينشر أو يذاع من خلال وسائل الإعلام والتي فى ضوءها يتم التركيز على ما هو مثير أو غريب أو خارج عن المألوف أو ما يتصل بتصرفات وأفعال وتحركات الشخصيات البارزة أو المشهورة بعيداً عن النماذج الانسانية البسيطة.

٥- إعطاء أفضلية للموضوعات الخفيفة مقارنة بالموضوعات الجادة ويبدو هذا واضحاً فى إعطاء موضوعات الموضة والأزياء والتجميل أفضلية وأولوية قياساً للموضوعات النسائية الجادة كمحو أمية المرأة أو مشاركتها السياسية، عمالة الأطفال، الجمعيات والمنظمات النسائية.

٦- غياب الإدراك الكافى والضرورى من جانب بعض القيادات الإعلامية لجمهورهم الحقيقى وسماته وخصائصه واحتياجاته الحقيقية والفعلية والاعتماد للتعرف عليه وفهم خصائصه على التصورات والانطباعات غير الدقيقة فى كثير من الأحيان.

٧- من العوامل المؤثرة على الأداء الإعلامى فى مجال قضايا المرأة ما يتعلق بخصائص القائمين بالاتصال العاملين فى هذا المجال، وانتماءاتهم وتأهيلهم وتدريبهم واتجاهاتهم والصور النمطية الثابتة فى أذهان بعضهم والمسيطرة على نظرهم لأدوار المرأة.

٨- بعض سمات النظام الإعلامى الراهن وتأثيرها على الأداء الإعلامى فى مجال معالجة قضايا المرأة ومشاكلها ومن ذلك:

١/٨ أن بعض وسائل الإعلام الجماهيرى قد تلتزم الصمت إزاء بعض الأحداث التى تهتم جمهورها أكثر من غيرها، وقد يكون ذلك نتيجة إهمال أو عدم مبالاة من جانبها، غير أنه قد يكون فى حالات أخرى أمراً متعمداً أو مقصوداً.

٢/٨ الضغوط الاقتصادية المتعلقة بنمط ملكية وسائل الإعلام الجماهيرى ومصادر تمويلها وإمكانية تحقيق التنوع فى ظل هذه الأوضاع مع الأخذ فى الاعتبار الاحتياجات التمويلية اللازمة لصناعة الإعلام.

٣/٨ طابع المركزية الذى مازال مسيطراً إلى حد كبير على طبيعة عمل هذه الوسائل، برغم الجهود التى بذلت لإيجاد وسائل اتصالية محلية، فالصحف المحلية التى تصدر خارج القاهرة - على سبيل المثال - تعانى الكثير من المشاكل، ومعظمها يكاد يكون صوراً مشوهة من صحف العاصمة، ولا تهتم بما يحدث داخل مجتمعاتها المحلية بالقدر الكافى كما أن بعضها لا يصدر بانتظام وتوزيعها محدود، وبالتالي يظل دورها محدوداً.

والملاحظ أن معظم المضمون المقدم من خلال الصحف المحلية أو الإذاعات وقنوات التلفزيون المحلية يركز أساساً على ما يحدث داخل عواصم المحافظات ومدنها الكبرى - وخاصة ما يرتبط بالنشاط الرسمى للمحافظين - أكثر من اهتمامه بريف هذه المحافظات وقراها.

٤/٨ أن أغلب وسائل الإعلام تتصور أن دورها أساساً هو مجرد ملاحقة ومتابعة الاهتمامات الرسمية بقضايا المرأة أو قطاع معين من

مواطنيه، وأن عليها أن تبرز هذا الاهتمام وتسانده ويستمر هذا الاهتمام من جانبها طالما استمر الاهتمام الرسمي، وينتهى مع ضعفه أو انعدامه.

٥/٨ ضعف الاعتماد على المواطنين العاديين كمصادر للمادة الإعلامية إذ يعتمد الإعلاميون - غالباً - على المسؤولين والمتخصصين كمصادر، ويأتى المواطنون فى ترتيب متأخر.

٦/٨ أزمة المصداقية التى تعانى منها بعض وسائل الإعلام الجماهيرى، والتى يعترف بها الإعلاميون أنفسهم، والتى ترجع لعوامل عدة منها أن بعضها مازال يحمل الصفة الحكومية الرسمية وكثرة التصريحات التى لا تنفذ والمبالغة أحياناً فى بعض المعالجات وعدم تحرى الصدق أحياناً وتضخيم الأمر فى أحيان أخرى.

٧/٨ محدودية الجانب الإبداعي فى عمل وسائل الإعلام لأسباب عديدة منها ظروف العمل وضغوط الوقت، وغيرها من الضغوط البيروقراطية، إلى جانب بعض المشاكل التقنية، وعدم تفرغ معظم الإعلاميين لعملهم نظراً لأوضاعهم الاقتصادية، مما يدفعهم للبحث عن سبل أخرى لزيادة دخلهم من خلال القيام بأعمال أخرى، والنتيجة أن نسبة كبيرة منها تقوم بعملها الإعلامى لمجرد تحقيق الحد الأدنى المطلوب من الإنتاج، مما ينعكس على مستوى عملهم الذى تغلب عليه السطحية والتسرع وعدم التدقيق الكافى.

ويتجه بعضهم إلى الاستمرار فى ممارسة العمل الإعلامى بنفس الأسلوب الذى كان يمارسه الإعلاميون السابقون عليهم. ومن ثم يقدمون

معالجات تقليدية لكل الموضوعات، ومن بينها ما يتعلق بالمرأة.

ثانياً: تحديد الأغراض العامة والأهداف المحددة للاتصال الخاصة باللجنة
ويتمثل فيما يلي:

١- الأغراض العامة:

١/١ الإعلام عن واقع المرأة العربية من كافة النواحي التعليمية والثقافية والصحية والاجتماعية والاقتصادية والمعوقات الثقافية والاجتماعية التي تواجه المرأة بكافة قطاعاتها في المدن والريف والبادية والمشاركة في اقتراح الحلول والبدائل الخاصة بذلك.

٢/١ الاشتراك في الجهود المبذولة من خلال المجالس المعنية بالمرأة، وكذلك جهود الأجهزة التنفيذية والشعبية والمنظمات غير الحكومية من أجل دمج المرأة في التنمية وحثها على المشاركة في إدارة مجتمعها.

٣/١ البحث عن آليات تساعد في الكشف عن المواهب والنماذج النسائية الإيجابية وتفعيل مشاركتها وتسلط الضوء عليها سواء من الرواد أو الشخصيات النسائية المعاصرة.

٢- الأهداف المحددة:

١/٢ المساهمة في الجهود المبذولة من أجل إزالة كافة المعوقات الاجتماعية والثقافية والقانونية التي تحول دون تطوير قدرات المرأة ومشاركتها بصورة فعالة.

٢/٢ تكامل دور وسائل الإعلام الجماهيرى، وقنوات الاتصال المباشر، ووسائل التنشئة الاجتماعية لتغيير وتعديل الصور النمطية للمرأة، وتقديم صور بديلة تؤكد الجوانب الإيجابية والإنتاجية فى حياتها.

٣/٢ تحفيز وسائل الإعلام وقنواته على مخاطبة الاحتياجات الفعلية للمرأة والتصدى لمشكلاتها الحقيقية، وترتيب أولويات هذه المشكلات.

٤/٢ العمل على تنمية الوعى لدى المرأة بواقعها وحقوقها وواجباتها فى كافة المجالات خاصة التعليم والعمل والمشاركة السياسية.

٥/٢ ترسيخ قيم المساواة وعدم التمييز فى الفرص والحقوق والواجبات، ومراعاة التوازن فى عرض الأدوار والمسئوليات الاجتماعية والسياسية والثقافية لكل من الرجال والنساء بهدف تشكيل رؤية مجتمعية منصفة لأدوار المرأة ومسئولياتها الفعلية.

٦/٢ المساهمة فى الجهود المبذولة من أجل إدماج المرأة وتعظيم مشاركتها فى عملية التنمية والإسهام فى تنمية قدراتها ومهاراتها.

أهم ملامح السياسة الإعلامية المقترحة:

١ - سد الفجوات الاتصالية والفرص المتاحة فى الاتصال بين النساء والرجال من جانب، والنساء فى كل المدن والريف والبادى من جانب آخر.

٢ - القيام بحملات إعلامية لتغيير التحيزات والمواقف التقليدية التى تحد من المشاركة التامة للمرأة والقضاء على التناقض المتمثل فى عرض صورتها ككائن سلبي.

- ٣- الاسهام بدور فى تغيير اتجاه المجتمع نحو المرأة من خلال العمل على تغيير العادات والتقاليد السائدة التى تكبل حركة المرأة وعرض ما تواجهه من مشكلات، وما يجب أن يسهم به المجتمع فى معاونتها للتغلب عليها.
- ٤- اعطاء أهمية خاصة لدور الراديو والتلفزيون - وخاصة التلفزيون - فى التوجه للمرأة الريفية بسبب انتشار الأمية بين قطاعات المرأة عامة والريفية خاصة من خلال:
- ١/٤ توفير الامكانيات المادية والتقنية لإنتاج برامج المرأة بشكل أفضل وأكثر حيوية والاهتمام بتوقيت عرضها على خريطة الارسال بما يتناسب مع ظروف الجمهور.
- ٢/٤ التنسيق والتخطيط بين الخدمات الإذاعية المختلفة فيما يقدم من برامج مختلفة للمرأة من حيث مواعيد البث والمضمون المقدم.
- ٥- حث وسائل الإعلام على استخدام الأشكال الفنية الإعلامية التى تعتمد على النزول إلى المرأة فى مواقعها المختلفة ومعايشة واقعها الاجتماعى لنقل صور واقعية حقيقية.
- ٦- الدعوة إلى تقليص التركيز على الاهتمامات التقليدية للمرأة (خاصة ما يتعلق بالموضة والتجميل وغير ذلك، وان كان هذا لا يعنى عدم تناوله نهائياً فمثل هذه الاهتمامات ضرورة للمرأة على أن يكون هذا بالقدر المعقول، مع ترشيد عملية تناول هذه الموضوعات بما يتناسب مع بيئة المرأة وظروفها الاجتماعية وإمكانياتها الاقتصادية.
- ٧- يمكن تحديد أولويات الموضوعات المقترحة تناولها (استناداً إلى نتائج

البحوث والدراسات) مع ترتيب أولوياتها والتركيز على ما هو مهم فالأقل أهمية وهكذا، على النحو التالي:

(١) سبل زيادة دخل الأسرة، وخاصة الأسر التي تعولها امرأة.

(٢) الدعوة إلى تعليم المرأة ومحو أميتها، ولا ينبغي أن يتوقف دور وسائل الإعلام عند مجرد تنظيم الحملات التعليمية للقضاء على الأمية بل لابد أن تقوم بدورها في تغيير الاتجاهات والمعتقدات والمعايير الخاصة بتعليم الفتاة.

(٣) تنظيم الأسرة.

(٤) التوعية الصحية بهدف مساعدة المرأة على التغلب على مشكلات التغذية والتلوث.

(٥) العادات والتقاليد.

(٦) تدريب القيادات النسائية.

(٧) التوعية السياسية لتعريف المرأة بحقوقها وواجباتها السياسية والمطالبة بدعم هذه الحقوق ورفع مستوى الثقافة السياسية للمرأة.

٨- حث وسائل الإعلام على الدقة في كل ما يقدم من مضامين (خاصة بقضايا المرأة) والتدقيق في اختيار الشخصيات النسائية التي تشارك في الحوار أو المناقشة في أية قضية تتعلق بالمرأة والبعد عن الاستعانة بالنماذج التي لا تمثل القاعدة العريضة من النساء شكلاً وجوهراً.

٩- البعد عن المعالجات الجزئية أو الهامشية وتناول قضايا المرأة ومشاكلها

بمعزل من الواقع الاجتماعى الاقتصادى الذى تعيش فيه والبعد عن الأسلوب الخطابى المباشر والشعارات الجوفاء والنصح الفج فى التوجه للمرأة والعمل على تبسيط ما يقدم من معلومات وإعادة النظر فى ضوابط الإعلانات خاصة التليفزيونية التى تعمل على استغلال المرأة كعنصر إغراء وتركز على الإيحاءات الجنسية للمرأة فى الإعلان.

ويتم تنفيذ هذه السياسة من خلال ترجمتها إلى خطط وبرامج تقوم بها كل من وسائل الإعلام الجماهيرى (صحف، راديو، تليفزيون...) وقنوات الاتصال المباشر.

ويقترح لتفعيل هذه السياسة مجموعة من الآليات:

- ١- دعوة الجهات الأكاديمية والبحثية إلى إجراء المزيد من البحوث وعقد الندوات والمؤتمرات التى تناقش قضايا المرأة ودعوة الإعلاميين للمشاركة فيها.
- ٢- حث وسائل الإعلام على الاهتمام بإجراء استطلاعات دورية منظمة للتعرف على اتجاهات جمهورها واحتياجاته، والاستعانة بنتائجها فى رسم وتحديد التوجهات العامة للسياسة الإعلامية فى مجال الإعلام النسائى.
- ٣- دعوة وسائل الإعلام إلى تعزيز دور الإعلاميات ومشاركتهن فى إتخاذ القرار على كافة المستويات فى المؤسسات الإعلامية المختلفة.
- ٤- العمل على خلق آليات منظمة ومستمرة لتجميع الجهود والموارد والتنسيق بين عمل وسائل الإعلام من جانب وكافة المنظمات الحكومية وغير الحكومية العاملة فى مجال المرأة من جانب آخر.
- ٥- إيجاد آلية منظمة ومستمرة للمتابعة والتقييم والتطوير للخطط والبرامج

الإعلامية المستمدة من السياسة الإعلامية الخاصة بقضايا المرأة.

حالة تطبيقية

"خطة نوعية عن:

دور الإعلام فى تفعيل المشاركة السياسية للمرأة العربية"

مقدمة:

رغم حصول المرأة فى عدد من البلدان العربية على حقوقها السياسية منذ عقود. ورغم الجهود العديدة التى تبذل من أجل تنشيط مشاركتها السياسية، إلا أن ضعف مشاركة المرأة السياسية مازال يمثل أهم فجوة نوعية فى المجتمع، فهذه المشاركة لا تتناسب مطلقاً مع نسبة النساء إلى إجمالى عدد السكان ولا مع التطور الحضارى الذى شهدته المرأة فى كثير من البلاد العربية.

من هذا المنطلق تأتى أهمية وضع خطة إعلامية حول دور الإعلام فى تفعيل المشاركة السياسية للمرأة خلال المرحلة المقبلة من خلال حملة إعلامية تستهدف التأثير فى الرأى العام.

أولاً: المرتكزات والتوجهات الإعلامية التى نراها ملحة وضرورية عند تنفيذ هذه الخطة:

هناك عدد من الحقائق التى ينبغى أخذها فى الاعتبار عند تنفيذ هذه الخطة:

❖ قضايا المرأة عامة وقضية زيادة مشاركتها السياسية خاصة لا بد أن تسير فى مسارين متوازيين لا يتقدم أحدهما عن الآخر إلا فى حدود متقاربة الأول هو المسار التنويرى والثقافى والإعلامى وهو الذى يهمنى فى هذا

الصدد والثانى هو النضالى الحركى الواعى للمرأة العربية ذاتها والذى يمكن أن يعكسه الإعلام فى أعماله المتنوعة.

❖ موسمية الخطاب الإعلامى الموجه لزيادة مشاركة المرأة العربية وضرورة تغيير هذا التوجه وجعله من الموضوعات الإعلامية الدائمة التى تهتم كل أفراد المجتمع بما فيهم المرأة.

❖ ضعف المشاركة السياسية للمرأة يمثل جانباً من ظاهرة عامة تتمثل فى عزوف الرجال والنساء عن المشاركة السياسية فى عدد من الأقطار العربية.

❖ نظراً لأن قضايا المرأة ومن بينها مشاركتها السياسية هى قضايا خلافية بطبيعتها لذا ينبغى أن يتناولها الإعلام عن طريق حلقات نقاشية موضوعية.

❖ إن التعرض لما تعالجه وسائل الإعلام من موضوعات سياسية يصبح فى بعض الأحيان بديلاً عن الممارسة السياسية الفعلية.

❖ الإعلام بوسائله وقنواته يمكن أن يكون محركاً فاعلاً لحالة الجمود فى نشاط المرأة السياسى من خلال تقديم النماذج الناجحة واستضافة المتخصصات للمشاركة فى التعليق على الأحداث والقضايا السياسية.

❖ انتهاج سياسة ثابتة ومستمرة مؤداها أن المشاركة السياسية والعامة للمرأة ليست رهناً بسنوات أو فترات الانتخابات وإنما يجب أن تكون سياسة دائمة تسعى إلى أن تصبح المرأة العربية عنصراً فاعلاً فى إدارة شئون بلادها.

- ❖ الإعلام والتمثيل السياسى جناحان للديمقراطية لا تسير بدونهما معاً ولا تتحقق إلا بهما فالمجالس النيابية والشعبية تعمل من أجل الشعب والإعلام يصنع الرأى العام.
- ❖ الإعلام المعاصر بوسائله المختلفة هو الأقدر على الاضطلاع بدور المحرك الفاعل لحالة الجمود فى نشاط المرأة بالمجال السياسى.
- ❖ أن تركيز وسائل الإعلام على أن معيار النجاح والارتقاء فى هذا المجال يتمثل فى حق الأداء يودى بصورة ملحوظة إلى تحفيز الكثير من الفتيات والنساء فى مجتمعنا للانخراط فى عملية المشاركة السياسية.
- ❖ إن تقديم الإعلام لكيفية انخراط نساء مجتمعنا فى المشاركة السياسية يؤسس لملامح الطريق الصحيح نحو تعديل وتغيير الكثير من ميول واتجاهات النساء والفتيات فى هذا المجال.
- ❖ لم يعد بالإمكان تجاهل هذه النسبة الكبيرة من تعداد المجتمع والذى يمثل أكثر من نصفه وعلى وسائل إعلامنا أن تقدم كل الآليات المناسبة والصحيحة لتشجيع الفتيات فى مجتمعاتنا للانضمام إلى المجال السياسى سواء كان بالدراسة أو بالتخصص أو فى النشاط المدنى.
- ❖ هناك ثمة علاقة ارتباطية بين الوعى السياسى وممارسة السلوك السياسى وكلما زاد الوعى السياسى لدى الفرد كلما كان أكثر إقداماً على ممارسة حقه فى المشاركة السياسية والعكس يبدو صحيحاً.
- ❖ أثبتت إحدى البحوث أن وسائل الإعلام جاءت فى مقدمة العوامل المؤثرة على حجم الاهتمام السياسى لدى المواطنين وتلاها فى ذلك التعليم.

❖ هناك أسباب كثيرة لعزوف المرأة المصرية عن المشاركة طرحها
استطلاع رأى شمل أكثر من ١٠٠٠ سيدة وفتاة مصرية أهمها:

• عدم الإيمان بالقدرة على التأثير فى قرارات الحكومة.

• عدم الثقة فى نتائج الانتخابات.

• عدم وجود وقت فراغ لدى المرأة.

• اهتمام المرأة يجب أن يقتصر على بيتها و عملها فقط.

ثانيا: دور الإذاعة والتلفزيون فى تفعيل المشاركة السياسية للمرأة:

يمكن أن يتحدد دور وسائل الإعلام فى إطار تفعيل المشاركة السياسية
للمرأة العربية على مستويين:

المستوى الأول على المدى الطويل:

ويتطلب ذلك وضع استراتيجية ثقافية وإعلامية تستهدف تجديد الخطاب
الثقافى والإعلامى والدينى لمؤسسات المجتمع لتوفير مناخ ثقافى ومساندة تيار
اجتماعى يعلى من شأن المرأة كإنسان وتشجيعها على التمسك بحقوقها
ويدفعها لأداء واجباتها كمواطنة مشاركة وفاعلة.

وتستهدف هذه الاستراتيجية:

• تغيير نظرة المرأة لنفسها من خلال السعى لنشر الفكر المستنير
والتصدى للمد الرجعى الذى يعمل على عزل المرأة عن حركة التقدم.

- تغيير نظرة المجتمع للمرأة ومدى أهليتها للعمل العام والنشاط السياسي.
- نشر ثقافة المشاركة وتحمل المسؤولية وتنمية الوعي لدى المواطن بشكل عام والمرأة بصفة خاصة بأهمية مشاركتهم.

المستوى الثانى على المدى القصير:

ويتصل ذلك بتهيئة المناخ المجتمعى بقبول وتشجيع دور المرأة السياسى وحثها على المشاركة فى العملية السياسية بكل مراحلها.

ويتم ذلك عن طريق تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ تحفيز المواطنين على المشاركة فى المناقشات السياسية.
- ❖ المساهمة فى تغيير جملة المفاهيم والمعتقدات الراسخة لدى أبناء المجتمع بأن المرأة مخلوق غير قادر على ممارسة النشاط السياسى.
- ❖ تأكيد عدم تأثير الممارسة والنشاط السياسى للمرأة على دورها الأسمى وواجباتها بل أن ذلك يعزز من أهميتها ويتيح لها القدرة على فهم القضايا المحيطة بها وبمجتمعها.
- ❖ العمل على تبسيط المفاهيم السياسية وشرحها مثل النظم الانتخابية، الكوتا الحزبية والبرلمانية... الخ.
- ❖ التبصير بأن ضعف المشاركة السياسية للمرأة يمثل جانباً من ظاهرة عامة تتمثل فى كثير من المواطنين العرب عن المشاركة.
- ❖ حفز السيدات وتشجيعهن على ممارسة العمل النقابى والشعبى أو

التنظيمات غير الحكومية وعمل تكتلات نسائية لمساندة قريباتهن من صاحبات المبادرة باقتحام هذا المجال.

❖ التأكيد على أن مشاركة النساء فى العملية السياسية تلاقى الدعم والتشجيع من مختلف مستويات الدولة ومن القيادة السياسية مما يحفز الكثير منهن للدخول وبقوة فى العملية السياسية والنشاط الحزبى.

❖ التركيز الإعلامى على القدرات والإمكانات المعرفية والبراعة التى تتوافر فى الكثير من فتيات ونساء مجتمعنا لأن ذلك يمثل إضافة حقيقية للرصيد الاجتماعى والثقافى والسياسى للمجتمع.

❖ المتابعة المستمرة لنشاط السيدات المشتغلات بالعمل العام فى مختلف مجالاته من أجل تحسين أدائهن.

❖ الطرح الإعلامى للتحديات التى تواجه تفعيل المشاركة السياسية للمرأة ومنها:

- تغييب وعى المرأة ورضوخها لرؤى اجتماعية وثقافية رجعية.
- النسق القيمى السائد والثقافة السياسية السائدة التى ترفض أن يكون للمرأة دور سياسى.
- التنشئة الاجتماعية الخاطئة التى تجعل المرأة تنتظر لنفسها نظرة دونية.
- غياب التنشئة السياسية التى تحث المرأة على المشاركة فى العمل العام عامة والعمل السياسى خاصة.

- الأمية القانونية.
- انخفاض نسبة المرأة فى القوى العاملة حيث لا تتعدى ١٥% فقط.
- غياب الدعم المجتمعى والأسرى.
- ارتفاع نسبة تسرب الفتيات فى التعليم.
- الضغوط الأسرية والأعباء العائلية والمهنية على المرأة.
- ضعف المهارات الضرورية للعمل السياسى عند القطاع العريض من النساء.
- إجماع الأحزاب عن دعم النساء للوصول إلى مراكز صنع القرار سواء داخل الأحزاب أو بتأهيلهن لخوض المعارك الانتخابية.
- انتشار ظاهرة العنف فى الانتخابات مما يؤدى إلى إجماع المرأة عن المشاركة سواء بالتصويت أو الترشيح.
- ❖ دعوة المؤسسات المختلفة فى الدولة سواء مؤسسات المجتمع المدنى أو المؤسسات السياسية والأحزاب لمساعدة المرأة على التوفيق بين أدوارها المختلفة داخل المجتمع حتى تؤدى دورها فى كافة المجالات بكفاءة.
- ❖ التركيز على أهمية تفعيل دور الأحزاب السياسية فى اختيار سيدات على مستوى القودة وإعدادهن كشخصيات عامة وإبراز هذه النماذج من خلال أجهزة الإعلام المحلية.

❖ إلقاء الضوء على دور مؤسسات التنشئة الإجتماعية والمؤسسة التعليمية ووسائل الاتصال فى تكوين القيم والاتجاهات ومعايير السلوك بما يؤثر على أسلوب تعامله وتفاعلاته مع الواقع السياسى.

❖ التركيز فى الخطاب الإعلامى على قيم المشاركة كضرورة حياة وإبراز كفاءة المرأة وقدرتها على المشاركة السياسية من خلال:

● الحوار والنقاش.

● إلقاء الضوء على النماذج المشرفة من الرائدات والبرلمانيات الحاليات وأدائهن المتميز.

● الإعداد الجيد للرسائل الإعلامية التى تهتم بالقضية.

● ربط هذه الرسائل بالحياة اليومية للمواطنات تأكيداً على أن المشاركة فى الانتخابات مباشرة تؤثر على حاضرهن بشكل فعلى.

● استخدام أسلوب الحملات الإعلامية.

❖ الاهتمام بالثقافة السياسية للنساء من خلال:

● تعريفهن بالنظم الانتخابية.

● طرق القيد فى الجداول الانتخابية وقواعدها.

● أهمية صوتها الانتخابى.

● أسس اختيار المرشحات والمرشحين على ألا تكون هذه المعالجة وقتية وموسمية بل تتسم بالاستمرارية.

❖ العمل على تنمية الوعي بالحاجة إلى تغيير وضع المرأة فى المجتمع وعلاقة ذلك بالجهود المبذولة لرفع مستوى المواطنين عموماً رجالاً ونساءً وتحسين نوعية الحياة للفرد.

❖ المشاركة فى تهيئة المناخ المجتمعى لقبول وتشجيع دور المرأة السياسى من خلال حث النساء على استخراج الأوراق الرسمية التى تكفل لهن المشاركة فى العملية السياسية كالبطاقات الانتخابية.

❖ إبراز تجارب البرلمانيات الحاليات ومدى مشاركتهن بفعالية فى عمليات التشريع والرقابة وكفاءة أدائهن مما يعزز ثقة المجتمع فى قدرات المرأة ويؤكد صلاحيتها للعمل السياسى.

❖ شرح مفهوم "الكوتا البرلمانية" التى تعنى أن تأخذ الدولة بنظام الحصص أى تخصيص عدد مقاعد للمرأة فى البرلمان.

❖ التركيز على الحقوق التى كفلتها الأديان السماوية للمرأة وتوضيح مدى تناقض هذه الحقوق مع بعض الموروثات الاجتماعية الخاطئة.

❖ الدعوة إلى تطوير المدارس كمؤسسات للتنشئة السياسية لغرس القيم الجديدة التى تبرز المرأة كشريك فى العملية السياسية.

❖ تأكيد ضرورة تنقية المقررات الدراسية من بعض الأفكار التى تظهر المرأة سلبية أو الاستهانة بدورها فى المجال السياسى وصنع القرار.

❖ إبراز أهمية دور المؤسسات غير الحكومية فى إعداد كوادرنسائية قادرة على المشاركة السياسية.

ثالثاً: المتغيرات التى يجب أخذها فى الاعتبار عند تنفيذ تلك الخطة:

❖ أن يكون القائم بالاتصال الذى يعرض أو يقدم برنامجاً أو مادة إعلامية على دراية كاملة بالأهداف وأن يكون مهتماً بالموضوع ومشجعاً ومحفزاً له.

❖ تحديد الفئة العمرية المستهدفة من تقديم آليات تنفيذ أهداف الخطة (النساء من فوق ١٨ سنة) ولم يقمن بقيد أنفسهن فى الجداول الانتخابية حتى الآن.

❖ مراعاة تحديد فئات الجمهور المستهدف وأن تكون الرسائل الموجهة لكل فئة منها مراعية لخصوصيتها ومتلائمة مع خصائصها وخاصة مستوى التعليم والوعى.

❖ ربط الرسائل الإعلامية الموجهة فى هذا المجال بالمنفعة الشخصية أو المصلحة الذاتية لفئات الجمهور المستهدف.

❖ الاهتمام بالإعداد الجيد للرسائل الإعلامية الموجهة والأفكار والقيم التى تطرحها والدعاوى الإعلامية الإقناعية التى تستخدمها كل منها لتحقيق الهدف المنشود.

❖ البعد عن التعميم والمجردات أو طرح هذه القضية بشكل يغلب عليه طابع التنظير بعيداً عن واقع حياة الجمهور المستهدف وفى غياب إدراك واع بالمعوقات المجتمعية الواقعية للمشاركة السياسية فى مجتمعنا.

❖ الاستمرارية فى بث الحملات والتنويهات وال فقرات البرامجية التى تحت المرأة على المشاركة وعدم اقتصارها على الفترات السابقة للانتخابات فقط.

رابعاً: الآليات التى تستخدم لتنفيذ أهداف الخطة:

❖ تفعيل دور الراديو باعتباره صديق لربات البيوت لرفع الوعى السياسى لديهن.

❖ إنتاج مزيد من البرامج الإذاعية والتلفزيونية تفسر المفاهيم السياسية المختلفة بحيث يتم تقديم ذلك من خلال برامج التوك شو أو السيمى دراما أو الأغانى.

❖ استخدام الدراما فى توعية المجتمع عموماً والمرأة خصوصاً بأهمية العمل الوطنى نظراً لما للدراما من جماهيرية كبيرة فى المشاهدة والتأثير.

❖ أهمية استخدام الأساليب السيكولوجية المختلفة فى تحفيز المرأة للمشاركة وذلك من خلال الاستعانة بالمتخصصين عند إعداد البرامج الإذاعية والتلفزيونية.

❖ الإكثار من استضافة النساء للتحدث عن الأحداث والقضايا السياسية المختلفة بما يغذى الطموح عند الكثير من الفتيات والنساء لتأدية مثل هذه الأدوار.

❖ تنظيم عدة حملات إعلامية تشارك فيها وسائل الإعلام المختلفة تتكامل جهودها مع جهود المؤسسات الأخرى فى تحقيق الأهداف التالية:-

- إعلام المستهدفات بالنظام السياسى والانتخابى والإجراءات والأوراق المطلوبة لقيد أنفسهن فى الجداول الانتخابية.
- تقديم خدمة إعلامية مباشرة توضح لهن لمن وأين يتوجهن وفى أى مواعيد والتيسيرات التى تقدم لهن فى هذا الصدد والبدائل المتاحة التى تتيح لهن استخراج البطاقات الانتخابية بسهولة.
- العمل على إقناع المستهدفات بجدوى القيد فى الجداول الانتخابية.
- ❖ زيادة برامج الإذاعة والتلفزيون الخاصة بالمرأة والشباب.
- ❖ الفترات المفتوحة فى الشبكات الإذاعية المختلفة.
- ❖ الحوارات الإذاعية والتلفزيونية مع تقديم نماذج من المتحدثين والمتحدثات قريبة من المستهدفات يتحدثون بلغتهن وعدم الاكتفاء بمن يتحدثون بلغة علمية نظرية قد تكون غير مفهومة عند الجمهور المستهدف.
- ❖ تسليط الضوء على سير حياة الرائدات فى العمل السياسى وتقديمهن كقدوة من خلال الدراما التسجيلية فى الإذاعة والتلفزيون.
- ❖ الاعتماد على الأشكال الفنية التى تتيح التحليل والتفسير والحوار وتقديم المعلومات الخدمية المباشرة.

المراجع التي اعتمد عليها الفصل

- ١- أحمد ثابت، العولمة.. تفاعلات وتناقضات التحولات الدولية، مركز البحوث والدراسات السياسية، سلسلة بحوث سياسية عدد (١٩٩) أبريل ١٩٩٨، ص١٦.
- ٢- انظر لمزيد من التفاصيل حول موضوع العولمة.
- سيار الجميل: العولمة اختراق العرب للقوميات الآسيوية، المستقبل العربي، العدد ٢١٧ مارس ١٩٩٧.
- نايف على عبيد، العولمة والعرب، المستقبل العربي، العدد ٢٢١، يوليو ١٩٩٧.
- بول سالم، الولايات المتحدة والعولمة، المستقبل العربي، العدد ٢٢٩، مارس ١٩٩٨.
- ٣- جعفر عبدالسلام، ندوة التنشئة الاجتماعية ومواجهة التحديات الثقافية والإجتماعية، عريشى، ١٩٩٨.
- ٤- جيهان رشتى، تطور النظريات العلمية حول دور الإعلام فى التنمية، مجلة الدراسات الإعلامية- يناير ١٩٩١.
- ٥- خليل صابات، الحق فى الاتصال كأساس للمشاركة الاتصالية بهدف خلق التنمية الريفية، ندوة الإعلام والمشاركة فى التنمية، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية، القاهرة، ١٩٩٣.

- ٦- رفيقة سليم حمودة، المرأة المصرية، مشكلات الحاضر وتحديات المستقبل، القاهرة، دار الأمين، ١٩٩٧.
- ٧- عواطف عبر الرحمن، ليلى عبد المجيد، نجوى كامل: المرأة والإعلام فى الريف والحضر، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٦.
- ٨- عواطف عبد الرحمن، الإعلاميات المصريات، بين المسئولية المهنية والدور الاجتماعى، مؤتمر المديرية العربية والتنمية المتواصلة، الاسكندرية، ١٩٩٧.
- ٩- لجنة الإعلام - المجلس القومى للمرأة - استراتيجىة إعلامية لتنمية المرأة، ٢٠٠٥.
- ١٠- ليلى عبد المجيد، نجوى كامل، الإعلام والمرأة المصرية وتحقيق الأهداف التنموية للألفية - المجلس القومى للمرأة - القاهرة - ٢٠٠٤.
- ١١- مجلة الدراسات الإعلامية - يناير ١٩٩٥ - مشروع إعلان وبرنامج عمل القمة العالمية للتنمية الاجتماعية - الأمم المتحدة - كوبنهاجن مارس ١٩٩٥.
- ١٢- مجلة الدراسات الإعلامية - يناير ١٩٩٥ - مشروع الإعلان العربى للتنمية الاجتماعية.
- ١٣- محمد رشاد عبد الله، الإعلام والتنمية، الدراسات الإعلامية، العدد ٧٤ - يناير ١٩٩٤.
- ١٤- نجوى كامل، الصحافة المصرية وقضايا المرأة، المجلة المصرية

لبحوث الإعلام، العدد الأول - يناير ١٩٩٧ - جامعة القاهرة.

١٥- نجوى كامل، العوامل المؤثرة فى تشكيل اتجاهات المرأة المصرية نحو قضايا البيئة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثانى - أبريل - يونيه ١٩٩٧) جامعة القاهرة.

١٦- هدى زريق وآخرون، الصحة الإنجابية للمرأة العربية، فى "المرأة العربية الواقع والتصور" القاهرة ١٩٩٥.

الفصل السادس
الإعلام ومواجهة الإرهاب
وإدارة الصراع

الإعلام ودوره في مواجهة الإرهاب

يمثل الإرهاب إحدى أشكال الصراع السياسي العتيق الذي أستاذ باهتمام عالمي متزايد منذ بداية القرن الحادي والعشرين نتيجة الآثار الخطيرة التي يتركها ومن أهمها تقويض أركان الدول ومؤسساتها وترويع الأمنين، فضلاً عن الخسائر الإقتصادية غير المحدودة.

ويقصد بالإرهاب:

الاستخدام الفعلي للقوة المادية لإلحاق الضرر والأذى بالآخرين ويتمثل في الضرب والقتل والاعتقالات وتدمير الممتلكات العامة والخاصة. بهدف تحقيق أغراض سياسية أو لحماية مصالح سياسية لجماعات ودول.

وتعددت المؤلفات التي رصدت أسباب الإرهاب وانتشاره في فترة تاريخية ما، وكان أبرزها الأسباب السياسية والإقتصادية والفكرية والنفسية. وبمعنى آخر وجود مجموعة من الإختلالات والتناقضات الكامنة في هياكل المجتمع مما يوفر بيئة صالحة لنمو الإرهاب واتساع عملياته.

وفي هذا السياق لابد أن نميز بين الإرهاب والعنف السياسي عن المقاومة المشروعة التي تعنى الكفاح من خلال الاستخدام (المشروع) لكافة الوسائل المادية والغير مادية من قبل جماعة أو شعب لمواجهة أعمال العدوان والهيمنة ومقاومة الإحتلال بكافة صورته، وتحوز على الدعم والتأييد الشعبي.

العلاقة بين الإعلام والإرهاب:

اختلف المفكرون حول طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والإرهاب، فيما يتعلق بتأثير التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية على الرأي العام وذلك على النحو التالي:

العلاقة السببية بين الخطاب الإعلامي والإرهاب:

وفقاً لهذه الرؤية، تؤدي التغطية الإعلامية للإرهاب إلى مزيد من انتشاره واتساع عملياته، حيث تحقق الرواج والانتشار للتنظيمات الإرهابية وتحقق مزيد من الهلع وهو ما تستهدفه هذه التنظيمات. ولذا يدعوا أصحاب هذا الإتجاه الحكومات إلى وضع القيود على وسائل الإعلام والرقابة على تغطيتها للحوادث الإرهابية.

العلاقة المتبادلة بين الخطاب الإعلامي والإرهاب:

حيث يرى أصحاب هذا الإتجاه أنه لا يوجد دليل على أن التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية مسؤولة عن زيادة هذه العمليات، وبالتالي لا حاجة لاستغلال وجود أحداث إرهابية لإعطاء الحكومات الحق في التدخل في التغطية الإعلامية أو فرض رقابة على وسائل الإعلام.

- ومع هذا فإن الإرهابيين يعتمدون بشكل أساسي على وسائل الإعلام حيث تأتي في مقدمة أهدافهم إحداث حالة من الفزع بين المواطنين من خلال العمليات التخريبية والإغتيالات التي يقومون بها، مما يؤدي إلى إهتزاز هيبة الدولة ومؤسساتها أمام الرأي العام المحلي والدولي وفي الوقت نفسه

تتوفر للحدث الإرهابي كافة العناصر التي تجعله مادة مهمة ومثيرة تحتل مكاناً بارزاً ومساحات واسعة في كافة وسائل الإعلام.

وفي الوقت نفسه تعد وسائل الإعلام التقليدية إحدى الآليات التي تعتمد عليها الحكومات المختلفة في مواجهة الممارسات الإرهابية وذلك من خلال السيطرة على هذه الوسائل ومنع الجماعات الإرهابية من الوصول إليها واستخدامها بوقاً للتعبير عن وجهات نظرها، ومن ناحية أخرى كانت تفرض على هذه الوسائل بالالتزام بكود أخلاقي في تقديم الجرائم الإرهابية بهدف عدم إثارة الذعر بين الجمهور وتقديم الإرهابيين بشكل يثير الكراهية لممارساتهم، وهكذا نجد أن المحطات التليفزيونية العالمية قد امتنعت عن نشر صور الضحايا المدنيين للعمليات الإرهابية أو آثار الدمار والخراب الناتج عن هذه العمليات التي نفذت في عدة دول أوروبية وفي أمريكا.

الإنترنت وجرائم الإرهاب:

- مع انطلاق الإنترنت وظهور تكنولوجيا الإتصال والمعلومات أصبح لدى الإرهابيين جهاز إعلامي استطاعوا تطويره لخدمة أهدافهم في إثارة الترويع والتهديد والهجوم على الأنظمة السياسية والمؤسسات والأفراد وتكفير المجتمعات. حيث منحت شبكة الإنترنت المجموعات الإرهابية منبراً يتمكنون من خلاله نشر بياناتهم وبت تهديداتهم والصور الخاصة بعملياتهم وإرساله تعليمات إلى أفراد التنظيم، حيث أصبحت الإنترنت أداة لتحقيق الترابط التنظيمي بين الجماعات والخلايا التي تمكنهم من تبادل المقترحات والأفكار والمعلومات الميدانية.

- تم استخدام الإنترنت من جانب التنظيمات الإرهابية في بث الكراهية والتحريض وتشكيل الصور النمطية التي يتم من خلالها شيطنة الأنظمة والحكومات والأفراد.
- اعتمدت التنظيمات الإرهابية على الإنترنت في توسيع نطاق الجمهور الذي تخاطبه بسهولة ويسر وتجنيد عملاء جدد من خلال جذب الشباب الصغير بعبارات حماسية يغلب عليها الطابع الديني، تركز على تكفير المجتمع والجهاد ويتم هذا في الغالب من خلال غرف الدردشة الإلكترونية.
- وفرت الإنترنت المعلومات للجماعات الإرهابية وسهلت سبل الحصول على التمويل بشكل آمن، وجراء هذا تنبهت الحكومات إلى خطورة استخدام التنظيمات الإرهابية لشبكة الإنترنت، فبدأت في سن القوانين واتخاذ الإجراءات التشريعية والرقابية لمواجهة هذه الخطورة.

دور الإعلام في مواجهة الإرهاب:

- يقوم الإعلام بأدوار مهمة في مواجهة الظاهرة الإرهابية التي أصبحت وباء العصر والذي يستلزم تضافر كافة الجهود لمقاومتها. ومطلوب من الإعلام أن يقوم بالآتي:
- التوعية بظاهرة الإرهاب وأسبابه وتعريف المواطنين بمضمون القرارات الدولية والمحلية للقضاء عليه.

- تعريف المواطنين بالجهود التي تبذلها الدولة ضد الإرهابيين وتتبعهم في الداخل والخارج.
- التأكيد على دور المواطن في كشف الإرهابيين وإعلامهم بالأساليب الصحيحة للإبلاغ عن الجرائم الإرهابية والمشتبه فيهم.
- فضح جرائم الإرهابيين وتوضيح أساليبهم الإجرامية التي لا علاقة لها بالأديان.
- تسليط الضوء على الأضرار التي تصيب المدنيين الأبرياء من جراء العمليات الإرهابية سواء في الأرواح أو الممتلكات.
- مواجهة الخطاب الدعائي للإرهابيين ومقاومة الأفكار الضلالية التي يستندون إليها لتبرير عملياتهم الإرهابية، وإبراز صورة الإسلام الحقيقية الداعية إلى الوسطية والاعتدال.
- الحيطة والحذر فيما يتعلق بنشر وبث معلومات تتناول الأحداث الإرهابية والإمتناع عن عرض أو وصف الجرائم الإرهابية بطريقة تضيف صفات البطولة على مرتكبيها مع تعليل تقليل جرعات المشاهد الدموية والعنف والدمار والقتل لتجنب اعتياد الجمهور على مثل هذه المناظر.
- التعامل مع الأحداث الإرهابية باعتبارها عدواناً على الدولة والمجتمع وليس مجرد قصة إخبارية أو سبق إعلامي.

- الإلتزام بالدقة حيث يؤدي تضارب المعلومات عن العمليات الإرهابية إلى إثارة اللبلة لدى الرأي العام.
- عدم تقديم تحليلات أو آراء من شأنها تقديم مبررات للإرهاب تحت ذريعة الحياد، فلا حياد في مواجهة الإرهاب وجرائمه.
- تقديم رسالة تثير الأمل في حتمية الإنتصار على الإرهاب والقضاء عليه.

جهود الجامعة العربية في مجال الإعلام والإرهاب:

- ناقش مجلس وزراء الإعلام العرب في ختام دورته الـ ٤٦ في مايو ٢٠١٥ الإستراتيجية الإعلامية العربية لمكافحة الإرهاب والتي تضمنت العديد من الآليات:
- إعداد برامج تبتث باللغات المختلفة للتعريف بالإسلام وأن لا علاقة بينه وبين الإرهاب.
- إعداد الإعلاميين العرب وتأهيلهم للتعامل مع ظاهرة الإرهاب وفق مهنية عالية.
- إنشاء قاعدة معلوماتية إعلامية حول الإرهاب وتحليل هذه المعلومات بما يضمن محاصرة الإرهابيين إعلامياً وثقافياً.
- تعزيز التبادل الإعلامي بين الدول العربية لتوفير منظور إعلامي عربي مشترك حول القضايا والأحداث الإرهابية.

- تعزيز مبدأ الوسطية والإعتدال في المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب.
- تبنى برامج إعلامية تهدف إلى تنمية الإلتفاء في أوساط الشباب والتصدي لما يطرح من مغالطات وأفكار مغرضة للتأثير السلبي على الشباب والمراهقين.

نحو استراتيجية مصرية لتفعيل دور الإعلام في مواجهة الإرهاب:

قدم رامي عطا وفاطمة شعبان استراتيجية إعلامية في إطار مؤتمر أكاديمية الشروق عن الإعلام ومواجهة الإرهاب يمكن الإستفادة منها على النحو التالي:

أولاً: المنطلقات الفكرية التي تستند إليها الإستراتيجية:

- التأكيد على ضرورة ترسيخ قيم الحوار والتعاون والتسامح وقبول الآخر.
- الإرهاب ظاهرة مركبة لا يمكن معالجتها بمعزل عن البيئة الثقافية والتربوية والتعليمية والأوضاع السياسية والإقتصادية.
- الأديان السماوية تحترم حقوق الإنسان وتدعو إلى الوسطية والإعتدال.
- الإلتزام بالقيم الروحية والأخلاقية التي ترسخها الأديان السماوية لصالح الفرد والمجتمع وكذلك بقيم المجتمع وأخلاقه وأعرافه.
- الدين الإسلامي برئ من استغلاله من قبل الإرهابيين لتحقيق مصالح سياسية.

- تأكيد دور المواطنين إلى جانب المؤسسات المختلفة رسمية ومدنية.
- الحتمية التاريخية التي تؤكد أن الإرهاب لم يهزم دولة من قبل.

ويتطلب ذلك ما يلي:

- توفير البيانات الأساسية حول الظاهرة الإرهابية وأبعادها المختلفة التاريخية والمعاصرة.
- حصر المصادر المتاحة للإتصال (تقليدية وحديثة).
- تحليل نقدي لسياسات الإتصال والممارسات الإعلامية القائمة فيما يتعلق بتغطية القضايا والحوادث الإرهابية.
- تحديد أهداف السياسة الإتصالية المرجوة في المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب.
- تحليل الجوانب السياسية والإقتصادية والثقافية وثيقة الصلة بالإستراتيجية الإعلامية والتي تؤثر على نجاح هذه الإستراتيجية.

ثانياً: المعايير والضوابط المهنية:

- الإلتزام بالمبادئ والمعايير المهنية ومنها الدقة والتوازن والموضوعية والمسئولية الإجتماعية تجاه الجمهور.
- ترتيب وصياغة المضامين الإعلامية بشكل يعكس الأولويات الحقيقية للمجتمع بعيداً عن الإثارة.

- الفصل التام بين المعلومة والرأي وبشكل واضح للجمهور، بما لا يدع مجالاً للإلتباس بين المعلومة والرأي الشخصي.
- احترام الحق فى الخصوصية وكفالة حق الرد والتصحيح.
- البعد عن المبالغة فى ذكر أعمال وأعداد العناصر الإرهابية.
- تجنب العناوين المثيرة خاصة إذا كانت لا تعتبر تعبيراً عن المتن.
- الإهتمام بالتحليل والتفسير للحدث الإرهابي، إضافة إلى التغطية الخبرية.
- تجنب الخلط بين العمليات الإرهابية، وبين حركات التحرر الوطني التي تلجأ للكفاح المسلح للتخلص من الإحتلال.
- التعامل الحذر مع البيانات التي تصدر عن الإرهابيين.
- الرد على الإشاعات من خلال تفنيدها وتكذيبها من قبل متخصصين ومن خلال المعلومات الموثقة.
- مراعاة شروط السلامة المهنية أثناء تغطية الحوادث الإرهابية.

ثالثاً: ضبط المصطلحات والجمل المستخدمة فى التغطية الإعلامية للظاهرة الإرهابية، بحيث لا تعطى مدلولات دينية إيجابية، على سبيل المثال لا نصف الإرهابيين بالجهاديين أو الإستشهاديين وهكذا...

رابعاً: دور الكيانات الصحفية والإعلامية:

على المجلس الأعلى للإعلام والهيئة الوطنية للصحافة والهيئة الوطنية للإعلام ونقابة الصحفيين ونقابة الإعلاميين دوراً مهماً لضبط الأداء الإعلامي، وذلك على النحو التالي:

- صياغة مدونة سلوك مهنية وأخلاقية ملزمة للإعلاميين العاملين في مجال تغطية الأخبار المتعلقة بالإرهاب.
- تنظيم ورش عمل للإعلاميين لتدريبهم على إجراءات الحماية أثناء تغطيتهم الأحداث الإرهابية وتدريبهم على كيفية تغطية قضايا الإرهاب وحوادثه.
- تأسيس وحدات رصد ومتابعة المعالجات الإعلامية للجرائم الإرهابية بهدف التقويم المستمر للتغطية الإعلامية.
- إيجاد آليات للمحاسبة النقابية للإعلاميين الذين لا يلتزمون بالقيم المهنية والمدونة الأخلاقية في تغطيتهم للحوادث الإرهابية.

الإعلام وإدارة الصراع

إدارة الصراع يقصد بها، عملية الإدارة قصيرة المدى أو طويلة لأشكال النزاعات المجتمعية سواء كانت سياسية أو طائفية أو مذهبية أو عرقية بهدف تلافي تصعيد الصراع وخروجه عن السيطرة وإتجاهه إلى التعقيد والعنف.

وترتبط هذه النزاعات التي تشهدها منطقتنا العربية بمرحلة ما بعد الثورات التي تمتاز بـ:

- حالة من السيول وعدم اليقين.
- انفجار الصراعات السياسية والاجتماعية.
- مشاركة أوسع للجماعات والأفراد في الحالة السياسية.
- التغيير في أنماط التحالفات السياسية.
- تصاعد المطالب المكبوتة إقتصادياً وإجتماعياً.
- بروز فجوة بين الآمال والتوقعات من ناحية والواقع الممارسة من ناحية أخرى.
- شكل صعود الأحزاب والتيارات الإسلامية بعد الثورات العربية واحداً من أبرز السمات التي ميزت المشهد السياسي في المنطقة العربية، وفي مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١ فُتحت أبواب السلطة للإسلاميين بعد عقود من الإستبعاد وانتقلوا من موقع المعارضة- العلنية أو السرية – إلى موقع

السلطة، حيث حصلوا على أغلبية برلمانية في أول إنتخابات تشريعية جرت بعد الثورة، كما وصلت جماعة الإخوان من خلال مرشحها د. محمد مرسي إلى تولي منصب رئيس الجمهورية. وكان لابد من وقوع التصادم مع عدد من المؤسسات والقوى السياسية العسكرية والمدنية، ومنها الصدام مع المجلس الأعلى للقوات المسلحة ومع مؤسسة القضاء والمؤسسة الإعلامية وعديد من القوى الحزبية والمدنية، وأدت عوامل داخلية وإقليمية ودولية على تدهور الأوضاع الإقتصادية والإجتماعية. فضلاً عن استبعاد قطاعات كبيرة من الفئات التي ساهمت في إنجاح ثورة ٢٥ يناير من المشهد السياسي، مما أدى إلى بداية ظهور صراع سياسي تمثل في عدد من حركات المعارضة التي طالبت بإقصاء الجماعة من الحكم وعزل الرئيس وهو ما تم بالفعل عقب ثورة ٣٠ يونيو. وفي الوقت نفسه تطورات الصراعات بين الجماعات والأحزاب السياسية المدنية في عدد من الدول العربية إلى حروب أهلية كان وقودها الإختلافات المذهبية والصراعات القبلية كما حدث في اليمن وفي ليبيا، ذلك عندما تحولت الهويات المتعددة من حالة التوازن إلى حالة الصراع.

- ومن هنا تطرح عدة تساؤلات حول الإعلام ودوره في الصراعات بأنواعها المختلفة:

- هل الإعلام بوسائله المختلفة داعم لثقافة السلام وقبول الآخر، أم أنه أداة للتحريض على العنف؟

- هل الإعلام يدعم مفاهيم الدولة الحديثة التي تحترم حقوق الإنسان والتعددية أم إنزلق إلى تشجيع الصراعات المذهبية والإثنية والطائفية التي

تموج بها المنطقة العربية والتي تظهر فيها أطراف عديدة ويصبح (الكل ضد الكل) كما وصفه توماس هوبز؟

- ما التحديات الأبرز التي تؤثر على دور الإعلام في إدارة الصراع؟
- هل لدينا استراتيجية إعلامية واضحة الرؤية والأهداف للتعامل مع حالات الصراع؟
- وتتطلب الإجابة على هذه التساؤلات من التأكيد على أن الإعلام أصبح فاعلاً رئيسياً في إدارة الصراع السياسي والاجتماعي ، حيث يتنافس الجميع لكسب النفوذ في الفضاء الإعلامي والتنافس على النفاذ إلى وسائل الإعلام، فالجميع يروج لمفاهيمه الخاصة بالصراع لحشد المساندة الجماهيرية لقضيته. وكل خصم سياسي يعتمد على أطر إعلامية جاهزة لتشكيل أبعاد الصراع ويستخدم اللغة والمصطلحات التي تدعم رؤية كل منهم مثل (جيش النظام، المليشيات، الجهاديون، الإنقلابيون، الشرعية، الإرهاب وغيرها)، وخطورة هذا أن المواطن العربي ومن خلال تكرار هذه المصطلحات والإلحاح عليها يعتادها ولا يفكر في مدلولاتها الفكرية أو الأهداف السياسية من ورائها، خاصة مع المصطلحات المتداخلة ومنها (المقاومة، والعنف، والإرهاب).
- وتزداد الخطورة مع الحركات الإلكترونية التي أتاحت المجال لمناقشة كافة القضايا من خلال وجهة نظر متعصبة للمذهب أو العرق أو القبيلة، بعيداً عن القيود التي تفرضها البيئة السياسية والإعلامية وهكذا ظهرت عديد من المجموعات والصفحات والحسابات على الإنترنت التي تستهدف الحشد

والتعبئة لرؤيتها في الصراع، مما يؤثر على الأمن القومي أحياناً وعلى الهوية الثقافية العربية والإسلامية في أحيان أخرى.

- وتقوم وسائل التواصل الإجتماعي على الأخص بدور في تأجيج النزاعات والإختلافات بما يسمى صراع (الفضاء المعلوماتي) وهو فضاء لا يعنى كثيراً بالمعايير المهنية والأخلاقية، حيث تصبح هذه الوسائل فضاءاً للإشاعات وتشويه الحقائق والدعاية السوداء والتلاعب بعقول الجماهير. وتزداد الخطورة عندما يلجأ الإعلاميون المحترفون إلى النقل عنها مما يؤدي إلى مزيد من نشر الأكاذيب وانتشارها.

- ومع غياب إستراتيجية إعلامية موحدة ومدونات سلوكية تستند إلى مواثيق الشرف المهنية، اتسم المشهد الإعلامي بالفوضى التي تؤثر بالسلب على وعي الجماهير وعلى دورها، عندما تقوم كل وسيلة إعلامية في ضوء ملكيتها وعلاقتها بطرف من أطراف الصراع بدعم رؤيته والدعاية والترويج مما يحول دون معالجة موضوعية لأحداث الصراع.

- يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته المعرفية والوجدانية وتزداد حاجة المواطن في الإعتماد على وسائل الإعلام كلما زاد عدم الإستقرار في المجتمع، وذلك لإزالة التوتر والغموض الناتج عن عدم المعرفة. وإن كانت وسائل الإعلام منوط بها أن تكون أداة ضد التحريض وإثارة الكراهية، إلا أن هذا لا يتم بمعزل عن عوامل عديدة تؤثر على هذا الدور منها:

- علاقة وسائل الإعلام بالسلطة السياسية والمنظومة التشريعية التي تحدد حجم الحريات المتاحة لوسائل الإعلام ودرجة استقلاليتها.
- السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية ومنظومة القيم المهنية التي تتبناها.
- طبيعة المجتمع ومدى توافر مصادر المعلومات ومصداقية الإعلام لدى الجمهور.
- طبيعة الجمهور وأهدافه من التعرض لوسائل الإعلام.
- تأثير الظروف والتحديات المجتمعية التي يمر بها الفرد والمجتمع مثل تحدى الأزمة الاقتصادية وتحدى الريبة وعدم الثقة وتحدى أخطار التفكك الإجتماعي ودور بعض القوى في إثارة الفوضى سعياً إلى إسقاط كيان الدولة القائم وتفكيكه.
- طبيعة التنافس على الأطر الإعلامية، فئمة عنصريين رئيسيين تؤثر في المنظور الإعلامي للصراع:
- طبيعة المعلومات والوقائع التي يتم معالجتها.
- ما ينشر في وسائل الإعلام يأتي من مخرجات نتيجتها الفاعلون السياسيون والذين يروجون لأطرهم الجاهزة لتشكيل أبعاد الصراع.

ملاحح المعالجه الإعلاميه لقضايا الصراع:

- التركيز على التغطيه الخبريه ورغم أهميتها إلا أن تحليل المعلومات المرتبطه بالصراع وتفسيرها في ضوء السياقات المختلفه، أمر ضروري لإدارة جيده للصراع.
- عدم التوازن في التغطيه الإعلاميه، وإن كان هذا أحياناً يكون مطلوباً في حاله حمايه الأمن القومي.
- التهويل أو التهوين وكلاهما يعنى التلاعب في المعلومات مما يؤثر على مصداقيه الماده الإعلاميه.
- تكريس رؤيه نمطيه سلبيه عن أطراف الصراعات المتنافسه.
- قصور الخلفيه المعرفيه لدى بعض القائمين بالإتصال حول أسباب الصراعات وخلفيتها التاريخيه والفكرية.
- النقل عن وسائل التواصل الإجتماعي دون تدقيق أو حذر مما ساهم في نشر الشائعات والأكاذيب.
- عدم الإهتمام بتجديد المصطلحات المتداخلة.
- عدم الإنتظام والإستمراريه في المعالجه الإعلاميه لظاهرة الصراع حيث ترتبط التغطيه بوقوع أحداث.

- الإعتقاد على عدد محدود من المصادر سواء رسمية أو من الخبراء والمختصين.
 - الخلل في كثير من الأحيان بين المعلومة والرأي داخل الخبر.
 - عدم مراعاة الأخلاقيات المهنية خاصة الحق في الخصوصية وأخلاقيات نشر الصورة.
- وبصفة عامة أكدت عدد من الدراسات أن الإعلام أكثر قدرة على إثارة وتأجيج الصراعات من قدرته في منع الصدام وبناء السلام، مما يستلزم أن تتعاون كافة الهيئات المعنية إلى الإهتمام بتبني إستراتيجية ثقافية إعلامية تروج لمفاهيم السلام ونبذ العنف والصراع، وتفعيل ميثاق الشرف الإعلامية بحيث تضمن إلتزام الإعلاميين بالقيم المهنية والمدونات السلوكية، وإتخاذ الإجراءات القانونية ضد الصفحات والحسابات على شبكة الإنترنت التي تستخدم على نطاق واسع لتأجيج الصراعات السياسية أو الطائفية.

المراجع التي اعتمد عليها الفصل

- ١- جمال زرن: الإستراتيجية الإعلامية لمكافحة الإرهاب، مركز الجزيرة للدراسات ٢٠١٥.
- ٢- خالد زكي: الصحافة والتمهيد للثورات (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠١٥).
- ٣- سمر حسن على: أطر معالجة قضايا العنف السياسي في الصحافة المصرية خلال عامين ٢٠١٣-٢٠١٤، رسالة ماجستير (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٧).
- ٤- عادل فهمي: استخدامات جماعات العنف لشبكة الإنترنت، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، ٢٠١٣.
- ٥- فرج عبدالقادر: "موسوعة علم النفس والتحليل النفسي"، (الكويت: دار سعاد الصباح، ١٩٩٣).
- ٦- هويدا مصطفى: الإعلام العربي ومواجهة الإرهاب، أعمال المؤتمر العلمي السنوى الأول: أكاديمية الشروق ٢٠١٦.
- ٧- علام خالد السرور- سوّدد فؤاد: وسائل الإعلام والصراعات السياسية (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢).
- ٨- على الدين هلال وآخرون: الصراع من أجل نظام سياسي جديد (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٣).

- ٩- عمر ممدوح نور الدين: إعتقاد الشباب المصري على الصحف الإلكترونية في تشكيل معارفه وإتجاهاته نحو الإسلام السياسي، رسالة ماجستير (جامعة عين شمس – كلية الآداب، ٢٠١٧).
- ١٠- محمد أمين درويش: الصراع الفكري والسياسي في مصر (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٤).
- ١١- نها السيد عبد العاطي: صحافة المواطن نحو نمط إتصالي جديد (القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥).
- ١٢- هويدا مصطفى: الإعلام العربي ومواجهة الإرهاب – مؤتمر أكاديمية الشروق ٢٠١٦.