

مقياس : سوسيولوجيا الاتصال التقليدي في الجزائر

السنة الثانية ماستر علم اجتماع الاتصال

2021/2022

المدخل الأول:

المقاربة المفاهيمية في مصطلحي الاعلام والاتصال وتطورهما

مقدمة:

تشكل الفضاءات الإعلامية الجديدة تغيراً على المستوى التطور المفاهيمي للإعلام والاتصال، باعتبار أن كل مفهوم يخضع لبيئته التي ينشأ فيها، بحيث أن هذا التغير أيضاً لا يمكن حصره في هذا الإطار، بل يتعدى ذلك إلى مستويات أخرى تشمل عناصر العملية الاتصالية عموماً، بداية من المرسل وصولاً إلى المستقبل...

لقد شهد الفضاء العمومي تغيرات جذرية سرعت من وتيرتها تكنولوجيات البث في البيئة الرقمية الجديدة، وهو ما حول من وسائل الإعلام إلى صناعة عالمية تتجاوز الحدود الوطنية وتغفلت من آليات التنظيم المحلية، وبالتالي فإن هذه التغيرات التكنولوجية وعولمة الصناعات الإعلامية قد دفعت القائمين على مؤسسات الخدمة العامة إلى إعادة النظر في سياساتهم البرمجية، وكفاءاتهم التقنية، وطرق أدائهم، والبنية التنظيمية لمؤسساتهم، ووجودهم كمؤسسات.

بالمقابل، فمجال الإعلام والاتصال عموماً الذي ظل يعاني الإشكال الذي أصبح مطروحا وهو دور وسائل الاتصال والإعلام وعملية ممارستهما خاصة في الفضاءات الجديدة من خلال طبيعتها وخصوصيتها التي تختلف من حيث الشكل والمضمون، مما ساعد في تنوع وتعدد حاجات واشباكات الجمهور، فشبكة الإنترنت مثلاً ذات أهمية معلوماتية وإعلامية كبيرة، لكنها تبقى رهينة بمدى توظيفها لخلق تواصل ناجع وفعال ومجدي بين مختلف المستويات الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو الثقافية وغيرها.

من هنا يمكن الإشارة إلى بحثنا من خلال تسليط الضوء على دور الاتصال والإعلام داخل الفضاءات العمومية الجديدة، أو ما يعرف بالفضاء الإلكتروني أو الافتراضي الجديد على حد تعبير البعض، وذلك بناء على إشكالية المفهومين (الاتصال والإعلام) وعلاقتها بالمجتمعات في ظل تعدد الفضاءات العمومية، خاصة مع

ظهر الأنترنت ووسائلها المتعددة، ولعلّ هذا ما ساهم في تغيير أشكال الاتصال وأدواته بفضل ما أحدثته تلك الفضاءات، خاصة ما تعلق بمواقع التواصل الاجتماعي.

انطلاقاً من هذه الاشكالات حاولنا أن نقدّم قراءة نقدية لدور الاتصال والاعلام في المجتمع في ظلّ الفضاءات الالكترونية الجديدة، ومدى اقتراب المفهومين وتقاطعهما في علاقتهما بهذا التغيير.

1/ إشكالية المفاهيم في الفضاءات الإعلامية الجديدة:

إنّ إشكالية المفاهيم في حقل علوم والإعلام والاتصال لم تعد إشكالية جديدة بل هي مطروحة منذ القدم، ولعلّ تداول هذه الأخيرة من بيئة إلى بيئة أخرى، أو من حقل معرفي إلى آخر يختلف معه في البناء النظري أو التطبيقي معاً من جهة، أو من خلال السياق من جهة أخرى، لكن ما يمكن طرحه اليوم هو كثرة المفاهيم واختلاطها بصفة تجعلك تستعمل أكثر من مفهوم في المعنى الواحد، وهذا يرجع إلى تلك التطورات الإلكترونية والتقنية التي أتاحت فضاءات معرفية ومهنية متنوعة، طرحت الكثير من المعلومات التي أصبحت بدورها تشكل مفاهيم جديدة ليس في حقل الاعلام والاتصال فقط، وإنّما شملت جل الحقول المعرفية الأخرى، وتداول هذه المعلومات لا يخرج عن اطار العملية الاتصالية وعناصرها، ممّا ساهم في رسم بعض الملامح والسمات الاتصالية الجديدة، وكذا في صناعة بعض الصور، وتشكل بعض الظواهر الجديدة.

وفي ظلّ هذه الفضاءات الإعلامية والتقنية الجديدة أصبحت العملية الاتصالية تفسر باشتراك المرسل والمستقبل والتفاعل بينهما، على غرار تطور المضامين الإعلامية بناء على تطور التقنية أو الوسيلة التي تفرض طبيعتها في المعالجة والتناول بالنسبة للمعلومات أو عندما تصبح التكنولوجيا كأيدولوجية في بعدها الاستعماري والوظيفي، مقارنة بالنظريات الأولى التي تنطلق من أن العملية الاتصالية تتخذ اتجاه واحد، أو ما يعرف بالنظريات الاتصالية الخطية، بالإضافة إلى أنّ المستقبل لا يكون فاعلاً في تلك العملية بل مجرد متلقي.

فحرّية المجال، ومميزاته التفاعلية جعلت منه يغير من مجرى الاتصال، ممّا شكّل اتجاهات عديدة وأنماط مختلفة في العملية الاتصالية، والتي أصبحت بدورها تتيح موضوعات متنوعة في الدراسات والبحوث، ومجالاً خصباً لها أيضاً لما فرضته طبيعة هذه الوسائل، سواء تعلق بالمضامين الإعلامية الإلكترونية أو بالمجتمعات الافتراضية الجديدة.

وبتعبير الصادق الحمامي أصبحت اليوم شبكات التواصل الاجتماعي تمثل فضاءات لبناء الهوية الفردية لاستعراض الذات في المجال العمومي، فقد كانت وسائل الاعلام (التلفزيون خاصة) تأتي بالعالم إلى الفضاء الذاتي

المنغلق على نفسه، لأنها كانت نافذة على العالم، وهي الآن تتحول إلى نافذة يطلّ عبرها الناس على عوالم الآخرين الذاتية من خلال عدة آليات (كالصور الذاتية التي ينشرها المستخدمون في صفحاتهم الشخصية)، أو من خلال سرد وقائعهم حياتهم اليومية، إنَّ هذا التداخل بين العالم الذاتي الخاص والعالم العام الخارجي يؤدي إلى إعادة تشكيل المعايير الثقافية التي تحدّد الخصوصية والذاتية في المجتمعات العربية، ولا ترتبط هذه الأخيرة بالميديا الجديدة (شبكات التواصل الاجتماعي) ولكن بذات السياق العربي أيضا.

وقد طرح الباحثون الذين عنوانوا بدراسة هذا المجال عدة مفاهيم ترتبط بمقاربات نظرية لدراساتها أهمها صحافة المواطن، ومنه هذا المفهوم نجد: المقاربة التكنولوجية (Chris Anderson)، والتي تختصر تاريخ إعلام المواطن في خمسة نماذج هي: الصفحات الشخصية على الإنترنت، نموذج مركز الإعلام المستقل في تنظيم وتغطية الحركة المناهضة للعولمة دون اللجوء إلى وسائل الإعلام التقليدية، المدونات، المواقع الإعلامية شديدة المحلية (Hyperlocal Media)، المشاريع الإعلامية التي تعتمد على الترابط المتكامل، وتوحد بين الجمهور القديم والإعلاميين المحترفين.

إذن فالإعلام في مفهومه يرتبط بمجموعة من المستجدات الحاصلة سواء تعلق الأمر بالجانب التقني من خلال تداعيات استخدام الإنترنت في المجال الإعلامي، وكذا التطورات في المضامين الإعلامية من خلال تحول المعلومة إلى صناعة والتي أصبحت من أساسيات الاقتصاد اللامادي أو ما يعرف باقتصاد المعرفة تراعي فيه خصوصية الانتاج الفكري، خاصة ما تعلق بالحديث عن التسويق المعلوماتي، والتخطيط الإعلامي الاستراتيجي، ومن هنا بدأ التركيز على التسويق الحديث بالنسبة للمعلومات، وكذا السلوك الفيزيائي وغيرها من العوامل، ولعلَّ هذا ما جعل الباحثين يفضلون تسمية علوم الإعلام والاتصال، وعلى رأسهم برنارد مياج (Barnard Miège) و أير فوندا (Hiber Fonda).

2/ الفضاء العمومي ودور وسائل الإعلام:

حيث تنطلق مختلف الاجتهادات في تعريف الفضاء العمومي وفقا لما حدّده الفيلسوف الألماني يورغن هابرماس Jorgen Habermas في مؤلفه: (الفضاء العام: أركيولوجية الإعلان كبعد تأسيسي للمجتمع البرجوازي) الذي قدّمه كأطروحة دكتوراه، حيث نشر كتاب سنة 1962، ويعرف الفضاء العمومي في هذا الاطار باعتباره فضاء للتوسط يقوم فيه الأشخاص الخواص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء توافق سياسي، أي أن الفضاء العام هو جملة من الأشخاص المجتمعين لمناقشة القضايا المرتبطة بالشأن العام، حيث

تشكّل هذا الفضاء العام في أوروبا بعد بروز "العقد الاجتماعي" كمنظم للحياة الاجتماعية، وكقوة موازية للحكم المطلق بهدف التوسط بين الدولة والمجتمع المدني.

وانطلاقاً من هذا التعريف يستخلص الباحث نصر الدين العياضي محدّداته يمكن ذكرها في:

1- المقصود بالعمومي والذي يشير بالمقابل إلى ما هو خاص، بالإضافة إلى كونه يعني الإعلان والنشر (rendre public).

2- إن الوسيلة التي تتوسط المجتمع والدولة ليس الإطار في حدّ ذاته، وإنما المحتوى المتداول داخل هذا الإطار وما يعكسه من الاستخدامات العامة للعقل من خلال الحجة والبرهان، خاصة ما تعلق بالفضاءات العمومية الجديدة وتطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

3- غائية النقاش، وتبني هذه الأخيرة انطلاقاً من وجود الحوار العقلاني ومبدأ النقاش الذي يتداول الشأن العام، على عكس المصلحة الخاصة ومنطق البرغماتية الخاص.

4- توفّر شرط حرية التعبير والفكر، وحرية تبادل المعلومات والآراء المختلفة.

5- توفّر مبدأ النشر والإعلان والحق في الإعلام، وكذا توفر مبدأ الشفافية ورفع السرية التي تخفي العلنية باعتبارها محرك النقاش وتداول المعلومات والقضايا التي ترتبط بالشأن العام.

6- توفّر مبدأ المساواة وعدم الإقصاء بالمشاركة في النقاش العام، والذي يتطلب وجود الإرادة السياسية والكفاءات الذاتية المتعلقة بتجسيد الديمقراطية.

7- تشكيل الرأي العام كنتيجة عن النقاش الذي يعبر عن توافق الآراء حول الشأن العام .

8- يأخذ الفضاء العمومي صيغتين أساسيتين، يتمثل في الصيغة الفيزيائية و التواصلية، ومن هنا يمكن الفصل بين بعدين: البعد العملي والنظري الرمزي (أو المنتدّى)، ولعلّ هذا الأخير يتشكّل من ثلاثة شروط أساسية وهي: التوسط (Mediation)، والاتصال (Communication)، والمشاركة (Participation)، وهذا ما يمنحه امتداداً إمبيريقياً.

1- الفضاء العمومي والصحافة:

يعتبر هابرماس الصحافة أداة تعبير عن حرية الرأي من خلال المقالات المنشورة عن الحريات الأساسية والحق في إبداء الرأي، والتي اتخذت مثل هذا المنحى مع الثورة الفرنسية، حيث ترجم بالإعلان عن حقوق الإنسان والمواطنة، مثل هذا الإعلان أخذ مسلكاً ساهم في وضع الصياغة العامة التي كانت منبعاً للقانون المدني الفرنسي، الذي كان

مصدر قانون الإعلام، خاصة المادة الحادية عشر وما جاء فيها من رفع القلق عن الرأي شريطة أن لا يحدث فوضى على مستوى النظام العام.

والجريدة هي وساطة لأنها تعطينا معلومات وتسمح لنا بتكوين رأي ينعكس في ممارساتنا اليومية بخصوص الأحداث والمشاكل والوضعيات، التي هي تعود إلى الحياة الاجتماعية، ومن هذا المنظور فإن الصحافة عموما عندما تقدم سردا إخباريا عن الأحداث، فهي تجعل منها موضوعا للنقاش العام، وهذا التحويل بالذات، أي الحدث يتحول إلى موضوع للنقاش، مما يجعل من المؤسسة الإعلامية تنتقل من بعد الوقائع إلى بعد الوساطة (La médiation)، وهذا ابتداء من الوقت الذي يتحول فيه الموضوع المطروح للنقاش من طرف وسائل الإعلام إلى رأي لدى المتلقي، ومن ثمة يتكون الرأي العام الذي يعبر عن اتجاه نحو مواضيع التي يدور بشأنها النقاش، والذي يمكن أن يتم التعبير عنه في الفضاء الاتصال العمومي، فهذا الدور هو الذي ينقص المنظمات الإعلامية في البلدان الانتقالية، والتي يصعب إطلاق صفة المؤسسة عليها إلا ما ندر.

وكونولوجيا الأحداث بالنسبة لتطور الصحافة المكتوبة في الجزائر جعلها تختلف عن ما حدث في أوروبا، فالساحة الإعلامية في الجزائر عرفت حالات من الضيق وحالات من الانفراج تخللت الفترة الاستعمارية، وفترة ما بعد الاستقلال، وعليه اختلف الحال عندنا بالنسبة للصحافة الوطنية التي بدأت بالنضال من أجل حرية التعبير لأن أغلب السكان كانوا أميين. فكان لابد من توصيل الأفكار الوطنية لكافة المواطنين، غير أن المستعمر كان يدرك أن القراءة تنمي الوعي وتساهم في تكوين الرأي العام، فمسألة حرية التعبير كانت مقيدة بقوانين الإدارة الفرنسية تجاه العمل الصحفي، حيث قامت هذه الأخيرة بتكييف القانون الخاص بحرية الإعلام مع أوضاع الأهالي والإدارة الاستعمارية (قانون 24 جويلية 1881 المنظم للعمل الصحفي).

المضايقات ذاتها عرفت الصحافة الحزبية التي نشأت في الحقبة الاستعمارية، وبتصعيد مختلف جعلها تحتفي تدريجيا بناء على قواعد لعبة نسجتها السلطة بعد الاستقلال تمثلت في مراسم وتعيينات خصت مدراء الجرائد الذين ينتمون إلى الوزارة الوصية، إذ بمرسوم تنفيذي لانتزاع الصحافة عن حزب جبهة التحرير بعد جوان 1965، وتضمن صلاحيات الوزير في تعيين مدراء الجرائد الذين هم في الأصل أعضاء في الحزب، حينها وصف هذا العمل بالسيطرة الكلية على الإعلام، كما أن صمت قانون الإعلام

لعام 1982 عن المبادرة الصحفية في تشكيل مواده، جعله يؤكد سيطرة السلطة على أجهزة الإعلام كتعبير للسيادة الوطنية، فمن خلال المادة الأولى التي تنص على أن الإعلام قطاع من قطاعات السيادة الوطنية، وأنه تحت قيادة الحزب، وحتى المدراء ضمن المادة السادسة يتشكلون من مناضلي الحزب.

شهدت الساحة الإعلامية بعدها قانونا آخر في عام 1990، والتي تنص مادته الثالثة على أنَّ الحق في الإعلام يمارس بكل حرية مع احترام كرامة الإنسان ومتطلبات السياسة الخارجية والدفاع الوطني، مما أدى إلى ظهور عناوين جديدة سجلت ميلاد صحافة حرة مستقلة على صيغة شركة ذات أسهم (SPA) منها جريدة الوطن والخبر. و العمل الإعلامي لا يمكن له أن يوجد ويستمر بدون مورد مالي، خاصة عندما خرج من حماية الدولة التي أقرت بموجب دستورها الحرية والتعددية الإعلامية، فظهر حرية الإعلام وتخليص هذا الأخير من الهيمنة السياسية للحزب الحاكم، تحول مدراء ورؤساء التحرير من الصحافة العمومية، خاصة الفرانكفونية إلى تأسيس جرائد خاصة الفرنسية منها والعربية، ولعلَّ صدور المرسوم المؤرخ في 04 أوت 1990 القاضي بتجهيز المقررات الصحفية بوضع دار الصحافة بصيغة مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC).

إنَّ شكل الحركة الجزائرية للصحافة تعبيرا عن الحق في الاتصال الذي من شأنه أن يؤسس الفضاء العمومي، كونه دولة القانون الضامن للحقوق الأساسية للإنسان الوارد في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، كما تبني على أساس الحق في الإعلام والاتصال كامتداد للحرية والديمقراطية، ولعلَّ القانون العضوي للإعلام رقم 12-05 المؤرخ في 2012 يكفل هذه الغاية، خاصة ما تعلق الأمر بفتح المجال السمعي البصري، بطريقة تخدم السلطة من جهة ومنظار القيد والضبط من جهة أخرى.

وجاء على لسان أحد المهتمين وهو الأستاذ ابراهيم براهيم في حوار له مع جريدة الخبر الأسبوعي، حيث صرح بأنه لا توجد استراتيجية وعلى السلطات المعنية أن تعترف بأن القطاع العمومي لم يخدم المصلحة العامة، وكحل لذلك وجب المرور بمرحلة انتقالية تحتفظ خلالها الحكومة بجريدة حكومية وتفتح المجال السمعي البصري، فتجربة 1991/90 بيّنت بأن الحل موجود في مفتاحين هما: أولا تقبل البث المباشر، وثانيا فتح المجال لكل زعماء الأحزاب والنقابات وممثلي كل شرائح المجتمع، فيما يبقى البحث عن التعاون المغاربي والعربي هو الكفيل بتطبيق هذا النموذج.

من هنا يتضح أن مؤسسات الإعلام العمومي في المجتمعات ذات التقاليد الديمقراطية الراسخة التي شهدت ظاهرة «إعلام المواطن» لا تزال عديدة وفاعلة تستند إلى مرجعيات تنظيمية واضحة، بل إنَّ هذه المؤسسات أضحت واعية بدورها الرئيس في إدارة النقاش العام، وهي تقود الابتكار في المجال الإعلامي على غرار البي بي سي كمؤسسة إعلامية عمومية غربية التي استثمرت الميديا الجديدة لتحديد ذاتها.

ويمكن اعتبار أن الهيمنة التي يمارسها المجال الصحفي من خلال منطق السوق، على مجالات الإنتاج الثقافي، حتى تلك الأكثر استقلالية، حيث يلقي المجال الصحفي على مختلف هذه المجالات مجموعة من التأثيرات المرتبطة في

شكلها وكفاءتها بتركيبه الخاص، أي بتوزيع مختلف الصحف والصحافيين وفقا لاستقلاليتهم عن القوى الخارجية، القوى المتعلقة بسوق القراء، وتلك الخاصة بسوق المعلنين، وبدون شك، تقاس درجة استقلالية مؤسسة ما للتوزيع بقياس نسبة دخلها الذي يأتي من الإعلانات ومن دعم الدولة، وأيضا بدرجة تركيز المعلنين، بالإضافة إلى مكانة الصحفي نفسه واستقلاليته داخل المؤسسة الاعلامية.

ومن الواضح أيضا أن السلطات المختلفة، وخاصة الهيئات الحكومية تمارس ضغطها ليس فقط من خلال الشروط والعوامل الاقتصادية التي تتمتع بها، ولكن أيضا من خلال كل أنواع الضغط التي يوفرها احتكار المعلومات الشرعية(المصادر الرسمية)، وهذا الاحتكار يعطى بداية للسلطات الحكومية وللأجهزة الإدارية، هذا وبالإضافة إلى القوة الرمزية الاستثنائية التي تتمتع بها السلطات العليا للدولة أي القدرة على ترتيب الأولويات وتحديد الأجندة الاعلامية.

المداخلة الثانية:

الفضاء العمومي والتلفزيون:

إن إشكالية المجال العمومي الذي أنتظم تاريخيا حول وسائط الإعلام التقليدية منذ ظهور الصحافة، بل إن مستقبل التلفزيون العمومي مرتبط بقدرته على أن يكون فضاء عموميا يحتضن النقاش العام والمداولة الديمقراطية، كما تؤكد ذلك التجارب الأوروبية، ووسائل الإعلام تعمل على استقطاب جمهور المشاهدين والمستمعين، ولكنها تسلبهم في الوقت ذاته تلك المسافات التحررية، أي إمكانية الحجاج والكلام والنقض، حيث أن استعمال جمهور القراء للعقل يندثر لصالح الآراء حول الأذواق والميول التي يتبادلها المستهلكون، هكذا فقد الاتصال العمومي جوهره، ولعل زوال هذا الأخير يرجع إلى اندثار استعمال العقل، وسطو عمليات الإشهارات والإعلانات، وكذا الولاء السياسي والسلطوي وسياسة الاغراءات.

ومن هذا المنطلق يمكن تأسيس ثلاثة نماذج أساسية تمثل المجال العمومي العربي:

1- نموذج الحلبة: كانت الصحافة هي النواة الأولى للمجال العمومي العربي من جهة أنها مجال جديد لتداول الأفكار والآراء، ويمكن القول أن الصحافة مثلت حلبة الجدل الفكري، حيث كان المثقفون الفاعلين الأساسيين فيها.

2- نموذج المجال السلطوي: مثل هذا المجال بروز دور الدولة في استحوادها على وسائل الإعلام الجماهيرية الجديدة (الإذاعة والتلفزيون)، وأعتبرتها كآلية رئيسية لتمثيل الحياة الاجتماعية وفق نموذج عمودي سلطوي تكون فيه هي صاحبة القرار والولاء، حيث غلب على هذا المجال الإعلام الوطني أو بما يعرف بالإعلام الرسمي أو الحكومي.

3- نموذج المجال العمومي الوطني متعدد الفضاءات: عرف هذا المجال توسعا عموديا بظهور الفضاء العمومي الافتراضي الذي تجلّت من خلاله شخصيات وأحداث وقضايا من الحياة اليومية والاجتماعية والسياسية والثقافية، كانت محجوبة عن المجال العمومي التقليدي. وهذا الجدول يوضح لنا هذه النماذج تبعا لتطور وسائل الاعلام في المنطقة العربية:

ويرى الباحث الفرنسي دومنيك فولتون (Dominique Wolton) بأن الفضاء العمومي قوي من طرف وسائل الإعلام، حيث يعرف التلفزيون العمومي انطلاقاً من كونه يؤدي دوراً اجتماعياً هاماً في المجتمعات الغربية التي يصفها بالفردية الجماهيرية، إذ أنه يمثل بديلاً لأنظمة التواصل الاجتماعي ويعكس في الوقت ذاته التنوع الاجتماعي، وتمثل على هذا النحو القناة العمومية الشاملة وسيلة من وسائل بناء الذات الجماعية، لأنها تتحول إلى وسيط بين الذوات الفردية والجماعية المنعزلة عن بعضها البعض، كما أنها تمثل مجالاً تتواصل داخله الهويات الثقافية المختلفة، وتتمتع فيه بحقها في الظهور الإعلامي ومجالاً تشارك في بناءه، ويقوم التلفزيون العمومي عندئذ بدور رئيسي لحماية الهوية الوطنية وباعتباره يؤمن الخدمة العمومية التي يحتاجها المجتمع.

كما يرى الباحث الفرنسي لويس كار (Louis Quere) بأن هناك نوع من القرابة المرفولوجية بين الفضاء العمومي ووسائل الإعلام، دون أن تكون بينهما علاقات جينية، ولعل الفيلسوف الألماني يوغن هابرماس يميز هنا بين دور الصحافة التاريخي وإسهامها في تنشيط الفضاء العمومي من خلال النقاش العقلاني الذي تتيحه، وبين الوسائل السمعية البصرية، حيث يعتقد أن هذه الأخيرة تقضي جذرياً على المسافة التي تفصل بين القارئ والنص. ونجد أيضاً أن وسائل الإعلام السمعية البصرية قد قللت من حضور الإعلام، أو بالأحرى عملت على ترفيه

نموذج مختصر عن التطور التاريخي للمجال العمومي العربي				
النموذج	الحقبة	الفاعل	الوسائط	التفاعل
صحافة الرأي	القرن التاسع عشر حتى منتصف القرن العشرين	المثقف	الصحيفة	الجدل الفكري والسياسي
الإعلام الوطني	من ستينيات القرن العشرين حتى التسعينيات	الزعيم والنخب المرتبطة به	الإذاعة والتلفزيون	التعبئة الإيديولوجية
المجال العمومي الوطني متعدد الفضاءات	من تسعينيات أواخر القرن العشرين حتى الآن	النخب السياسية والفكرية، والمؤسسات والأفراد والجماعات (منظمة، أو غير منظمة)	كل الوسائط (إذاعة، صحافة، تلفزيون، أنترنت، هاتف جوال...)	التعبير الفردي، الاتصال السياسي، الدعاية، الجدل الفكري...

الإعلام أو تسليته، وهذا ما ذهب إليه الباحثان الفرنسيان برنارد مياج (Bernard Miège)، وإيف دو لاهاي (Yves de la Haye) بأن هذه الوسائل أوغلت في الترفيه والتسلية، وابتعدت عن النقاش والجدل الذي يتكئ على العقل والحجة.

ولعلّ هذا ما ذهب إليه أيضا الباحث الفرنسي دانييل بونيو في مقولته التالية: "المهم هو أن نتصل"، وفي "أننا نعيش مرحلة الاتصال ضدّ الإعلام"، وهنا ظهرت فكرة إيديولوجيا الاتصال كما سماها الباحث، حيث أصبحت غلبة الاتصال هي الحقيقة خاصة في عصر العولمة، مما أدت هذه الظاهرة إلى غلبة الشكل على المضمون، بحكم أنّ القرن الماضي (ق20) هو قرن الإعلام، حيث تجسدت مظاهر "سينما المخرج"، و"صحافة الرأي"، و"البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، أما عصر الاتصال فقد أرتبط بعصر الصورة، وجميع المؤثرات الصوتية والمرئية، بالإضافة ظهور الأنترنت وما تبعها من وسائل إعلام جديدة، ومن هنا قد نتبادل جميع الانطباعات والمشاعر الفعلية أو المفتعلة التي يمكن أن يخلقها الشكل وليس المضمون الذي يتعلق في أغلب الأحيان بالقيمة.

ويقدّم لنا في هذا الإطار عالم الاجتماع الفرنسي بيير بورديومفهوم آخر لتشخيص انحراف وسائل الإعلام في مفهوم "الدورة الدائرية للأخبار والمعلومات" ويوضح فيه كيف أن المواد التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة تكاد تكون متجانسة في تداولها لنفس المواضيع، حيث يرجع هذا إلى دور الصحفيون في قراءتهم واستماعهم ومشاهدتهم لنفس المواضيع، بالإضافة إلى غياب هذه الفئة عن الميدان بحثا عن المعلومة (مصادر الأخبار)، مما جعلها حبيسة أجهزة الحواسيب في قاعة التحرير، وبالتالي تؤدي وسائل الإعلام إلى تسيّج الفهم للأحداث والظواهر، وإلى نوع من الانغلاق الذهني.

ويعتبر التلفزيون كوسيلة إعلامية أداة إيديولوجية في يد الحاكمين لتغليب وتظليل المواطنين والتعقيم على الأخبار والأحداث وممارسة الدعاية السياسية، ولعلّ هذه الموصفات نجدها في الإعلام العربي، وهذا ما يدفع بعض المهتمين على وصفه بالتلفزيون الرسمي وليس العمومي، أو ما يطلق عليه عادة بالإعلام البروتوكولي، ولا تزال الدول العربية مترددة وبعضها رافض في التحلي عن سيطرتها على قنوات الخدمة العمومية، كونها تحتكر بالكامل تلفزيون الخدمة العامة، رغم اختلاف الكثير حول هذه التسمية.

ولقد شكّل التلفزيون الخدمة العامة وسيطا للإعلام والمعرفة والثقافة، لكن تحديات تواجهه اليوم في ظلّ سياقات تلفزيونية غير متجانسة بالمنافسة الشرسة، ولعلّ هذا التحدي يظهر في مقاربتين رئيسيتين، تبدأ بمدرسة السوق وعلاقتها بالمستهلك، وكذا المدرسة النقدية وعلاقتها بالمواطن.

ومن هنا أصبح ضروريا الوعي بالسياقات التي تنشط فيها الخدمة العامة، والتي طالت المجالات التكنولوجية والتنظيمية وبيئة السوق وسلوك الجمهور (المستهلك)، والمراهنة على البرمجة كآلية عملية في إعطاء الشرعية للخدمة العامة.

والتلفزيون الجزائري على سبيل المثال حاضرا في هذا المقام، كونه لا يثير مواضيع أو يطرح أفكارا يتكوّن بشأنها الرأي أو يثار نقاش بخصوصها في الفضاء الاتصالي العمومي، وقد كان للأقطار التي يسودها النظام التجنيدى الأسبقية في امتلاك وتطوير الإذاعة والتلفزيون، حيث ظلت هذه الأخيرة في قبضة الدولة، خاصة وأن السيطرة على هذه الوسائل من طرف الدولة يخدم مصلحتها، ولعلّ هذا المنظور تطرق إليه الباحث وليام روف عندما صنّف الصحافة العربية إلى صحافة تجنيدية، وموالية، وأخرى متنوعة، وعلى هذا الأساس يمكننا أن نستلهم دور هذه الوسائل في كيفية تمريرها للهيمنة في وعاء الخدمة العمومية.

ولعلّ تغيرات التلفزيون العمومي بدأت من مرحلة تشكّله كأداة تجارية، تأثرت بثلاثة عوامل أساسية تظهر في التغيّر الاقتصادي من خلال البيئة التسويقية وما أفرزته من منافسة، والإعلانات والإشهارات وغيرها، وكذا التغيّر التكنولوجي، بالإضافة إستثمارات الخواص في هذا المجال، ويضيف هنا الباحث الجزائري نصر الدين العياضي، حيث صنّف عوامل تراجع دور التلفزيون بعوامل داخلية تتمثل في تغيّر الخطاب السياسي، وتراجع صحافة الرأي، والاعتماد على أساليب الافتتان والإغراء والترفيه والتسلية، وعوامل أخرى خارجية تتمثل علاقة المواطن بالسياسة. من هنا بدأت أزمة التلفزيون العمومي تتشكّل بداية من فقدانه للهوية من خلال أزمة تحقيق الذات، وعدم القدرة على التميّز والاختلاف، ثم فقدانه للشرعية خاصة مع ظهور التلفزيون التجاري الذي يغلب عليه الطابع الربحي، هذا وبالإضافة إلى عامل التمويل الذي أدى إلى ارتفاع الأسعار، وانخفاض معدلات المشاهدة.

ويقدم الباحث التونسي الصادق الحمامي ثلاثة مستويات تعتبر عائقا أمام التلفزيون العمومي العربي، وتتمثل في المستوى التنظيمي الذي يظهر في غياب آلية التعاقد بين الدولة والتلفزيون، والمستوى الرقابي الذي يشير إلى غياب هيئات مستقلة كفيلة بمراقبة أداء التلفزيون العمومي ومهامه، ثم المستوى الإداري الذي يتجسد في التعيين المباشر للمسؤولين.

ويمكن من هذا المنطلق أن نلخص رهانات التلفزيون العمومي أمام تحديات الإعلام الجديد في الوطن العربي من خلال النقاط التالية:

- 1- استمرارية الدور التنظيمي للدولة (إعادة الإنتاج).
- 2- تكنولوجيا جديدة لتطور النفاذ الشامل والخدمة العمومية، ولعلّ "جارولد ستار" بيّن لنا كيف أن الإمكانيات التي توفرها التكنولوجيا الرقمية الجديدة للقطاع العام غير ممكنة التحقيق في غياب إصلاح هيكلي.
- 3- الإعلام الجديد مجال لحفظ الذاكرة الثقافية السمعية البصرية وإشاعتها (الأرشفة).

وخير مثال على ذلك هو نموذج مؤسسة البي بي سي التي استطاعت أن تحافظ على سمعتها، وتكريس خدماتها العمومية مع التحديثات المختلفة، والتي طالت جميع الخدمات التكنولوجية الجديدة على مستوى الانترنت (كخدمات RSS، الأرشفة، إمكانية التنزيل والتحميل، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إتاحة فرصة تقديم الاقتراحات IP layer... الخ)، أو على مستوى التلفزيون العمومي (كخدمات التلفزيون الواقع، الدردشة المتلفزة، منتديات الحوار... الخ).

ومن هنا أصبحت استراتيجية المؤسسات التلفزيونية تظهر في الانفتاح على المجتمع من خلال استثمار إمكانات التفاعلية للميديا الجديدة، وخاصة مواقع الواب التي تمثل المنصة الأساسية لنظام جديد من التواصل لتشجع في الأخير الجمهور على تبليغ رؤاه.

كما أن الميديا الجديدة لا تمثل خطرا يهدد التلفزيون ويضعف قدراته على إدارة المجال العمومي من خلال ما أنتجه من آليات جديدة كتلفزيون الواقع، والدردشة المتلفزة، ومنتديات الحوار وغيرها، بل هذه الأخيرة تعد مصدرا للتجديد المؤسسي وتعزيز وظيفة التلفزيون السياسي.

وأخيرا فإن الخوض في غمار إشكالية الفضاء العمومي والتلفزيوني في الدول العربية يتطلب البحث في العلاقة الكامنة بين تزايد عدد القنوات التلفزيونية، واتساع رقعة حرية التعبير في الوطن العربي التي زادت في رفع عدد الانتقادات الموجهة للسلطات الحاكمة في الدول العربية بعد تراجع الرقابة ومنع الكلمة والصورة واحتباسها، وتبقى هنا مسألة حداثة الظاهرة التلفزيونية في المجتمع العربي، والطبيعة التجنيدية والدعائية التي كان يقوم بها التلفزيون، ولا يزال يرتبط بهذه الخاصية في الكثير من الدول العربية، هو استعانهه بفريق بشري لا يملك الخلفية المهنية المطلوبة، وكذا تحمة البرامج الحوارية المستنسخة، وما تمثله الدورة الدائرية للأخبار والمعلومات سواء تعلق الأمر بالعزوف عن الميدان، أو الحديث عن التنويع في المواضيع، بالإضافة إلى ضعف البرمجة الذي كان سببه المنافسة، والتشابه والتطابق في الكثير من الأشياء.

ولقد رصد لنا نصر الدين العياضي بعض الافتراضات التي تحكم إشكالية الفضاء العمومي والتلفزيون في الدول العربية، والتي يمكن حصرها في:

1- الأزمات هي التي تؤثر على التلفزيون العربي وليس العكس، بمعنى أن القنوات التلفزيونية مهما كان وزنها في المجتمع لا تشكل مركز ضغط يؤدي إلى إحداث ديناميكية في المجتمع.

2- ليس بالضرورة التعدد في القنوات التلفزيونية العربية يؤدي حتما إلى التعددية السياسية، والحق في الإعلام، بحيث يمكن إرجاع أسباب هذه العملية إلى: (مبدأ الظهور- مبدأ المنافسة- مبدأ الربح من خلال الترفيه والتسلية، مبدأ الخلاف).

3- إشكالية الديمقراطية وحرية التعبير والرأي بين الوهم والفعل بالنسبة للقنوات التلفزيونية العربية.

4- غلبة الخطاب الرسمي وتحملة البرامج السياسية.

5- نقل الواقع (مسألة تزييف الوعي)، ومساهمة التلفزيون في ترقية النقاش العام الحيوي بين أطراف المجتمع حول القضايا العامة، ولعلّ هذه المسألة تحتوي على خمسة نقاط أساسية نجد منها:

- الاتصال والنقاش، ويتطلب هنا وجود الفعل السياسي الذي يغذي الفكر العقلاني.
- شرعية النقاش وترسيخ مبدأ المواطنة، وذلك وفق الرهانات السياسية للمصلحة العامة.
- حالة التشبع من البرامج السياسية المستنسخة ما بين القنوات العربية، مما يؤدي إلى ملل الجمهور ونفوره.
- مسألة التشابه في المواضيع المطروحة، وحتى في مسألة الشخصيات المثقفة التي تدير الحوار، والتي لا تخرج عن أبجديات الحوار الموجه، والأجندة الإعلامية، وخدمة الاتجاه وغيرها من المحددات.
- غياب الخدمة العمومية (مسألة احتكار الدولة- مسألة الربحية والطابع التجاري- مسألة المعارضة وإقصاء الأطراف).

6- مسألة الفضاء الأنترنتي الجديد وما أفرزه من تقنيات، وما أتاحه من إمكانيات، وظهور الأنترنت في الدول العربية تحول أداة ديمقراطية، غير أن هذه الأخيرة ترتبط بمجتمع بأكمله، و إلى فضاء عمومياتفرضي، غير أن هذا الأخير لا يمكن أن يكون بديلا عن فضاء عمومي فعلي، ومن هنا تحولت الأنترنت في الدول العربية إلى فضاء عمومي تحدّه إشكاليتين أساسيتين هما:

- محدودية الاستفادة من خدمات الأنترنت (ضعف انتشار الشبكة في بعض الدول العربية، المقابل المالي، وسيلة أكثر نخبوية مقارنة بالتلفزيون).

- انتشار الأمية في الدول العربية، ولعلّ ما كشفتّه الدراسات الميدانية في هذا الإطار حول عمليات الاستخدام، أتضح بأن الشباب العربي يستخدم الأنترنت من أجل تبادل العلاقات والرسائل الشخصية، الاطلاع على الأخبار، والدرشة، أو بالأحرى إقامة علاقات مع الجنس الآخر، والبحث عن سبل الهجرة إلى الشمال، عكس المناقشة في القضايا العامة ذات الشأن العام، واستخدام الحجة والمهاججة العقلانية.

تحديات الاتصال والإعلام في ظل الفضاءات الالكترونية الجديدة:

هناك من يشير إلى أن الفكر التواصلي يبحث في الصيرورات التي تشكل علاقة الفرد بالعالم وهو ينظر إلى الثقافة من خلال المقاربات الأنثروبولوجية كنسق تواصلي، في حين يشير البعض إلى أن الاتصال هو في الوقت ذاته جهاز سياسي لإنتاج جماعي وإعادة إنتاج التراتبية الثقافية، وعلى هذا الأساس، فإنه من الصعب فصل الاتصال عن جملة أنظمة التنشئة الاجتماعية الأخرى التي يمثل امتدادا لها. ومن هنا فإن الخطاب التقنوي القائم على رؤية خطية وتجزئية للإعلام والاتصال لا يملك النموذج النظري الضروري لتحليل هذه العلاقات المتداخلة. أما خطاب الهوية والايديولوجية فهو لا يجازف بمساءلة هذه العلاقات المتداخلة لأنه يرهب أن يكتشف معيشا جديدا منافيا لما يعتبره القيم الحقيقية والأصيلة، كما أن النقاش الأيديولوجي لا يمثل عموما المجال المناسب لوضع المفاهيم الضرورية وتحديداتها والتي يستوجبها بناء حقل علمي والتأي به عن المعرفة العامة.

وعلى هذا الأساس فإن الوظائف الاجتماعية الموكلة لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال عموما تختلف بشكل واضح عن تلك التي تصوّرها الباحثون الأوائل بكل ثبات، وبخاصة الموظفين. لم يعد من الممكن أن نشاركهم يقينهم، بخاصة وأن وسائل الإعلام أصبحت تهم اليوم كل المجالات الاجتماعية وكل أبعاد الفعل الاجتماعي.

حيث يسمح الفضاء العمومي بفهم استمرارية بعض النماذج التواصلية، وتغير البعض الآخر، وظهور نماذج جديدة (النماذج)، الأشكال التي تحكم الاتصال، عمليات إنتاج وتبادل وإشهار الأفكار والآراء والمعتقدات الفردية والاجتماعية، أنماط الوساطات التي تحكم الإنتاج والتلقي)، والحقيقة أن مسألة الفضاء العمومي العربي تبقى مشروعا فكريا لم يبدأ بعد، أعاق ظهور الرؤية التقنوية للإعلام الغالبة على البحث العربي، كما لا يمكن طرح مشكلية الفضاء العمومي العربي من دون الأخذ بعين الاعتبار التطور التاريخي للثقافة العربية، فظهور الفضاء العمومي في المجتمعات الغربية مرتبط بظهور الحداثة: مكانة العقل والفرد وتغير أشكال الشرعية. أما في المجتمعات العربية، فإن مشكلة الفضاء العمومي تشير إلى الأنساق التي تعمل داخل هذه المجتمعات: انساق التحديث من جهة، وأنساق التراث من جهة أخرى، هكذا يطرح مفهوم الفضاء العمومي مسألة استغلاله لفهم بيئة التواصل العمومي في مجتمعات لم تشكل الحداثة نموذجها المجتمعي، ولكن، وعلى الرغم من ارتباط المفهوم لدى يورغن هابرماس واضح مفهوم التحولات التاريخية للحداثة الغربية منذ الثورة الفرنسية، فإن العديد من الباحثين نفوا استحالة تعميمه.

تحولت العقلانية التواصلية التي تأسست عليها الحداثة إلى عقلانية استراتيجية تحكم الفضاء العمومي، وجعلت منه مجالا لممارسة التسويق السياسي والدعاية والإشهار التجاري، تستقطب وسائط الإعلام الجديدة جمهور المشاهدين والمستمعين، ولكنها تسلبهم في الوقت ذاته تلك المسافة التحريرية، أي إمكانية المحاججة والكلام والنقض. إن استعمال جمهور القراء العقل يندثر لصالح الآراء حول الاذواق والميول التي يتبادلها المستهلكون. (Jürgen Habermas, **L'espace Public**, traduit de l'allemand par Marc B. de Launay, Critique de la politique Payot, Paris, 1997. لذا فقد الإشهار براءته الأولى

بحسب تعبير يورغنهابرماس بفعل استراتيجيات الهيمنة التي تمارسها قوى الدولة والمال والتي أنتجت الدعاية الأحادية، والخلط بين الأخبار والترفيه، وغلبة الاتصال الاستراتيجي للهيمنة والتحكم في المستهلكين والناخبين. حيث ركزت الإضافات الجديدة لـ يورغنهابرماس خاصة عندما قام في المرحلة الثانية بنقد خلاصاته النظرية التي توصل إليها على فهم آليات الهيمنة في الفضاء العمومي، إذ يرى أن غلبة الأفكار المؤسساتية المنظمة، والأفكار غير المنظمة واللاعامة، أي تلك البديهيات الثقافية التي تشكل المعيش وأساس التواصل العمومي هي مقياس مهم للحكم على درجة الهيمنة في الفضاء العمومي.

كما يقدم برنار مياج في هذا الاطار مفهوما في ظل تغيرات التي شهدتها الفضاء العمومي من خلال ما يسميه " المشاكل الشخصية"، حيث اضافت هذه الفكرة إلى الفضاء العمومي بعدما كان مقتصرًا على المجال السياسي جميع الآراء المتعلقة بالحياة الشخصية والجماعية، من هنا تغير حسب برنار مياج المنطق الذي يحكم العلاقة بين الخاص والعام، ويشير هذا التغير إلى فردنة (Individualisation) العلاقات الاجتماعية وإضعاف الطابع الجماهيري للمجتمعات الحديثة التي لا يمكن تفسيرها بالاقتصار على تأثيرات التكنولوجيا الحديثة.

يرى دومينيك فولتن أن الفضاء العمومي الذي يميز المجتمعات الديمقراطية هو نتاج صيرورة تاريخية، تشكلت من خلالها قيم ولغة مشتركة، إذ يقوم الفضاء العمومي على قيم الاعتراف المتبادل بين مختلف الشرعيات الاجتماعية، كما يعتبر دومينيك فولتن أن للفضاء العمومي شروطا منها استقلالية الفرد، ونبذ العنف كطريقة لحل الصراعات السياسية والفكرية، فالفضاء العمومي هو نتاج ضرورة التحرر السياسي والثقافي التي تسمح للأشخاص بالجمهور بخياراتهم الحياتية الخاصة، وآرائهم السياسية من منطلق مبدأ يمكن الحديث عن كل شيء في الساحة العامة، وعلى عكس الكثيرين الذين ينظرون نظرة تشاؤمية إلى ظهور الخطاب الحميمي في الفضاء العمومي، فإن دومينيك فولتن يرى أن المجتمعات الغربية تواجه مسألة إعادة النظر في مكانة الخطاب الحميمي الذي كان حاضرا في الفضاء العمومي في شكل "عقلاني ولائكي وسياسي".

كما يرى بيار ليفي في حديثه عن المنظومة التّواصلية (Dispositif de communication) بأنّ الوسائط الإعلامية الكلايسكية والحديثة تشغل بشكل مختلف، ذلك أنّ هناك منظومتين تحدّان عمل وسائط الإعلام: المنظومة المشهدية (أو الفرجوية) (La communication spectaculaire)، والمنظومة الجمعيّة (La communication Tous-tous)، حيث يمثل الاتصال الإلكتروني منظومة جديدة تختلف عن المنظومة المشهدية، وهي أحد مكونات ما يسميه بيار ليفي "إيكولوجيا ثقافية غنيّة ومعقّدة وفي تحوّل مستمر"، فالاتصال الإلكتروني المتعدّد الوسائط يحقّق مجالا شبكيا يتحوّل فيه الفرد باستمرار بين مواقع البث والتلقّي، وتنصهر داخله العوالم الفردية، فشبكة الويب فضاء جماعي يشترك المستعملون في إنتاجه. كما يمثل الويب بهذا المعنى نموذجا تواصليا جديدا "لا يتعلق الأمر هنا بعملية بث مركزية، ولكن بتفاعل داخل حالة ما يساهم كل فرد في استكشافها بطريقته، أو في تغييرها، أو في الحفاظ عليها كما هي، إنّها صيرورة تفاوض، موضوعها المعنى، تشارك فيها المجموعات من خلال التواصل، أي التشاور والنقاش بين المشاركين، كما يرى بيار ليفي أنّ انبثاق المنظومة التفاعلية يعني "نهاية الجمهور" وولادة ما يسميه "الذات الجماعية" هذا هو الحل البديل لمجتمع المشهد، ولا يهمّ إذا، إذا كانت المضامين المتداولة علامات أو اقنونات، أو رموزا.

إنّ النموذج الجديد الذي تساهم فيه التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في تشكيله، فهو لا مركزي ييسر للأفراد إمكانات إنتاج الخطابات والمشاركة في الاتصال العمومي، ذلك أنّ ما يميّز النموذج التواصلية الجديد الذي تفرزه تكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، وبخاصة الإنترنت لا يتعلق فقط بما يسمى "الكثرة المعلوماتية" ولكن أيضا بتعميم القدرة على الكلام على الأفراد. ويسهم هذا النموذج في تشكيل الفضاء العمومي أكثر انفتاحا إذا لم يعد التواصل العمومي يقتصر على النخب السياسية والثقافية وعلى المؤسسات من أحزاب وجمعيات وغيرها.

إنّ مقارنة بيار ليفي لمسألة المنظومة التواصلية كمفهوم يسمح بإدراك صيرورة التواصل الاجتماعي من خلال وسائط الإعلام وبنية الهرمية السلطوية (الإعلام الكلاسيكي)، أو الأفقية الجمعيّة الديمقراطية (الإنترنت)، فإنّ لرنارميّاج يستعمل مفهوم "النموذج التواصلية" (modèle communicationnel) لتحليل بنية التواصل العمومي وتغييرها التاريخي، حيث يعرف برنار ميّاج النموذج التواصلية بأنه "تمثل مبسّط لصيرورة أو نظام يسمح بإبراز جملة من القواعد المنظّمة والمتواترة القابلة للتكرار، كما يقوم هذا الأخير في تنظيمه للفضاء العمومي على طبيعة وسائط الإعلام التي تحدّد منطق التبادل مع المتلقي، ويستجلي برنار ميّاج هنا انطلاقا من التحليل التاريخي لتطور الفضاء العمومي في المجتمعات الغربية، إلى تقسيماته الأربعة المعروفة باعتبارها نماذج رئيسية لهيكلة الاتصال

العمومي والتي تتضح في: (نموذج صحافة الرأي، نموذج الصحافة الجماهيرية التجارية، نموذج الإعلام المرئي الجماهيري، نموذج العلاقات العامة المهيمنة). ولعل إضافة النموذج الخامس لبرنار مياج بصدد التشكل والذي تسهم فيه التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، ولهذا النموذج الجديد خاصية تجعله يتميز بطابعه المجتمعي وضعف بعد السياسي، كما أنه لا ينفي النماذج السابقة بل يضيف بعضها من خصائصه عليها، وهذا ما يفسر حسب برنار مياج البعد التفاعلي الجديد لوسائل الإعلام الذي مصدرها نموذج التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال.

إنَّ ما يمكن أن نسميه نهاية "السيادة الإعلامية" التي تعني انحسار الدولة في تنظيم أشكال وصول الأفراد إلى المضامين الإعلامية، أحد أهم التحولات. إنَّ الدولة في الوطن العربي لا تحتكر وسائل الإعلام فقط، ولكنها تتصرف فيها من منطلق أنَّها القوة الشرعية الوحيدة التي لها الحق في تنظيمها، وتحديد مضمونها، إذ أنَّها أيضا تمارس من خلال آليات متنوعة، عملية مراقبة إنتاج المضامين المتداولة انطلاقا من مرجعية إيديولوجية، ومن موقع شرعية دور الوساطة التي أعطته لنفسها، كقوة مؤتمنة على قيم المجتمع ونظمه القيمية والأخلاقية والثقافية.

المداخلة الرابعة:

الاتصال الاجتماعي ودوره في التغيير وخدمة المجتمع من خلال الحملات الاجتماعية.

مقدمة:

يرتبط الاتصال أيا كان نوعه ارتباطا وثيقا بطبيعة الشخصية الإنسانية في جوانبها السيكولوجية والسوسولوجية، وكذا الجانب الهندسي والميكانيكي الظاهر الذي يكتسب أهمية بالغة في تعرضنا لمفهوم الاتصال الاجتماعي وخاصة في تقنية الاتصال ومهاراته، لذا لا بدّ أن تأخذ هذه الجوانب الميكانيكية بعين الاعتبار الخصائص الإنسانية في تعاملها وصناعتها للرسائل الموجهة له، ذلك أنّ الاتصال الاجتماعي خبرة مشتركة بين العناصر المكونة للعملية الاتصالية (المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة) وتلك العناصر محل الاهتمام لدى القائمين والمهتمين بشؤون الإنسان في مختلف صوره الفردية والجماعية.

و يعد الاتصال الإنساني بصفة عامة والاجتماعي على وجه الخصوص جانباً مهماً في الحياة، فهو أداة فعالة من أدوات التغيير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات. ويلعب دوراً مهماً في التطور والتغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي، فكلما اتسعت وتنامت خطوات التغيير والتطور، اتسعت وازدادت الحاجة إلى المعلومات والأفكار والخبرات، وبالتالي إلى قنوات الاتصال لنقلها وإيصالها إلى الأفراد والجماعات. وإلى الإبداع والتخطيط والتنظيم، وكذا الممارسة الفعالة المبنية على أسس واضحة وناجحة في عملية وتقنية الاتصال الاجتماعي، ونظراً لأهمية الاتصال الاجتماعي، فإن امتلاك مهارات الاتصال وتقنيات واضحة وفعالة غداً أحد المتطلبات للنمو الشخصي والمؤسسي والتغيير الاجتماعي عبر الرسائل الإعلامية كالحملات الاجتماعية التي تهدف بالدرجة الأولى إلى تغيير أو بث أو الحد من سلوكيات معينة أو حتى نشر أفكار ومعتقدات جديدة أو القضاء على أخرى للوصول إلى هذه الأهداف التي عادة ما توضع من خلال تخطيط مسبق، ورؤية واضحة المعالم، وإعداد جيد في بيئة صحية، سواء كان التخطيط على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد، كما لا بدّ من التسلح بالكثير من هذه المهارات على مستوى إعداد الرسالة الإعلامية في إطار التقنية المستخدمة في عملية الاتصال الاجتماعي وحتى على مستوى شخصية المتصل في حد ذاته في مجال الاتصال العمومي .

1- ماهية الاتصال العمومي:

أ-تعريف الاتصال العمومي: كثيرا ما يشار إلى الاتصال العمومي على أنه تبادل للمعلومات. فالاتصال لا يعني الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء وسلوك الآخرين ويتم الركون إلى الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل، فالاتصال يصبح اجتماعيا عندما يبحث عن تغيير وتعديل لصالح المجتمع برمته، عندما يجيب على تطلعات ومصالح أعضاء هذا المجتمع في مسائل تهمه مثل معالجة المشاكل الاجتماعية، ترويج قيم إنسانية، ويصبح كذلك اجتماعيا عندما يكون هدفه الأول تصحيح سلوكيات اعتبرت محففة بالقدر الكافي لتبرير عملية جماعية فيسمح بذلك بجذب موافقة أكبر عدد ممكن للقيام بمهمة مشتركة فهي تدفع كل فرد لأخذ حصته من المسؤولية لخدمة المجتمع. إنّ الاتصال الاجتماعي هو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة .

ومن أهداف الاتصال الاجتماعي الوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية والأسرية وأيضا الاهتمام إلى تطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية والخاصة.

الاتصال العمومي مجاله السلطات العمومية والخدمات العامة وغرضه تحقيق المصلحة العامة وتعديل السلوك المضر بالصحة، كما أنه يخدم السياسة، الإشهار، الصحة، التعليم، الثقافة مستخدما فن البلاغة، الإقناع، التأثير في سلوك الأفراد، كما يتوافق والأهداف والغايات المجتمعية.

فالالاتصال الاجتماعي للحكومة يشمل الاتصالات التي تعالج مواضيع ذات مصلحة عامة، الوقاية من الحوادث، الأمراض، مكافحة المشاكل الاقتصادية مثلا: البطالة، التضخم، ترويج القيم الثقافية الاجتماعية، التراثية وتحمل مسؤولية القيام بهذا النوع من الاتصال وإعداد الحملات الإعلامية، مؤسسات الدولة (الوزارات أو المؤسسات العمومية والجمعيات الخيرية والإنسانية).

والالاتصال الاجتماعي يدخل في نطاق الاتصال الجمعياتي ويختلف عن الأنماط الاتصالية الأخرى، لما هو مرسوم له من غاية محددة ترمي إلى بلوغ الأفضل ورفاهية المجتمع وهو يعتمد القبول بمبدأ الجماعة انطلاقا من مسؤولية الفرد.

يقترّب الاتصال الاجتماعي بصفة كبيرة من الاتصال المؤسّساتي عندما يهدف على التعريف بالمنظمة ومهامها ويقترّب من الاتصال السياسي عندما يخاطب المواطنين أي استهداف كلاهما للرأي العام ولكن يختلف عنه في المراقبة التي ترمي إلى تحقيق رفاهية المجتمع عن طريق المسؤولية الفردية، بينما الاتصال السياسي لديه أهداف مميزة وهي ترمي إلى بناء هوية سياسية لرجل ما أو حزب سياسي معين، وإقناع أغلبية الأفراد بضرورة تأييد الأفكار المروج

لها ويتفق الكثير من الباحثين أنّ النوعين يلتقيان في الوسائل المستخدمة، خاصة إذا ما تعلق الأمر بالنصيحة السياسية من خلال حملة إعلامية .

ففي الاتصال الاجتماعي يتعلق الأمر بالحصول بعد مرحلة تحسيسية منظمة على تعديل سلوك ومواقف وعادات الغير وذلك من أجل مصلحة الجماعة والاتصال السياسي يوضح أفكار المرشح أمام الناخبين لتحقيق توطيد العلاقة بين الفرد والنظام السياسي كما يركز كل من الاتصالين على طريقة منطقية في معالجة مشاكل الاتصال فيستعينان بالطرق التالية:

1-التشخيص: يقوم الاتصال السياسي والاجتماعي على تحليل المعطيات الكمية وإعدادات تحقيقات نوعية بهدف الإجابة الأفضل على توقعات الجمهور.

2-الإستراتيجية: تسمح الإستراتيجية بالتعريف بالمحور العام للاتصال، أن ينتج مواضيع عديدة حسب تعدد الجماهير المستهدفة.

3-الوسائل: تجمع كل من الإشهار والعلاقات العامة، الإعلام بتوقف اقتناء الوسائل على الجمهور المستهدف

ب-خصائص الاتصال الاجتماعي: يتميز الاتصال الاجتماعي بمجموعة من الخصائص:

1-الاتصال عملية نقل المعلومات و المهارات و الاتجاهات: إنّ عملية الاتصال بين البشر عملية أساسية نفهم من خلالها بيئتنا ونضفي عليها معان معينة ومنها نكون قادرين على التعامل معها والتأثير فيها وهذا لا يكون إلا من خلال العملية الأساسية و هي الاتصال، و القائمون بعملية الاتصال يعرفون جيدا أنهم يقومون بمهمة صعبة، وأن الصعوبات تشمل العملية الاتصالية كلها، سواء في صياغة الرسالة إلى الجمهور بعبارات مقبولة و مؤثرة أو في تحديد الوسائل التي تستخدم في الاتصال، كما أنّ الأخصائيين الاجتماعيين يحتاجون إلى المستوى الفني و الإبداعي للفهم على الأقل لإنتاج المطبوعات والتصميم على الكتابة و خواص وسائل الإعلام حتى يتمكنون من الاستخدام الجيد لها، و التي عن طريقها نتمكن من نقل المعلومات و الخبرات و الاتجاهات إلى الجماهير بصورة مؤثرة،

2-الاتصال ظاهرة اجتماعية لها صفة الانتشار: الاتصال من الظواهر المنتشرة على مستوى الأفراد و الجماعات، و تعتبر الخاصية الإنسانية الشاملة التي تتمثل في استخدام الرموز خاصية متطورة إلى ابعد الحدود و استخدام الرموز هو ما يربط بين الناس.

3-الاتصال له صفة الموضوعية والواقعية:الاتصال حقيقية واقعة بين الأخصائي الاجتماعي و الأفراد و يدور خلاله حديث قوي إلى تحقيق الهدف و مواجهة المشاكل ، و يخضع الى الموضوعية و يستمد جذوره من الواقع.

4-الاتصال يعمل على ترابط المجتمع:فهو يعمل على بث و نقل القيم و العادات و التقاليد و المحافظة على السلوك الجيد و الدعوة إليه والحرص على التمسك بما يحافظ على هوية المجتمع و يحقق الترابط بين أفراد المجتمع.

5-الاتصال يتسم بالجاذبية

6-الاتصال يقوم على طبيعة تاريخية:بمعنى يتطور و يتأقلم من حيث الوسائل و المضمون.

7-الاتصال عملية ديناميكية و ليس استاتيكية:تقوم على التفاعل و الفعل و رد الفعل.

2-الحملة الاجتماعية كتقنية للاتصال العمومي:

أ-مفهوم الحملات الاجتماعية:تعني الحملات الاجتماعية تلك الحملات الإعلامية المصممة بغرض التوعية وترشيد السلوك الاجتماعي للفرد إزاء موضوعات معينة كالمحافظة على نظافة المحيط أو الوقاية من بعض الأمراض المعدية.

أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها :

نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين , عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور و مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية وترى الدكتورة سامية محمد جابر إن الحملة:هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات , ويكون لها أهداف محددة تخطط من اجل إنجازها , وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا,وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة.

الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم , وخاضع للمتابعة والتقييم , تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد , ويمتد لفترة زمنية , بهدف تحقيق أهداف معينة , باستخدام وسائل الاتصال المختلفة , وسلسلة من الرسائل الإعلامية ,وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة , بشأن موضوع محدد ,يكون معه أو ضده ,ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا.

وزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر التعريف :

1-نشاط اتصالي:والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة وملتق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

2- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقويم: ويعني الباحث إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف , وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفعالية, مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ المخطط المقررة, ومعالجة الإخفاقات والانحرافات في خط سير الحملة, وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية

3- تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد: إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى, مثل (الحكومات ,أو المؤسسات الإعلامية ,أو الأحزاب) , أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة), أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز), ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض.

4- ويمتد لفترة زمنية: أي إن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها, وتتوقف بعد إنجاز أهدافها, والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.

5- بهدف تحقيق أهداف معينة: والمقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها, وإن تحديد القوائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

6- باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك إن القوائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها, سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.

7- باعتماد أساليب استمالة مؤثرة: ويقصد بذلك أن القوائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها.

8- بشأن موضوع محدد: لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه , وتعد رسائلها بما يتصل به, وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

9- يكون معه أو ضده: ونقصد بذلك إن الحملة الإعلامية ليس شرطا إن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله , فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له , وهي في كلتا الحالتين تبني موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده , وتحديد موقفه تبعا لما تهدف إليه.

10- ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا: تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية, تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبيا.

ب-أهداف الحملة الاجتماعية: نظرا لما تكتسبه الحملات من أهمية كبيرة خاصة في ظل انتشار وسائل الإعلام في جميع قطاعات الحياة الاجتماعية للفرد في مكافحة الكثير من ظواهر السلوك السلبي والأمراض المعدية وحماية المحيط، يمكن تحديد أهدافها في مجموعة من النقاط كالتالي:

-من أهداف الحملات الاجتماعية تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك لحمل الفرد على تغيير سلوكه إزاءه، ومثال ذلك قيام الحملات الاجتماعية بتوعية المواطنين بخطر حرق الغابات في فصل الصيف على البيئة والإنسان والحيوان، عن طريق تعداد الأخطار الناجمة عن ذلك، كتلوث البيئة والهواء وزيادة ثقب الأوزون (الغلاف الجوي)، الجفاف، نقص مادة الخشب، موت الحيوانات التي تعيش في الغابة.... لكن يجب الإشارة إلى أنّ الحملات الاجتماعية لا تهدف دائما إلى تغيير السلوك كليا، وإنما قد يكون الهدف في بعض الأحيان هو تعديل السلوك، لأنّه ليس في الإمكان تغييره كلية كالإرشادات المقدمة للذهابين إلى البحر إذ الهدف ليس هو منع الناس عن البحر وإنما توعية الحذر من الغرق ومن مخاطر التهور في السباحة.

-كما تهدف الحملة الإعلامية إلى توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات الاجتماعية المستهدفة توعية المواطنين بقوانين المرور واحترام إشارات المرور والتقليل من السرعة، وكذلك أثناء فترة الانتخابات، توعية المواطنين بكيفية الانتخاب والتأكد من تسجيل أسمائهم ضمن القوائم الانتخابية والوثائق المطلوبة يوم الانتخاب وكل ما يتعلق بشروط الناخب.

-تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كقيام حملة اجتماعية للتحسيس بقضية المعوقين، أو فئة المحرومين اجتماعيا.... والغرض من هذه الحملات هو تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون والوعي بما يجري داخله.

-تحسين صورة المهنة أو المؤسسة وذلك لغرض تنمية الحيوية والدافعية لإتقان تلك المهنة، ودفع المواطنين للإقبال عليها أمّا بالنسبة للمؤسسة، فالهدف هو بناء الثقة للجمهور في مؤسسة إنتاجية معينة قصد تسهيل عملية تسويق إنتاجها، والزيادة من توسيع دائرة إنتاجها، فعادة ما يحرص المستهلك على معرفة علامة السلعة فبغض النظر عن مضمونها أو نوعيتها، مادام له ثقة في بضاعة معينة لحملها علامة فارقة لشركة معينة تحظى بثقة كبيرة لديه.

ج-أسس تنظيم الحملات الاجتماعية: تبنى الحملات الاجتماعية على مجموعة من الأسس التي هي بمثابة القواعد الفنية التي تستند عليها الحملات الاجتماعية في عملية إقناع الجمهور بموضوع الحملة ومضامينه، ويمكن تحديد هذه الأسس في مجموعة من العناصر، نسوقها في النقاط التالية:

-بناء التصور العام: قبل البدء بأي حملة اجتماعية لا بدّ من وضع تصور عام لها، يتضمن المفردات العامة والأبعاد النظرية، وبصفة عامة، يتضمن التصور العام ثلاث ركائز في الحملة وهي: وحدة الموضوع، وحدة الزمان، ووحدة الشمولية. تشير وحدة الموضوع إلى أن يكون هدف الحملة موضوع واحد تدور حوله لئلا تشتت الأفكار والغايات من الحملة، وبالتالي يتشتت ذهن الجمهور المستهدف، ممّا قد يؤدي إلى التقليل من حيوية الحملة وفعاليتها، ويجعل احتمال نجاح الحملة ضئيلاً، ويتطلب هذا الأمر تركيزاً متناهياً في التحكم في موضوع الحملة وحصره وتحديده وتدقيق أبعاده بحيث يمكن التعبير عنه في كلمات قليلة دالة.

أمّا وحدة الزمان فتشير إلى حساب الوقت الذي تستغرقه الحملة، بحيث يكون كافياً لإجراء الحملة وتوصيل الرسالة بدقة. ويدخل في هذا المضممار الوقت المناسب لإجراء الحملة الاجتماعية، بحيث يكون المستقبل مستعداً لتلقي الرسائل والتفاعل معها، كأن يكون في حاجة إليها أو تشبع حالة نفسية لديه، أو تجيب على أسئلة محيرة مطروحة عليه، والزمان يختلف من حملة لأخرى، تبعاً لاختلاف موضوع الحملة فهناك من الحملات التي تتطلب سنة أو سنتين وهناك حملات أخرى تتطلب بضعة شهور، ومن ثمّ تخضع الفترة الزمنية للحملة إلى سلطة تقديرية للعاملين عليها.

-أمّا وحدة الشمول، فتشير إلى مدى شمولية الحملة لجميع نواحي الموضوع المحددة والتي هي ضرورية لا تنفك عن أهمية الموضوع، بحيث يستطيع المستقبل أن يأخذ فكرة أكثر وضوحاً حول موضوع الحملة، وهذا من شأنه أن يعزز من احتمال نجاح الحملة الاجتماعية ككل.

2-عملية التنفيذ: يشير هذا المفهوم إلى الجانب العملي الذي ستنفذ بواسطته الحملة الاجتماعية وهو يتركز على المبادئ الأساسية التالية:

-أولاً: التخطيط الجيد والهادف والعقلاني الذي ينظم الحملة الاجتماعية ويؤمن نجاحها.
-ثانياً: اختيار الشعار بعناية الذي يلخص موضوع الحملة في كلمات موجزة، يسهل على الجمهور المستهدف استيعابها بسرعة ودون كلل.

وتدخل هذه الخطوات ضمن ما يعرف بقاعدة المكونات الثلاثة: الشعار، الإستراتيجية، الرمز بحيث ينظم المرسل نصيحته في إطار حملة بواسطة الإستراتيجية العامة، فالعمل المنظم يكون وفقاً لإستراتيجية تنظيمية وعملية. والشعار الذي يلخص في جملة واحدة الفكرة التي يريد بثها المرسل للمتلقين وأخيراً الرمز وهو الإمضاء المكتوب للحملة، وفي الكثير من الأحيان يضيف المرسل حملته موسيقى مميزة يفتتح بها الحملة ويختتمها بها، والعمل الناجح لا ينبغي أن يغفل على تركيب هذه العناصر فيما بينها. الأساس الثالث لتنظيم الحملة الإعلامية هو:

3-تصميم وتحديد إطار رسالة الحملة الاجتماعية: ينطوي الأساس الثالث في تصميم وبناء الحملة الاجتماعية على أهمية قصوى، إذ هو الرابط بين المصدر والمستقبل، ومن ثمّ تتدخل الرسالة بشكل كبير في تحديد موقف ونوعية استجابة المستقبل وبناء على ذلك، انصب اهتمام الباحثين كثيرا على طريقة بناء مضمون الرسالة وشكلها وصياغتها ورموزها ولغتها والظروف المحيطة بإرسالها.

إذا أردنا أن نبحت بين كل أشكال الاتصال عن القاسم المشترك فنجد لا محالة الرسالة الإعلامية فنجاح العملية متوقف أساسا على مدى نجاعة الرسالة الإعلامية. ومن أجل تصميم رسالة إعلامية نختار لها إطارا وهذا يستدعي التفريق بين القضية الاجتماعية التي تحتاج إلى تخويف والتي تحتاج إلى الفكاهة، هل نظهر الحجج المقنعة أم المضادة؟ ما هي التصميمات المقبولة لرسالة إعلامية غرضها أن تجد صدى إيجابيا لدى المتلقي؟ وحتى تكون الرسالة ذات فعالية تأثيرية وجب أن تحتوي على جانب الإثارة والخوف والهزل.

ومن الضروري في الرسالة المثيرة والمؤثرة، أن تثير الانتباه وتحتوي على حجج مقنعة، وسهلة الأسلوب، بشكل يمكن فهمها دون بذل جهد في ذلك. ممّا يجعل المستقبل يقبل على فهم الرسالة والافتناع بها. فالهدف الذي يجب أن يكون حاضرا باستمرار في ذهن المصدر هو كيف يجعل رسالته تنفذ إلى عقل ونفس المصدر وتؤثر فيه، وتحدث الاستجابة التي يريدها. بمعنى توجيه المستقبلين الوجهة التي يريدها، ويني فيهم الاتجاهات التي يرغب فيها أو التي هي موضوع هدفه، تكون له القدرة التأثيرية الكافية لتغيير السلوك أو على الأقل تعديله.

أ-التخويف: ما هو الغرض من إظهار بشاعة المناظر في النصيحة الاجتماعية الجثث المتزامية، أعراض الأمراض الخطيرة، مشاهد الحوادث المؤلمة... قد تكون الوسيلة الوحيدة لتحسيس المتلقي بالموت الذي يهدده من خلال هذه الدراما التي هي جزء من الحقيقة وعامل فعال في تأثير الرسالة على الجمهور يقول "jeu l hoste" أنّ الإقناع في مجال حساس مثل الصحة ونظرا لأهميته نستعين بمثل هذه المشاهد فلا نستطيع إخفاء الحقائق والعواقب الوخيمة... نفس الشيء يقال عن السرعة المفرطة "ولمعرفة إمكانية الإقناع بالتخويف وبشاعة المشاهد قام "ferhabch et Janis" 1953 بتجربة حول هذا الموضوع حيث اختار عينة من الطلبة وطلب وعرض عليهم موضوع الوقاية من التسوس وكانت لمشاهد السرطان الذي تسببه التسوسات: أمراض القلب، تشنج العضلات القلبية... الأثر الانفعالي الكبير، لكن سرعان ما تضاءل هذا المفعول وزال، إلاّ أنّه كل ما كانت درجة التخويف كبيرة كان الرفض واضحا ولكن بالتدريج لقد ظهر حقيقة التخويف عند هذه العينة لكنه سرعان ما تضاءل فالإقناع كان فوريا واستنتجنا أنّ التخويف يصلح للقضايا التي تريد الوصول إلى إقناع فوري. وبالطريقة نفسها أراد "lahinghan-herkovitz" معرفة أثر أضرار السرعة المفرطة على نسبة معينة من المتلقين فتوصلا إلى: أنّ المتلقي

المتخوف يتهرب من الموضوع الذي نريد إخافته منه وأنّ العينة ينبغي أن تكون من الذين لا يعيرون أهمية للموضوع وهي ما يسمّى بالعينة الجاهزة ويجب أن نفرق بين إيقاظ وعي المتلقي وبين صدمه، وكذلك معرفة إلى أي طبقة ينتمي المتلقي: الحيايين، العارفين بالموضوع، غير المباليين. أمّا "leventhal" في تجربة مع مجموعة من المتلقين لحملة حول التدخين خلص إلى أنّ مجموعة صغيرة فقط من المتلقين رجعت بعد مدة من الزمن لأنّها تريد الإقلاع عن التدخين علما بأنّ العينة هي التي تعرضت لمشاهد رهيبية عن التدخين.

هاتين الدراستين مختلفتين وأدت إلى نتائج متناقضة وهنا نتساءل فقط عن الإنسان الذي كان جزء من العملية ككل فكيف كانت طبيعته وهل تتدخل تجاربه أو عملياته العقلية في العملية الإقناعية؟

ب- الفكاهة: في مقابل التخويف نجد الفكاهة، يوجه المنظرون انتقادات لهذا المحرك لأنّه يعرج بالمتلقي إلى التسلية بدلا من إعارة الاهتمام، ويطغى فيه الشكل على المضمون ولكن اللجوء إلى الهزل في الرسالة يجب أن يتم بحذر وإلاّ أذى إلى نتائج عكسية. فقد رأى "ماك غاير" 1995 أنّ صورة هزلية بفرنسا تتعلق بوضع حزام الأمن عند ركوب السيارة، أدت إلى انخفاض نسبة الملتزمين بوضع الحزام الأمني إلى 14% ممّا كان علّيه، لأنّ الرسائل المتضمنة للصورة والحركات الهزلية قد تؤدي إلى استخفاف الناس بموضوع الرسالة وعدم إعارته أهمية كبرى. لأنّ الفكاهة دمرت الموضوع وتبخرت أهداف الحملة.

ويتفق علماء النفس على أنّ الطرح الايجابي يبين القضية بينما الطرح السلبي يهدمها فمهم أن نركز على إيجابية سلوك الفرد وعدم استخدام المعاني السلبية، فقولنا مثلاً "الكحول شرب قاتل" أسوأ بكثير من القول "الصحة مهمّة للجميع" فتحسيس الفرد بالجانب السلبي فقط لا يكون ايجابيا دائما. وبين التخويف والفكاهة، الجدية والتسلية قام "tallquist" بتجربة مع 944 سائق لا يعير أي منهم أهمية لقانون المرور فبعث لنصفهم رسائل موقعة تحمل تحذيرات جدية وللنصف الآخر رسائل موقعة تحمل الكثير من المعاني الإيجابية فتبين أنّ للنصف الثاني أكثر قابلية للتغيير في سلوكهم. وهنا ينبغي التمييز والتحكم بين الرسالة الصارمة والمرحة واستغلال كل نوع مع ما يتناسب من مواضيع.

-المواضيع التي تتعارض مع معتقدات وعادات المجتمع من غير المنطقي طرحها دون التمهيد المسبق أو اللعب على عصب الأهمية والإطار العلمي والمصلحة العامة.

تقنية المشاركة هي أيضا لها أهمية كبيرة في نجاح الحملة وتتمثل في مشاركة المتلقي المرسل في حملته وتحسيسه بأهمية إنجاز العمل ككل والمتوقف على مشاركته.

مضمون الرسالة: يتمثل المضمون في تحديد أشكال كتابة النص الإعلامي المناسب لحملة ما فمثلاً التجربة السابقة حول أخطار التسوس والتي بينت أنّ المتلقي أحبطت كل معنوياته من مضمون الرسالة الصارمة إضافة إلى أنّ العينة قدمت ملاحظاتها حول الرسالة أنّها لم تعط لهم أيّة نصائح لكيفية تجنبهم التسوس بدلا من التطرق إلى النتائج والخطر فقط.

عرض الرسالة: كيف يتم عرض وتقديم الرسالة؟ هل نركز على الشكل أم المضمون؟ أم كلاهما؟ هل نستخدم الصور الحقيقية أم الرسوم البيانية والأرقام معا؟ بأي صورة من الصور تكون الرسالة في أحسن أشكالها؟ خلال حملة عامّة في أيرلندا قامت السلطات بدعوة كل سائق للمشاركة فيها وتحفيزه بكل الوسائل وكانت النتائج إيجابية وتمحورت جل الملاحظات حول فرحتهم في كون السلطات تعير لهم اهتماما كبيرا.

الإمضاء: إنّ إمضاء مؤسسة خاصة يختلف عن إمضاء مؤسسة عامّة لأنّ إمضاء المؤسسة العمومية يريح الفرد بينما الخواص يعرف عنهم الجري وراء الربح، فالعمل الإعلامي يقترن بالمؤسسة التي تقوم به. وتوصل "هوفلان وكيلين" في دراسة حول الجهات التي ينبغي أن تقوم بالاتصال الاجتماعي فجاءت الجهات الخاصة في آخر لائحة التصنيف لأنّ الناس لا ينسون أبدا نية الربح والتجارة عند الخواص.

المؤثر: هو عبارة عن قطعة موسيقية ترافق بعث النصيحة من بدايتها إلى نهايتها، فالعين والحواس يكتشفان الشعار والرمز، أمّا الأذن فتكتشف المؤثر.

الشعار: يختصر الحملة الاجتماعية في جملة واحدة؟ من ممّا لا يذكر "الأرض والسلام" شعار الثورة الفرنسية "أخوة، حرية، مساواة" "البقرة الضاحكة" شعار قطع مثلثات الجبن التي دفعت إلى الاستهلاك الأعمى لهذه المادة حتّى أصبحت تحمل في طياتها مجتمعا في حد ذاته. وتستدعي كتابة الشعار تركيزا وبحثا معمقا في علوم كثيرة مثل اللغة، علم النفس، علم الاجتماع ومن خصائصه:

الشعار يعطي النصيحة: مثل شعار الحملة الفرنسية ضدّ التدخين "تجنب السرطان" وهو نداء صريح وإيجابي يحمل معنى الحملة وفكرتها.

الاختصار فكلما كان الشعار مختصرا كان سهل الفهم والاستيعاب وبالتالي تذكره، تشير بعض الدراسات إلى أنّه ينبغي أن يحتوي على أقل من ست كلمات .

يشد الانتباه فالشعار الناجح هو الذي يستطيع أن يشدّ انتباه المتلقي وما يشد الانتباه أكثر طريقة كتابته وجديته وعمق معانيه.

تكرار الشعار إذ تكمن قوة الشعار في تكراره ممّا يدفع إلى تذكره.

الرمز: وهو الشكل الهندسي للشعار، يتبين من خلاله شكل ومضمون الحملة وأهدافها واستراتيجياتها، فمن لا يذكر نجمة النازيين، المغول والمطرقة في الشيوعية، الهلال الأحمر، الصليب الأحمر، إنما يرجع تذكرا لها لسهولة وصولها وقدرتها المتلقي على تفكيك معانيها وإعادة رسمها ومن خصائصه:

الرمز يحمل النصيحة يجب أن تكون قدرة المرسل وضع هدف حملته ومعناها في رمزها، يكمن نجاح الرمز في استقلالته أي وجوده لوحده وكلما استطاع أن يعرض الحملة في معناها كان أنجح وينبغي أن لا يحمل تعقيدات في الشكل أو تشعبات من أي نوع وقد يجذب الرمز كثيرا إذا كان قوي المعنى ومتجدد الفكرة وللحصول على أكثر وقع للأثر ينبغي نشره في كل مكان أين تتكرر رؤيته من طرف الجمهور.

- الحملة الإعلامية في الزمن: يخضع اختيار الرمز لاعتبارات كثيرة منها الزمانية والمكانية ففي فرنسا مثلا: تناول المشروبات الكحولية يتم مع نهاية السنة نظرا لتزامن المناسبة مع حفل نهاية السنة وحملة التطعيم في موسم الخريف، والمهم في هذه الحماة أو تلك هو البحث عن الفرد ودراسة قدرته على التجاوب مع الرسالة الإعلامية واستجابته لها فالربيع يرمز مثلا ليقظة الفرد (الطبيعة ككل) وإلى الديناميكية التي تغمر فيزيولوجية الإنسان والمواضيع المستحسن تناولها هي الرياضة مثلا أمّا الصيف وهي مرحلة تصبح الطبيعة في هدوء وهو موسم الرحلات والأسفار، فتستطيع التطرق إلى مواضيع السياحة في العالم أو عبر الشواطئ، نصائح ضدّ التسمم.

- العناية بصياغة النص والصورة: يمثل النص نسبة محترمة من فعالية الرسالة الإقناعية، خاصة إذا تمّ تحضيره بعناية، وتوفرت فيه شروط التأثير وجذب الانتباه فهو الحامل للفكرة التي يراد الإقناع بها، وهو المستهدف من قبل المستقبل بالإدراك والتحليل والقبول أو الرفض ومن ثمّ تطلب توفر الدقة المتناهية في تهيئة النص وبنائه وإخراجه في صورة جذابة، كأن يكون بسيطا في معانيه، قصيرا في فقراته، منطوقا في مضمونه واضحا بعيدا عن التعقيد في بنيته، وعند عرض النص، وجب عرض المهم منه في أوله وآخره عندما يث عبر وسائل الإعلام. وفي هذه الحالة تكون للصورة النسبة الكبيرة في فعالية التأثير والنفاذ إلى عقول وعواطف الجمهور المستهدف، ولكي تكون الصورة ذات فعالية، تطلب حسن اختيار الألوان المناسبة والمعبرة عن مضمون النص على اعتبار أنّ الألوان تؤدي معنى مميز للنص.

المداخلة الخامسة:

مراحل الحملة الإعلامية في الاتصال الاجتماعي:

- يشبه "dinis lkndon" الحملة الإعلامية في الاتصال الاجتماعي بالإستراتيجية الحربية، فقبل إعطاء الخبير الحربي تعليماته المفصلة لمختلف الوحدات، لتحضير السيناريو العام انطلاقاً من تحليل مختلف الواقع مع مراعاة القوة، نفس الشيء بالنسبة لتنظيم الحملة لآراء خدمة اجتماعية، فقبل تحديد تفاصيل الإستراتيجية يؤخذ بعين الاعتبار ومن جهة تحديد الجمهور، تحديد الأهداف واختيار للجمهور المحدد أبرز الوسائل التي نسميها بالعناصر المحركة للإستراتيجية. إذن عملية الاتصال تقنية ومهارة ومن أجل تحقيق الأهداف يجب أن تمر بالمراحل التالية:

1- **دراسة المشكل:** ويقصد به التعريف بالمشكل، مظهره، تاريخه، تطوره، أسبابه، آثاره الطبيعية، وعلاقته بالمشاكل الأخرى وكيف يراها الجمهور.

2- **دراسة الجمهور:** في عملية تحديد معالم الجمهور الذي ستوجه إليه الحملة للوصول إلى سلوكيات جديدة يمكن التمييز بين نوعين من الجمهور.

1- **الجمهور الأولي:** يتضمن أهم متلقي للرسالة الإعلامية.

2- **الجمهور الثانوي:** يمثل الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بقصد أو عن غير قصد.

يجب أن يكون الجمهور متجانساً، إنَّ وصف الجمهور يتم بطريقتين هما وفق معايير تقنية واجتماعية وثقافية ومراكز المصلحة العامة، وتعد خطورة وصف الجمهور المستهدف خطورة أساسية لازمة لنجاح الاتصال الفعال، فالوصف الأول يفتح مجالاً واسعاً للفعالية على مستوى وسائل الإعلام أمّا الوصف الثاني يدفع لفعالية أكثر على مستوى الرسالة الإعلامية.

3- **تحديد الأهداف:** ينبغي على مخطط الحملة الإعلامية تحديد الأهداف التي تسعى إليها حتى نهيأ كل جهود

التخطيط لتحقيقه وفي هذا الإطار نجد عدة تساؤلات تفرض نفسها على المرسل تتمثل فيما يلي:

ما المراد الوصول إليه؟ هل يراد إحداث تثبيت وتوطيد أو تغيير سلوك أو موقف؟ هل يفضل الوصول إلى أهداف

على المدى القصير المتوسط أو الطويل؟ هل المشكل دائم ومستمر وهل يتطلب حملة اتصال ومتابعة؟

ويمكن تقسيم الأهداف إلى ثلاثة أنواع:

1- **الهدف الإعلامي:** وهو يركز على تقديم بعض المعارف والتقويمات.

2- **التوصيات أو التعليمات** يقود هذا الهدف الثاني لإبصال الفرد إلى تبني آراء وسلوكيات محددة.

3- **مشتركة:** نذكر هنا بالمستخدمات الأساسية للاتصال وعلى رأسها الإعلام والإقناع.

الإعلام هدفه الحصول على أو إعطاء معلومات أساسية والإقناع لإقناع الآخرين بتثبيت فكرة أو التأكيد على تغيير سلوك غير مرغوب.

4- تصور تصميم وإنتاج الرسالة:

تتوقف خطوات التصور والتصميم والإنجاز على أهداف برنامج الاتصال وخصائص الجمهور والوسائل الإعلامية الخاصة بالحملة وهنا نشير إلى المخطط، يجب أن يراعي في هذه المرحلة الإمكانيات المادية والاختبار الأولي وهو إجراء نظامي منهجي في اختيار أفضل وسيلة وأفضل رسالة من بين اختيارات عديدة لتحقيق الأهداف، كما يسمح بتقرير ردود فعل الأفراد إزاء الحملة قبل البث النهائي في الرسالة عبر مختلف وسائل الاتصال.

هـ- تحليل عملية الإعلام:

إن عقلية الجماهير أو العقلية الجمعية هي التي تؤثر في تكوين الرأي العام أوفي الإعلام من الخطأ الاعتماد على فئات معينة دون أخرى مثل فئة المثقفين وإهمال باقي القاعدة الشعبية. ولتحليل عملية الإعلام يجب أن نوضح مجموعة من النقاط أهمها:

1- أن عقلية الجماهير متقلبة في مفاهيمها وحركاتها تندفع بسهولة نحو التقبل وتنساق في يسر أيضا نحو الغضب ولهذا يسهل إثارتها والتأثير فيها، ويمكن استغلال هذه الصفة وإثارة عواطف الأفراد بواسطة برامج تتفق وميولهم والاستفادة من تقبلهم لهذه المواقف.

2- سهولة الإيحاء إلى الجماهير التي تأخذ عادة بالظاهر لا بالباطن فهي لا تنقد ولا تحلل لأنها تفكر بسرعة وتطفو الصورة في عقليتها فتبتعد عن أصول التجريد والتعميم وفهم المواقف على حقائقها وهذه الظاهرة ملموسة في تقبل الإشاعات الكاذبة والمغرضة.

والإنسان في الجماعة يتجرد عن شخصيته الذاتية لينساق مع التفكير الجمعي وتصديق ما يسمع، ويستفيد رجال الإعلام من هذه الظاهرة في برامجهم حتى تنال نجاحا.

3- عدم تسامح الجماهير في عاداتها وتقاليدها ، لذلك يجب أن تكون برامج الإعلام متمشية مع تلك العادات والتقاليد لان الجماهير ليس لديها الاستعداد للتنازل عنها ، والبرامج التي تقف ضدها الجماهير تكون غالبا مصيرها الفشل.

4- تندفع الجماهير نحو ما تعتقد انه في صالحها متأثرة بمشاعرها بدون التفكير في حقيقة الأمور وتفشل برامج الإعلام إذا تعارضت مع ما تعتقد الجماهير انه من حقها أو فيه صالحها.

5- لا تقف الجماهير أمام التغيير الهادف إلى التقدم إذا اقتنعت بذلك ووجدت القيادات المناسبة للتأثير عليها و وضع برامج الإعلام الموجه إلى التغيير المقصود.

و-عوامل نجاح الرسالة الإعلامية:

على الأخصائي الاجتماعي التأكد من معرفته لعوامل نجاح الرسالة الإعلامية لتوصيل خدماته للمواطنين من خلال الأجهزة التي يعمل معها، وفي سبيل ذلك عليه أن يركز على ما يلي:

-وضوح موضوع الرسالة سواء من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم وخبراتهم أو استخدام الأدوات اللازمة التي تساعد مع جذب أنظار الجماهير وتوصيل المعلومات إليهم بسهولة.

- استخدام وسائل الاستنارة والتشويق لجذب انتباه الجماهير لإشباع حب الاستطلاع فيهم، وهذا يتوقف على الموضوع نفسه ونفسية الجماهير ووقت ومكان ومحتويات البرنامج المستخدم.

-استخدام الخبرات السابقة للجماهير والبدء بها ويدخل في هذا استخدام الألفاظ الشائعة بينهم أو اللهجات المستخدمة بمعرفتهم.

-استخدام الخبرات السابقة الإعلامية مع الجماهير المختلفة والاستفادة من التجارب السابقة عن طريق تثبيت الوسائل الناجحة وتجنب الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.

-أن يكون موضوع الرسالة الإعلامية متعلقاً بموضوعات تهم الجماهير وتمس مصالحهم وتشبع حاجاتهم لأن مثل هذه المواضيع تثير عواطف الجماهير.

-أن تشعر الجماهير أن الرسالة الإعلامية تتضمن حلولاً لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجههم وأن بهذه الحلول يمكن إلى حد كبير البدء على الأقل في إيجاد الوسائل الكفيلة بحل المشاكل ومعالجة آثارها ما لم يمكن حلها نهائياً.

المداخلة السادسة:

وسائل الإعلام و تأثيرها على المجتمع المعاصر

مقدمة:

تعتبر وسائل الإعلام من أكثر وسائل التأثير على المجتمع في كل مجالاته و على معظم الأفراد ، فكل مجتمع إنساني يقوم أساسا على الاتصال بين أفراد و جماعاته ، و كل اتصال بين البشر يحمل في ثناياه جانبا من الإعلام فلا يمكن تخيل مجتمع بشري بدون إعلام ، بهذا أصبحت وسائل الإعلام جزءا من الحياة و العامل المؤثر على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية ، و لاشك أن وسائل الإعلام في العصر الحديث تمثل قوة كبرى لها تأثيرها في بناء و تطوير المجتمعات البشرية ، ويتم في هذه المداخلة توضيح جوانب تأثير وسائل الإعلام على المجتمع المعاصر من خلال العناصر التالية:

1. مفهوم وسائل الإعلام: الإعلام لغتا من مادة علم ، و العمل نقيض الجهل ، و علم علما و علم نفسه هو تعليما ، و اصطلاحا فهو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يصير هذا الرأي تعبيرا عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم .

أما وسائل الإعلام تشير إلى الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين تختلف من حيث الحجم و الكم حيث العلاقات الموجودة فيه قد يكون بين شخصين أو جماعة حيث تؤثر وسائل الإعلام المختلفة من إذاعة و تلفزيون وصحف بما تقدمه من حقائق و أخبار في عملية التنشئة الاجتماعية ، و هذا يكون عن طريق ما تنشره من معلومات في كافة المجالات و التي تتضمن كل الأفكار و الاتجاهات و تتناسب مع كل الأعمار ، و تأتي دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية بعد الأسرة و المجتمع في تلقين الأفراد بعض القيم التربوية كما تساعد في نقل المعلومات من خلال بعض الحصص و البرامج التربوية و التثقيفية ، إذ تعمل وسائل الإعلام على نقل التراث الاجتماعي من جيل إل جيل ، وتعتبر قوة تقوم بالتغير الاجتماعي و الثقافي ، لأنها تثبت قيما و سلوكيات و معايير و أفكار من خلال ما تنشره عن طريق الكتب و التلفزيون و السينما و غيرها من الوسائل ، و نظرا لما تلقاه هذه الوسائل من إقبال أصبحت المجتمعات تستخدمها للربط بين استجابات البيئة و لبث قيمها و إيديولوجياتها من أجل الحفاظ على توازن المجتمع .

إذ تلعب وسائل الإعلام (السمعية والبصرية) وكذلك المتاحف و المكتبات العامة و المعارض و شبكات الأنترنت دورا هاما في تشكيل شخصية الفرد وتنشئته على أنماط سلوكية محددة مما يزيد من ثقافته و معلوماته ، و عن طريقها (وسائل الإعلام) يتكون رأي مشترك بين جماهير المواطنين . أما تأثير وسائل الإعلام فيشمل ما يلي:

- نشر المعلومات المختلفة في المجالات المختلفة بحيث تتناسب مع فئات الأعمار المختلفة ، وتسهيل التأثير بالسلوكيات الاجتماعية في الثقافات الإنسانية الأخرى عن طريق ما تقدمه من أفلام و وسائل إخبارية .

. إشباع الحاجة عند الفرد إلى معلومات و الأخبار ،. التسلية والترفيه في أوقات الفراغ .

. دعم الاتجاهات النفسية و تقرير القيم والمعتقدات أو تعديلها و التوافق مع القيم الجديدة .

2. تعريف المجتمع: ثمة تعريفات عديدة للمجتمع منها أنه ذلك الإطار العام الذي يحدد العلاقة التي تنشأ بين الأفراد الذين يعيشون داخل نطاقه ضمن وحدات أو جماعات ، أو مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في منطقة متصلة الأجزاء و يشتركون في تقاليد و نظم اجتماعية معينة ، و تكون لهم أهداف و مصالح مشتركة تجعلهم يقومون بألوان مختلفة من التفكير و السلوك الذي يغلب عليه الطابع التعاوني

كما أنه نتاج لعملية تفاعل بين أفراد يمارسون أنشطة فكرية و بدنية من أجل تحقيق أهداف و مصالح مشتركة.

من خلال تحليل التعريفات يظهر أن العناصر المكونة للمجتمع هي : الأفراد ، العيش في بقعة متصلة ، التعاون ، الأهداف المشتركة ، الأنشطة ، التفكير ، السلوك و التفاعل .

3. أنواع وسائل الإعلام و تأثيرها على المجتمع: تتعدد وسائل الإعلام و تأثيرها على المجتمع و يمكن إدراجها فيما يلي:

1.3 الصحافة المكتوبة: و ترجع جذورها إلى القرن 19 و النصف الثاني من القرن 20 ، و هي الأداة التي تمد المجتمعات بأكثر المعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال المطبوعة لتحقيق أهداف معينة و تتكون من الجرائد و المطبوعات ، و هي وسيلة لتغطية الأحداث و إطلاع الجمهور على ما يحدث في الخارج و المجتمع المحلي ، أصبحت مهماتها اليوم متعددة و مختلفة و يمكن إجمال مهماتها في العصر الحالي في التقاط التالية :

. تقديم عرض يومي لما يجري في العالم .

. القيام بمهمة الرقيب على سياسة الحكومة و خططها.

. تنوير المواطن لما يجري لتمكينه من المشاركة في صنع القرار الديمقراطي.

. تؤدي الصحافة المعاصرة مهمة صنع القرار .

. تقدم للمواطن المعلومات العملية عن الحياة اليومية.

. تقدم للقراء تعليما و تربية بشكل مستمر.

. تقدم المتعة لقراءها.

. تقدم خدمة اجتماعية لجمهورها.

. تنقل رأي المواطن للدولة.

. تساعد الدولة في التعبير عن برامجها و سياستها.

3 2 الإذاعة: تعتبر الإذاعة من الوسائل الفعالة في توصيل الرسائل إلى جماهير عريضة ، فهي تستطيع أن تترجم

الحدث بشكل فوري نظرا لبساطتها عبد الرزاق: مرجع سابق، ص 56.، و كثيرا ما تستخدم لربط المجتمعات مع

بعضها البعض (.....)، و تستطيع عن طريق النص الجيد و الإخراج الدقيق و الإحساس الواعي و حسن

الإمكانيات الإذاعية أن تصل إلى استشارة خيال المستمع فتجعله يعيش في أحداث البرنامج الإذاعي

3 3 التلفزيون: هو كلمة مركبة من مقطعين

و تعني الرؤية ، و بهذا فهي الرؤية عن بعد، و يمكن تعريف نظام VISION و تعني عن بعد Télé

التلفزيون بأنه طريقة إرسال الصورة و الصوت بأمانة من مكان لآخر بواسطة موجات كهرومغناطسية ثم بواسطة

الأقمار الصناعية و محطاتها الأرضية في حالة البث كبير المسافة (أحمد منير حجاب، 2003، ص 175)، كما

يعتبر التلفزيون أسرع وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الأخبار ، إذ له خاصيتين من جهة له القدرة على

عرض الخبر بالصورة و الصوت من موقع حدوثها مما يجعل المشاهدين يستقبلون الخبر بطريقة أسهل ، و من جهة

أخرى يتسم بتنوع في حجم و طبيعة موضوع البرامج التي تقدمها و يتعامل مع جميع الشرائح الاجتماعية

(المستوى التعليمي، الميول، الاتجاهات، الرغبات ،..... الخ) ، فهو من أكثر الوسائل الاتصالية المؤثرة على

المستقبل لأن فيه صوت و صورة و لون و حركة و مصداقية ، فتأثيره يقارب تأثير الاتصال الشخصي علاوة على

ذلك فهو سلاح ذو حدين يمكن استخدامه بشكل إيجابي طريق تزويدنا بالمعلومات و الأخبار المحلية و الإقليمية

و العالمية ، و كذلك يستخدم في التثقيف و نشر الوعي الصحي و البيئي و السياسي و التعليم مثل التلفزيون

التربوي

أصبح التلفزيون قوة جذب كبيرة للجماهير الإذاعة و حتى جماهير الصحافة لأنه يقوم بدور إعلامي واسع، فبرامجه

أكثر تأثيرا من الصحافة و حتى الإذاعة،

فله دور كبير في التنشئة الاجتماعية و السياسية ، و ينفرد كذلك بأهمية خاصة بين وسائل الإعلام الجماهيري إذ

هو ينقل الكلمة و الصورة المسموعة و المرئية فصلا عن أنه يخاطب الأميين و المتعلمين على اختلاف مستوياتهم

التعليمية بالرغم من أنه يعتبر وسيلة ترفيه في نظر الكثير ، في حين ينظر إليه البعض الآخر على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية و سياسية واسعة حيث يمكن أن يتخذ دورا خطيرا في حياة الأمم .

3.4 . شبكة الانترنت:

هي شبكة ضخمة للاتصالات في العالم، تضم الملايين من أنظمة الحاسب الآلي متصلة مع بعضها عن طريق خطوط هاتفية على مدار الساعة من خلالها يحصل المستخدم على الصوت، والصورة، والمعرفة، واللغة، والاتصال مع الآخرين، إضافةً إلى نتائج البحوث، والأخبار اليومية، وإجراء المحادثات مع مختلف الأشخاص.

4. التطبيقات و الخدمات التفاعلية لشبكة الأنترنت :توفر شبكة الأنترنت تطبيقات تفاعلية عديدة في المجتمع المعاصر و منها :

4.1. المدونات الالكترونية : و هي عبارة عن مواقع شخصية تنشر كتابات و مقالات و حتى تسجيلات الفيديو يملكها غالبا مؤسسات و هيئات إعلامية و تجارية و ثقافية ، و هي تنشر مضامينها و ترتبها وفقا لتاريخ إنشاؤها ، و يمكن للقارئ التفاعل معها و التعليق و النقد .

4.2 . موقع الشبكة الاجتماعية : وهي مواقع للتواصل الاجتماعي بين المستخدمين و لإقامة العلاقات ، twitter و تويتر Facebook فايسبوك Myspace الاجتماعية ومن أشهرها :ماي سبايس

4.3- منتديات المحادثة الالكترونية : و هي عبارة عن تطبيقات و برامج اتصالية تفاعلية تسمح للمستخدم بالتواصل مع الآخرين في الوقت الحقيقي المتزامن مثل ك غرف الدردشة و التراسل الفوري و (2). skype برامج سكايب

المداخلة السابعة:

أثار الأنترنت على المجتمع

1. الآثار الايجابية :

- من الناحية الايجابية شبكة الأنترنت تسمح للفرد باكتساب علاقات جديدة من كل أنحاء العالم فهو يتعرف على أفراد جدد كل يوم ، و يمكن لهذه الاتصالات أن تقرب بين شعوب العالم و تعرف بعضهم بتقاليد البعض الآخر و تقرب بين آرائهم و أفكارهم، و يمكن أن يؤدي ذلك غلى حصول "التجانس الثقافي الذي يجعل ثقافات الأفراد تتعايش و تتقارب فيما بينها و تتمازج لتأخذ كل ثقافة من الأخرى .

. و شبكة الأنترنت أصبحت مصدراً مهماً للوصول إلى المعلومات سواء كانت معلومات متخصصة أم عامة ، وسواء كانت مقروءة أم مسموعة أم مرئية ، مع تيسير سرعة الوصول إلى المعلومة و سهولة الحصول عليها و تعدد هذه المعلومة ، و تزداد المادة المطروحة على شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم فهناك اليوم ملايين الكتب و الدراسات و المقالات والأبحاث التي يمكن للإنسان الاستفادة منها بسهولة و يسر ، و تجاوز الإنسان بذلك الجهد الكبير الذي كان يبذله للحصول على هذه المعلومة في وقت واحد و مكان واحد ، و إذا كان هذا شأن شبكة الأنترنت بصفة عامة ، فإن استفادة الطلاب و الطالبات . بصفة خاصة . تأتي في مقدمة المستفيدين منها ، نظراً لحصولهم . في الغالب . على تأهيل و تدريب علمي يمكنهم من الاستفادة من هذه الشبكة بصورة جيدة و سهلة ، كما أن مهاراتهم التقنية أكبر من غيرهم ممن لم يتوفر لهم حظ التعرف على هذه التقنية ، ، مما يشير إلى أهمية ودور هذه الشبكة وتأثيرها في تكوين وعي الطلاب و الطالبات ، و قد ساعد على ذلك الانتشار الواسع لهذه الشبكة في الجامعات و المؤسسات و البيوت و المقاهي و الأماكن العامة بحيث لم يعد هناك معوق يقف دون استخدام هذه الوسيلة التي أصبحت مصدراً للتحقيق العلمي و السياسي والاجتماعي و الصحي و الاقتصادي و غيرها من صور الثقافة التي يحتاجها الإنسان في حياته .

و تزداد أهمية شبكة الأنترنت من خلال استخدامها وسيلة للاتصال عبر البريد الإلكتروني (e.mail) أو بوابات التواصل بين المستخدمين للشبكة ، و إذا كانت الشبكة الأم تضم معلومات لا يستطيع المتصفح لها تغيير المادة المعروضة أمامه ، فإن البريد الإلكتروني يحقق تلك الرغبة للتعامل معها من خلال ما يرسله من معلومات أو مواد علمية أو ثقافية عامة أو رسائل شخصية أو صور أو ملفات مسموعة أو مرئية أو غيرها من المواد ، و مما ساعد على ذلك أن مزايا استخدام البريد الإلكتروني سهلة ، فالمعامل لن يضطر إلى مراعاة المسافات الجغرافية ، كما أن الاستخدام أقل تكلفةً و أقل جهداً .

و بفضل هذا(الشبكة) " فقد ظهرت اليوم بوادر نقل الثقافة من جيل إلى جيل آخر بدون استخدام الورق و لدى البحث في الأنترنت يجد القارئ مواد كثيرة تحت عنوان صفوف بلا أوراق (Paperless Classroom) ، و في هذا الخصوص تشير كامبن (Campen,2004) إلى مثل هذا التطور التكنولوجي من حيث أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة أوجد صفوفاً دون أوراق . فالمحاضرات تُلقى و الواجبات البيتية تُؤدّى ، و الاتصالات تجرى جميعاً على الآلة المبرمجة بدون استخدام الأوراق

أما الرسائل الهاتفية النصية (S.M.S.) ، فقد وفرت هذه الخدمة الإلكترونية وسيلة سهلة و بسيطة للتواصل بين الناس ، و قد زاد الإقبال عليها في السنوات الأخيرة كوسيلة تثقيفية أيضاً إذ تصل رسائل من مصادر عامة كالمؤسسات التعليمية و المؤسسات الحكومية و الشركات و غيرها معرفة بنشاطها أو برامجها أو أخبارها ، كما تصل رسائل شخصية مباشرة كالرسائل التي يتبادلها الناس يوم الجمعة والمناسبات تحمل توجيهات دينية أو أدعية أو حث على أداء فريضة أو نهي عن سلوك سيء أو غير ذلك من الرسائل القصيرة التي أصبح لها تأثير واضح على متلقيها ، و قد تستعمل هذه الرسائل كذلك في المناسبات العامة أو الخاصة كالتهنئة بحلول شهر رمضان أو العيدين أو التهنئة بالمناسبات الخاصة كالزواج و النجاح و السفر و غيرها ، كما تتضمن بعض الرسائل تعريف بالأنشطة التي تقوم بها المؤسسات التعليمية كالمحاضرات العامة و الندوات و المؤتمرات وغيرها مما يشكل مصدراً تثقيفياً جديداً بدأ يلج إلى ساحة المؤسسات التعليمية .

2. الآثار السلبية:

يمكن القول أن الأثر الأساسي لاستخدامات الأنترنت يتمثل في علاقة الفرد بمحيطه الاجتماعي و نسبة احتكاكه به ، حيث أن لعديد من الدراسات التي تناولت هذه الجوانب بينت أن هؤلاء الأفراد يحدث لهم نوع من العزلة و الانفراد و تراجع مدة جلوسهم مع أفراد عائلاتهم و أصدقائهم .

ففي دراسة قام بها كريستوفر سانديرز نشرت سنة 2000 أن هناك بين علاقة بين استعمال الأنترنت و مشاعر العزلة الاجتماعية و الاكتئاب ، فالتقنيات الاتصالية للأنترنت تجعل الفرد يشعر بمتعة و انبساط نظراً لامكانية الحديث مع أشخاص من كل أنحاء العالم في وقت واحد، و هذا ما يجعله يستغرق في النقاشات و يقضي أوقاتاً طويلة دون أن يشعر ، و بالتالي ينفصل عن المجتمع الحقيقي و يدخل في مجتمعات افتراضية ، و يصبح شخصاً غريباً عن مجتمعه و ينقص اهتمامه بقضاياها و بأحداث محيطه الاجتماعي ، و مع مرور الوقت يتحول إلى شخص منعزل تماماً عن بيئته الاجتماعية و يصيبه ما يسمى " بالانزوال الذاتي " و يزداد ارتباطه بالأصدقاء

الافتراضيين ، و يعود هذا الارتباط بالجماعة الافتراضية و بمتديات المحادثة الالكترونية إلى كون هذه المتديات توفر بيئة موجودة في المجتمع الحقيقي .

و لهذا فإن الاستعمال المتواصل لشبكة الأنترنت و خدماتها الاتصالية يهدد بشكل مباشر كيان العلاقات الحقيقية وجها لوجه ، ويحدث قطيعة بين الأفراد مما يؤدي إلى زوال النسيج الاجتماعي التقليدي و حلول نسيج اجتماعي افتراضي محلة يتميز بانعدام حميمية الحوار و التقارب .

و كنتيجة لهذا الانعزال و الانفصال الاجتماعي يحدث نوعا من التفكك الاجتماعي و تطغى النزعة الفردية على الجماعية و يتراجع الاهتمام بقضايا الجماعة .

6. مكانة وسائل الإعلام في حياتنا:

تحتل وسائل الإعلام مرتبة مهمة في المجتمع و تخترق جميع مجالات الحياة اليومية بمختلف أنواعها تقريبا و تستحوذ على جزء كبير من أوقات فراغ الناس، و كان لازويل Lasswell قد نشر في عام 1948 مقالته حول الاتصال في المجتمع و حدد أهميته و هي:

أ. مراقبة البيئة و حراسة المحيط : بمعنى أن وسائل الإعلام تقوم بوظيفة مراقبة مايجري على الساحة من أحداث سياسية و اجتماعية و اقتصادية ، و تقوم بنقلها إلى الجمهور العريض من ناحية و من ناحية أخرى تدق ناقوس الخطر كلما كانت هناك تجاوزات أو نقائص على مستوى المؤسسات المختلفة

ب . ربط المجتمع بالبيئة المحيطة به : و هي وظيفة تحقق الانسجام و الاندماج في المجتمع و يمكن الأفراد و المجتمعات من الشعور بالانتماء إلى مجتمع واحد ، و بذلك يتحقق الاجتماع و الاتفاق بين أفراد الشعب الواحد عن طريق الافناع و ليس العنف.

ج . نقل التراث الاجتماعي: و هذا له صلة بدور التنشئة الاجتماعية الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع من خلال نقل التقاليد و القيم و المعايير من جيل إلى آخر، و هي وظيفة تحقق انسجام المجتمع و تماسكه.

د_وظيفة المنفعة: حيث أن اتجاه الفرد إلى وسيلة معينة أو مضمون معين يتحدد في ضوء المنفع العائد عليه من هذه الوسيلة أو هذا المضمون.

هـ_وظيفة الدفاع عن الذات: و تعكس هذه الوظيفة رأي الفرد في الدفاع عن الصورة التي شكلها عن نفسه و رفض ما عداها.

ووظيفة التعبير عن القيم: فكلما دعمت وسائل الإعلام القيم السائدة في المجتمع شعر الفرد بالرضا عن هذه الوسائل، وهذا يفسر قدرة وسائل الإعلام على دعم القيم السائدة في مقابل ضعف قدرتها على تغيير الاتجاهات السائدة.

ي _ الوظيفة المعرفية: و تتمثل في حاجة الفرد إلى المعرفة التي تساعد على بناء إدراكه()، تلك المعرفة أو المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيط به من ظواهر و أحداث لكي يستطيع التعامل معها و التي تتيح له إضافة حقائق جديدة.

ويرى دينيس ماكويل D Macquial أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات و دوافع لم تكن موجودة من قبل تدفع الجمهور إلى هذه الوسائل فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لها، وهذه الوظائف هي :

- 1_ وظيفة الإعلام: و هي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع و العالم.
- 2_ وظيفة تحويل الهوية: و تتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية و التوحد مع الآخرين في قيمهم.
- 3_ وظيفة التفاعل الاجتماعي: و تتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء و الحوار و التواصل مع الآخرين.

- 4_ وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات و لخلود إلى الراحة و ملء الفراغ (2)، و الترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد و إنما أصبح ضروريا خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق و التوتر(3_ محمود حسن إسماعيل ، 2003، ص 90)

و من خلا ما سبق يمكن حصر الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام و التي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة و البعيدة سواء على الفرد أو المجتمع فيما يلي:

1. وظيفة نقل الأخبار: وهي وظيفة تتمثل في نقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية ، و مهما كان نوعها سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و ذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير و الكبير ، و تهدف الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي و تزيده بما يستجد من أخبار.

وظيفة الإعلام و التعليم: الإعلام و التعليم وظيفتان تكمل كل منهما الآخر فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها ماديا أو فكريا ، فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعلم الرسمي أو تقدم معلوما تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي.

2. وظيفة ترابط المجتمع و نقل تراثه: الإعلام هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع فهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضهم البعض الآخر و يوثق العلاقة بين الشعب و حكومته ، و من خلال نقل تراث الشعب . لغته و قيمه و عاداته و تقاليده . يستمر ترابط المجتمع و الحفاظ على كيانه و معتقداته و توحيد أفراد المجتمع .

3. وظيفة الترفيه: لا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى ، و هي وظيفة أساسية لتحقيق بعض الإشباعات النفسية و الاجتماعية و لإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد و الجماعات .

4. وظيفة الرقابة أو الرقيب العمومي: تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع و صيانتة من الفساد و المخالفات و إساءة استخدام السلطة، و لذلك فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة السادسة فهي تلهب دورا أساسيا في الدفاع عن مصالح الناس .

5. تكوين الآراء و الاتجاهات : * **تعريف الاتجاهات:** يمكن تعريف الاتجاه "على أنه استعداد مكتسب ثابت نسبيا يحدد استجابات الفرد حيال الأشخاص أو المبادئ أو الأفكار" ، كما أن الاتجاه يتعلق بموضوع معين من حيث رفض الشخص لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو هذا القبول . من الوظائف العامة و الرئيسية لوسائل الإعلام تكوين الآراء و الاتجاهات لدى الأفراد و الجماعات و الشعوب حيث تقوم بتقديم المعلومات والحقائق والأفكار والآراء حول موضوع الاتجاه وهذا يساعد بطريقة مباشرة على تغيير الاتجاه، إما إلى الإيجاب أو السلب .

6- الإعلان و الدعاية: و هو الإظهار و النشر و الوضوح ، و عبارة عم مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة بقصد تعريف الجمهور بسلعة أو بفكرة أو خدمة بالشكل و المضمون الذي يؤثر في معلوماته و ميوله و سلوكه الاستهلاكي و أفعاله و سائر المقومات الثقافية الأخرى ، فكل إعلان له هدف محدد بالمجتمع و تتجلى في :

. تقديم المعلومات كافية لجمهور المستهلكين حول أيسر السبل في الحصول على المنتج المعلن عنه و بأقل جهد و في أقصر وقت و بأقل التكاليف الممكنة .

. تقوية و تعزيز صورة سلعة معينة في أذهان الناس و زيادة ثقتهم بها ، أو بالشركة التي تنتجها ، حتى تصل إلى درجة الشهرة بين جمهور المستهلكين ، و يصبح المستهلك يقبل على منتجاتها دون تردد نتيجة الثقة التي بناها الإعلان الإعلامي في نفسيته نحو هذه الشركة.

نظرية حارس البوابة بين الاعلام التقليدي والاعلام الحديث

مقدمة

تتناول هذه الورقة البحثية أهم الارتكازات التي تقوم عليها نظرية حراسة البوابة، ثم إسقاطها على المتغيرات الجديدة التي نعيشها في الساحة الإعلامية، لتبيان أوجه التراجع فيها، وما هي الجوانب التي استطاعت التكيف مع المعطيات المستحدّة، وما هي أهم مظاهرها وتمثّلاتها، محاولة منا للإسهام في التراكم المعرفي الذي تخوضه أغلب البحوث الإعلامية المتعلقة بالإعلام الجديد، والتي تعتبر مرحلة استكشافية لملامح أبعاد وقواعد سيورة الإعلام الجديد، الذي يستوجب غزلة التراث الأدبي المفسر له وغربلته وإعادة إسقاطه واختبار فروضه الجديدة، من أجل التوصل إلى بناء مقارنة واضحة المعالم يمكن الإستناد عليها لتوصيف وتفسير الأحداث والوقائع الجارية، ومن أجل هذا يأتي بحثنا شاملا للعناصر التالية:

أولاً: نظرية حراسة البوابة في الإعلام التقليدي.

ثانياً: نظرية حارس البوابة والإعلام الجديد.

ثالثاً: أهم الاختلافات بين نظرية حارس البوابة في الإعلام التقليدي والاعلام الجديد.

رابعاً: أهم مظاهر حراسة البوابة الالكترونية.

خامساً: تحديات التي تواجه حارس البوابة الإعلامية الجديدة.

سادساً: العوامل الجديدة المؤثرة على حراسة البوابة .

أولاً: نظرية حراسة البوابة في الإعلام التقليدي

إن جذور نظرية حراسة البوابة تعود أساساً إلى الدراسات التي قام بها كل من وايت وجير (White, Gieber)، وهذا مثبت في دراسات عديدة (McQuail, D, 2005)، إلا أن تطورها وبروزها بالصورة المتداولة بها اليوم هو نتيجة لأبحاث عالم النفس النمساوي الأصل كيرت ليفين Kurt Lewin، الذي كان له إسهامات في بحوث سلوك الجماعة تجاه قضية التعبئة حول المجهود الحربي، في حين كانت اهتماماته منصبّة على بناء استراتيجيات إقناعية تستهدف تغيير الأنظمة الغذائية لربّات البيوت (أرمان ماتلار، ميشال، 2005).

لقد كان للحرب الباردة في القرن الماضي وانحيار الاتحاد السوفياتي، دورا كبيرا في تفعيل هذه النظرية ضمن الإعلام والاتصال تزامنا مع بداية دخول العالم ضمن خارطة سياسية جديدة، مفادها نمذجة العالم سياسيا وإعلاميا، حيث يعتبر ليفن أن المادة الإعلامية في مسارها نحو الجمهور تمر عبر بوابات تتولى تحديد ما ينشر وما لا ينشر، ووفق هذا الطرح فإنه كلما زادت المحطات التي تعبرها الأخبار والرسائل الإعلامية حتى ظهورها النهائي في الوسيلة الإعلامية، كلما زاد عدد أصحاب النفوذ الذين يقومون بإدارة هذه البوابات وتحديد ما إذا كانت الرسالة ستُنشر بالشكل الأصلي أو بإضافة تعديلات من حذف واستبدال وتغيير شكلا ومضمونا (جيهان رشتي، 1978).

استنادا إلى عناصر العملية الاتصالية نجد أن القائم بالاتصال، يبرز كفاعل أساسي ضمن هذه النظرية، الذي يخضع عامة إلى سياسات المؤسسة الإعلامية ومالكيتها، ويصبح سلوكه كحارس بوابة من باب الالتزام بتوجهات المؤسسة، المعلنة والمضمرة (مي العبد الله، 2005).

يعتبر القائم بالاتصال ضمن حدود النظرية، أحد عناصر العملية الاتصالية سواء كان مديعا أو صحفيا أو أيا كان يسعى لتوجيه رسالة ما (عاطف العبد عبيد، 2002)، وهذا الأمر ينسحب أيضا على حراس البوابة حيث هم الصحفيون الذين يقومون بجمع الأخبار، وهم مصادر الأخبار ذاتهم، وهم أفراد الجمهور الذين لهم تأثير على إدراك واهتمام أفراد آخرين من الجمهور حول المواد الإعلامية (جيهان رشتي، 1978).

ومن أهم افتراضات النظرية ما يلي:

✓ إن المعلومات والأخبار تنساب ضمن سلسلة مترابطة يقع ضمن حلقاتها أفراد لهم القدرة على حجب انسياب الرسالة، أو القيام بإضفاء تعديلات عليها.

✓ يعتبر الأفراد المسؤولون على اتخاذ القرارات بشأن مرور الرسالة، بمثابة حراس لنظم أخرى سياسية واجتماعية واقتصادية وثقافية، وفي الغالب هم جزء من النسق العام لهذه النظم، سواء إراديا بدافع الإنتماء، أو إكراها بفعل ضغوطات مختلف السلطات العليا، ضمن المؤسسة الإعلامية ذاتها أو من خارجها.

✓ إن تحكم حراس البوابة في المعلومات النهائية التي ستصل إلى الجمهور، يجعل منهم المسؤولين الأولين على تحديد وترتيب أهم القضايا من وجهة نظرهم، وبالتالي التحكم في رؤيتنا للواقع (شاهيناز طلعت، 2003).

لقد ازدهرت هذه النظرية ضمن نطاق الأنظمة السلطوية التي سادت فترات طويلة من القرن الماضي، حيث سيطرت هذه الأنظمة على الإعلام والمجتمع وتحكمت في تقرير النافع والضار له نيابة عنه بحجة الوطنية والقومية،

وتشير دراسات إلى أن أكثر من ثلثي العالم خلال السبعينات من القرن العشرين، كانت منتمة إلى الأنظمة السلطوية. (أنتوني غدنز، كارين بيردسال، 2005)

إن دخول العالم ضمن الاقتصاد الرأسمالي، وانفتاح الأسواق، وانتشار الفكر الليبرالي، لم يساهم في انحسار هذه النظرية، بل على العكس اتخذت أشكالاً جديدة، مثلتها الشركات المتعددة الجنسيات التي مارست احتكارات كبرى لوسائل الإعلام، وتوظيفها واستغلالها لخدمة مصالحها على حساب الحقوق الإعلامية لباقي المجتمع، ومن جهة أخرى تم استغلال وسائل الإعلام من قبل النخب الحاكمة لأغراض دعائية بحتة، سواء كان هذا في المجتمعات الرأسمالية أو النامية (عبد الرزاق الدليمي، 2004)، الأمر الذي يعتبر إعتداء على حرية التعبير والحق في الإعلام، ويحول الفرد إلى مستهلك للأفكار والقيم تماماً مثل استهلاكه للسلع والخدمات (Baldwin, John R., Stephen D. Perry, 2004)، ويشير هابرماس في هذه السياق إلى كيفية توظيف وسائل الإعلام والدعاية للسيطرة على الوعي، وخلق رأي عام مساند للمشروع العام للأنظمة الحاكمة، لكافة وسائل وأساليب فرض هيمنة الدولة ومؤسّساتها (عواطف عبد الرحمن، 2008).

إن تراجع تأثير حراس البوابات الذي تشهده المؤسسات الإعلامية والأنظمة السياسية العالمية والعربية اليوم، هو تكرار للمشهد الذي ساد العالم في تسعينات القرن الماضي، خاصة بعد تراجع سيادة الدول على حدودها، تزامناً مع بداية البث الفضائي، ولعل آثار هذا التراجع قد تحملته الدول الغربية أولاً آنذاك كما حصل مع إيطاليا واليابان (ألفين، هايدي توفلر، 1998)، فمع بداية انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال وتطور شبكة الانترنت، التي زادت معدلات استخدامها خاصة في الدول النامية في السنوات الأخيرة، ظهر ما يسمى بالنشطاء والحقوقيون ضمن الوسائط الإعلامية الجديدة، وحققوا إتفاقات حولها أكبر من المشاركة السياسية الواقعية ضمن الأحزاب والمؤسسات الرسمية، وضمن هذا المقترّب بدأت الأصوات المنادية بتنظيم الوسائل الإعلامية البديلة، ومنع سياسية الحجب وضرورة ديمقراطية الاتصال، هذه العوامل التي كانت تشكل تهديداً أساسياً لنظرية حارس البوابة الإعلامية، مادفع الكثير من الباحثين في بداية إعادة القراءة لمفرداتها بما يتلاءم مع طبيعة المرحلة الجديدة، وليس القصد هنا إلغاء مهام حراس البوابة، بل لأن مختلف وسائط الإعلام الجديد قد عدت من مصادر تدفق المعلومات، مازاد من درجة وعي الأفراد بالحقوق في الاتصال والمطالبة به (سليمان صالح، 2007).

المدخلية التاسعة:

نظرية حارس البوابة والإعلام الجديد

مقدمة:

لقد اتاحت شبكة الأنترنت آفاقا جديدة غيرت من طبيعة حارس البوابة، وساهمت بشكل كبير في القضاء على احتكار المعلومات والأخبار من قبل وسائل الإعلام التقليدية، سواء التابعة للحكومات أو الممولة من أصحاب رؤوس الأموال، فالفرد لم يعد بحاجة لحارس بوابة ينوب عنه، فهو يختار بكل حرية ما يشاهده وما يتابعه، وفي الوقت المحدد الذي يختاره، الأمر الذي أدى إلى بروز قوى جديدة لنقل الأخبار ونشر المعلومات، هذه القوى تعمل بالموازاة مع السلسلة التي تمر بها المعلومة ضمن نظرية حراسة البوابة، ولكنها تؤدي وظيفة عكسية حيث يقوم الاتجاه القديم على حجب المعلومات والأخبار، وحماية الأسرار لصالح القوى السياسية والاقتصادية، أما الاتجاه الجديد فيهدف إلى تتبع ونشر المعلومات المتستر عليها وذلك لصالح الجمهور الأكبر، الذي يهدف إلى التغيير في شتى مجالات الحياة.

رغم الدور الجديد الذي تؤديه القوى الموازية إلا أنها تشترك مع نظيرتها في وظيفة التحكم، دون ممارسة احتكار المعلومة، ما أدى إلى تصعيد مطالب الجماهير والتفافها حول القضايا الكبرى، مثل الحكم والسياسات والمواطنة وغيرها، ولقد تمكنت من أداء هذا الدور عن طريق استقصاء المحجوب والممنوع لدى حراس البوابة وتوفيره كمصدر مفتوح، الذي يطرح إشكالا بين المعلومات المكثفة التي يتلقاها الجمهور من حراس البوابة الجدد، وبين مدى مصداقية هذه المعلومات، كما فعلته بعض المواقع مثل ويكيليكس، وبعض الفضائيات الإخبارية التي قامت بنشر ملفات ووثائق حسية، وما يجب التوניה إليه هنا أن هذه القوى الجديدة رغم ما تمتلكه من قدرة على التحكم إلا أنها بفعل القوى الضاغطة تمنع وتمارس الحجب أيضا، حين يتعلق الأمر بأجندات أكبر كما هو الحال مع موقع ويكيليكس حين لم ينشر الملفات المتعلقة بإسرائيل، وامتناع قناة الجزيرة عن الخوض في مسائل تخص الوضع في دول الخليج عامة وقطر خاصة، وهنا نشير إلى أن كثيرا من الدول طورت أنظمة رقابية مستغلة سلطة التقاذ إلى الموزعات الأصلية لشبكة الأنترنت ضمن حدودها، محاولة منع الوصول إلى مواقع معينة وحجبها، وتطوير منظوماتها التشريعية، وسن قوانين رادعة بحجة الأمن الوطني، لكن يبقى هذا النمط الرقابي قاصرا أمام الإمكانيات اللامحدودة لشبكة الأنترنت.

أهم الاختلافات بين نظرية حارس البوابة في الإعلام التقليدي والإعلام الجديد

1- من حيث عدد البوابات والحراس:

يتميز الإعلام التقليدي بوجود عدد كبير من حراس البوابة، تختلف وظائفهم وأدوارهم ضمن المؤسسة الإعلامية من جهة، وتجاه الرسالة الإعلامية في مرحلة ما من جهة أخرى، إلا أن الأمر يختلف في الإعلام الجديد هذه البيئة التي أفرزت اشكالا وأنماطا جديدة لإنتاج وإيصال الأخبار والمعلومات (Kang، 1998)، حيث هناك عدد أقل من الأفراد الموكلين بمهام التحرير والنشر، إضافة إلى وجود الصحفي الذي يؤدي مهاماً عديدة في الوقت ذاته، ففي وسائل الإعلام الجماهيري تتحرك الرسالة الإعلامية والإخبارية ضمن سلسلة تتراوح بين القصر والطول، فقد تبدأ من أبسطها مكونة من : المصدر ← الصحفي ← المحرر ← الجمهور، لتصل إلى أطول من ذلك إذا أخذنا بعين الاعتبار الإعداد والإخراج والتقديم، وفي أحيان أخرى تبدأ السلسلة من وكالات الأنباء إلى تأثير الفنيين بما يضيفونه من مؤثرات مرئية وصوتية على الرسالة.

أما في الإعلام الجديد فيمكن أن تمر بالمراحل ذاتها في حراسة البوابة ضمن الوسائل التقليدية، خاصة حين يتعلق الأمر بالمواقع الإلكترونية التي أنشئت امتداداً للمؤسسات الإعلامية الأصلية على أرض الواقع، فلا يختلف الوضع ضمن شبكة الانترنت من ضرورة إشباع لسياسات المؤسسة وخططها الإفتتاحي، إلا أن الإمكانيات التي أتاحتها خدمات الانترنت ساعدت في كسر الانتقال الخطي النمطي للرسالة عبر حراس البوابة ومرورها بمسالك غير خطية.

يمكن تلخيص هذه النماذج فيما يلي:

- 1- مسلك يشابه المسار التقليدي ضمن وسائل الإعلام الحديثة.
- 2- مسلك يشابه المسار التقليدي ضمن وسائل الإعلام الحديثة لكنه أقصر من حيث الطول.
- 3- مسلك تتخطى فيه الرسالة عدداً من حراس البوابة ماعدا الحارس الأخير ضمن الوسيلة.
- 4- مسلك تصل في الرسالة للجمهور دون أي تعديلات وبلا حراسة.

2- من حيث وظيفة حراسة البوابة:

تتميز البيئة الإعلامية الإلكترونية بخصائص تختلف كلياً عن نظيرتها في البيئة التقليدية، لذلك فالوظيفة التي يؤديها حارس البوابة في البيئة الجديدة تشترك مع القديمة في العمليات الأساسية، وتزيد عليها بوظائف حديثة،

فلم يعد الأمر مقتصرًا على تحديد وتقرير ما ينشر وما لا ينشر، بل امتد ليشمل وظائف تفصيلية وجزئية ضمن الوظائف الأساسية من جمع وتحرير وتصميم وإخراج، فالتحرير الإلكتروني للمادة الإعلامية يخضع لأبجديات محددة تحتم على حارس البوابة اتخاذ الكثير من القرارات التفصيلية مثل: طبيعة الروابط والنصوص والصور المرافقة للرسالة، والأصوات والفيديوهات والخلفيات المستخدمة، إضافة اختيار موقع النشر المناسب وإمكانية إدراج مساحة للتفاعلية أم لا ، كل هذه القرارات وغيرها يتوجب على حارس البوابة في البيئة الإعلامية الجديدة أن يتخذها، ما يدل على أن كل اهتمامه ينصب على كيفية معالجة المعلومات والأخبار المقدمة للجمهور أكثر من اهتمامه بجمعها.

3- من حيث طبيعة المعالجة للمادة الإعلامية:

إن اعتماد العمل الإلكتروني على العمليات الرقمية انعكس كليًا على مراحل العمل في الرسالة الإعلامية، من حيث إنتاجها واستهلاكها، كما وكيفا، فقد أصبح التعامل مع الخبر والمعلومة أكثر سهولة في التحرير والطباعة والنسخ والاسترجاع، فنجد أن هناك تقليصًا واضحًا للجهد المبذول في جمع المعلومات، في حين هناك زيادة في المهام والوظائف التي تتعلق بالمعالجة والتحرير، ما انعكس على حجم القرارات التحريرية المتخذة بخصوص الرسالة، وهنا نجد أن هناك تراجعًا لمهام جمع الأخبار على حساب معالجتها ، وهو ما يجعل حارس البوابة يعمل ضمن مناخ أكثر تشجيعًا على الإبداع غير مقيد بقيود المكان والزمان.

4- من حيث علاقتها بالمصادر:

رغم أن إمكانية تواصل الحراس بمصادر الأخبار بطريقة مباشرة لا زالت قائمة، إلا أن البديل الإلكتروني بات الأكثر استخدامًا، فعملية رصد وجمع المعلومات والأخبار أصبحت تتم عن طريق البريد الإلكتروني، والشبكات والمواقع الإخبارية والمواقع الرسمية لوكالات الأنباء، كما أصبح استخدام التراسل الفوري والمحادثات المباشرة من الطرق الأساسية لرصد الآراء والمواقف، وهناك توجه واضح إلى تطوير العلاقة بين حراس البوابة والمصادر من جهة، وبين الحراس والجمهور من جهة أخرى.

5- من حيث علاقتها بالجمهور

لقد اتخذ تدفق المعلومات أشكالًا جديدة تختلف عن النمط الرأسي الذي كان متداولًا (من الحراس إلى الجمهور)، حيث أصبحت العلاقة تفاعلية تشاركية، بما فيها القدرة لدى الجمهور على اختيار المادة المناسبة بالشكل المناسب وفي الوقت الملائم ما يزيح عن الجمهور صفة السلبية في التلقي، وعن الوسائل الإعلامية صفة

التلقين، فقد زاد هامش التواصل والرد على انشغالات القراء وتعليقاتهم، وباتت المشاركات في مواضيع مفتوحة عبر الشبكة أمراً شائعاً، لم يكن متاحاً من قبل، إضافة إلى أن هذا يقدم آلية دقيقة للمؤسسات الإعلامية لقياس حجم القراءة والمشاهدة والتفضيل وتحديد الأوقات المناسبة لهم، عن طريق التقنيات الرقمية التي تتمتع بها البيئة الرقمية، وهذا يساعد في التخطيط الجيد للمضامين المقدمة ومدى ملائمتها للجمهور.

الحاضرة العاشرة:

أهم مظاهر حراسة البوابة الإلكترونية

تعتمد عملية النشر وممارسة الحراسة في الفضاء الإلكتروني على مبدأ: النشر ثم الغربة والتصفية، على عكس الإعلام التقليدي القائم على التقييم والغربة ثم، ومن خلال ملاحظتنا لسياسات الخصوصية والإعدادات التي تتضمنها أغلب المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، ومقارنتها وإسقاطها على معايير الغربة والتصفية المشار لها بالأعلى، وجدنا أن أهم مظهرين لحراسة البوابة الإلكترونية هما كالتالي:

➤ تلجأ الكثير من الصحف الإلكترونية إلى تكريس التفاعلية كمبدأ أساسي لتطوير العلاقة بين المرسل والمستقبل، إلا أن المتابع جيداً لهذه المواقع يجد أنها لا تتيح إمكانية التعليق والتعامل مع كل المواد المنشورة ضمن موقع الصفحة، بل يقتصر الأمر على بعض المواد دون غيرها، سيما المواد التي تدخل ضمن أجندة خاصة، فلا يضاف لها فضاء تفاعلي، ويكتف المستخدمون بالقراءة أو المشاهدة فقط، وإن كان هذا لن يمنع من استدراج هذه المواضيع لفضاءات أكبر، مثل شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يقوم المستخدمون بمشاركتها في صفحاتهم العامة والخاصة، وخوض نقاشات موسعة حولها بعيداً عن الموقع الرسمي الذي نشرت فيه.

➤ لا تسمح كثير من المواقع بنشر تعليقات المستخدمين من قراء أو مشاهدين بصفة آلية فورية، بل تعمل على تمريرها على محررين ضمن طاقمها من أجل مراجعتها وتحديد ما إذا كانت ستنشر أم لا، فيما تعتمد البقية إلى إتاحة النشر فوراً وللجميع دون استثناء، ثم مراجعة ما تم نشره من أجل القيام بتصفية لما يتعارض مع توجهاتها أو أحد القيم التي تستند إليها.

التحديات التي تواجه حارس البوابة الإعلامية الجديدة

تعتبر المضامين المنتجة من قبل مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة ذات أهمية بالغة في توجيه الرأي العام، فقد أصبحت تمثل مصدراً موازياً ومنافساً للمعلومات والأخبار، حيث لا يقتصر اعتماد الجمهور على المصادر الرسمية فقط، حيث تعتبر مقاطع الفيديو والصور والتعليقات الإخبارية، والردود والتفاعل الذي يحيط بالمقالات

والمواد المنشورة التي يتم تبادلها بين المستخدمين، من أهم النشاطات التي تستقطب إليها جمهورا أكبرا، ما دفع لوصفها بالبديل للصحافة التقليدية، وأنها تمثل أداة تصحيحية لما يقع من أخطاء في الاعلام التقليدي، منهم المهتمين بالقضايا المعالجة ومنهم بدافع الفضول، إضافة إلى العدد الكبير من المدونات والبودكاست ومواقع الويكي، وشبكات التواصل الاجتماعي، التي تقوم على فعل المشاركة الجماعية في النشر كما هو الحال في الويكيبيديا، واليوتيوب وغيرها.

لقد أدركت مختلف وسائل الاتصال الجماهيري المعادلة وانضمت إلى الفضاء الافتراضي مدعمة مؤسساتها الواقعية بمواقع الكترونية وصفحات على شبكات التواصل الاجتماعي، بل امتد الأمر لاستحداثها لأشكال جديدة هدفها إشراك الجمهور في المحتوى، عن طريق دعوة المستخدمين إلى المساهمة في المضامين المنتجة بإرسالهم الصور والفيديوهات التي توثق أحداثا معينة تقع ضمن دائرتهم الجغرافية، وتتولى المؤسسات الرسمية نشرها كواسطة، ولقد انتهجت هذا السبيل العديد من المؤسسات الأجنبية والعربية، إن لم نقل أنها أصبحت فقرة ثابتة، وهنا نشير إلى أن هذا النوع من المضامين لا يقتصر فقط على المؤسسات الرسمية المهيكلة كوسيط للنشر بل نجد أن هناك انتشارا كبيرا للمواقع والصحف والشبكات التي تعتمد في عملها أساسا على المستخدمين كمصادر للمضامين . وهذه طريقة تعتبر من أقوى الاتجاهات التي تقوض عمل حراس البوابة التقليدية، ما دفع بالشرطة الكبرى إلى الحفاظ على آلية حراسة البوابة ذاتها في الفضاء الإلكتروني، وذلك بحجة أن ترك الأمور على مصراعها للمستخدمين قد ينعكس سلبا على أخلاقيات المهنة الصحفية وممارستها.

استنادا لما سبق يمكننا تلخيص أهم التحديات فيما يلي:

- ❖ الالتزام بالقيم المهنية من الموضوعية والدقة، باتت من التحديات الأساسية، خاصة وأن عامل السرعة يعد المعيار الأساسي لتحديد ما يجب نشره، لما هناك من إمكانية لنشر المعلومات فور الحصول عليها وفي أي وقت من اليوم، ما يزيد من صعوبة تحري الدقة والموضوعية قبل النشر وتحت ضغط الوقت.
- ❖ التعامل مع الأدوات التكنولوجية الجديدة، والتي يتم توظيفها في العمل الإعلامي، حيث هي في تحديث وتطور مستمرين، يحتمل عليه البقاء على اطلاع بما هو جديد في الاستخدام والوظائف والتدريب عليها.

- ❖ المنافسة الشديدة في مجال الاعلام الإلكتروني ومواجهة العناوين والمواقع الجديدة في كل لحظة.
- ❖ المصادقية، ففي العالم الإلكتروني يعتبر تدفق المعلومات والأخبار من مصادر متنوعة معلومة ومجهولة، تجعل الأمر صعبا جدا، سواء في تحديد ما يجب أن يؤخذ به من ناحية المصادقية أو صعوبة التعامل مع الكم الهائل من البيانات وتصنيفها ومعالجتها، ما زاد من توجيه أصابع الاتهام لها بأنها لا تحترم معايير وأخلاقيات المهنة.

العوامل الجديدة المؤثرة على حراسة البوابة

1- أجندة المستخدمين:

لقد تزايد اعتماد المؤسسات الإعلامية على المضامين المنشورة من قبل المستخدمين كمصدر أساسي للأخبار بشكل كبير، إذ تعتمد عليهم كشهود عيان للأحداث إضافة إلى مصادرهم الرسمية من مراسلين وموفدين، ويحدث هذا بطريقة مباشرة وغير مباشرة، حيث يتم رصد كل ما هو جديد في العالم الافتراضي الذي تمكن من التفرد في كثير من الاحداث بالسبق الصحفي، مثل ما قامت به الجزيرة في الجزء المتعلق ب"الجزيرة توك" هذا النظام الذي يعتمد على التدوين الهاوي إلى جانب التدوين المهني ، وهذا المشكل يواجه الوسائل الإعلامية التي تأخذ بحسبانها اعتبارات المالكين والمصالح وغيرها من العوامل التقليدية، حيث تتصادم أجندة المتحكمين في الوسيلة والتي تمنع نشر مواضيع معينة، مع نشر وتداول المواضيع ذاتها ضمن مختلف منصات الإعلام الجديد، وعلى نطاق واسع، فتتطرق كثير من المؤسسات حفاظا على مصداقيتها وتجنباً لانتهاكها بالتعتيم الذي كان غير مكشوف سابقا، إلى التكيف وعرض ما كانت قد قررت منعه سابقا ولكن دون إعطائه وزنا حقيقيا ضمن نشراتها، وفي هذا استراتيجية لتحويل وترويض صحافة المواطن واعتبارها شكلا إعلاميا جديدا قابلا للتهذيب، بدلا من اعتبارها تهديدا لها، ما جعل من المستخدمين أحد المصادر الأساسية لبناء أجندة وسائل الإعلام الإلكترونية.

2- الطبقات المهمشة:

لقد امتد تأثير الاعلام الإلكتروني للشؤون السياسية والاجتماعية وغيرها من مجالات الحياة المعاصرة، فهو أداة ليس فقط في أيدي الصحفيين المهنيين لنشر المخطور والذي يتعارض مع سياسات الأنظمة القائمة، بل أيضا أصبح أداة استراتيجية لدى الطبقات المهمشة في المجتمع للتعبير عن انشغالها بكل حرية، وإيصال مطالبهم إلى السلطات العليا عبر قنوات مفتوحة غير مباشرة، وهو ما شكل تهديدا فعليا للأنظمة السلطوية التي واجهت هذا الاتجاه بعمليات الحجب للمواقع والمدونات وحملات الاعتقال للمدوينين دون سندات قانونية واضحة ، إلا أن تطبيقات شبكة الانترنت وإمكاناتها جعلت من هذه المحاولات قاصرة لما تتيحه للمستخدم من فرص لإعادة النشر من اماكن أخرى وعبر وسائط متنوعة، ما يعيق عملية الرقابة والمصادرة الممارسة من قبل الأنظمة.

3- الأحداث المحلية:

تعتبر مساهمة المواطنين في نقل كثير من الاحداث والوقائع المحلية وتدويلها، قفزة في عالم الإعلام الذي كان يميل إلى تعتيم وتحريف مثل هذه القضايا، إما عن قصد بفعل الضغوط الممارسة على وسائل الإعلام، أو

صدفة لعدم امتلاك الوسيلة لمراسلين في هذه المناطق، أو لكونها مناطق ساخنة ومواقع للحروب . وبهذا تمكنت الاحداث المحلية من فرض نفسها ضمن خريطة ويسائل الإعلام وأجندتها رغم إمكانية تعارضها مع قيم هذه المؤسسات، وهنا يصبح الإصرار على ممارسة دور حارس البوابة ضربا من ضروب قمع حرية التعبير ، والإمعان في اضطهاد الحريات وحقوق الإنسان، ما مكن في النهاية من اختلاط ما هو وطني بما هو محلي.