



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال



بحث لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال تخصص (إذاعة وتلفاز)

بعنوان:

الخطاب الإعلامي ودوره في تسويق المصطلحات السياسية

دراسة وصفية تطبيقية على قناتي الجزيرة وسكاي نيوز 2016-2018م

The Media Discourse and its Role in Marketing Political Terminology

The study of descriptive analysis on two channel Aljazeera &
Sky News 2016-2018

إشراف الدكتور:

د: نهى حسب الرسول أحمد

إعداد الباحث:

سامي محمد أحمد مختار اللباب

1440 هـ - 2018م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال تعالى:

﴿ نَرْفَعُ دَرَجَاتٍ مِّنْ نَّشَأٍ ^{فِي} وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾

صدق الله العظيم

سورة يوسف الآية : 76

الإهداء

إلى حكمتي وعلمي

إلى أدبي وحلمي

إلى طريقي المستقيم

إلى طريق الهداية

إلى ينبوع الصبر والتفاؤل والأمل

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله

إلى الشمس التي احترقت لتضيء علي غيرها

إلى نبع المنحة والمحبة والأمانة والحنان والمودة والصدر الدافئ

الإنسانة التي ربنتني في صغري وعلمتني وأحاطتني بجنابها والتي دائماً وأبداً أجدها

بجانبي في كل صغيرة وكبيرة أهديها كلمة شكر أزماتي إلى اغلي من

عرفها قلبي

بكل الحب أهديها كلمة شكر..

(أمي الحبيبة)

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمنا العطاء بدون انتظار إلى من أحمل

أسمه بكل افتخار.. إلى من جدع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة إلى من كلت

أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة إلى من منحني الثقة والطمأنينة كلما احتجت إليه

إلى من حصد الأشواق عن دربي ليمهد لي طريق العلم والمعرفة إلى القلب الكبير

والصدر الرحيم والعطوف أرجو من الله أن يمد في عمرك لتري ثماراً قد حان قطافها

بعد انتظار وستبقي كلماتك نجوم أهتدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأبد ...

(والدي العزيز)

إلى شركاء الجسد والروح إلى ريح المسك والعنبر إلى سندي وقوتي وملاذي بعد

الله إلى من أثروني علي أنفسهم إلى من علموني علم الحياة إلى ما أظهروا لي ما هو

أجمل من الحياة

(أخواتي)

شكر وتقدير

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك... ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك

"الله جل جلاله"

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين (سيدنا وحبیبنا محمد بن عبد الله عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم)

إلى من أشعل شمعة في دروب علمنا والى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلته فكره لينير دربنا أتقدم بالشكر والتقدير لجميع أساتذة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الذين ساهموا في غرس محبة العلم وفي مثل هذه اللحظات

وفي إطار كل ذلك وعلى اختلاف البواعث والمبادرات نسوق التقدير خالصاً للأصدقاء والمعارف ، الشكر كل الشكر لدكتور اسعد

وأخص بالشكر أجزله الدكتور / نهى حسب الرسول أحمد وكان فيما تبدي من فكر وتشير من آراء يطوع لي ولقد شرفني وطوق عنقي حين تولي تقديم الجهد على هذا البحث وذل لي الصعاب وكانت عوناً لي عندما تتوقف السفينة عند الإبحار وأن الشكر لا يكفي ولكن أرد قدرًا يسيرًا عم قدمته لي... والشكر والتقدير لكل من وقف معي بطريقة أو بآخر في إخراج هذا البحث المتواضع.

المستخلص:

هدفت الدراسة إلى معرفة دور الخطاب الإعلامي في تسويق المصطلحات السياسية دراسة وصفية تطبيقية على عينة من القنوات العربية (قناة الجزيرة، قناة سكاي نيوز).

وتتمثل أهمية الدراسة في مدى أهمية الخطاب الإعلامي والدور الذي يؤديه في توصيل الرسالة الإعلامية حيث إن استخدام وتوظيف أي مصطلح له تأثير وأبعاد يجب مراعاتها عند استخدامه.

تم استخدام المنهج الوصفي وكانت عينة البحث من خبراء ومختصين في المجال الإعلامي من رؤساء تحرير صحف ومعدّي برامج تلفزيونية ومخرجين ومراسلي قنوات عربية، وقد تم توزيع استمارة البحث بعدد 21 مبحوثاً، وقد استخدم الباحث استمارة الخبراء باعتبارها الأداء الأساسية في البحث.

حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أثبتت الدراسة بأن مواكبة الخطاب الإعلامي للقنوات العربية لميثاق الشرف الإعلامي جاءت بنسبة متوسطة مما يدل على ضعف التزام القنوات العربية في خطابها الإعلامي بميثاق الشرف الإعلامي.

اتفقت العينة بأن قناتي سكاي نيوز والجزيرة تعملان بميثاق الشرف الإعلامي العربي بنسبة ضعيفة مما يدل على عدم التزام القناتين بتلك الوثيقة.

كما أكدت الدراسة على عدد من التوصيات أهمها ضرورة حيادة القنوات لنقلها للأحداث عبر خطابها الإعلامي، كما وصى البحث على أهمية وضرورة الالتزام بما ورد في ميثاق الشرف الإعلامي العربي في القنوات الفضائية.

Abstract:

This study aimed at investigating the role of media discovers in marketing the political terminologies it is a descriptive study conducted on Aljazeera channel and SKY news.

The importance of the study his on the extent at which the role that media plays in conveying media message for each term has its effects and dimension which should be considered. The sample collected form experts and specialists on media field (editors, directors, programmers, est)

The questioner was distributed to (21) responders and the researcher used the expert's form as basic reference.

The study concluded that keeping up with the media discourse of the Arab channels of the media honor code came at a moderate rate, which charter indicates the weakness of the Arab channels' commitment in their media discourse.

The sample agreed that the channels of SKY News and Aljazeera are operating with a weak Arab media honor code, which indicates that the two channels are not committed to that document.

The study also stressed a number of recommendations, the most important of which is the necessity of channeling channels to convey the events through its media discourse. The research also stressed the importance and necessity of complying with the provisions of the Charter of Media Honor.

The most important recommendation of the study ware should be unbiased where transmit the events through its media discovers in addition too.

المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	البسمة
ب	الآية القرآنية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	ملخص البحث
و	Abstract
الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث	
1	مقدمة
2	مشكلة البحث
2	أسئلة البحث
2	أهمية البحث
3	أهداف البحث
3	منهج البحث
3	مصطلحات الدراسة
6	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الخطاب الإعلامي	
11	المبحث الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي
27	المبحث الثاني: نشأة الخطاب وتطوره
37	المبحث الثالث: سياسات ومقومات الخطاب الإعلامي
الفصل الثالث: التسويق والاتصال السياسي	
44	المبحث الأول: الاتصال السياسي والتسويق
59	المبحث الثاني: السياسة الإعلامية
74	المبحث الثالث: السياسات التي تحكم عمل الفضائيات العربية
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية	
99	المبحث الأول: القنوات موضوع الدراسة
102	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

102	أولاً: الإجراءات المنهجية
106	ثانياً: عرض وتحليل الدراسة الميدانية
141	ثالثاً: النتائج والتوصيات
144	المصادر والمراجع
152	الملاحق

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

مقدمة:

إن المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي ليست كلمات عشوائية أو جمل مرصوفة تقال كيفما اتفق بل هي كلمات مفتاحية تحمل مضامين عميقة ومفاهيم محددة وأفكار مركزية وهي ذات أهمية كبيرة ومكانة مؤثرة في صلب الخطاب الإعلامي إن قضية المصطلح الإعلامي تعد من أخطر الجوانب التي يمكن من خلالها بناء المفاهيم أو تغييرها وكسب المواقف أو تبديلها كما أنها قد تكون باباً من أبواب الاختراق والتضليل الإعلامي من أجل ذلك فإن فهم موضوع المصطلحات الإعلامية يعد جزءاً أساسياً من الوعي الإعلامي ومن المتفق عليه بأن المصطلحات الإعلامية في جميع العلوم ضرورة علمية ووسيلة مهمة من وسائل التعليم ونقل المعلومات لأنها تختصر المسافة الطويلة والشرح والتوضيح ويعرف المصطلح بأنه اتفاق طائفة على وضع اللفظ بإزاء المعنى.

وهناك خطورة في استخدام المصطلحات الإعلامية ويقال عادة (لا مشاحة في الاصطلاح) وهذه الكلمة يقصد بها التساهل في التعامل مع اختلاف المصطلحات العلمية التي يجتهد في وضعها المتخصصون في مجالات العلوم المختلفة حيث تم التعامل معها بمرونة باعتبارها مجالاً للتنوع والاختلاف ولكن هذه المواقف المتساهل لا ينسحب ولا يعمم على جميع المجالات ومنها مجال المصطلحات الإعلامية .

إن المصطلحات المستخدمة في الخطاب الإعلامي لها دور كبير في بناء المفاهيم أو تغييرها وفي كسب المواقف أو تبديلها وهي قوة مؤثرة في صلب الخطاب الإعلامي والرسالة الإعلامية وتوجيهها وتزداد أهمية هذا الدور في حالات الصراع وتضارب المصالح وخاصة في المناطق غير المستقرة أو التي تشهد نزاعات مسلحة حيث تتصارع وتتنافس الأطراف ذات العلاقة بصناعة الرسالة الإعلامية ونحت المصطلحات الإعلامية وتسويقها ونشرها بحيث تعبر عن وجهه والرسالة الإعلامية لصانع المصطلح .

ويرى الباحث أن استخدام المصطلحات في الرسالة الإعلامية له أثر كبير في تشكيل الرأي العام وتغيير الصورة الذهنية لمتلقي الرسالة وانه يؤثر أيضاً في ميول المشاهد والمتابع وتبنيه لقضية أو رأى أو مفهوم معين.

مشكلة البحث:

لوسائل الإعلام أثر كبير في تشكيل الرأي العام ولكل وسيلة رسالة تهدف إلى إيصالها لمتلقيها ومشاهديها وتعمل الفضائيات الإخبارية على نقل كافة الأحداث التي تدور في العالم، حيث تتبع مشكلة البحث من نقل الأحداث وحياد القنوات الفضائية عند نقلها للأحداث، وكذلك المصطلحات التي تستخدم في وسائل الإعلام حيث أن المصطلح يؤدي دوراً كبيراً في إيصال الرسالة وفهم القضية التي تطرح عبر الإعلام، ويسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى توضيح الأثر الذي يؤديه استخدام المصطلحات السياسية في الخطاب الإعلامي وإلى أي مدى تعمل الفضائيات لتسويقها عند استخدامها وكيف يمكن توظيفها حتى لا تؤثر على المتلقي والرسالة الإعلامية ومصداقية القناة.

أسئلة البحث:

1. توضيح ما مدى التزام القنوات الفضائية العربية بميثاق الشرف الإعلامي؟
2. مدى تأثير توظيف المصطلحات الإعلامية في توصيل الرسالة؟
3. ما الفروقات في توظيف المصطلحات السياسية بين قناتي الجزيرة وسكاي نيوز؟
4. كيف تستخدم قناة الجزيرة المصطلحات الإعلامية وتوظفها؟.
5. إلى أي مدى يؤثر استخدام قناة سكاي نيوز للمصطلحات السياسية على المتلقين؟
6. معرفة كيفية استخدام المصطلحات السياسية في إيصال الرسالة الإعلامية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الخطاب الإعلامي والدور الذي يلعبه في توصيل الرسالة الإعلامية حيث إن استخدام وتوظيف أي مصطلح له تأثير وأبعاد يجب مراعاتها عند استخدامه في الفضائيات الإخبارية ولاحظ الباحث من خلال المتابعة المستمرة أن هناك توظيفاً غير صحيح لبعض المصطلحات التي يتم استخدامها من غير معرفة الكثير من معانيها والآثار التي يمكن أن تؤديها .

أهداف البحث:

1. إبراز مدى التزام الخطاب الإعلامي للقنوات الفضائية لميثاق الشرف الإعلامي العربي.
2. معرفة الاستخدام الأمثل للمصطلحات السياسية في إيصال الرسالة الإعلامية.
3. توضيح ما إذا كانت الفضائيات الإخبارية تستخدم وتوظف المصطلحات الإعلامية في توصيل رسالتها بالشكل المناسب.
4. التعرف على كيفية استخدام قناة الجزيرة للمصطلحات السياسية في توصيل الرسالة الإعلامية.
5. الكشف عن كيفية استخدام قناة سكاي نيوز للمصطلحات السياسية في توصيل الرسالة الإعلامية.
6. معرفة الفرق بين قناتي الجزيرة وسكاي نيوز في توظيفها للمصطلحات السياسية.
7. توضيح مدى تأثير استخدام المصطلحات السياسية في توصيل الرسالة.

منهج البحث:

تستخدم الدراسة المنهج الوصفي والتحليلي.

مصطلحات الدراسة:

الخطاب لغة:

هو مصدر للفعل (يخاطب، وخاطب)، وقد جاء من كلمة الخَطْب أي الأمر أو الشأن، والخطاب هو سبب الشيء، ويقال للمرء ما خطبك؟ أي ما شأنك، ونَصِفُ بعض الحوادث والأمور فنقول خطب عظيم أو جليل

الخطاب اصطلاحاً:

فهو مواجهة الآخرين بكلام قد يكون على شكل رسالة، أو محاضرة، أو تسجيل، أو نص معين، وقد يتعدى الكلام إلى الرموز، وتتنوع أشكاله فمنه اللفظي الذي يستخدم اللغة كأداة له، وغير اللفظي الذي يستخدم العلامات والإشارات والإيحاءات، ويأتي هذا المصطلح مرادفاً لكلمات كثيرة كالكلام، واللغة، والرسالة، والحديث، والأطروحة، والنص، والقول، والسرد، ويعرّفه البعض على أنه رسالة يقدّمها مرسل ويستقبلها منلقي.

إجرائياً:

الخطاب الذي يتم نقله أو الرسالة التي يتم بثها لتصل للمشاهدين ويقصد بها الباحث خطاب قناتي سكاى نيوز والجزيرة.

الإعلام لغةً:

الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لشخص ما وتأكيد درايته بها.

الإعلام اصطلاحاً:

هو إحدى الوسائل أو المنظمات التجارية التي تتولى مسؤولية نشر الأخبار وإيصال المعلومات للأفراد، وتكون عادة غير ربحية، وتختلف في ملكيتها فقد تكون عامة أو خاصة ورسمية أو غير رسمية، وكما تقدم هذه التقنية مواضيع مختلفة للجمهور كالترفيه والمعلومات والتسلية والأخبار وغيرها ما يهم الفرد، وزاد انتشار رقعة الإعلام في الآونة الأخيرة مع ظهور الثورة التلفازية، ويكون إيصال هذه المعلومات بواسطة تقنيات أو وسائل خاصة بها تسمى وسائل الإعلام.

إجرائياً:

الوسيلة التي من خلالها يتم بث الرسالة للمشاهدين ويقصد الباحث هنا قناتي الجزيرة وسكاى نيوز.

التسويق:

بشكل أساسي، يكتشف ما يريده المستهلك، ويقوم ببيعه له.

التسويق اصطلاحاً:

هو تلك العملية الإنتاجية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال تبادل المنتجات والقيمة المقابلة لها.

www.abahe.com

إجرائياً:

الترويج للمصطلحات التي يتم استخدامها في الخطاب الإعلامي.

المصطلح لغة:

مادة (صلح) في اللغة العربية مدارها على معنيين:

المصطلح اصطلاحاً:

قال في التعريفات: هو عبارة عن اتفاق قوم على تسمية الشيء باسم ما ينقل عن موضعه الأول، وإخراج اللفظ عن معنى لغوي إلى آخر لمناسبة بينهما.

إجرائياً:

يقصد به الباحث المصطلح الذي يتم استخدامه في الخطاب الإعلامي.

السياسة لغة:

مأخوذ من الفعل المضارع يسوس أي يعالج الأمور، أو من الفعل الماضي ساس أي سير، ونظم، ورتب شؤون أمرٍ ما.

اصطلاحاً :

مجموعة الإجراءات والطرق والأساليب الخاصة باتخاذ القرارات من أجل تنظيم الحياة في شتى المجتمعات البشرية، بحيث تدرس آليات خلق التوافق بين كافة التوجهات الإنسانية الدينية، والاقتصادية، والاجتماعية، وغيرها، وتضم أيضاً آليات توزيع الموارد، والقوى، والنفوذ الخاصة بمجتمع أو دولة ما، وتختلف الأنظمة السياسية بين دولة وأخرى حسب دستورها ونظامها الداخلي وطبيعة الحكم فيها، ومدى تطبيق مبادئ الديمقراطية فيه.

إجرائياً:

يقصد به الباحث المصطلحات السياسية التي تستخدمها القنوات الفضائية في الخطاب الإعلامي.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى :

الخطاب الإعلامي للثورة المهدية ودراسة تحليلية لرسائل المهدي والخليفة عبدالله في الفترة ما بين (1881-1898م) (المدينة)

أهداف البحث :

1- الكشف عن الدلالة الإعلامية من خلال:

أ/ أبعاد الخطاب الإعلامي للثورة المهدية.

ب/ الوسائل الإعلامية المستخدمة في إيصال الخطاب الإعلامي لكل فرد على حده.

ج/ الأسلوب الإعلامي المستخدم لإيصال هذه الأبعاد للرأي العام الداخلي والخارجي (داخل وخارج السودان).

2- الكشف عن الدلالة الإعلامية لخطاب الثورة المضاد لها من خلال التحدث عن:

أ/ وسائل الخطاب الإعلامي المضاد للثورة.

ب/ رجع الصدى الداخلي والخارجي للخطاب المضاد للثورة.

المنهج:

استخدام الباحث المنهج التاريخي والمنهج الوصفي التحليلي.

الأدوات:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون للإجابة على عدة تساؤلات.

أهم النتائج:

1 الخطاب الإعلامي مفهوما خاصا به يرتكز في بنائه على الخطاب السياسي.

2/ الخطاب الإعلامي مر بتطورات عديدة عبر التاريخ من خلال تطور الإنسان لوسائل الخطاب نفسها.

3/ لا بد لكل خطاب إعلامي من وسائل إعلامية تنقله وتساهم في نشره.

4/ للثورة المهدية خطاب إعلامي يميزها عن غيرها.

5/ لخطاب الثورة أولويات وكذلك عليها في شكل أبعاد تمثلت هذه الأبعاد في الآتي: بعد ديني، بعد سياسي، اقتصادي، اجتماعي

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية :

اتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في أنهما ناقشا الخطاب الإعلامي واختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم والإطار المطبق على الدراسة كما هدفت الدراسة إلى الكشف عن الدلالة الإعلامية لخطاب الثورة المهدية وهدفت الدراسة الحالية إلى معرفة أهمية الخطاب الإعلامي واستخدام المصطلحات فيه.

الدراسة الثانية:

الخطاب الإعلامي لأحزاب المعارضة السياسية اليمنية دراسة تحليلية وصفية_ الفترة من 1993-1999م (الشميري).

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة كونها تتناول موضوعا غاية في الأهمية وهو الخطاب الإعلامي للمعارضة السياسية اليمنية الذي يزدهر وينمو في ظل النظم الديمقراطية ويضعف ويضمحل في ظل النظم الاستبدادية والديكتاتورية.

أهداف الدراسة :

1. تسليط الضوء على الأوضاع السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع اليمني خلال فترة الدراسة.
2. التعرف بدور الأحزاب السياسية اليمنية في مواجهة القضايا المختلفة والإشارة إلى تحقيق الاتصال السياسي وخطابة الرأي العام.
3. التعرف على مضمون الخطاب الإعلامي للمعارضة السياسية اليمنية.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث بشكل أساسي المناهج التالية:

- 1/ منهج المسح /2/ المنهج التاريخي /3/ المنهج المقارن.

أهم النتائج :

1. كشفت الدراسة عن توافق الخطاب الإعلامي لأحزاب المعارضة السياسية اليمنية في عدة قضايا سياسية وطنية وعربية وإسلامية ودولية.
2. أثبتت الدراسة توافق الخطاب الإعلامي لأحزاب المعارضة السياسية مع الموقف الرسمي للدولة في بعض القضايا كقضية حرب الخليج، وقضية البوسنة والهرسك.

نجح الخطاب الإعلامي لأحزاب المعارضة السياسية اليمينية في استقطاب عدد كبير من الجماهير إلى صف المعارضة تبين ذلك من خلال مؤشرات الخطاب الإعلامي في الصراع السلمي بين حزب الائتلاف الحاكم والمعارضة التي أحرزت عدداً كبيراً من المقاعد في انتخابات 1993م.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية :

اتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في مضمون الرسالة وهو تناولهم لموضوع الخطاب الإعلامي اختلفت الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم وعينة الدراسة تناولت الدراسة الخطاب الإعلامي للمعارضة اليمينية وتتناول الدراسة الحالية الخطاب الإعلامي ودوره في تسويق المصطلحات السياسية وأثرها على المتلقي

الدراسة الثالثة:

مشكلات الخطاب الإعلامي السوداني في إرساء دعائم السلام (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وسائل الإعلام السودانية) في الفترة من أغسطس 2002-أغسطس 2005م

أهداف البحث:

1/ التعرف على مضامين الخطاب الإعلامي في وسائل ووسائل الإعلام ذات العلاقة بموضوع السلام.

2/الوقوف على أثر هذا الخطاب الإعلامي ودوره في إرساء دعائم السلام.

3/ تحديد المشكلات التي تعوق دور الخطاب الإعلامي في إرساء دعائم السلام.

4/ رسم صورة مستقبلية للخطاب الإعلامي لكي يكون قادراً على بسط دعائم السلام.

أهم النتائج :

1. أن وسائل الإعلام السودانية قد لعبت دوراً هاماً ومقدراً في التبشير باتفاقية السلام الشامل السودانية التي وقعت بين كل من المؤتمر الوطني والحركة الشعبية لتحرير السودان،

وشرح وتوضيح تفاصيل الاتفاقية، وإن كانت هنالك نسبة قليلة (13%) تري العكس من ذلك. وقد تكون هذه الرؤية متأثرة ببعض المواقف السياسية أو غيرها.

2. تشير الدراسة إلى أن هنالك إشكاليات تواجه وسائل الإعلام السودانية في سبيل إرساء دعائم السلام تتمثل في الإشكالات المتعلقة ببنيتها الأساسية وعدم توفر المناخ الحر الذي يساعدها على القيام بدورها كما ينبغي تجاه عملية السلام ومراحلها المختلفة ، وإنما تهدف إلى زيادة الكفاءة لإحداث التأثير المطلوب .

فيما يتعلق بالطرق التي اتبعت من قبل وسائل الاتصال السودانية بغية تثبيت دعائم السلام أوضحت الدراسة أن تلك الطرق جاءت متعددة وتتمثل في تبسيط مضمون الخطاب الإعلامي (حتى يكون في متناول الجميع بقدر الإمكان) وأسلوب تكرار الخطاب الإعلامي (التكرار والملاحقة) عبر أشكال برمجية متنوعة وتوحيد الخطاب الإعلامي المتعلق بالسلام إلى حد كبير خاصة في الوسائل الحكومية (الإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء)

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية :

اتفقت الدراسة مع الدراسة الحالية في مضمون الرسالة وهو تناولهم لموضوع الخطاب الإعلامي وخطورة التوظيف غير الصحيح للخطاب الإعلامي والحياد فيه كما استفاد الباحث من الدراسة في معرفة تطور الخطاب

الفصل الثاني

الخطاب الإعلامي

المبحث الأول: مفهوم الخطاب الإعلامي

المبحث الثاني: نشأة الخطاب وتطوره

المبحث الثالث: سياسات ومقومات الخطاب الإعلامي

المبحث الأول

مفهوم الخطاب الإعلامي

The concept of Media Discourse

مفهوم الخطاب الإعلامي:

يعتبر الخطاب الإعلامي واحداً من أكثر المصطلحات استخداماً في أوساط الكتاب والمفكرين ورجال السياسة وقادة الرأي ورؤساء الأحزاب والمنظمات الجماهيرية، ويتواتر استخدامه في الأجهزة المختلفة في وسائل الإعلام المقروءة والموسوعة والمرئية في مواكبتها للأحداث ومتغيراتها الدائمة. (لمياء نور المدينة)

الخطاب لغة: من مادة "خطب" يقال: خاطب خطاباً، فهو مصدر زنة فاعلٍ فعلاً بخلاف الخطبة، فالأصل: حَطَب حُطْبَةً، وهي المصدر.

ويقال: خاطبه خطاباً ومخاطبة: كالمه وحادثه، ووجه إليه كلاماً أو خطابه في الأمر: حدثه بشأنه، فالخطاب كلام موجه فيه مشاركة، ذلك أن بناء (فاعل) يدل على المشاركة بين طرفي الخطاب). (حمادي، 1994م، ص15)

في الاصطلاح: يقصد به نظام التعبير المقنن المضبوط، وهو نظام ليس في جوهره إلا بناء فكرياً يحمل وجهة نظر معينة، وقد تمت صياغته في بناء استدلالي أي بشكل مقدمات ونتائج بين المخاطب والمخاطب. (الجابري، ب.ت، ص128)

كما أنه كلام موجه إلى متلقي بقصد الإقناع والتأثير، أو المشاركة الكلامية بين طرفي الاتصال حواراً أو مشافهة أو كتابة للتأثير والإقناع وتحقيق مقاصد اتصالية معينة، ويقابله في الاصطلاح الغربي Discourse، ويعني: حديث، خطاب موجه، ومحاضرة، ومقالة، ورسالة. (عكاشة، 2004م، ص17-20)

وهناك تعريفات متعددة للخطاب منها: (إنه مجموعة التعابير الخاصة التي تحدد بوظائفها الاجتماعية وشروعها الأيدلوجي). (علوش، 1985م، ص83)

ونشأة الخطاب مرتبطة بالخطابة التي تعد فن القول الأول في فنون الخطاب: (الخطابة، الحوار، الجدل، المناقشة، الحكيم، الحديث) واليونانيون هم أوائل الذين بحثوا في فن الخطابة، وأوائل من وضعوا القواعد الأساسية في التواصل اللغوي، ويعد اليوناني "كواركس Corax" أول من أهتم بوضع قواعد خطابية، وتابعة في ذلك تلميذه "تسياس Tisias" وذلك من خلال أسلوب المرافعة في المحاكم، فوضعت الملامح العامة للإقناع، فأصبح أسلوب الإقناع فناً، وظهر في علم مستقبل يعرف بعلم البلاغة، وهو العلم الذي يضع القواعد العامة للغة العليا التي تحقق أكبر قدر من التأثير والإقناع، ولهذا العلم اتصال مباشر بنظرية الاتصال. (عكاشة، 2005م، ص15)

فالاتصال يعتمد على عناصر بلاغية وضعها المشتغلون بهذا العلم، ويعد أفلاطون (427-347 ق.م) وتلميذه أرسطو (385-322 ق.م) مؤسسي الدراسات الأولى في فن الاتصال.

الخطاب الإعلامي للسلطة:

وهو ما تصدره السلطة القائمة في دولة ما من إنتاج كلامي مكتوب أو منطوق أو رمزي تعبيرية موجه إلى جمهور مستهدف أو مقصود لإقناعه وتوجيهه إلى مقاصدها.

ويعد خطاب السلطة نوعاً من الخطاب السياسي الذي ينتجه المفكرون والسياسيون أو المشتغلون بالسياسة أو المهتمون بها، ويتناول موضوعاً يتعلق بالسلطة أو الدولة أو الدول الخارجية، فالخطاب السياسي بشكل عام يصنعه سياسيون من داخل السلطة ومن خارجها. (جاوغان، 1991م، ص15)

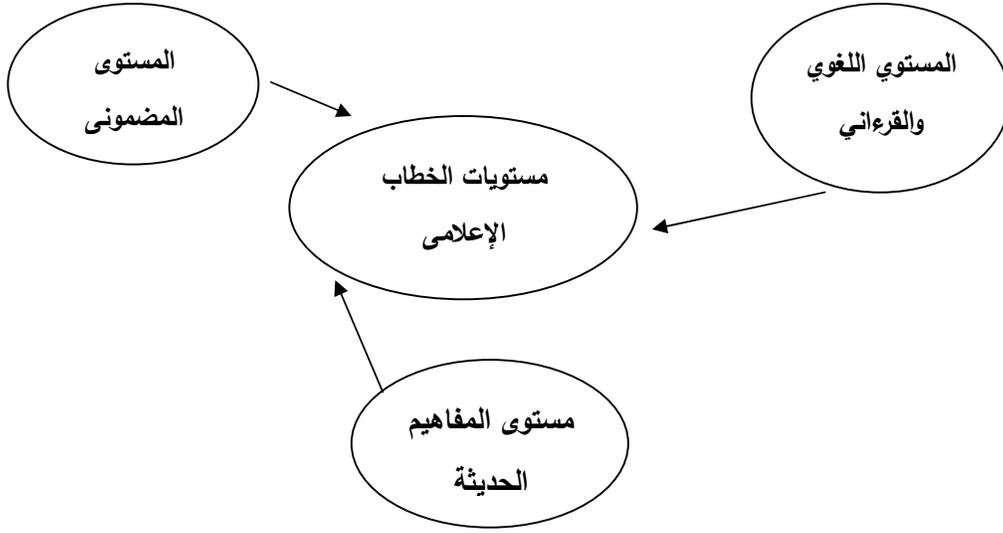
ويلعب الخطاب الإعلامي دوراً هاماً في الاتصال الجماهيري ذي المحتوى السياسي في إرشاد وتوجيه وتشكيل الرأي العام على اختلاف ميوله واتجاهاته واهتماماته بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها لتدعيم الاتجاهات المرغوبة.

ويعتبر الخطاب السياسي حقيقة أساسية تعبر عن عملية صناعة الرموز والإشارات والعمل تقنين وتقنيع الواقع وتقديمه بصور وأنماط مختلفة لتحويل الآراء والقناعات والولاءات إلى

ممارسات سلوكية تتواءم وأهداف السلطة الحاكمة والمتحكمة في الوسائل الإعلامية التي تقوم
ببث ونشر الخطاب الإعلامي على مستوى واسع. (محمد، 1985م، ص18).

مستويات الخطاب الإعلامي:

تتحدد مستويات الخطاب وفقاً لثلاثة مستويات هي:



أولاً: على مستوى المفهوم اللغوي و القرآني:

جاء في لسان العرب، الخطاب والمخاطبة مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة و خطاباً و هما يتخاطبان.

والخطاب في أبسط صوره هو: "ما يكلم به الرجل صاحبه ونقيضه الجواب" وهو هنا يعنى الصورة الشفاهية التي تحدث في حال الاتصال المواجهي (face to face communication)، وهو يعنى أيضاً ما كان كلاماً لهو وقعه ويقوم على مرتكزات الإقناع، ذلك انه (يقال: "رجلٌ خطيب" أي أحسن الخطبة) (المنجد، 1960، ص186) والحسن هنا يعتمد على معايير المنطق والفصاحة.

ومفهوم "الخطاب" في اللغة يأتي أيضاً بمعنى "الخطبة" والخطبة عند العرب الكلام المنثور ونحوه، والخطبة مثل الرسالة لها أول وآخر.

والخطاب كمفهوم في اللغة هو (أمر مصدري فعل خاطب يخاطب خطاباً ومخاطبه وهو يدل على توجيه الكلام لمن يفهم، نقل من الدلالة على الحدث المجرد عن الزمن إلى الدلالة على الاسم) (حمادي، 1994م، ص15)

وفي المعاجم الحديثة نجد الخطاب يأتي بمعنى الحديث والقول، وتكر هذه المعاجم عدداً من التعريفات منها: "إيصال المعني إلى السامع عن طريق الكلام" (الخولي، 1982م، ص103)، ويضيف آخرون إلى هذه العبارة "بحيث تتسلسل الكلمات وتترتب (فتحي، 1986م، ص172) ويضيف آخرون بان الخطاب " قد يكون شفوياً أو تحريراً ويعالج موضوعاً بشيء من التفصيل" (البلبكي، 1990م)

وذكر (حجاب، 2003م، ص1137) كلمه خطاب (discourse) في الانجليزية تعني (التعبير عن الأفكار بالكلمات) وهو نفس ما عناه الباحث فيما سبق بأنه الكلام المرتكز على الإقناع ومعايير المنطق والفصاحة.

والمعنى السابق يشمل محادثه بين طرفين أو أكثر، أو المناقشة الرسمية أو المعالجة المكتوبة لموضوع أو حوار أو كلام.

(والتعبير عن الأفكار بالكلام) هو المعني الذي استند إليه عالم اللغويات السويسري _الفرنسي اللغة _ فرديان دي سوسير (Ferdinand de Saussure) في كتاباته ومحاضراته العلمية لكي يحول الكلمة إلى مصطلح يدل في علم اللغويات linguistics على "أي امتداد لغوي له بناء منطقي سليم ويكون اكبر من الجملة الواحدة أو الفقرة المتكاملة" (حجاب، 2003م، ص1136)

وهو أيضاً يعني " وصف نظام تعبير مقنن ومضبوط، وهذا النظام ليس في جوهره إلا بناء فكرياً يحمل وجهه نظر وقد تمت صياغته في بناء استدلاي أي بشكل مقدمات ونتائج بين المخاطب والمخاطب، وبعبارة أخرى فان الخطاب يعني المعرفة المنظمة الخاصة بجانب محدد من الواقع أو ظاهره محده ومن ثم يمكن الحديث عن أنواع أخرى من الخطاب) (نور المدينة، 2001م، ص2)

وبعد Saussure سويبر لجأ عدد من المفكرين ونقاد الأدب الفرنسيين إلى المصطلح نفسه لتسميه "مجالات" كاملة من مجالات التعبير اللغوي، ورغم أن ناقداً معاصراً كبيراً مثل الفرنسي

roland berthas رولان بارت استخدم المصطلح في النقد وتحليل النصوص الأدبية فان المصطلح اكتسب قيمة نظرية كبيرة عندما استخدمه مفكر ومؤرخ الثقافات الفرنسي Michel Foucault ميشيل فوكو في كتابه المشهور (نظام الأشياء) عام 1966م، حيث كشف تاريخ منظومات ثقافيه واجتماعية كاملة عبر عصور طويلة.(حجاب، 2003م، ص1136)

إن مفهوم الخطاب منذ ظهور الدراسات اللسانية على يد de Saussure دي سوسير مر بتطورات عدة وكانت كتب النحو تطلقه في البداية على أقسام الكلام وأصبح يعني في اللسانيات ببنوية الكلام في حركيه التواصل إلى اللغة التي يستعملها الأفراد ويمثل في جوهره الرحلة التي تساوي أو تفوق الجملة. (نور المدينة، 2001م، ص2)

وعلى مستوى المفهوم القرآني فقد ورد لفظ خطب في القرآن الكريم تسع مرات، وبصيغه خطاب ورد ثلاث مرات، في قوله تعالى (فَقَالَ أَكْفَلْنِيهَا وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ)، (سوره ص الآية 23) وفي قوله تعالى (وَشَدَدْنَا مُلْكَهُ، وَءَاتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ) (سورة ص الآية 20)، كما وردت هذه الصيغة في قوله تعالى (رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا). (سوره النبأ الآية 37).

وفي معجم ألفاظ القرآن الكريم، خاطبه مخاطبةً وخطاباً: تكلم معه، والخطب: الشأن الذي تقع فيه المخاطبة. في الآيات القرآنية يُقرن الخطاب دائماً بالعزة، وشدة البأس، وبالْحِكْمَة وبالْعِظَة والجلال لله تبارك وتعالى، وهنا مجال فسيح للتأمل والاستبصار والتدقيق في اكتناه المعني العميق للفظ (خطاب)، مما يخرج به عن المفهوم اللغوي بحسب أنه مراجعه للكلام، أو الكلام الذي يُقصد به الإفهام، ويرتقي به إلى مستوى ارفع شديد اللصوق بمعاني سامية تتفاوت بين العزة (وَعَزَّنِي فِي الْخِطَابِ)، والحكمة (وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ) والعظمة الربانية والجلال الإلهي (رَبِّ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَمَا بَيْنَهُمَا الرَّحْمَنُ لَا يَمْلِكُونَ مِنْهُ خِطَابًا). (التوحيدي، 2003م، ص15)

وقال المفسرون في تفسير قوله تعالى في (سوره ص الآية 20) (وَأَتَيْنَاهُ الْحِكْمَةَ وَفَصَّلَ الْخِطَابِ) إن المقصود بفصل الخطاب هو "الشهود والأيمان"، و"إصابة القضاء وفهمه"، و"الفصل في الكلام

والحكم" (ابن كثير، 1999م، ص59)، وعلى ذلك فإن مفهوم الخطاب لغة هو الكلام المنثور الذي يتضمن معانٍ محددة وله بداية وله نهاية.

ثانياً: على مستوى المضمون:

تشير الدراسات والأبحاث إلى إن مدارس تحليل الخطاب discourse analysis ظهرت في مطلع ثمانينيات القرن العشرين وانتشرت وأصبح لها وجود وتأثير ملحوظ في الدراسات الأجنبية والعربية، ومع ذلك فإن هناك غموضاً وعدم اتفاق بين هذه المدارس حول مفهوم الخطاب الإعلامي ومكوناته. (شومان، www.sirronline.org)

إن الخطاب اصطلاح فلسفي، يقارب في الدلالة المقولة الفلسفية؛ فالخطاب الفلسفي لفلان، هو منهجه في التفكير والتصور وفي التعبير عن أفكاره وتصورات، وهذا الخطاب يتعارض أو يتوافق مع الخطاب الفلسفي لإعلان.

ودخل هذا المفهوم في الفكر السياسي المعاصر، فصار الخطاب السياسي، منطوياً على الحمولة الفكرية والمضمون الأيديولوجي، مما يجعل الخطاب السياسي لهذه الجماعة معبراً عن عقيدتها السياسية واختياراتها الذهنية، فالخطاب في هذا المقام ليس مجرد أسلوب للتبليغ، وطريقه للتعبير عن الرأي والموقف، ولكنه الوعاء المعبر عن الروح والعقيدة والفلسفة والمذهب.

وينطبق هذا المفهوم أيضاً، على الخطاب الثقافي، والخطاب الأدبي، والخطاب الفني، والخطاب الإعلامي، وإن كان الخطاب الإعلامي أكثر استيعاباً للمضامين الواسعة، بحيث يمكن أن يستوعب المستويات الخطابية جميعاً، فيكون الخطاب الإعلامي الديني، والخطاب الإعلامي الفلسفي، والخطاب الإعلامي السياسي وغيره.

ثالثاً: على مستوى المفاهيم الحديثة:

إن التطورات التي شهدتها الخطاب أعطته أبعاداً ذات دلالات ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمرجعياته في التنفيذ على أرض الواقع كمنهج يحاول تأطير الجهات المخاطبة وإن كان "مصطلح الخطاب تاريخياً مقوله من مقولات علم المنطق، وتعني التعبير عن فكر متدرج بواسطة قضايا مترابطة، وبعدها أجزى إطلاقها على العمل البحثي منذ بداية القرن السابع عشر"، (حجاب، 2003م،

ص1136) (وهو بذلك منهج يقوم على قصديه لا تقوم على الإقناع بالمنطق بل بالتأثير الذي يدمج بين الأساليب المؤثرة في الإنسان نفسه، اجتماعية، عقائديه... الخ، خاصة وان "بينفست" يُعرفه بأنه (كل نطق أو كتابة تحمل وجهه نظر محدد من المتكلم أو الكاتب وتفترض نية التأثير على السامع أو القارئ مع الأخذ بعين الاعتبار مجمل الظروف والممارسات التي تم فيها، ويشير مصطلح "الخطاب" إلى نظام فكري يتضمن منظومة من المفاهيم والمقولات النظرية حول جانب معين من الواقع الاجتماعي بغية تملكه معرفياً، ومن ثم تفهم منطقته الداخلي، وبهذا المعنى يتناول بعض المفكرين مفهوم "الخطاب" بمعنى المعرفة المنظمة الخاصة بجانب محدد من الواقع أو ظاهره محدد، ومن ثم يمكن الحديث عن الخطاب التاريخي والخطاب الفلسفي والخطاب القانوني). (حجاب، 2003م، ص1136-1137)

(وبغض النظر عن هذه الاختلافات فإنه يجب التسليم بان الخطاب الإعلامي ممارسة اجتماعية متغيرة، ويتعرض دائماً للتغيير والتطور، لكن الأمر الأكثر أهمية هو إن نفهم إن الخطاب الإعلامي ليس شيئاً واحداً بل هنالك عدد من الخطابات الإعلامية المتصارعة أو المتعاونة، كما إن هناك تداخلاً أو تعايشاً بين أكثر من خطاب. وتعكس هذه الخطابات المتداخلة حقائق اجتماعية متباينة ومصالح متعارضة ومع ذلك فقد تحدث استعارات في المفاهيم والأطروحات في إطار محاوله كل خطاب إن يواكب الواقع ويحظي بقدر اكبر من التأثير الاجتماعي.

وعلى سبيل المثال قد يتبنى الخطاب الإعلامي لحكومة ما بعض المقولات أو المفاهيم لحزب معارض ويدمج في إطار بنيته الخطابية، بهدف التأثير في الجمهور وحرمان المعارضة احتكار هذا التأثير. كما إن خطابات أحزاب اليمين قد تتبنى بعض مقولات ومفاهيم خطابات أحزاب من أقصى اليسار أو العكس)(شومان، www.sirronline.org)

وإذا كان مفهوم (الخطاب) في اللغة هو الكلام المنثور الذي يتضمن معاني محدده وله بداية وله نهاية فهو معني اقترب من مفهوم الرسالة الصحفية أو الإعلامية التي يشتمل عليها الخبر أو الموضوع الصحافي فهي أي رسالة الصحافية عبارة عن كلام منثور وتشتمل على معاني محدده ولها بداية تتمثل في المقدمة ولها نهاية تتمثل في خاتمة التحقيق أو الحديث الصحافي أو المقال، والخطاب الصحافي أو الإعلامي ليس إلا مجموعة من الصور الذهنية التي يحرص

صانع الرسالة الإعلامية على تضمينها وفقاً لتفضيلاته اللغوية، وتجربته الإدراكية التي يقيس من خلالها الحديث، فالصحافي هنا يلعب الدور الأكبر في التأثير على مجموعات الأحداث وصياغتها من خلال مرشحات الرؤية الخاصة التي تفرض حضورها في شكل مفردات وعبارات. (حجاب، 2003م، ص1137)

وهذا الصحافي لا ينفصل عن السياق العام للممارسين الإعلاميين فيما يتعلق بالخطاب الإعلامي على أساس انه منهج متكامل يقوم به مجموعة من الإعلاميين في وسائط اتصال مختلفة عبر نظام لغوي متفق عليه والنظام اللغوي هنا يعني به الباحث نسق قيمي يحمل مرتكزات الخطاب الإعلامي، (وإذا كانت اللغة هي الأداة الأساسية للخطاب، فإن تحليل الخطاب discourse analysis هو تحليل لهذه اللغة في الاستعمال، لذلك لا يمكن أن ينحصر في الوصف المجرد للأشكال اللغوية بعيداً عن الأغراض أو الوظائف التي وضعت هذه الأشكال لتحقيقها بين الناس، وطبقاً للنظرية التعاونية أو الوظيفية التعاونية فإن اللغة تستعمل لأداء وظائف تواصلية عديدة إلا أن وظيفتها الأكبر أهميه هي إيصال المعلومات إن محلل الخطاب يعالج مادته اللغوية بوصفها مدونه (نصاً) لعملية حركية استعملت فيها اللغة كأداء توصيلية في سياق من قبل متكلم أو كاتب للتعبير عن معاني وتحقيق مقاصد الخطاب). (حجاب، 2003م، ص1138)

إن اللغة في الخطاب الإعلامي ليست وظيفتها الأكبر إيصال المعلومات كما ذكر د. محمد منير حجاب وتتحول بذلك إلى وعاء فقط ليس له علاقة بمضامين الخطاب، إن اللغة في الخطاب الإعلامي هي نسق قيمي ارفع من إن يكون وسيطاً ناقلاً فقط فكل مفردة يتم استخدامها في معالجات الخطاب لها وضعيتها الخاصة في مكانها وزمانها.

ومن هذا المنطق أيضاً في إطار تفكيك الباحث لبعض مقولات الدكتور حجاب فهو يعرف محددات الخطاب الصحافي على أساس أنها مجموعة المعاني، والأفكار التي تعبر عنها الموضوعات الصحفية من خلال الفنون الصحافية والمختلفة وهي الخبر-التقرير-الحديث - التحقيق- المقال- الكاريكاتير- الصور الصحافية، والمصطلح الأقرب لهذا التعريف هو السياسة التحريرية وليس الخطاب الصحافي، فموضوعات الصحيفة من أنواع كتابيه بما تحمله من مضامين يؤسس لسياسة تحريرية، والخطاب من الممارسة دلاً على كونه نظام متكامل تسهم فيه

مجموعة من وسائل الاتصال، وحتى إذا تم استخدام مصطلح الخطاب الصحفي فهو يدل على اشتراك مجموعة من الصحف الصادرة التي توضح جماع الخطاب العام الذي يستهدف جمهوراً عاماً أو محدداً.

ويرى (بشير، 2008م، <http://univ>) في تعريفه للخطاب الإعلامي بأنه (منتج لغوي إخباري منوع في إطار بنيه اجتماعية ثقافية structure socio-culturally محدد، وهو شكل من أشكال التواصل الفعالة في المجتمع له قدره كبيره على التأثير في المتلقي وإعادة تشكيل وعيه ورسم رؤاه المستقبلية بلورة رائه، بحسب الوسائل التقنية التي يستعملها والمرتكزات المعرفية التي يصدر عنها.

ومن ذلك يضع الباحث تعريف لمفهوم الخطاب الإعلامي كما يلي:

(الخطاب الإعلامي هو النسق الذي يشكل نوع الممارسة الإعلامية عبر نظام معايير متفق عليه ومفاهيم قصديه التأثير في السلوك بمنهج معالجات للأفكار والصور يستخدم اللغة والإشارات قيماً، وهو جماع المعايير التي تحكم الكيفية التي يتم بها تقديم الرسالة الإعلامية).

نموذج بناء الخطاب:

إذا كان النموذج عبارة عن "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين التغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي"، (مكاوي- سيد، 2006، ص37) فإن الباحث هنا يحاول دراسة العلاقات بين المتغيرات التي تحيط بالخطاب الإعلامي وثوابت النظام بصورة عامة. ويقسم بعض الباحثين نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما: (مكاوي- سيد، 2006، ص37)

النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) linear models

النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) interaction models

يري الباحث إن الخطاب الإعلامي يعبر عن منهج النماذج الخطية خاصة انه في الأصل رسالة message وفقاً لما يراه أرسطو ويمكن أن نفسر الخطبة عنده على أساس أنها هي الرسالة

بمعنى أن (الخطبة هي الرسالة)، وكذلك هو يُعرف الاتصال على أنه (البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة)، دون الحاجة إلى ردود الفعل أو التفاعل بين المرسل والمتلقي.

ونحدد قوة الرسالة الخطاب هنا وفقاً لقدرتها في استخدام استراتيجيات الإقناع واستمالاته العاطفية والعقلية والتخويفيه.

وبذلك لا حاجة للتفاعلية في منهج الرسالة الخطاب على أساس أن السياق العام هنا يعبر عن وجود عدد من الجوانب للرسالة الخطاب ويمكن توصيفها كما يلي:

أولاً: الجانب الاجتماعي.

ثانياً: الجانب الأيديولوجي.

ثالثاً: الجانب المرحلي.

فالخطاب بعمومه يعتمد على تصميم رسالة معينة فيها معلومات ومعرفة بقواعد محدده تسعى وراء تحقيق هدف، عبر وسيله معينه، ما يعني أن للخطاب اثر اقتصادي، اجتماعي، سياسي، يسعى وراءه.

كما يري الباحث أن الزيادات الكبيرة في حجم التدفق الإعلامي أدت إلى بناء نموذج لنظام الخطاب الإعلامي عبر سلطة القوة التي توفرت في ظل النظام العالمي الجديد خاصة بعد التطورات التي شهدتها المادة الإعلامية السمع- بصرية وكثافتها في ظل الكثير من الانهيارات والتحويلات النوعية في الأنظمة السياسية، في مقابل تنوع وانتشار واسع لوسائل الاتصال الحديثة، على الرغم من أن المشكلة عملياً ليست في حجم وتنوع وانتشار وسائل الإعلام، بل في السلطة المفروضة والمتحققة في الواقع والتي تتشكل عبر تلك المنظومة وتداخل مساراتها في كل نواحي الحياة "،(ياسين، 2006م، ص9) لذلك تشكل من واقع الممارسة عبر السلطة المفروضة نظام للخطاب الإعلامي تحددت شروط قبوله وفقاً لمحددات تراعي الواقع الاجتماعي هي:

أولاً: مرونة الواقع الاجتماعي.

ثانياً: قلة نسبة التضاد مع القيم العامة.

ثالثاً: توفر دوافع الاحتياجات التي تسعى وسائل الإعلام لتوفيرها.

ويبنى نظام الخطاب الإعلامي وفقاً لإطاره المبني والمعني، آخذاً في الاعتبار ما يلي:

أولاً: التوجه المتحرر من الرقابة المسبقة المقيدة لحرية الأداء والتعبير

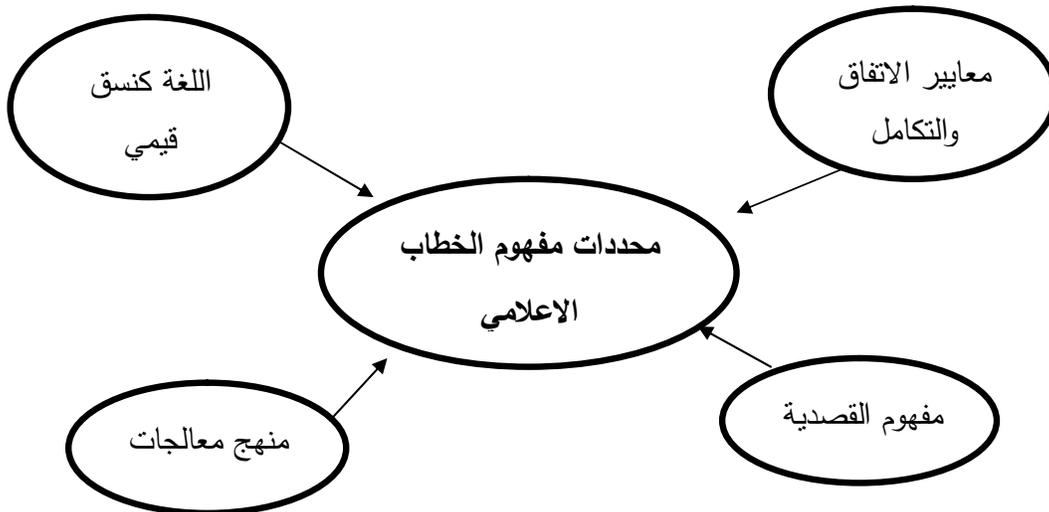
ثانياً: عدم تجاوز خصائص الجمهور المستهدف واتجاهاته، واهتماماته، وعدم إهمال الرأي العام ومشاغله.

ثالثاً: عدم التمسك بالأساليب التي تجاوزها الزمن من صياغة الرسائل الإعلامية.

لذلك جاء الخطاب الإعلامي الموجه وهو يأخذ في اعتباره الكثير من خصائص الرأي العام، معبر بشك واضح عن مناهج "سيكولوجية الحشود" التي منحها محتواها المعرفي كل من السيسولوجي الإيطالي سيبيو سيغيب (scope signee) (1868-1913)، والطبيب الفرنسي المتخصص بالأمراض النفسية غوستاف لو بون (Gustavo le bon) (1841-1931)، حيث تبنى كل منهما الرؤية القائلة بإمكانية التحكم التوجيهي التضليلي في المجتمع. (أرمان- ماتلار، 2005م، ص34)

محددات مفهوم الخطاب الإعلامي:

يرى الباحث أنه من الممكن تحديد مفهوم الخطاب الإعلامي وفقاً لأربعة مرتكزات أساسية هي:



أولاً: معايير الاتفاق والتكامل التي تشمل النمط الكلي للنظام:

تتفق وتتكامل جميع أركان النظام فيما يتعلق بأسس نظرتها الكلية للأشياء والعلاقات التي تربط بعضها ببعض، مما يوفر القوة للسلطة التي تتحرك وفقاً لايدولوجيا محددة، فكلما كان هناك اتفاق وتكامل بين أركان العملية، فإن الخطاب الإعلامي تتحدد أطره بصورة سليمة ومباشرة من قبل مشغلي النظام (system operators).

ويتحدد وفقاً لمفهوم التكامل integration وإطار من التفاعل interaction مع أساليب الخطاب الثقافي الاقتصادي والاجتماعي أخذاً في الاعتبار على أسس المنهجية بين أركان النظام السياسي وتوفير المرونة والفورية على مستوى النشاط الإعلامي، ما يعطي النظام قدرة سيطرة ذات دلالات سياسية.

ثانياً: مفهوم القصدية في تحديد أساليب التأثير لتحويل أفكار ومعان محددة إلى سلوك:

يتحدد مفهوم القصدية the concept of intention ببناءً على الرؤية الكلية للنظام ومحاولات تحديد الأطر العامة وفقاً لما يسعى النظام للوصول إليه، على كافة المستويات المختلفة من نواحي فكرية، سياسية، ثقافية، اقتصادية واجتماعية، كما يكون التأثير قوياً على الرأي العام، وبذلك يتم تحويل الأفكار والمعاني التي يحملها الخطاب الإعلامي إلى سلوك، ويستخدم في الخطاب الإعلامي العديد من أساليب التأثير واستراتيجيات الإقناع persuasion strategic بشكل قصدي ومطلوب من الوصول إلى الأثير غير (تشكيل الرأي والاتجاه ثم المعتمد وهي محاولة لتغيير عادات الحياة، ومن ثم قولبة الأسلوب بفعالية)(رضوان، 2001م) خاصة أن العوامل الأساسية في ديناميكية تأثير وسائل الإعلام استشارة الحاجات والدوافع needs and motives التحريض على الاستجابة بتلبية الرسائل الإعلامية لحاجات الفرد ورغباته، ذلك أن أي فرد لديه مجموعة من الدوافع والحاجات تجعل الفرد يستجيب للرسالة مؤيداً لها، إذا ما جاءت ملبية لهذه الدوافع والحاجات.(عبدالحميد، 1993م، ص61)

ثالثاً: منهجية المعالجات لمضامين الأفكار بنظام متقن وعبر أساليب محددة:

من المحددات المهمة التي تشكل بناء الخطاب الإعلامي المنهاج الذي تتم به معالجه مضامين الأفكار address the content of ideas، وتحميلها الرؤى الكلية للنظام، لخدمه الأهداف العامة، ذلك أن "المحتوي الإعلامي المصنوف في باطن الموضوع المستهدف هو الذي يمكن أن يكون الأداة الفاعلة والورقة الرابحة التي يستطيع الإعلامي أن يلعبها إذا كان ماهراً في التركيز على المضامين بالطرق والأساليب التي تكفل الوصول إلى الأهداف المبتغاة بأقصر الطرق المقنعة بما تمتلكه من وثائق ودلائل ومنطق تحاوري في حلقات حمله منظمه ومنسقه ومبرمجه تلبى طموح الاهتمامات المستوحاة من عمق الظاهرة المطروحة". (عقبات، 2009م)

رابعاً: اللغة كنسق قيمي لها أبعاد أكثر من كونها وسيطاً للأفكار:

وذكر (الرازي، 1983م، ص657) أنه إذا كان النسق في اللغة هو ما جاء من الكلام على نظام واحد، والتنسيق التنظيم، وهو كما يقول (تيماشيف "timashiff"، 1976م، ص220) (ذلك الكل المركب الذي تترايط فيه الأجزاء وتتكامل حول نواة مركزية)، فإن اللغة تشكل المركز الأساسي لنقل الخطاب الإعلامي، وهي نسق قيمي أرفع من أن يكون وسيطاً ناقلاً فقط فكل مفردة يتم استخدامها في معالجات الخطاب لها وضعيتها الخاصة في مكانها وزمانها، وتوحد اللغة نظام الخطاب الإعلامي وتنظمه، مساهمه مع بقيه المحددات العامة للخطاب الإعلامي في تحديد مفهومه العام.

سياقات الخطاب الإعلامي:

ينقسم الخطاب الإعلامي إلى أربعة سياقات تحدد منهج العمل، ويحاول عبرها الباحث دراسة العلاقات بين المتغيرات التي تحيط بالخطاب الإعلامي وثوابت النظام.

ويقصد الباحث بالسياق العام بيئة الخطاب الإعلامي environment of media discourse والمحيط الذي يتأسس داخله، وفقاً لمجموعة من العمليات الثابت منها والمتغير.

وتتحدد تلك السياقات من:

أولاً: الممارسون الإعلاميون:

المرتكزات الأساسية التي يقوم عليها العمل الإعلامي وتُظهر قوته وثبوتته أو هشاشته وتأرجحه هي: (الطاهر، 2002م)

1/ العنصر البشري "الممارسون الإعلاميون".

2/ العنصر المادي "التمويل".

3/ البيئة العامة للممارسة "الحرية".

فإذا توفرت هذه العناصر فإن ذلك ينتج إعلاماً حراً وقائداً، ويعتبر العنصر البشري "الممارسين الإعلاميين" مركز الدائرة والمنفذين لسياسات الخطاب الإعلامي، وواضعي لبنات التوجيه للرأي العام، "ويوفرون للمواطن المعلومات والآراء التي تؤهله لإصدار أحكام صحيحة حول القضايا المختلفة". (صالح، 1994م، ص66)

والإعلامي هو حلقة مهمة للغاية داخل السياق العام للخطاب الإعلامي، فهو الذي يتولى عملية التخطيط والتنفيذ وإدارة الخيوط الرئيسية للخطاب الإعلامي.

ثانياً: وسائط الاتصال الجماهيري:

تشكل وسائط الاتصال الجماهيري إحدى العمليات المركزية التي يحصل الأفراد من خلالها على فهم ذاتي للواقع الاجتماعي، لذلك فهي تلعب دوراً مهماً للغاية في بناء ذلك الواقع (مكاوي-ليلى، 2003م، 16)، وفي ذات الوقت فهي لا تعمل بمعزل عن معايير وأسس النظام الاجتماعي السائد، فهي تتأثر به وتؤثر فيه، وقد صنفت العديد من الدراسات والأبحاث وسائط الاتصال الجماهيري ضمن مؤسسات التنشئة الاجتماعية.

وتعتبر وسائط الاتصال الجماهيري من المتغيرات الثابتة فنظامها العام يُحدده الممارسين الإعلاميين والنظام الأيديولوجي، كما أن النظام اللغوي يوضح السمة العامة لتلك الوسائط. وعلى ذلك الأساس يعمل الممارسون الإعلاميون ومن وراءهم واضعو الاستراتيجيات العليا لإدارة

واقع الدولة على الاستفادة من التأثيرات التي توفرها وسائط الاتصال على الرأي العام من اجل صياغة وبناء الواقع وفقاً للنظام الأيديولوجي.

ثالثاً: النظام الأيديولوجي:

تؤدي مؤسسات الدولة الأيديولوجية أدواراً في إعادة إنتاج النظام والواقع الاجتماعي، وذلك عبر نشرها لمجموعة من القيم والمفاهيم والأفكار والرؤى ذات العلاقة بتلك الأيديولوجيا، في إطار خطابها الإعلامي وعبر وسائط الاتصال الجماهيري عن طريق مجموعة من الممارسين الإعلاميين ذوي العلاقة بتلك الأيديولوجيا.

ويقوم الخطاب الإعلامي للقوي المتحكمة في إدارة الدولة بالعديد من مهام الهيمنة، حيث تتبنى النخب الحاكمة من أجل الحفاظ على السيطرة الاجتماعية مجموعة من الأدوات منها: التآمر (conspiracy)، التحجيم (scaling)، الإبقاء على الوضع القائم (maintain the status quo)، اللامبالاة (indifference)، مستفيدة من تطورات وسائط الاتصال الجماهيري الحديثة وتقنياتها المتطورة، من أجل اكتساب المزيد من المشروعات السياسية.

رابعاً: النظام اللغوي:

النظام اللغوي المنفق عليه بين الممارسين الإعلاميين القائمين على أمر إدارة الخطاب الإعلامي هو عبارة عن نسق قيمي يحمل مرتكزات الخطاب، ويرى بعض الباحثين أن اللغة هي الأداة الأساسية للخطاب، وهي كذلك تلعب دوراً مهماً في البناء الاجتماعي.

لذا فإن اللغة في الخطاب الإعلامي ليست وظيفتها إيصال المعلومات فقط لتتحول بذلك إلى وعاء ليس له علاقة بمضامين الخطاب، فالباحث يرى ان اللغة في الخطاب الإعلامي هي نسق قيمي ارفع من أن يكون وسيطاً ناقلاً فكل مفردة يتم استخدامها في معالجات الخطاب لها وضعيتها الخاصة في مكانها وزمانها.

والنظام اللغوي العام يجسد الأسلوب العام للكتابة، كما يمثل النمط الفكري للخطاب الإعلامي،. لذلك فقد درجت العديد من المؤسسات الإعلامية الكبرى على أن يكون لديها كتاب للأسلوب (stylebook)، لضبط المفردات وطريقتها المستخدمة في خطابها الإعلامي، فالمؤسسة مثلاً،

التي تستخدم "الكيان الصهيوني" بدلاً عن "إسرائيل" فهي تحمل موقفاً محدداً في إطار الصراع العربي-الصهيوني.

المبحث الثاني

نشأة الخطاب وتطوره

للتعرف على نشأة الخطب يحتاج المرء أن يتعرض لنشأة البشر وهذه النشأة يمكن التعرف عليها من خلال الآثار الموجودة على الأرض لهذا الكائن البشري وترجع المعرفة بالجنس البشري حسب الحفريات إلى حوالي 70 مليون نسمة حيث تعرّف العلماء على آثار حيوان صغير يشبه الفأر - بروكنسول Procnsul كاد يعيش في عصر الديناصورات واعتبروا هذا المخلوق السلف الأعلى للإنسان وبعد عدة أحقاب بدأ نوع حجم القطة يتكيف مع الحياة على الأرض وفي داخل الغابة ولم يكن هذا هو النوع الوحيد القادر على الحركة فوق الأرض فقط بل كانت له سمة أو خاصية هامة وهي ان نسبة المخ إلى الجسم فيه كانت أكبر إلى حد ما من مثيلتها لدى معظم الأنواع المعاصرة الأخر وهذا النمط من سعة المخ مرتبط بالقدرة على التعليم وقد كان عملاً حيويًا في تطور الجنس البشري ووسيلة الاتصال بين هذه الكائنات مجهولة تماماً بالنسبة لنا، من بعد ذلك ظهر شكل آخر من أشكال الحياة البشرية فيما يعرف بإنسان الـ Cro-Magnon وهو صورة طبق الأصل من الإنسان المعاصر فيما يتعلق بالمظهر وقدرة المخ على الاستيعاب واعتبر هذا الإنسان هو الثمرة النهائية لسبعين مليون سنة مرت بها عملية التطور ثم تدرج الإنسان في التطور من حيث الشكل والقدرات حتى انتقل الجنس البشري منذ 5 آلاف سنة فقط إلى عصر الكتابة وبعدها عصر الطباعة عام 1455م وهكذا إلى أن وصلنا إلى القرن العشرين حيث دخلنا عصر وسائل الإعلام وكان هذا الانتقال قد بدأت ملامحه بشكل ما في بدايات القرن التاسع عشر بظهور الصحف. (ديفير, ب.ت, ص 36 - 38)

وتعتبر هذه رؤية قائمة على مرجعية قد لا تتفق ورؤية الباحث لأن المرجعية المعرفية لدى الغربيين عامة (أوريا - أمريكا...الخ) وكل من ينطلق في مرجعيته من المحسوسات فقط دون النظر لما وراء الحس أو عالم الغيب وعلى حسب تعريف اليونسكو كما يقول في ذلك الشيخ الصابوني(علمه اسم كل دابة، وكل طير وكل شيء... علمه أسماء الأشياء كلها نواتها وصفاتها وأفعالها)(الصابوني, 1981, ص51)

بينما يقول الغربيون بتطور الاتصال من همهاات وصراخ وحركات بالأيدي والأذرع، يقول بذلك كل من لا يرجع أصل الإنسان إلى عالم الغيب بل يأخذ بالنظرية الدورانية.

ولكن الصراخ والهمهمة وحركات الجسد ما زالت مستخدمة لدى البشر بل زادت على ما كانت عليه حتى أصبح الأصم يشاهد ويفهم نشرة الأخبار من خلال الترجمة الفورية للألفاظ إلى إشارات وهناك خلط بين تطور اللغة كأداة اتصال، وتطور الإنسان من كائن بدائي إلى كائن آخر بشري، بل التطور الأصلي يحدث في وسائل الخطاب ولغته وليس في الإنسان من الناحية البيولوجية.

ويرى الباحث (الطاهر، 2015م، 45-49) أن نشأة الخطاب وتطوره كان كالاتي:

مرحلة ما قبل الإنسان:

وتشتمل على مراحل وهي:

أ- المرحلة التي خاطب الله تعالى فيها السماوات والأرض حيث قال: (ثُمَّ اسْتَوَىٰ إِلَى السَّمَاءِ وَهِيَ دُخَانٌ فَقَالَ لَهَا وَلِلْأَرْضِ ائْتِيَا طَوْعًا أَوْ كَرْهًا قَالَتَا أَتَيْنَا طَائِعِينَ) (سورة فصلت، الآية 11) إذن الخطاب خطاب أمر لا رجعة فيه ولا خيار.

ب- مرحلة خطاب الله تعالى للملائكة بخصوص خلق البشر: (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً قَالُوا أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ الدِّمَاءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ قَالَ إِنِّي أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ) (سورة البقرة، الآية 30) وفي نفس المرحلة جاء قوله تعالى (والله أعلم): (وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي خَلِيقٌ بَشَرًا مِّن صَلْصَلٍ مِّنْ حَمَإٍ مَّسْنُونٍ * فَإِذَا سَوَّيْتُهُ، وَنَفَخْتُ فِيهِ مِن رُّوحِي فَقَعُوا لَهُ سَاجِدِينَ) (سورة الحجر، الآية 28-29) خطاب أمر بسجود تحية لأدم لا سجود عبادة.

مرحلة ما بعد خلق الإنسان:

وهي المرحلة التي تلت فترة التسوية (سَوَّيْتُهُ) وفيها خاطب المولى تعالى بني آدم أجمعين وفي مرحلة (الذر) حيث يقول تعالى: (وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِنْ بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا أَن تَقُولُوا يَوْمَ الْقِيَامَةِ إِنَّا كُنَّا عَنْ هَذَا غَافِلِينَ) (سورة الأعراف، الآية 172) وكثيراً ما يضرب السودانيون المثل لتقديم الشيء بقولهم هذا من زمن ألسْتُ وفي المديح السوداني (من زمان ألسْتُ أناجي فيك غرسته) (علي، الإذاعة السودانية) وقد يكون هذا الخطاب فطرياً ينتقل بالوراثة حتى تكون للإنسان نزعة لعبادة الله حتى ولو اخترعه من نفسه، من بعد ذلك جاء تعليم آدم عليه السلام الأسماء حيث يقول تعالى: (وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ) (سورة البقرة، الآية 31) ومن الملاحظ أن الخطاب في فترتيه قبل الإنسان وبعده كان من قبل الله تعالى والتعلم هو الأداة التي امتاز بها البشر على غيره من الكائنات من حيث القدرة على التواصل ونقل الأفكار والخبرات والتجارب والاحتفاظ بها من خلال ما أنعم الله به على البشر من عقل يدرك، وهنا إشارة لطيفة قد تتفق مع هذا الفهم.

نقل الأخبار والاحتفاظ بها - فإن إبليس عندما أراد إغواء آدم وحواء عليهما السلام جاءهما من باب ما يحبان وهو الملك والخلود حيث نجد قول الله تعالى: (فَوَسَّسَ إِلَيْهِ الشَّيْطَانُ قَالَ يَا آدَمُ هَلْ أَدُلُّكَ عَلَى شَجَرَةِ الْخُلْدِ وَمُلْكٍ لَّا يَبْلَى) (سورة طه، الآية 120) وكان إبليس قد عرف بطريقة ما أن آدم وزوجه يحبان الخلود والملك ولكن لأن الإنسان ينسى وهذه إحدى خواص البشر حيث قال الله تعالى: (وَقُلْنَا يَا آدَمُ اسْكُنْ أَنْتَ وَزَوْجُكَ الْجَنَّةَ وَكُلَا مِنْهَا رَغَدًا حَيْثُ شِئْتُمَا وَلَا تَقْرَبَا هَذِهِ الشَّجَرَةَ فَتَكُونَا مِنَ الظَّالِمِينَ) (سورة البقرة، الآية 35) ولأن الإنسان علم أسماء الأشياء ورغم ذلك نسي وعوقب بالحرمان من الملك الدائم والخلود وعُوِّضَ عن ذلك بالخلود النسبي من خلال النسل فما من أحد اليوم إلا وفيه نسبة آدم عليه السلام وعُوِّضَ عن الملك من

خلال التوثيق وحفظ التجارب والقدرة على نقلها للأجيال وبالتالي كأن آدم بأبنائه حياً حتى الآن
وكأنه من خلال توثيق المعرفة يمتلك كل شيء حتى الآن.

ومن خلال تسلسل الآيات من قبل خلق الإنسان وحتى وقوع سيدنا آدم في خطأ الأكل
من الشجرة، لا ترد إشارة إلى أن الإنسان كان يتكلم أو له القدرة على التواصل عن طريق الكلام،
بل السياق كله يرد بأنه عُلِّمَ ثم وسوس له الشيطان وكأن في هذا إشارة للأبحاث العلمية التي
تعرضنا لها سابقاً نشأة الاتصال حيث كان الإنسان يصرخ ويهمهم ولا ترد إشارة في القرآن إلى
تعليم آدم الكلام إلا بعد (فَأَزَلَّهُمَا الشَّيْطَانُ عَنْهَا فَأَخْرَجَهُمَا مِمَّا كَانَا فِيهِ وَقُلْنَا اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ
عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَىٰ حِينٍ) (سورة البقرة، الآية 36) حيث قال لهما إبليس أنه لهما من
الناصحين في (فَدَلَّهُمَا بِعُرْوَةٍ فَلَمَّا ذَاقَا الشَّجَرَةَ بَدَتْ لَهُمَا سَوْءُهُمَا وَطَفِقَا يَخْصِفَانِ عَلَيْهِمَا مِن وَرَقِ
الْجَنَّةِ وَنَادَاهُمَا رَبُّهُمَا أَلَمْ أَنْهَكُمَا عَن تِلْكَ الشَّجَرَةِ وَأَقُل لَّكُمَا إِنَّ الشَّيْطَانَ لَكُمَا عَدُوٌّ مُّبِينٌ) (سورة
الأعراف، الآية 22).

وحتى هذه اللحظة بعد أن كانا يفهمان ما يخاطبهما الله به ووسوسة إبليس إلا أنهما لا
يردان بأي كلمة أو قول عندها فتح الله عليهما بالكلام حيث يقول تعالى: (فَلَقَّيْنَاهُ عَادِمٌ مِّن رَّبِّهِ
كَلِمَتٍ فَنَابَ عَلَيْهِ إِنَّهُ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ) (سورة البقرة، الآية 37) بعد هذه الكلمات التي تلقاها آدم عليه
السلام تأتي أول إشارة إلى القول أو الخطاب (قَالَ رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنفُسَنَا وَإِن لَّمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا
لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ) (سورة الأعراف، الآية 23) إن لإبليس خصائص في الاتصال لا تشبه
خصائص الاتصال البشري فهو يرانا هو وقبيله من حيث لا نراه قال تعالى: (إِنَّهُ يَرِنُّكُمْ هُوَ
وَقَبِيلُهُ مِّنْ حَيْثُ لَا تَرَوْنَهُمْ) (سورة الأعراف، الآية 27) وهو يوسوس في صدور الناس وهو يجري من
الإنسان مجرى الدم.

وهذا التسلسل في الخطاب الرياني ثم الإنساني يقرب الفهم مع ما أورده الباحث عن
الغربيين في تعلم اللغة بعد فترات طويلة وقد تكون هذه الآية دليل على أول مرحلة للخطاب
البشري والإشارة في الآية إلى أن عدد الكلمات قليل حيث تلقى - آدم كلمات - كأنما يعطينا

فهماً لإعجاز الحروف من حيث عددها القليل (28 حرفاً في اللغة العربية) (عبد الباقي، ب،ت) و(25 حرفاً في اللغة الإنجليزية) (Long man dictionary of contemporary pitman press) تتولد هذه المعاني والمعارف بكثرة وكان إشارة (وَعَلَّمَ ءَادَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا) (سورة البقرة، الآية 31) تعطي فهم وإدراك معاني الأشياء في الذهن حيث إذا قلت لشخص يعرف اللغة العربية ويعرف الجمل - الحيوان - إذا قلت هذا جمل فإن الصورة المرسومة لهذا اللفظ - الجمل - في الذهن هي نفس الصورة المرسومة لشخص آخر لا يعرف اللغة العربية ويعرف الإنجليزية إذا قلت له This is a camel وهو يعرف الجمل فهذا يعني - والله أعلم - أن آدم قد علم معاني وصور الأشياء في ذهنه دون الكلمات وأنه مزود بفورمات تجعله يدرك الأشياء ولما أراد الله إنزاله إلى الأرض أعطاه الكلام (فَتَلَقَّى ءَادَمُ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ) (سورة البقرة، الآية 37) بعدها جاءت الإشارة للكلام.

(قَالَ رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنفُسَنَا) (سورة طه، الآية 23) وتولد المعاني هذا تشير إليه الآيات (قُلْ لَوْ كَانَ الْبَحْرُ مَدَادًا لَكَلِمَتِ رَبِّي لَنَفِدَ الْبَحْرُ قَبْلَ أَنْ نُنْفِذَ كَلِمَتُ رَبِّي وَلَوْ جِئْنَا بِمِثْلِهِ مَدَدًا) (سورة الكهف، الآية 109) وقوله: (وَلَوْ أَنَّمَا فِي الْأَرْضِ مِنْ شَجَرَةٍ أَقْلَمٌ وَالْبَحْرُ يَمُدُّهُ، مِنْ بَعْدِهِ، سَبْعَةُ أَبْحُرٍ مَّا نَفِدَتْ كَلِمَتُ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ حَكِيمٌ) (سورة لقمان، الآية 27) والإشارة - تلقى - في هذه الآية تدل على أن أصل الكلام توقيفي من الله رغم أنه جاء بعد أطوار تدرج البشرية.

مراحل تطور الاتصال لدى الإنسان (الخطاب الإنساني) مستقاة من القرآن

مرحلة ما قبل خلق الإنسان

/1

أ. خلق السماوات والأرض.

ب. مخاطبة الملائكة في خلق الإنسان.

مرحلة ما بعد خلق الإنسان

/2

في هذه المرحلة لم ترد إشارة

إلى أن آدم عليه السلام كان

المرحلة التي بدأ فيها الخطاب

الإنساني بالكلام (اللغة)

- أ/ خلق آدم وحواء.
- ب/ إلهاد بني آدم في الفطرة على أن الله ربه.
- ج/ تعليم آدم الأسماء.
- د/ إسكان آدم وزوجه الجنة.
- هـ/ وسوسة الشيطان لهما وأكلهما من الشجرة المحرمة
- و/ هبوط آدم وزوجه وإبليس إلى الأرض.
- ز/ تلقى آدم الكلمات من ربه.
- ح/ أول إشارة إلى كلام آدم عليه السلام (فقالا ربنا ظلمنا أنفسنا)

الشكل يوضح محاولة من الباحث لاستنباط مراحل تطور الخطاب البشري من سياق الآيات

عناصر الخطاب:

يتكون الخطاب بشكل أساسي من أربعة عناصر رئيسية واثان متولدة عنها يمكن استنباطها من آيات سورة النمل حيث أرسل سيدنا سليمان عليه السلام طير الهدد بكتابة إلى بلقيس وتمثل العناصر فيما يلي:

1- المرسل Sender: (وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بإرسال الفكرة أو الرأي أو

المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم بإعدادها) (عبد الحميد، 1993، ص 25) ونجده في

الآية: (أَذْهَبَ بِكِتَابِي هَكَذَا فَأَلْقَاهُ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّى عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ) (سورة النمل، الآية 28)

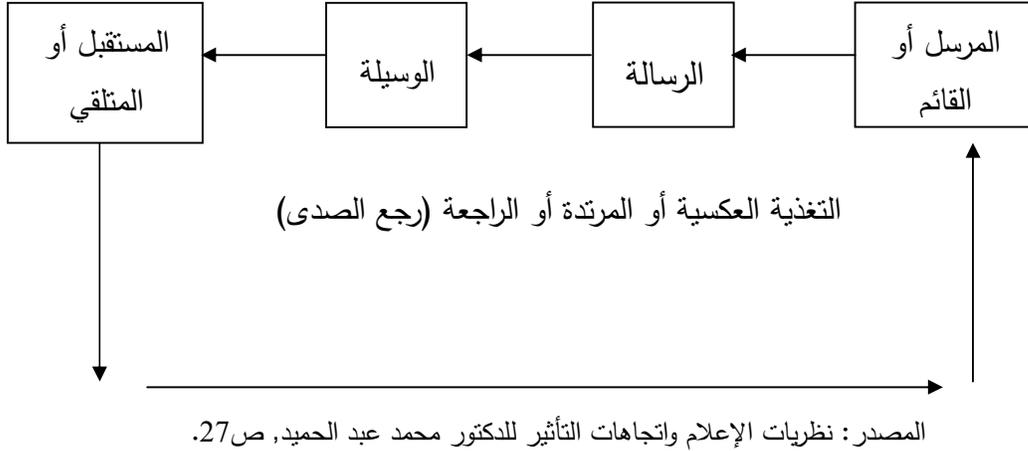
والمرسل هنا هو سيدنا سليمان عليه السلام (هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات وفي هذه الحالة يسمى Source وقد لا يكون مصدرها كما يظهر واضحاً في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الإعلامية وفي هذه الحالة يسمى القائم بالاتصال Communicator). (عبد الحميد، 1993م، 25)

2- الرسالة Message: (وتحتوي على عدد من المعاني أو الأفكار ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر - المستقبل) (عبد الحميد، 1993م، ص25) وفي آيات سورة النمل فإن الرسالة هي كتاب سيدنا سليمان المحتوي على جمهور ومضمون الرسالة الموجه إلى بلقيس - كتابي هذا - وفي نفس الوقت يعني المحتوى (كِتَابٌ كَرِيمٌ * إِنَّهُ مِنْ سُلَيْمَانَ وَإِنَّهُ بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ ...). (سورة النمل، الآية 29 - 30)

3- المستقبل Receiver: (وهو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعاني) (عبد الحميد، 1993م، 25) وقد ردت الإشارة إليه في الآية: (قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلَأُ أِيَ الَّذِي كَتَبْتُ إِلَيْهِ) (سورة النمل، الآية 29) والضمير فيها راجع إلى بلقيس حيث تلقت خطاب سيدنا سليمان عليه السلام.

4- الوسيلة أو القناة Channel/ Medium: وهي عبارة عن وسط تنقل من خلاله الرسالة من المرسل إلى المتلقي وفي هذه الحالة هو الهدهد حيث خاطبه سيدنا سليمان قائلاً له: (أَذْهَبَ بِكِتَابِي هَكَذَا ...) (سورة النمل، الآية 28) ولكن عملية الاتصال لا تكون هكذا بلا هدف بل (أن المرسل عندما يصيغ رسالته في محتوى ما ويرسلها إلى المستقبل فإنه يسعى إلى تحقيق أهداف معينة من العملية الاتصالية ويتوقع من المستقبل رد فعل Reaction أو استجابة Response وهو ما يعرف بالتغذية العكسية أو المرتدة أو الراجعة أو ما يسمى رجوع الصدى Feed back) (عبد الحميد، 1993م) وهذا الفهم نستخرجه من كتاب سيدنا سليمان عليه السلام حيث قال للهدهد: (أَذْهَبَ بِكِتَابِي هَكَذَا فَأَلْفَهُ إِلَيْهِمْ ثُمَّ تَوَلَّى عَنْهُمْ فَانظُرْ مَاذَا يَرْجِعُونَ) (سورة النمل، الآية 28) فالنظر لما يحدث منهم وبماذا يردون - يرجعون - هو ما كان

يريده ويهدف إليه سيدنا سليمان عليه السلام, ونجد رد الفعل كذلك من طرف المتلقي بلقيس - بعد أن وردها الكتاب: (قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلِكُ إِنِّي أَلْقَيْتُ إِلَيْكَ كِتَابًا كَرِيمًا) (سورة النمل, الآية 29) فوصفت الكتاب بأنه كريم فهذا رد فعل جيد ويرجح أن الناقل لهذا القول هو الهدهد الذي أرسل من أجل معرفة رد الفعل, كما يظهر رد الفعل من بلقيس كذلك في تشاورها مع قومها وردهم عليها وإشارتها إلى أن الملوك مفسدون: (قَالَتْ يَا أَيُّهَا الْمَلِكُ أَفْتُونِي فِي أَمْرِي مَا كُنْتُ قَاطِعَةً أَمْرًا حَتَّى تَشْهَدُونِ * قَالُوا نَحْنُ أَوْلُوا قُوَّةٍ وَأَوْلُوا بِأَسْ شَدِيدٍ وَالْأَمْرُ إِلَيْكِ فَانظُرِي مَاذَا تَأْمُرِينَ * قَالَتْ إِنَّ الْمُلُوكَ إِذَا دَخَلُوا قَرْيَةً أَفْسَدُوهَا وَجَعَلُوا أَعِزَّةَ أَهْلِهَا أَذِلَّةً وَكَذَلِكَ يَفْعَلُونَ * وَإِنِّي مُرْسِلَةٌ إِلَيْهِمْ بِهَدِيَّةٍ فَنَاظِرَةٌ بِمَ يَرْجِعُ الْمُرْسَلُونَ). (سورة النمل, الآية 32-35)



الشكل يوضح عناصر عملية الاتصال

وهناك عامل خامس متولد من عملية الاتصال إذا ما حدث نوع من الإشكال في العملية فإذا كان هناك عدم فهم للغة بين المرسل والمستقبل أو عدم وجود اطار دلالي للمفاهيم مشترك بين الاثنين قد يتسبب في عدم فهم الرسالة بالشكل المطلوب وهذا النوع من اللبس يسمى التشويش Noise وقد يكون التشويش نتيجة لمشكلة في القناة لعدم قدرتها على توصيل الرسالة نتيجة لبعدها المسافة أو نتيجة لخلل في القناة مما يجعل الرسالة الصوتية أو المرئية أو المقروءة غير واضحة من رداءة الصوت أو الصورة أو الصياغة ومن الضروري للقائم بالخطاب أن يتجنب هذا النوع من التشويش إذا ما أراد أن يكون غرضه وهدفه من الرسالة متحققاً.

آليات التحكم في الخطاب الإعلامي:

يتم التوجيه والتحكم في مجال الاتصال السياسي الذي يتضح بصورة جلية على الخطاب الإعلامي الموجه من خلال وسائل الإعلام المختلفة عبر الآليات التالية:

أ/ القائمون بالاتصال:

وذلك أنهم هم الذين يقومون باختيار وانتقاء المعلومات والأخبار التي يرغبون في توصيلها إلى الجمهور المستهدف... ويتأثرون في آرائهم ومواقفهم بدورهم ومركزهم الاجتماعي، وبمواقفهم، ولمن يعملون، وجهة التمويل وغير ذلك من العوامل. (عباس، 2004م، ص56)

ب/ المغربون: (حراس البوابة):

وهم أكثر أدوات التحكم أهمية وخطورة وهم هنا لا يقصد بهم القائمين بالاتصال فقط، وإنما القائمون على أمر المؤسسة الاتصالية أو الإعلامية والذين يقومون بتحديد ما يجب أن ينشر أو يبث وما يجب ألا ينشر أو يبث من مضامين، وبالتالي فالمغرب هو الذي يسهم بصورة كبيرة في تشكيل الوعي. (أبو أصعب، 1999م، ص27-29)

ج/ المعايير الانتقائية:

وهي مجموعة الاعتبارات التي تتدخل في اختبار المادة الاتصالية بشكل عام، ويتوقف ذلك على المؤثرات السياسية بدرجة كبيرة.

د/ صناعة الرأي العام:

ذلك أن الدور الرئيسي لوسائل الإعلام والاتصال هو أن تنمي اتفاقاً جماعياً في الرأي بالمجتمع، ويتم من خلال تلك الوسائل تشكيل الاتجاهات والمواقف تجاه العديد من القضايا. (عباس، 2004م، ص 56 - 58)

وبشكل عام فإن الخطاب السياسي لا يعبر بالضرورة عن شخص قائله بل يعبر عن النظام الحاكم أو عن سياسة الدولة أو مذهب الإدارة الحاكمة وسياساتها داخلياً وخارجياً، ولا

يعتبر في مضمونه عن اتجاه شخص واحد بل يعبر عن نظام شمولي جماعي تدعّمه السلطة السياسية. (عكاشة, 2005م, ص30-31)

المبحث الثالث

سياسات ومقومات الخطاب الإعلامي

Policies and elements of the Media discourse

يتحرك الخطاب الإعلامي وفقاً لمجموعة من السياسات التي تحكمه، إن كانت تلك السياسات تتعلق بالنظام الاجتماعي العام الذي توجد فيه وسائط الاتصال الجماهيري التي تخدم أسس ذلك الخطاب، أو السياسات التي تحكم القائم بالخطاب الإعلامي، والتوجيه المتعمد للسياسات الإعلامية، خاصةً مع التعريف الذي ارتضاه خبراء اليونسكو للسياسة الإعلامية باعتبار أنها "مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادةً تشتق (تُستنبط) من شروط الأيديولوجيا السياسية والقيم التي تركز إليها في بلد ما" (الدليمي، 1998م، ص73)، فشرط استنباطها من الأيديولوجيا قد يظهر التوجه المتعمد.

وتعريف آخر يقول أنها: "السعي السلمي المتواصل المقصود الرامي لتنزيل العقيدة الأيديولوجية والفكرية والثقافية لتتلاءم مع وتقود وتعيين عملية إدارة وتطوير الواقع الاجتماعي، من خلال عملية أخذ وعطاء دائم يتمثل في التعبير عن الذات في بيئتها والتلقي الراشد عن الآخرين". (عطية، 1999م، ص73)

إذن ترتبط السياسات الإعلامية ارتباطاً وثيقاً بالنظام السياسي السائد الذي يحدد مضامينها وفقاً للمنظومة الفكرية والثقافية التي يتبناها النظام، ولكل نظام إعلامي سياسة إعلامية تُلخص الواقع بكل مستوياته. (الطاهر، 2002م، ص108)

يقول هيربرت شيلر (Herbert Chiller) عن السياسة الإعلامية أنها (تطور التأثير التوجيهي الذي تمارسه السلطة التنفيذية على أجهزة الإعلام _ والذي صورته ببراعة جو ماك جيتير (Joe Mac Getter) في كتابه "بيع الرئيس" (sale the president)، عام 1968م _ حتى أصبح فناً عالي المستوى، فالبيئة الفكرية، على المستوى القومي خاصة، يجري تعليبها بصورة بالغة الفعالية). (هيربرت - شيلر، 1999م، ص229)

لذلك فإنه على الرغم من زيادة حجم التدفق الإعلامي الذي تشهده الدول في الوقت الراهن، فإن أي تغيير لم يحدث في إطار حرية التعبير وطبيعة الرقابة المسبقة المفروضة على الرسالة الإعلامية ومحاولات الفصل بين دلالة حرية الإنسان ومعني حرية التعبير (باسين، 2006م، ص11)، انعكاساً للأدوار التي تقوم بها الأنظمة السياسية والحكومات في تحديد السياسات الإعلامية التي دون شك تحدد المنتج النهائي للخطاب الإعلامي الصادر عن النظام المحدد ان كان نظاماً حكومياً أو شركات متعددة الجنسيات.

ويتضح ذلك أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية فيما أوضحه هيربرت شيللر (Herbert chiller) في كتابه (المتلاعبون بالعقول) (the mind managers) حينما قال: (وقد ذكرت صحيفة نيويورك تايمز "new York times" التي اختصت حكومة نيكسون (Nixon) بالنصيب الأكبر من هجومها على بعض الأساليب المتبعة لخلق منظور إعلامي موجه، فتصف الصحيفة الطريقة التي تتبعها الرئاسة لاطلاع كبار المسؤولين الصحافيين على آخر التطورات بطريقه تؤدي إلى استبعاد مؤسسات واشنطن الصحافية الأقل تعاوناً، والزيارات الشخصية التي يقوم بها الرئيس لرؤساء تحرير الصحف الأكثر تقبلاً لسياسات الحكومة، والبيانات الصحافية التي توزع بموجب اتفاق إجمالي على المستوى القومي، على 1200 من كتاب الافتتاحيات ومديري أقسام الأخبار بمحطات الإذاعة والتلفزيون، واهم من ذلك كله ظاهرة المؤتمرات الصحافية المخطط لها مسبقاً، والمذاعة تلفزيونياً على المستوى القومي، وتلاحظ الصحيفة أن نيكسون (Nixon) "يختار الصحافيين والمراسلين الذين سيوجهون إليه الأسئلة، فالسيد نيكسون، شأنه شأن كل الرؤساء، عنده أسئلة يريد أن يقدم إجابات تتكسر من خلال الصحافة، وفضلا عن ذلك فإن بعض الصحافيين، يستعرضون مهاراتهم وقد أدكوا أن الكاميرا مسلطة عليهم، بتوجيه أسئلة محرجة" (هيربرت - شيللر، 1999م، ص229-230)

ويقول (زلطة، 2001م، ص72) إذا كانت السياسة الإعلامية تعترف وتكشف من خلال القوانين والتشريعات المدونة عن طبيعة السلطة الحاكمة من حيث انتمائها الاجتماعي أو توجهاتها السياسية فإن نمط الملكية الإعلامية السائدة ومدي تدخل السلطة الحاكمة في توجيه الأداء الإعلامي وتحديد نوعية المضامين الإعلامية تمثل المعايير الحاسمة في تحديد الإطار النهائي للسياسة الإعلامية المؤثر في الرأي العام، ولكن تظل السياسة الإعلامية (المفتوحة تخدم

بطريقة أفضل على المدى البعيد مصالح الحكومة الكفاء والدولة المستقرة) (هيوستن. واي لان، 1992م، ص227)

وبشكل عام منعاً للالتباس الذي يمكن أن ينشأ من استخدام الباحث لمصطلحي "الخطاب الإعلامي (media discourse)" والسياسة الإعلامية (media policy) فيمكن القول أن السياسة الإعلامية هي الأفكار والمحددات العامة إلى نسق للممارسة ومنهج للتعبير عبر عدد من وسائط الإعلام.

ويذكر (الدليمي، 1998م، ص74) السياسة الإعلامية بالعموم تتناول ضمناً ما يلي:

أ: النشاط الإعلامي (العملية الإعلامية).

ب: طبيعة الرسالة الإعلامية.

ج: صيغ التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.

د. النتائج المتوخاة من عملية التأثير.

هـ. علاقة الإعلام بالحقول الاجتماعية الأخرى.

و. صيغ التوازن والتوافق بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية.

والسؤال الذي يتبادر إلى الذهن هل الإعلام بكل مكوناته هو جهاز تنقية نزيه ونظام قيمى لتقديم الثقافة والفكر والواقع الحقيقي إلى المتلقي أم أن الثقافة والفكر والواقع الحقيقي مواد للاستهلاك الإعلامي من أجل أن يظل الإعلام نشاطاً تجارياً مثلما يحتاج الإنسان إلى الماء والطعام ليظل كائناً حياً؟.

إن تحول الإعلام لدى بعض الأنظمة إلى مصنع ينتج "وعياً" وعلباً وجاهزاً لاستهلاك الجمهور جعل الإجابة الثانية هي الأقرب إلى الصحة بتقديم واقع مغلب غير حقيقي خاصة مع التحولات الكبرى التي شهدتها الإعلام والتقنيات الحديثة (السيطرة على المعلومات والصور والتي بلغت درجة عالية من التطور، إن فن التحكم أو السيطرة من خلال الاستمالة والإقناع لم يظهر إلى الوجود هكذا دفعة واحدة، فلقد مثلَّ الجهد الذي كلل بالنجاح لإقناع الشعب الأمريكي عام

1945م بأن وجوده اليومي تهدده المخاطر بسبب الاقتصاد الروسي الذي دمرته الحرب واستنزف كلفةً، مثل خطوة هائلة نحو تبلور "توجيه العقول" (شيلر، 1999م، ص14)، إضافة إلى الفهم الذي تم إصباغه على الإعلام منذ أن دمج بينه وبين الدعاية والنظام الهتلري في ألمانيا النازية، وابتكار أنظمة التضليل الإعلامي Misinformation وتزييف الوعي عبر تخطيط الخطاب الإعلامي الذي يحمل مفاهيم سياسات إعلامية تسعى عبرها بعض الأنظمة للهيمنة على الرأي العام عبر وسائل الإعلام التي (تنقل لنا "عالم الواقع المفرط" فالواقع الحقيقي لم يعد موجوداً، بل استعيض عنه بما نشاهده على شاشة التلفزيون من مشاهد وصور وأحاديث وتعليقات وهي في الواقع معبرة عن اختلاف أنماط السلوك البشري من جهة والصور الإعلامية من جهة أخرى) (ياسين، 2006م، ص11) إذن فقد شهد مفهوم "الخطاب الإعلامي" تحولاً كبيراً ارتبط ارتباطاً وثيقاً بأساليب تنحو إلى تطويع المفهوم ليكون أداة للهيمنة عبر التنظيم المفتعل والموجه الذي يسعى إلى نتائج بعينها تسهم في تقوية النظام السياسي، وأصبحت وظائف وسائل الإعلام تتركز في الإقناع المشبوه أو المصنوع فقط حتى أصبح الخطاب الإعلامي الموجه هو الذي تحدد مفرداته ما يجب أن "تتعلمه" وما يجب أن يصلك من أخبار ومعلومات وحتى الترفيه لم يعد نقياً مما يُراد لك به.

وإنما بالعموم فإن المقومات العامة للخطاب الإعلامي يمكن تحديدها في عدد من النقاط هي:

أولاً: نقل الواقع الحقيقي باعتبار المتلقي جزءاً أساسياً منه.

ثانياً: الربط بين حرية الإنسان وحرية التعبير.

ثالثاً: المرونة مع الواقع الاجتماعي.

رابعاً: توفير مفاهيم مقنعة لشروط قبول النظام.

خامساً: انتفاء التضاد مع القيم العامة للنظام الاجتماعي.

سادساً: تنميه الوعي بحياد تام بعيداً عن تغليب أنماط محددة مسبقاً كأفكار للتجريب أو التخريب.

وظائف الخطاب الإعلامي : The function of the media discours

بعد التطور الكبير التي شهدتها وسائط الاتصال الجماهيري لم يعد هناك شك في إمكاناتها وقدراتها في التأثير على المجتمعات المختلفة بدرجات متفاوتة إذ أنها محكومة بالبيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية لذلك فهي تعتمد على ما يمكن أن يوفره من طرق وأساليب للتأثير على الأفكار والاتجاهات والسلوك، فوسائط الاتصال الجماهيري داخل أي مجتمع تقوم بصياغة ونشر وتوزيع الأخبار والمعلومات والأفكار والآراء، لذلك فهي معتمدة كواحدة من أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية، إضافة إلى أنها "واحدة من أهم الوسائل الفاعلة في أي مجتمع، لذلك فإن العديد من الباحثين والدارسين يعتبرون أن العلاقة بين المنظومة الإعلامية ومنظومة القيم الاجتماعية والأخلاقية علاقة فاعلة ومتداخلة على اعتبار أن وسائل الإعلام في أي مجتمع هي الوسائل الناقلة لأنماط التفكير والمعرفة والقيم والإفهام وبالتالي فهي تساهم في خلق جانب كبير من الثقافة الاجتماعية وطريقة حياة أي شعب أو مجموعة سكانية معينة". (الهنداوي، 2006م)

ووسائط الاتصال الجماهيري تسعى للوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المتوخاة من ذلك الاتصال، فهي لديها وظائف تقوم بها وأهداف تسعى لتحقيقها، وعلى الرغم من أن "الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام تمنع حصول اختلالاً وظيفياً وتخلق نوعاً من اللامبالاة والنفور السياسي لدى فئات عريضة من الجمهور (مانلار، 2005م، ص53)، وتتركز مثل هذه الوظائف في الخطاب الإعلامي الموجه الذي يتعامل مع الرأي العام المستهدف عبر "سيكولوجية الحشود" لـ(سيبيو سيغب (Scipio Sighele) وغوستاف لو بون (Gustave Le Bon). (Bon).

ويرى السوسيولوجي نوربير إلياس (Nobert Elias) أن "فكرة الوظيفة مبنية على حكم قيمي تخفيه القراءات المقدمة للفكرة واستخداماتها. فالحكم القيمي يظهر في الإتحاء، بطريقة غير إدارية، بأن الوظيفة تعني أنشطة جزء من النظام ونعتها بأنها "جيدة" بالنسبة للكل، لأنها تساهم في الحفاظ على النظام الاجتماعي الموجود.. والمؤكد، أن بعض اليقين الديني، ذي الصبغة الاجتماعية، يتدخل هنا مع التحليل العلمي. (أرمان ومانلار، 2005م، ص53)

ومن ذلك يري الباحث أنه بالإمكان تحديد مستويين للوظائف أو لهما عام للوسائل الإعلام وفقا لما أشاره إليه العديد من الباحثين حسب اختلافات مرجعاتهم البحثية والفكرية، وثانيهما وظائف تتعلق بالخطاب الإعلامي على نطاق نمطيه العام والموجه القائم على تبني مفهوم القصدية THE CONCEPT INTENTION للتأثير على السلوك بمعالجه الأفكار والصور واستخدام اللغة والإشارات قيمياً، لتحويل أفكار ومعان محددة إلى سلوك وهي وظائف ذات سبقه اختلالية تجد النفور لدي المجتمع الموجه إليه الرسالة الإعلامية.

"وللاتصال وظائف عديدة اختلف حولها علماء الاتصال، فمنهم من يري أنها أربع ومنهم من يري أنها خمس ومنهم من يري أنها سبع ولكن الأرجح أنها أربع لان مضمون ما تحمله وسائل الاتصال لا يخرج عن نطاق هذه الوظائف الأربعة:

1/الإعلام information.

2/التعليم education.

3/الإقناع والإغراء persuasion.

4/الترفيه entertainment . (شمو، ب.ت، ص42)

ويُشير لاسويل إلى أن عملية الاتصال تهدف إلى تحقيق ثلاث وظائف رئيسه هي:

أولاً: مراقبة البيئة surveillance of the environment، عبر الكشف عن كل ما يُمكن أن يُهدد أو يخل نظام القيم لمجموعة ما، أو العناصر التي تُشكلها.

ثانياً: ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة correlation of the parts of society in responding environment

ثالثاً: نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل transmission of the social heritage from one generation to the next (lasswell, 1948, p216-217).

وقد أضاف السوسيولوجيان، بول ف. لارز سفيلد (paul f.lazarsfeld 1901-1976) وروبرت ك. ميرتون (Robert k. merton المولود في العام 1910م) إلى هذه الوظائف الثلاث وظيفة

رابعة، تتمثل في الترفيه، وقاما بإدماج عناصر أخرى في النموذج التأويلي، مسلطين الضوء في نفس الوقت على إمكانية حدوث اختلافات في هذا النموذج، وبروز وظائف ظاهرة وأخرى ضمنية". (أرمان ومانلار، 2005م، ص52-53)

وقدم ولبر شرام (Wilbur schramm) ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

1/وظيفة المراقب: وذلك لاستكشاف الآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطار، والفرص التي تواجه المجتمع.

2/الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة، والقرارات القيادية، وإصدار التشريعات.

3/التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع. (مكاوي والسيد، 2005م، ص74)

أما دنيس ماکويل (Denis Mcquail) فقد حصر الوظائف الأساسية لوسائل الإعلام بالمجتمع في تحقيق التماسك الاجتماعي، الترفيه، والتعبئة، فيما حددها ليزلي مولر (Leslie Moeller) في تسع وظائف وهي: وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة، الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه، الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات، التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية، التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات، قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع، خلق المثل العليا وذلك بتقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون، الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه، والتعليم. (مكاوي والسيد، 2005م، ص74-75)

الفصل الثالث

التسويق والاتصال السياسي

المبحث الأول: الاتصال السياسي والتسويق

المبحث الثاني: السياسة الإعلامية

المبحث الثالث: السياسات التي تحكم عمل الفضائيات العربية

المبحث الأول

الاتصال السياسي والتسويق

الاتصال السياسي:

الاتصال هو عملية ربط مقصودة degiberate connection process بين طرفين

(مرسل ومستقبل) لتأدية وظائف محددة في إطار النشاط الإنساني. (حمدي، 1995م، ص14)

والالاتصال هو عملية اجتماعية غايتها هي حصول الفرد والجماعة على المعلومات والمعارف، والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى من جهة ومن جهة أخرى إيصال آرائه وأفكاره وتجاربه للآخرين بما يخلق عملية تفاعلية اجتماعية ثنائية الطرق في كل الأحوال. (مكاوي، 1998م، ص24)

والالاتصال السياسي هو أحد أنماط الاتصال الذي يؤدي إلى وظيفة سياسية للقائمين عليه، بمعنى أن أهدافه ودوافعه في جوهرها إنما تقتصر إحداث تأثيرات واقعية أو محتملة على عمل وسلوكيات الآخرين. (Bridsean, 1980, p:68)

وتسعى الدولة على اختلاف أنظمتها السياسية إلى استخدام وسائل الاتصال لتحقيق أهدافها في حالتها السلم والحرب، وفي مقدماتها الأهداف السياسية سواء كان ذلك على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي.

وقد عرّف جون ميدو J. Meadow الاتصال السياسي بأنه: (الطريقة التي تؤثر فيها الظروف على تشكيل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه يتعلق بالطريقة التي يمكن بها أن تقوم ظروف الاتصال بتشكيل السياسة). (Meadow, 1989, p:89- 90)

وقد أصبح الاتصال عنصراً مهماً في أداء السلطة والقائمين على أمرها، فمن يستحوذ على هذه السلطة يسعى بكل جهد إلى السيطرة على وسائل الاتصال لتحقيق أهدافه في البقاء على السلطة، كما أن القادة السياسيين يميلون دائماً للتحكم في المعلومات المتاحة للمواطنين.

وينظر للعلاقة بين الاتصال ووسائله والقائمين عليها من زاويتين هما:

الأولى: وتتعلق بالأثر الذي تتركه وسائل الاتصال على سياسات الحكومات وقراراتها على المستويين الداخلي والخارجي، حيث تمثل الوسائل والحالة هذه أداة رقابية وتوجيهية لأعمال المؤسسات السياسية على اعتبار أن الصحافة والوسائل الإعلامية الأخرى تمثل سلطة رابعة.

الثانية: تتعلق بالرقابة أو التأثير الذي تمارسه المؤسسات الرسمية (السلطة التنفيذية على وجه الخصوص) وأجهزتها المختلفة على وسائل الإعلام والاتصال على أن تصبح هذه الوسائل أدوات في مقدمة سياسات الدولة والمساهمة في تحقيق الاستقرار السياسي المنشور في الداخل .
(المصالحة، 1996م، ص37)

وهكذا يمكن أن يلتمس الفرد طبيعة العلاقة الترابطية بين المؤسسات الرسمية والمؤسسات الاتصالية، والتي نتجت على إثرها نظرية الاعتماد المتبادل (التبعية) بين النظام السياسي ووسائل الإعلام.

مستويات الاتصال السياسي:

مما تقدم يتضح أن الاتصال السياسي هو أداة سياسية تستخدم بصورة دائمة من قبل القائمين على وسائل الاتصال ومن هو في موقع اتخاذ القرار لبلوغ أهداف سياسة محددة، وذلك عبر خطب إعلامي محدد المعالم، والاتجاهات بغية إحداث التأثيرات المألومة على قطاع الرأي العام. ويقسم الاتصال السياسي من حيث مستوى المدى المكاني والجمهور المستهدف إلى مستويين هما:

- المستوى الوطني للاتصال السياسي.
- المستوى الدولي للاتصال السياسي.

أولاً: المستوى الوطني للاتصال السياسي:

يعتبر الاتصال السياسي من الأدوات الرئيسية التي يعول عليها أي نظام سياسي، ومن هنا فإن تستخدم ما أمكنها من وسائل وقنوات اتصالية متاحة من أجل أن تعرف على الاتجاهات

السائدة في الوسط الجماهيري، كما أنها تعمل جاهدة على أن تتقلل للرأي العام المحلي كل ما تعتقده بأهميته للحصول على التأييد الشعبي لسياساتها وقراراتها المتعلقة بالأوضاع الداخلية وفي المجال الدولي.

وتعتبر المؤسسات الإعلامية (صحافة، وكالات أنباء، محطات إذاعية وتلفزة... وغيرها) من أهم قنوات الاتصال السياسي، وذلك أنها تقوم بالأنشطة الإعلامية على اختلاف أشكالها المكتوبة والمسموعة والمرئية، وتشكل هذه الأجهزة والمؤسسات القنوات الرئيسية للاتصال السياسي والتي يعتمد السياسيون (الحكام، البرلمانيون، قادة الرأي) استخدامها لدى توجيههم إلى الرأي العام في كل المواقف والمناسبات التي يشعرون بحاجتهم فيها للاتصال مع القاعدة . (المصالحة، 1996م، ص38)

وقد تأخذ الرسائل الاتصالية أو الإعلامية من القادة السياسيين إلى الرأي العام في مجموعها أو أجزاء منها طابع التسويق أو التنقيف السياسي، وقد تأخذ طابع التوضيح والتنظيم إزاء مشكلة ما.

ثانياً: الاتصال السياسي الدولي:

وهو المستوى الثاني من الاتصال السياسي الذي يستخدم من قبل الدول والحكومات والمنظمات الدولية عبر الحدود السياسية بين الدول من أجل تحقيق أهداف محددة، ويعتبر الاتصال الدولي أحد أدوات تنفيذ السياسات الخارجية التي تعتمد أيضاً على استخدام الأدوات الاقتصادية والدبلوماسية والعسكرية لتحقيق الأهداف الموضوعية.

والسياسة الخارجية للدولة هي (مجموعة القرارات والإجراءات التي تتخذها الدولة بخصوص علاقاتها مع الدول الأخرى لتحقيق مصالحها القومية) وتستخدم وسائل الإعلام بصورة أساسية في المجال الدولي بحيث تهدف المادة الإعلامية المستخدمة إلى إقناع المتلقين بالخصائص والمضامين كما يراها القائم بالاتصال. وعليه يمكن التمييز بين نوعين رئيسيين من الإعلام كأداة اتصالية سياسية وهما: (المصالحة 1996م، ص49-48)

الإعلام التضليلي Misleading Communication:

وتتصب غايته على صرف الانتباه عن عنصر الحقيقة في موضوع معين أو إخفائها عن الجمهور المستهدف، وذلك من خلال التلوين والترميز أو التقديم أو التجزئة في نقل المعلومات عن الحدث المعين أو السياسة المعينة في ظرف زمني محدد.

الإعلام الموضوعي Objective Communication :

وهو الإعلام الذي يهتم بإبراز الحقائق كما هي دون تضليل (سواء كان ذلك بالتضخيم أو التقليل أو التحريف).

تخطيط الاتصال السياسي:

لا يختلف مفهوم التخطيط الاتصالي عن التخطيط بمفهومه العام، فالضاحية الأولى والأساسية للتخطيط هو تعلقه بالمستقبل، ويقصد به هنا التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية الموجودة من أجل تحقيق أهداف معينة سبق الاتفاق عليها ومناقشتها. (رضا، وعبيد، 2001، م ص 163)

ولا شك في أن الاتصال على المستوى الدولي أو المحلي بحاجة دائمة إلى تصميم خطط مسبقة توافق في أطروحاتها مع الأهداف التي يتوقعها القائمون بالعملية الاتصالية.

فعلى المستوى الوطني نجد أن كل دولة تعمل جاهدة على أن تحظى بالرضى العام لسياساتها الداخلية أو الخارجية، وما يترتب على ذلك الرضى من تأييد معنوي ودعم مادي للحكومات الأمر الذي يدعم ويسهل إنجاز السياسات والمشروعات الموضوعية. (المصالحة، 1996م ص 54)

وتشتد حاجة الدول سواء في حالة السلام أو في أوقات الحرب والأزمات القومية إلى تأييد شعوبها وتضطر إلى وضع قاعدة وتشريعات مقيدة للحريات، ويتطلب أن يرافق ذلك حملات إعلامية مكثفة لضمان إقبال المواطنين على الإسهام والمشاركة في تأدية ما يتطلب القيام به في مواجهة الظروف الاستثنائية (الحصار الاقتصادي، دعم المجهود الحربي، دعم

مشروع السلام..الخ) وهذا بدوره يدعم الحاجة الماسة إلى التخطيط الاتصالي. (المصالحة، 1996م، ص55)

والذي يعرف كيفية تحقيق الأهداف العامة للدولة عن طريق استخدام رموز أو رسائل بهدف التأثير على الجماهير ومن ثم حملها على أن تتصرف بطريقة معينة دون استخدام للعنف أو الأثر المادي. (شكري، 1996م، ص19)

ويذكر (المصالحة 1985م، ص23-24) أنه يمكن التمييز بين نوعين من التخطيط الاتصالي وذلك كما يلي:

- خطة إستراتيجية كلية ومستمرة لمدة طويلة تحتوي على السياسات والقواعد الأساسية العامة التي تتبثق بدرجة أساسية من شروط الأيدلوجية.
- خطط جزئية ومؤقتة تسعى لإنجاز مهمات معينة في فترة زمنية محددة.

ويصعب تصور العملية السياسية بدون (العملية الاتصالية) كما يصعب من الناحية العملية تصور (الاتصال) بدون سياسة، فالعلاقة بين النظامين (الاتصال والسياسة) في أي مجتمع من المجتمعات، المتقدمة منها والنامية علاقة جوهرية إلى الدرجة التي يصعب معها تصور احدهما دون الآخر، أو قيامه بوظائف بمعزل عنه فالنظامان كلاهما يتأثر بالآخر، وإن كان التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على النظام الإعلامي في البلدان النامية على وجه الخصوص أكبر من تأثير الاتصال على النظام السياسي. (المنوفي، 1985م، ص147)

وليس بمقدور أي نظام سياسي حديث أن يعمل بدون مساعدة وسائل الاتصال، ذلك أن الاتصال أداة مساعدة للسياسة، ينقل سياسات صناع القرار إلى الشعوب، ويبلور الاتجاهات ومواقف الشعوب تجاه العديد من القضايا، أو يساهم فيها بدرجة كبيرة ومن ثم يستفيد منها صناع القرارات، فهو بالتالي العنصر المحرك للوجود السياسي الذي يعنى بنقل الرسائل فيما بين أجزاء النظام السياسي، ومن ثم بينه وبين النظام الاجتماعي. (العويني، 1984 م، ص341)

وبناءً على ما سبق في شأن العلاقة الارتباطية بين وسائل الإعلام والنظام السياسي وتأثير تلك العلاقة على السياسة الإعلامية والخطاب الإعلامي حاول الخبراء في مجالات

إعلامية إيجاد صيغة لتحديد حدود هذه العلاقة حتى لا تؤثر العلاقة بصورة سلبية على النشاط الإعلامي ووظائفه، ومن ثم تم التوصل إلى ما يعرف بالاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام السياسي.

فالحكومات التي ترغب في الاتصال بمواطنيها لا تستطيع أن تعتمد على الاتصال الشخصي بشكل أساسي وبالتالي كان الاعتماد على وسائل الإعلام لتحقيق الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية لكي تؤدي وظائفها بكفاءة.

ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليس قوية تماماً بحيث تحدث آثاراً مباشرة، فهي أيضاً تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية لكي تمارس عملها بكفاءة وبالتالي كان وصف تلك العلاقة (بالاعتماد المتبادل Interdependence) أو التبعية، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها البعض .
(مكاوي - السيد، 1998م، ص 317)

ويعتمد النظام السياسي على موارد وسائل الإعلام لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في: (مكاوي - السيد 1998م، ص 319)

- زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل الحرية المساواة -السلام، إطاعة القانون، وغيرها من القيم.
- الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي من خلال بث روح الإجماع، وتكوين الرأي العام.
- تدعيم الشعور بالمواطنة Citizenry لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل الحماس والتعبئة في حالة الحرب، وتدعيم ثقافة السلام، والمشاركة في العملية الانتخابية.
- التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل مراعاة الأحزاب.

ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في الآتي: (ديلفير ويول وروكيش، 1996م)

• الحصول على الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية من القوانين الخاصة بالعمل الإعلامي.

• الحصول على المعلومات الرسمية وغير الرسمية لتغطية الأحداث.

• الدعم المادي من خلال الإعلانات السياسية وغير السياسية إضافة إلى الدعم المباشر من جانب البرلمان والحكومة.

وتؤثر تلك العلاقة وبدون أدنى شك على الخطاب الإعلامي الموجه إلى الجماهير المستهدفة سواء أكان على الصعيد الداخلي أو الخارجي، إلا أن تلك العلاقة حتمية الوجود لا يمكن تجاوزها ولكن يمكن العمل على تصنيف مساحات التدخل من قبل النظام السياسي في النشاط الإعلامي.

التسويق السياسي:

The Concept of Political Marketing – مفهوم التسويق السياسي

أنَّ التسويق السياسي هو أحد الاتجاهات الحديثة والمعاصرة لعلم التسويق الحديث، إلا أنه لم يلق الاهتمام اللازم من قبل الباحثين والكتَّاب وخاصة المتخصصين في مجال التسويق. مما انعكس على قلَّة الأدبيات والموضوعات في هذا المجال، وعدم تطورها بالشكل الذي يتناسب مع أهمية هذا العلم.

نشأة مفهوم التسويق السياسي:

ظهر التسويق السياسي كفن للإقناع مع ظهور فلاسفة اليونان خاصة الفيلسوف أرسطو، كما أنه تم تطويره في عصر النهضة مع ظهور الأفكار الخاصة بالفلسفة السياسية لنيكولا ميكافيلي Niccole Machiavelli - في القرن السادس عشر.

ويرجع التطور التاريخي لأدوات التسويق في أوائل القرن العشرين في بريطانيا. وبالرغم من ذلك إلا أن أول من استخدم وطور أدوات التسويق لاستخدامها في التسويق السياسي كان في الولايات المتحدة الأمريكية ثم لحقت بها بريطانيا. يقول ماريك Maarek - أن تاريخ الاتصال

السياسي تزامن مع ظهور وسائل الإعلام المرئية (التلفاز)، وكان الرئيس أيزنهاور - Eisenhower هو المرشح السياسي الأول في الولايات المتحدة الذي استفاد من تكنولوجيا الاتصال السياسي كوسيلة للإقناع. ووصف شامة Shama - أن أوائل عام 1960 كانت الحملات الانتخابية ما هي إلا مجرد ترويج للمرشحين، ولكن تطورت في الولايات المتحدة مع حملات الرئيس ريجان Reagan - في عام 1980 والتي اعتمدت على التسويق بمعناه الشامل (كما تتبعها الشركات التجارية).

ثم انتقل استخدام التسويق السياسي من الولايات المتحدة إلى بريطانيا بعد استخدام مارجريت تاتشر - Margaret Thatcher - زعيمة حزب المحافظين - للتسويق السياسي لحملتها الانتخابية لعام 1987، والذي ينظر إليه باعتباره تغيير في طريقة الانتخابات البريطانية. في حين أن المحافظين كانوا يستخدمون سابقاً في حملاتهم الانتخابية وكالات الأنباء ساتشي ساتشي (Advertising Agents Saatchi and Saatchi) ، وفي عام 1980 استخدمت استراتيجيات التسويق لتحديد السياسات غير قابلة للاستمرار. وفي رأي اسكمل Scammel - "أن عام 1987... كانت البيانات الرسمية والإستراتيجية للانتخابات هي صلب تحليل دراسات التسويق في بريطانيا". ومن هنا قاد المحافظون استخدام التسويق لعرض أفكارهم عن طريق دراسة "وضع السوق الانتخابي"، وتابع حزب العمال أثناء قيادة نيل كينوك Neil Kinnock - ، حيث أصبح التسويق السياسي كمصطلح جزء من التفكير التنظيمي لحزب العمال، ويتوازي هذا التوصيف للتسويق كمجموعة من الممارسات (الأدوات) التي تستخدمها النخب السياسية بواسطة الدراسات الأكاديمية التي وضعت التأسيس النظري للتسويق السياسي.

التسويق السياسي:

في اللغة العربية يتم استعمال تسويق أو علم التسويق، استناداً إلى جذر الكلمة في لغتها الأصلية (السوق)، وبالرغم من تعدد المرادفات والبدائل لهذا المفهوم، تبقى كلمة (marketing) هي الأكثر شيوعاً وتداولاً في الأوساط العلمية والتجارية وقد يكون الهدف هو الحفاظ على معناه الأصلي.

يعرف القاموس الروماني للتسويق على اعتباره "مجموعة متكاملة من الأنشطة والأساليب والتقنيات بهدف دراسة المستهلك وتلبية طلباته من المنتجات والخدمات".

بينما في قاموس التسويق، فيعرف التسويق كمفهوم إداري حديث على أنه، يتبلور في تخطيط وتنظيم وتنفيذ ومراقبة جميع الأنشطة الداخلية والخارجية للمؤسسة، من أجل توجيه المستهلك لسلع واحدة في السوق، وذلك عن طريق تحقيق رضا المستهلك من تلبية رغباته واحتياجاته وفي نفس الوقت تحقيق المنظمة لأقصى ربح ممكن. والمضمون الأساسي لهذا المفهوم ليس عدم البيع ولكن تلبية احتياجات المستهلك.

ويعرف كوتلر Kotler بأن التسويق هي عملية اجتماعية إدارية، تقوم بها المنظمة (فرد أو مجموعة) بغرض تغيير احتياجات ورغبات الجماعة أو الأفراد الآخرين، من خلال خلق التبادل بين المنتجات والقيمة.

ومن هذا المنطلق يُمكن عرض تعريف التسويق السياسي من خلال عدد من المفكرين نجد أنه:

فطبقاً لرؤية هاروب Harrop عام 1990 فإن التسويق السياسي ليس فقط متمثلاً في الدعاية الانتخابية والانتشار الحزبي والخطب الانتخابية لكنه يحتاج إلى كافة الأدوات الاتصالية للترويج عن الحزب. كما قال كافانا Kavangh عام 1995، 1996 أن التسويق السياسي هو وضع استراتيجيات وأدوات لتتبع ودراسة الرأي العام قبل وأثناء الحملة الانتخابية لتطوير وتنمية مضمون الرسائل السياسية في الحملات الانتخابية وتقييم أثرها.

كما يرى ماريك (Maarek) عام 1995 أن التسويق السياسي عملية مُعقَّدة وهي ناتجة عن تضافر أكثر من عامل للتواصل السياسي. وأعتبر إدخال علم التسويق في علم السياسة كنتيجة لوضع سياسة الاتصال السياسي في إستراتيجية شاملة على تصميم وترشيد ونقل الرسائل السياسية. كما أنه فرق ماريك Maarek بين الاتصال التجاري لتسويق والاتصال السياسي للأحزاب السياسية، لأن المنتج الحزبي لا يتكون فقط من اتصالات سياسية ولكن هناك عدد من العوامل الأخرى مثل:

(1) برنامجها الأيديولوجي ووضع مقترحات لسياستها.

(2) قائد الحزب والمرشحين ومسئولي الحزب.

(3) أعضاء الحزب بشكل كامل.

وفى رأي ماريك Maarek أن التسويق السياسي أصبح جزء لا يتجزء من الاتصال السياسي ، حيث قال، "الاتصال السياسي تشمل عملية التسويق بأكملها من دراسة مبدئية للسوق (الجمهور المستهدف) واختباره واستهدافه"

والى جانب آخر، يرى كلاً من لوك وهارس Lock and Harris عام 1996 أن التسويق السياسي يهتم بالاتصال بأعضاء الأحزاب ووسائل الإعلام ومصادر التمويل المحتملة فضلاً عن الناخبين. كما يعرف رينج Wring عام 1997، بأن التسويق السياسي استخدام الحزب أو المرشح لدراسات الرأي العام وتحليل البيئة للإنتاج وللترويج لمرشح مناسب والذي يساعدها على تحقيق الأهداف التنظيمية وتلبية رغبات الناخبين مقابل أصواتهم.

واعتمدت جمعية التسويق الأمريكية American Marketing Association AMA

في مفهوم التسويق السياسي على دمج كلمة "الأفكار" في إعادة تعريف التسويق عام 1985 على أنها "عملية تخطيط، وتنفيذ التصورات، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات لخلق التبادلات التي تلبى الأهداف الفردية والتنظيمية."

فمن هنا ندرك أن التسويق أساساً يبدأ من حاجات ورغبات الأفراد المختلفة من مجتمع لآخر والمتمثلة في المنتجات المادية والمعنوية، فالتسويق يظهر عند توفر الرغبة لدى الأفراد في إشباع حاجاتهم عن طريق عملية التبادل في السوق. <https://political-encyclopedia.org/dictionary>

علاقة التسويق السياسي بالرأي العام:

يستهدف التسويق السياسي بالدرجة الأولى الرأي العام، ويشير الرأي العام إلى ما استقر عليه أغلب الجمهور تجاه موضوع معين. وقد نجد رأياً عاماً داخل شركة معينة، وفي هذه الحالة يكون الرأي العام المقصود هنا هو جمهور العاملين بالمنظمة والرأي الغالب لديهم تجاه قضية معينة.

وقد يكون الرأي العام المحلي تجاه قضية معينة، فيقصد هنا الرأي العام بداخل الدولة، كما قد يكون رأي عام دولي مشيرًا للرأي العام الغالب على المستوى الدولي تجاه قضية معينة. ويختلف الرأي العام عن العادات والتقاليد التي تعتبر أكثر ثباتًا منه في الوقت الذي يكون الرأي العام مستحدثًا ورد فعل وأقل رسوخًا من العادات والتقاليد وإن كان متأثرًا بها من غير شك.

وعلى المشتغلين بالتسويق المستهدف لجمهور موسع أن يتعرفوا على الجوانب الرئيسية للرأي العام والتي من أهمها ما يلي:

• التعرف على اتجاه الرأي العام.

• قياس قوة الرأي العام.

• التعرف على رموز وقادة الرأي العام وجماعات الضغط المؤثرة فيه.

• التعرف على تاريخ الرأي العام عن الموضوع محل الدراسة.

(Altadreeb.net)

تصور التسويق السياسي:

إن أول ممارسة لتقنيات التسويق السياسي في مجال السياسة على نطاق واسع ويشكل فعال وظاهر كان مع ترشيح كلنتون، الدور في حملة 1992 – 1990م والذي مثل علامة تاريخية فارقة في تطبيق مفاهيم التسويق السياسي للتنافس بصورة فعالة في الانتخابات تجربة.

وكان لاستخدام كلينتون لتقنيات وأدوات التسويق السياسي ببراعة وأثره الفعال في نجاح حملته الانتخابية مما سمح له بالحصول على أغلبية في الأصوات لصبح الرئيس الـ 45 في تاريخ الولايات المتحدة الأمريكية وطبقاً لسكايل (1999) فإن مصطلح التسويق السياسي Political marketing كان قد تم صياغته لأول مرة من قبل كيللي Kelley عام 1956م في دراسته حول النفوذ المتزايد للقائمين بالإقناع المحترفين حسب المفردة التي استخدمها persuablers، ودورهم المتزايد في عالم السياسة، وبالنسبة لكيلي فإن التسويق بشكل أساسي يعني الإقناع

(persuasion) وكان تحديثاً للقيمة الشائعة منذ الحرب العالمية الأولى، بأن الديمقراطية الجماهيرية تتطلب أدوات جديدة للسيطرة الاجتماعية.

(Scam ell 1999) وفي بداية تطور ضد المفهوم فإن التسويق السياسي كان يستخدم بصورة متبادلة مع الدعاية طالما أن الغرض من النشاط كان واحداً وهو الإقناع الجماهيري mass persuasion بحسب الباحثة من جامعة نوكنغهام البريطانية منى فهمي 2002م mufiehem وبغض النظر عن الدور الذي لعبه شارلز بايكر Buker Charles في خلق مفهوم الإعلان السياسي political advertising كأداة توظف في الحملات الإعلامية للتسويق السياسي، فإن تعريف مفهوم التسويق السياسي بحسب بعض الباحثين، فدمر بالعديد من التغيرات حتى الآن بالنسبة للمفهوم وأهدافه (محدداته، الموضوعية) وتحدد بأربع مراحل على الأقل.

أهداف التسويق السياسي:

يهدف التسويق السياسي إلى عدة أهداف هي:

- 1- تثقيف الناس بالأفكار التي تحملها الخطة السياسية.
- 2- تغيير الاتجاهات السياسية المعاكسة أو المضادة في السوق السياسي، وكسب الاتجاهات السياسية المحايدة.
- 3- مساعدة الطامحين السياسيين للوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع ، بهدف التأثير عليها ودفعها إلى تأييدهم .
4. التأثير على الجمهور من أجل تخويفه وإرغامه على مناصرة الحكام أو الزعماء السياسيين وخاصة عند اشتداد المنافسة السياسية بين الزعماء والحكام.

أهمية اللغة السياسية:

قبل أن نشرع في ذكر الأسباب التي أدت إلى زيادة الاهتمام باللغة السياسية المستخدمة في النشاط الاتصالي، لابد من الإشارة إلى التعريف الذي قدمه الباحث الأمريكي بيل Bell لعلم السياسة حيث حصر هذا التعريف في عامل اللغة السياسية المستخدمة وعامل القوة يقول أن

السياسة هي تأثير اللغة، وتأثير القوة والسلطة، ومن شأن هذه اللغة أن تساعد على إيجاد إطار أساسي للباحثين في مجال تحليل الخطابة والاتصال، وبخاصة إذا استخدمت في حالات التهديد أو التحذير أو الهيمنة.

هذا التعريف الذي مزج بين عالمي القوة واللغة في تقديم مفهوم عام للنشاط السياسي يؤيد ما ذهب إليه كثير من الباحثين في حقل الاتصال السياسي من أن اللغة هي أساس الفعل السياسي، وأن هذه اللغة هي عامل أساسي لا تستغني عنه البحوث النظرية التي تعنى بمحاولة فهم الحياة السياسية ومجريات الأمور فيها وتكمن فاعلية اللغة السياسية وأهمية تأثيرها في فهم العوامل التالية:

1- إن مضمون اللغة يهم قطاع كبير من أفراد المجتمع وقد تمثل هذه الشريحة من الناس أفراد القرية أو المدينة أو سكان الدولة أو المجتمع الدولي ككل، كأن يكون موضوع اللغة السياسية الحديث عن السلام أو الحرب، أو الأمن الاقتصادي، أو مشكلات الحدود، أو ما شابه ذلك، ولا شك أن اللغة المستخدمة في الحديث عن مثل هذه القضايا لا تؤثر على المجتمع بصفة عامة بل إن لها مساس مباشر بحياة كل فرد من أفراد المجتمع.

2- إن أهمية اللغة السياسية تنبع من أهمية الأشخاص الذين يتحدثونها فموقعهم الوظيفي في النظام السياسي للمجتمع يمنحهم صلاحية الانتقال من مرحلة الحديث عن القضايا المهمة إلى اتخاذ القرارات المناسبة تجاهها.

3- يزيد من أهمية اللغة السياسية أيضاً أنها تنتقل عبر وسائل الإعلام إلى الجماهير. ولذلك فإن هذه اللغة تصل إلى جماهير تقدر بالملايين وهذه الجماهير على نوعين الأول عام: الناس الذين يستمعون إلى ما تتضمنه هذه اللغة وما يقوله الساسة يصبح مدار حديثهم ونقاشهم، ويسهم في صياغة الرأي العام.

وقد يقبل هذا النوع من الجماهير ما يفعله الساسة أو يرفضه، وإذا ما قوبل ذلك بالرفض فمعناه أن الفعل السياسي الذي يلي اللغة يصبح عديم الشرعية، وبخاصة المجتمعات الديمقراطية.

أما النوع الثاني: من الجماهير المستقلة للخطاب السياسي فهو شريحة النخبة المؤثر التي تبني تصوراتها وردود فعلها وقدراتها على ما تسمعه من آراء تتجسد في الخطاب السياسي الذي يستخدمه المشتغلون بالسياسة. ومن هنا فإن اللغة السياسية أثر وأي أثر في الحياة السياسية في أعلى مستوياتها.

أثر اللغة السياسية على الرأي العام:

يؤكد عدد من الباحثين أن ثقافة الفرد السياسية وإطلاعه على ما يستجد من آراء تتعلق بالقضايا السياسية على الصعيد المحلي والخارجي هي في الأعم الغالب نتائج ما يقع من أحداث في محيط الشخص وتحملها له وسائل الإعلام ليس بسبب أن هذا الفرد يسعى -بدافع ذاتي- إلى محاولة الإطلاع ومعرفة ما يستجد على الساحة السياسية.

وفحوى هذه الرؤية يؤكد على أن الفرد يتابع ما يحدث بعد وقوع الفعل السياسي عبر وسائل الإعلام التي تتابع تطورات هذا الفعل وتقدمها إلى الجماهير، ولا شك أن هذا الفعل يصاحب بلغة تفسره وتوضحه من أجل إقناع الرأي العام به، وقد يسبق هذا الفعل حملة خطابية تحاول تهيئة الرأي العام بقوله.

فالمرشحون السياسيون الذين يسعون إلى التأثير على الناخبين يستخدمون مهاراتهم اللغوية في تقديم معلومات تتعلق بوجهة نظرهم الخاصة من أجل تأكيد القناعات المترسبة في أذهان الناخبين، أو تغييرها أو إعادة تشكيلها بطريقة تتفق وتطلعات هؤلاء المرشحين بطريقة تحقق الغاية من حملاتهم الانتخابية، والمرشحون بذلك يهيئون الرأي العام لتقبل آرائهم والاقتراع ببرامجهم الانتخابية قبل مباشرة الفعل السياسي، وهو التصويت والاقتراع في هذه الانتخابات.

وفي الخطابات التي يلقيها المرشحون السياسيون أثناء حملاتهم الانتخابية يتم الإعداد لهذه الخطابات، وتراجع من كبار المستشارين، وتعاد صياغتها مرات عديدة حتى تحدث الأثر المطلوب منها في جمهور الناخبين، وتغير من آرائهم، أو تغير تشكيل هذه الآراء لما يحقق أهداف الحملة الانتخابية، أو تعزز قناعات الجماهير تجاه قضايا معينة حتى إذا هدأت عاصفة الانتخابات، وانتهى سباقها المحموم وتبخرت الوعود التي تردد ذكرها في خطابات الساسة

وانقشعت ساحة حرب الكلمات بين المرشحين أدرك الناخبون أن هؤلاء كانوا يبحثون عن تأييد الناخبين لهم، والفوز بأصوات ليس إلا، وهكذا تتكرر هذه المشاهد الاتصالية التي تستخدم فيها اللغة كمتغير فاعل ومؤثر في الرأي العام في كل موسم الانتخابات ابتداء من الانتخابات الرئاسية (التنافس على منصب رئيس الدولة) ومروراً بالانتخابات التي تجرى للفوز بمقاعد في البرلمانات والمجالس النيابية وانتهاءً بتلك التي يتنافس فيها صغار الساسة للفوز بمنصب عمدة البلدية في المدن الصغيرة، وكل هذا النشاط السياسي يبدأ باللغة وينتهي بالفعل.

والمرحلة التي تسبق الفعل تشهد نشاطاً لغوياً سياسياً يخاطب الرأي العام ويسعى إلى تهيئته من أجل قبول هذا الفعل أو المشاركة في صفه.

ومن أقرب الأمثلة التي توضح دور اللغة السياسية في تهيئة الرأي العام لقبول الفعل السياسي، ما حدث أثناء أزمة الخليج الثانية 1991 – 1990م، حيث كان القادة السياسيون في منطقة الخليج العربي والولايات المتحدة – على وجه الخصوص – يهيئون الرأي العام لدخول حكوماتهم في حرب تحديد الكويت حيث سبق الدخول إلى هذه الحرب تعبئة نفسية عامة لشعوب هذه الدول من خلال الخطب والكلمات السياسية التي تناقلتها وسائل الإعلام المحلية والعالمية . (البشر، 1997م، ص99-96)

المبحث الثاني

السياسة الإعلامية

أولاً: مفهوم كلمة سياسة: policy

تتعدد التعريفات اللغوية والاصطلاحية لكلمة سياسة كما تنوعت تعريفاتها وفق المجالات العلمية المختلفة، وتأخذ كلمة سياسة مدلولات مختلفة في اللغة القانونية والفقهاء لا يتفقون على مدلول واحد، بل أن كلمة ploitein المقابلة لكلمة سياسة في اليونانية حيث استخدمت لأول مرة بمعنى المواطن الفرد، وتطلق على صفة المواطن وحقوقه أو حياة المواطن بوصفه مواطناً، وقد يقصد حياة رجل الدولة واشتراكه في الشؤون العامة أو دستور الدولة أو نظام الحكم فيها خصوصاً النظام الديمقراطي. (ثروت بدوي، 1975م، ص4)

ويشرح الدكتور منير حجاب كلمة سياسة في معناها الحديث بأنها مجموعة مفاهيم وشروح لنظم العمل تضعها الإدارة لتهيئ دليلاً مرشداً للرؤساء وهم مفكرون لصنع القرارات وكذا للمرؤوسين كمنفذين في مختلف المستويات والوحدات التنظيمية وعادة ما توضع السياسة الهدف في المجالات التنظيمية، فتقدم إرشادات لاختيار المناهج والسبل المناسبة لبلوغ هذه الأهداف، وتحدد السياسات مجال التحرك لصناع القرارات وتساعد على جعل القرار منجماً مع الأهداف ومسهماً في تحقيقها كما تؤدي السياسات الفاعلة لتهيئة رؤية واضحة موحدة للرؤساء والمرؤوسين تجاه رسالة المنظمة وأهدافها، وهي بذلك تسهم في تحقيق الانسجام والتنسيق بين جهود الإدارات والأقسام والأفراد. (منير، 2004م، ص13)

ويرى الدكتور أمين حسن أن كلمة سياسة بمعناها السائد اليوم في حياتنا المعاصرة، ما هي إلا اختزان للمفهوم الغربي الذي يجعل دلالتها الأظهر هي ما يتصل بالقوة والسلطة والدولة، وقد أورد عدة تعريفات لغوية لهذه المفردة عند علماء اللغة منها تعريف ابن منظور (السياسة القيام على الشيء بما يصلحه والسياسة فعلاً لسائس). (حسن، 2004م، ص27)

ويشير مصطلح سياسة الوارد في كتب التراث الإسلامي إلى المعنى المعاصر للمفردة الذي يركز على امتلاك واستخدام القوة والسلطة، فهو يرد في كتب التراث جميعاً في سياق تدبير المرء لأمر نفسه، وتدبير المرء لأمر أهله، وتدبير الإمام لأمر الأمة. (حسن، 2004م، ص27).

ويؤكد البروفسور علي شمو بأن تعريف بأن تعريف ابن منظور السابق الذي يعني أيضاً الوصول إلى الهدف المطلوب ولو دون إقناع ولكن دون عنف أيضاً هو التعبير اللغوي الفصيح للسياسة، ويمكن استخدامه أيضاً بذات الدلالة على خط الإعلام ومناهجه وأشكاله إذ يسعى الإعلام إلى قيادة الجماهير والوصول إلى لب أفكارها للتأثير عليها دون عنف أو إكراه، وبذلك تدخل وسائل الإعلام بأفكارها وأشكالها إلى لب الفكر دون أن يشعر الجمهور أنه متأثر بها. (وزارة الخارجية، 2002م، ص105)

ثانياً: مفهوم السياسة الإعلامية:

ماذا نعني بالسياسة الإعلامية أو ما هي السياسة الإعلامية؟

تبنى الباحثون والمؤسسات والندوات الإعلامية مفاهيم عدة للسياسة الإعلامية وقد تناولت مؤتمرات اليونسكو موضوع السياسة الإعلامية وأطرها وعلاقتها منذ السبعينيات فالسياسة الإعلامية في تعريف اليونسكو هي (مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية والتي تشتق (تستنبط) من شروط الأيدولوجيا السياسية والقيم التي تركز إليها في بلد ما). (جاعد، 1998م، ص73)

ويرى الدكتور حميد جاعد الدليمي أن هذا التعريف الذي تبنته اليونسكو في مؤتمرها الذي عقد في باريس عام 1972م، أكثر التعريفات تحديداً ودقة كما يمكن تحليل عناصره وإرجاعها إلى أصولها الفكرية والعلمية، كما أن جميع مفاهيم السياسة الإعلامية الأخرى كما يقول الدليمي تحتوي أو تعتمد واحداً أو عدداً من العناصر ضمها تعريف اليونسكو السابق بما يمتاز به من واقعية وشمول كما يعطي لكل عنصر حدوده ودوره في التعريف، وهو بذلك له ميزة أخرى إذ أنه يأخذ نهجاً بعيداً عن التناول المباشر للطبيعة الأيدولوجية للسياسة السائدة في بلد ما مما يجعله أكثر تعبيراً عن العملية الإعلامية. (جاعد، 1998م، ص73)

كما يعرفها محمد منير حجاب بأنها مجموعة المبادئ التي توضع على أساسها خطط تنفيذية قصيرة المدى وخطط أخرى بعيدة المدى وهذا الجهد المبذول العلمي والمنهجي المنظم والمدرّس لإحداث التوعية الاجتماعية والثقافية والسياسية لأفراد المجتمع من خلال وسائل الإعلام بهدف نقل التراث والمهارات الأساسية من جيل إلى جيل وتنشئة الأفراد وتزويدهم بعناصر معرفة جديدة لمواجهة القيم الهدامة التي تعرض لها المجتمع، وتمارس من خلال متخصصون في هذا المجال .
(منير، ب.ت، ص293)

وتختلف السياسة الإعلامية وفقاً للوسيلة:

ووفقاً للمفهوم الذي تبنته اليونسكو يرى الدليمي أن السياسة الإعلامية تتناول ضمناً .(جاعد، 1998م، ص74)

1- النشاط الإعلامي (العملية الإعلامية).

2- طبيعة الرسالة الإعلامية.

3- صيغ التدخل المباشر أو غير المباشر في التأثير على السلوك.

4- النتائج المستوحاة من عملية التأثير.

5- علاقة الإعلام بالحقول الاجتماعية الأخرى.

6- صيغ التوازن التوافقي بين الإعلام والأنشطة الرسمية وغير الرسمية.

وتتلخص العناصر التي يضمنها المفهوم التعريفي في الآتي :

المبادئ: وتعني الأهداف العامة السياسية المركزية (للدولة أو المؤسسة) التي يعتمدها المخطط الإعلامي كإطار أيديولوجي لخطته وبرامجه.

1- المعايير: أي القياسات التي يتبناها المخطط الإعلامي في تحديد الإطار العام لرسالته

الإعلامية من حيث الشكل والمحتوى ومدى تطابقها مع السياسة العامة ومعاييرها.

2- القواعد: هي الأسس التي ترتكز إليها السياسة الإعلامية عند التخطيط والتنفيذ ومدى تطابقها مع أسس السياسة العامة والبيئة الاجتماعية وفقاً لمنطق التقابل والتطابق.

3- التحكم: السيطرة والتوجيه (أيديولوجي أو مؤسسي) للسلوك الإعلامي.

4- السلوك الإعلامي: نمط النشاط الإعلامي ومؤسساته زائداً نمط مضامين الرسالة الإعلامية، وعلاقة الإعلام، كمؤسسات سلطة القرار وعلاقة الإعلام كمضمون بال جماهير.

5- الأيدولوجيا السياسية: الإطار العام الفكري للثقافة وفلسفة وتشريعات بلد أو دولة ما.

6- القيم: قيم الأيدولوجيا السياسية زائداً القيم والأعراف الاجتماعية ممثلة بالاعتبارات الأساسية التي تحدد السلوك الاجتماعي العام تجاه نمط قيمي معين.

وعند تدقيق النظر في العناصر السابقة تجدها بمجملها قابلة للتحليل، أي تحليل منطقتها وعلاقتها ومدى تعبيرها عن المضمون الأيدولوجي الذي تنتمي إليه؛ كما نجد أنها قابلة للدراسة النقدية وإمكانية إرجاعها إلى أصولها الفكرية، فمثلاً إذا أخذنا القيم، نجد أن منطقتها يمثل انعكاس لمنطق الجامع وسلوكه الاجتماعي والمعرفي والثقافي، فالقيم في المجتمعات العربية تختلف عن القيم الغربية أو الأمريكية... الخ وقناعات كل مجتمع تختلف عن قناعات المجتمع الآخر، وما هو صحيح في مجتمع ما ربما يكون خطأ في مجتمع آخر بل حتى قيم المجتمع نفسه في الكيان الواحد لا تتطابق مع قيمه في جزء آخر ففي المجتمع العربي مثلاً تجد أيدولوجيا السياسة والسلوك الاجتماعي أحياناً تختلف من قطر إلى آخر. (جاعد، 1998م، ص75)

السياسة العامة والسياسة الإعلامية:

صياغة السياسة وتنفيذها لا تتم تلقائياً وإنما تخضع إلى مراحل عدة من أهمها :

1- إيضاح وتصنيف الأهداف الإستراتيجية والقومية.

2- تقييم المواقف الشاملة التي تواجهها.

3- اختيار الفعل بواسطة دراسة النتائج المحتملة للبدائل المختلفة على المسرح والقرار السياسي.

4- تحديد قرار الصيغة المثلى لتنفيذ القرار والفعل الذي تم اقراره وتبنيه في قمة الهرم السياسي.

والسياسة الإعلامية كأى سياسة عقلية لا يمكن أن تأخذ مسلكاً مستقلاً وإنما تعكس بالضرورة الأهداف القومية العامة وتقدمها في صيغة رسالة إعلامية عبر الرموز الأيدلوجية المتبناة من قبل سلطة القرار، لذلك تمت صياغة أطر السياسة الإعلامية سابقاً في كثير من الدول خاصة النامية في نطاق مفهوم النظريات الصحفية كنظرية السلطة والنظرية الشيوعية ... إلخ، ولكن تلك النظريات بصيغتها السابقة لم تعد قابلة للتطبيق على إعلام اليوم وسياسته والسبب هو تطور الظاهرة السياسية ذاتها، وبالتالي النظم السياسية التي أجبرتها التغيرات الحاصلة في عالم اليوم على تغيير بعض أو أكثر من أيدلوجيا السياسة السابقة.

وقد انسحب هذا التطور على النظم الإعلامية وسياستها والاتجاهات العامة التي تحكمها، وقد تبلورت تلك الاتجاهات في الآتي: (حميد، ص 66-67)

أولاً: الأنظمة التي تعتمد الديمقراطية كأساس للحوار في مؤسساتها الإعلامية أو بواسطتها، أي أن تتولى هذه المؤسسات قيادة الحوار مباشرة أو التمهيد له دون تدخل من سلطة القرار، كما هو الحال في النظم الغربية (كالمناظرات التلفزيونية المباشرة أثناء الحملات الانتخابية).

ثانياً: الأنظمة التي تسيطر على الإعلام ومؤسساته وتقوم بتقنين مضمون الرسالة الإعلامية لخدمة أهداف معينة أو أهداف ضيقة جداً.

ثالثاً: الأنظمة التي تشارك في توجيه الإعلام وتحديد مسارات الرسالة الإعلامية ومضمونها بمنطق الرقابة.

ويؤكد الدكتور الدليمي على الترابط القسري بين (العام) المعبر عنه بالسياسة العامة و (الخاص) المعبر عنه بالسياسة الإعلامية، ويرى أن الكثير من الإعلاميين ومخططي الإعلام

يستمررون في تقديم مبررات لسلوك السياسة العامة تجاه قضية ما، وموضوع ما رغم عملهم بعدم تبرير هذه الاتجاهات من قبل الرأي العام وقناعاته وفقاً لما سماه بقاعدة التقابل والتطابق.

ويرى أن التطابق يمثل شرطاً ملزماً للسياستين العامة والإعلامية في الممارسة والتعامل مع واقع المجتمع وحركته في تكوينه الفكري والثقافي.

ويحدد الدلّيمي المعلومات التي تحتاج لها السياسة العامة في دعم قراراتها وسلوكها في المجالات الآتية :

1- التحكم أو توجيه الاتجاهات.

2- توزيع الاتجاهات والأدوار.

3- المقارنة بين البدائل المتوفرة لصناع القرار القومي أو منفذي القرار. (حميد)

العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية:

اهتم علماء السياسة والاتصال السياسي والاجتماع السياسي بدراسة التفاعل بين الاتصال والنظام السياسي والعملية السياسية بصفة عامة، وأكدوا أهمية العلاقة الجوهرية بينهما، بل أنهم نادوا بإعادة دراسة وتحليل العلوم السياسية بالاعتماد على نظريات الاتصال، فعالم السياسة صعب أن يوجد دون الاتصال لأنه حلقة الوصل بين الجماهير والنخبة الحاكمة صانعة القرارات .

وقد قسم أالموند وظائف النظام السياسي إلى وظائف المدخلات ووظائف المخرجات وتتمثل وظائف المدخلات في التنشئة السياسية والتجنيد السياسي والتعبير عن المصالح والاتصال السياسي والمعرفة السياسية ، حيث تتناول التنشئة السياسية التعليم السياسي ويتناول التجنيد اختيار وتدريب القيادات السياسية .

ويشمل الاتصال السياسي نقل الرسائل داخل النظام أو بينه وبين البيئة . أما المخرجات فتتمثل في التشريعات والتنفيذ والقضاء ، هذا ويؤثر النظام السياسي في الملكية الخاصة لوسائل الاتصال الجماهيري وفي محتوى الرسائل والقائمين بالاتصال والثقافة المستخدمة وأجهزة

الاستقبال فالمواطنون لا بد أن يكونوا قادرين على توصيل رغباتهم ومطالبهم إلى الحكومة وبالتالي على الحكام أن يكونوا قادرين على توصيل قراراتهم إلى المواطنين وتبريرها لهم بهدف نيل رضاهم .(عبده ، 2004م).

خصائص السياسة الإعلامية:

تكتسب السياسة الإعلامية الكثير من خصائص السياسة العامة بفعل الترابط الأيدلوجي بينهما، وتقترب "الإعلامية" كثيراً من منطق السياسة العامة في المناورة والحوار وصيغها الدبلوماسية وسلوكها التي تأخذ بقاعدة (فن الممكن) إلا أنها تختلف عنها في كيفية التعامل مع الواقع المادي وما تفرضه طبيعة العمل الإعلامي وشروطه. لذلك تتميز السياسة الإعلامية عن السياسة الحقلية بالخصائص التالية: (عدي -عاطف، ص64-63).

1- المرونة :

بما أن الإنتاج الحقيقي للإعلام هو إنتاج أيدلوجي بمعنى أنه يعبر عن قناعات واتجاهات وآراء نحو مرفق أو قضية أو فعل اجتماعي معين فلا بد لأي سياسة تتعامل مع هذا الإنتاج أن تتمتع بقدر كبير من المرونة، وهذا ما تمتاز به السياسة الإعلامية خاصة في الأنظمة الديمقراطية نجد أن الإعلام يمارس دوراً قيادياً في التوجيه والتعبئة السياسية بفعل المرونة التي يتمتع بها بل وقاد التغييرات السياسية وساهم في تبديل بعض القيادات السياسية، ويورد الباحث مثلاً على ذلك ما حصل في بريطانيا حين قام الإعلام بوسائله المتعددة من صحافة وتلفاز من حملة تعبئة سياسة كبرى ضد رئيس الوزراء "توني بليز" واتهامه بالكذب على الشعب البريطاني بشأن الحرب على العراق مما أجبره على الاستقالة قبل إكمال مدته القانونية، وفي مجتمعات أخرى مارس الإعلام بفعل القدرة والمرونة التي أتاحت له دوراً تربوياً وثقافياً، كما ساهم أيضاً في إبراز الشخصية القومية والثقافية لشعوب وأمم شبه مجهولة، كذلك استطاع أن يزوج بين ثقافات متباينة لتدعم السياسة الإستراتيجية ودعم الأهداف والمصالح القومية للدولة.

2- القدرة على المراجعة والتعديل المستمر:

تمتاز السياسة الإعلامية بالقدرة على المراجعة وتصحيح الأهداف الثانوية والمعايير المعتمدة في تقييم الخطط الإعلامية والعمليات الإعلامية لمعالجة التأثير الذي يتركه النشاط الإعلامي ومضمون الرسالة الإعلامية.

3- تمسكها بإستراتيجية السياسة القومية:

يجب ألا تقود القدرة على المرونة والمراجعة إلى تعبير لإستراتيجية السياسة. أي تبعية السياسة الإعلامية العامة، ولا بد أن تكون هذه السياسة فاعلة ومدركة للأهداف القومية والمصالح الإستراتيجية.

هنالك اتهام للإعلام العربي ومخططي سياسته بغياب هذه الخاصية في السنوات الأخيرة مع بعض الظواهر كظاهرة الإرهاب. (فالمأمل في الإعلام العربي في السنوات الماضية وتعامله مع ظاهرة الإرهاب يلاحظ غياب إستراتيجية واضحة وهادفة، ويلاحظ أن وكالات الأنباء العالمية هي التي تجدد الأجندة والأولويات حسب ما يحلو لها وحسب مفهومها للإرهاب وحسب قيمها ومعتقداتها وسياستها وأيدلوجيتها ومن الملاحظ كذلك غياب إستراتيجية إعلامية عند الدول العربية ضحية الإرهاب الأمر الذي أدى إلى عدة مغالطات وإلى حجم كبير من التسوية والتزييف سواء للإسلام أو للعرب بصفة عامة). (محمد قيراط، 2001م، ص359)

الأسس التي تقوم عليها السياسة الإعلامية:

يرى علماء الإعلام أن السياسة الإعلامية ينبغي أن تقوم على ما سموه بمبدأ (ديمقراطية الاتصال) الذي قالوا أنه يتكون من ثلاث ركائز أساسية هي على النحو التالي: (عدلي - عاطف، ص171-169)

الأساس الأول: الحق في الاتصال:

تناول الفكر العربي حق الاتصال كمفهوم فجعله يشمل العديد من حقوق الإنسان، حيث يراه مضمنا حق الفرد في حرية التعبير وحقه في أن يعلم ويُعلم، وحقه في حماية خصوصيته

وحركته، وحقه في الاجتماع والانتفاع بمراد المعلومات يشمل هذا الحق أيضاً حق المؤسسات الإعلامية في الانتفاع بمراد المعلومات وحرية التعبير، وأن تعلم، وحقها في النشر وحرية الحركة وكرمان سر المهنة. (ثناء، 1997م، ص313)

وبما أن الإعلام بمفهومه الاجتماعي نشأ لتلبية حاجة الإنسان إلى الاتصال، وهي حاجة فطرية وغريزية، ونشأت منذ نشوء المجتمعات البشرية حاجة الفرد للاتصال بغيره من الأفراد وتبادل المعلومات والأفكار معهم، ثم حاجة الجماعة تتصل بعضها ببعض الآخر لنفس الأغراض، وتغيير وسائل الاتصال والتبليغ ونقل المعلومات لا يعني تغييراً في طبيعة هذه الظاهرة.

بل يجب أن تتطور هذه الوسائل مما يؤدي إلى تطور هذه الظاهرة الاجتماعية وبالتالي تنمية المجتمعات البشرية.

ويستند (الحق في الاتصال) إلى الحق الطبيعي للفرد والمجتمعات والأمم أن (يجتمع) مع الآخرين وأن (يعبر) عن نفسه وأن (يعرف) بصرف عن مصدر المعلومة. ويستند كذلك إلى الحق في (الرد) على المعلومات والأفكار التي أسندت إلى فرد أو مجتمع بعينه ومجموع العناصر التي يتكون منها هذا الحق واردة في (الميثاق العالمي لحقوق الإنسان) وهي ما زالت موضوع نظرة، وإن كانت قد تبلورت حتى الآن في عدد من الأفكار المبدئية من أهمها الانتفاع والمشاركة.

ويمكن القول أن العناصر التي أوردها (هنري هندلي) تشكل عناصر الحق العام في الاتصال وهي: حق الكلام، حق الإنسان في أن يستمع إليه، الحق في الحصول على الرد، حق الرد، حق الاستماع.

ومن ذلك نرى أن حق الاتصال يرتبط بالحريات بمعناها الواسع كما يرتبط بالعديد من الجوانب الاقتصادية والقانونية والثقافية وبعبارة أخرى فإن حق الاتصال بمفهومه العام على علاقة وثيقة بالمناخ الديمقراطي العام، إذ هو في الواقع إقرار بالحق الكامل للفرد والجماعة في اختيار النسق الديمقراطي وإدارته .

الأساس الثاني: الانتفاع المتوازن:

بمعنى أن تكون وسائل الاتصال والمعلومات متاحة والانتفاع بها يكون على نحو متوازن لكل فرد من أفراد المجتمع مهما كان مستواهم الاجتماعي أو الثقافي أو الاقتصادي فلا تكون احتكاراً للصفوة دون غيرها حتى لو كانت الصفوة أقدر على الإفادة منها، ولا تكون وفقاً على سكان المدن دون سكان الريف أو البادية أو المناطق المعزولة، ولا يختص بها المتعلمون دون غيرهم من الأميين.

وهنا يظهر دور الدولة في توفير وسائل الاتصال وعدالة توزيعها على كل مناطق القطر وذلك بإقامة المؤسسات الإعلامية على تعددها (إذاعة - تلفاز - دور نشر) وألا تتركز في العاصمة فقط حتى يتسنى لكل فئات المجتمع الحصول على المعلومة والانتفاع بها والتعبير عن آرائهم من خلالها، حتى لا يقتصر التعبير على فئة اجتماعية متميزة وتهمل الفئات الأخرى سواء كان مصدر هذا التميز هو الجنس أو العنصر أو اللغة أو الدين أو الموقع الجغرافي أو الانتماء السياسي وليس معنى ما سبق ألا تكون هنالك وسائل أو رسائل متخصصة لأي فريق من هؤلاء بهذا أدهى إلى مزيد من التواصل الاجتماعي بكل ما يحققه من أهداف اجتماعية ومعرفية، ولكن المقصود هو إتاحة الوسائل وفرص الانتفاع بها لكل هذه الفرق لكي تتواصل فيما بينها ومع الآخرين وتتفاعل معهم.

الأساس الثالث: المشاركة في العملية الاتصالية:

المقصود بها تحقيق أكبر قدر ممكن من المشاركة العامة في العملية الاتصالية بحيث لا يقتصر دور الأفراد والفئات الاجتماعية المختلفة على مجرد التلقي للرسائل الإعلامية، بل يمتد إلى المشاركة الإيجابية في التخطيط والتنفيذ أيضاً، ذلك فرض المادة من جانب وسائل الإعلام دون مشاركة فعالة من جمهور المتلقين يقوم على افتراض أن الجمهور قد فوض هذه الوسائل في تخطيط وتنفيذ ما يقدم له على حسب ما تراه وفي هذه امتهان لعقلية المتلقي واستهانته بحاجاته ورغباته.

إن العملية الاتصالية لا بد أن تكون قائمة على عقد اجتماعي أو اتصالي بين الجمهور والوسيلة، تقدم الوسيلة بمقتضاه ما يحتاجه وما يرغب فيه.

وتؤدي المشاركة في العملية الاتصالية إلى زيادة فعاليتها ومصداقيتها وقوة تأثيرها، فهي التي تضمن استجابة الوسائل والرسائل للاحتياجات الاتصالية والثقافية للفئات الاجتماعية المختلفة بحيث لا تعزل عن جماهير المتلقين، أهم عنصر العملية الاتصالية. فالمشاركة هي التي تدعم الجهود القائمة بين القائمين بالاتصال والمتلقين. الأمر الذي يدعم الثقة بينهم ويزيد من قدرة الوسائل الإقناعية فهي لم تعد في نظر المتلقين ملكاً للصفوة وحدهم بل أصبحت ملكاً للجماهير كلها.

وليس هناك صيغة معينة لهذه المشاركة فالأمر يختلف باختلاف الظروف الاجتماعية ونوعية وسائل الاتصال فهناك تجارب لكثير من الصحف العربية في إتاحة فرص التعبير الشعبية من خلال صفحاتها أي المشاركة في تنفيذ الرسالة الإعلامية.

وتجارب أخرى في إعداد برامج الإذاعة والتلفزيون وتنفيذها وتخطيطها وإدارة المؤسسات الإعلامية ذاتها، وخاصة ما نلمسه الآن في الفضائيات حيث فتح الباب على مصراعيه والاستفادة من التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال والتواصل وأصبح المشاهد يشارك في إبداء رأيه وتنفيذ الرسالة الإعلامية ويتم ذلك في إعداد وتخطيط وتقديم الكثير من البرامج مما ساهم في إبراز الإبداع الفكري ونجاح منقطع النظير لهذه البرامج، بل حتى المحطات الرسمية أصبحت توفر قدراً من المشاركة لم يكن موجوداً في السابق كالفضائية السودانية التي أصبحت تستقبل هي الأخرى كل من يريد المشاركة في الإعداد والتنفيذ بشرط ألا يتعارض ذلك مع سياساتها الإستراتيجية والأهداف القومية.

وتعتبر بحوث الاتصال المتصلة بجماهير المتلقين وتحدي رغباتهم واحتياجاتهم ومتابعة ما تتركه فيهم من آثار وأخذ كل هذا في الاعتبار عند وضع السياسة التي تسيّر عيها وسائل الاتصال المختلفة وصياغة ما تحمله من رسائل إعلامية، تعتبر شكلاً غير مباشر من أشكال المشاركة الشعبية. (ثناء، 1997م)،

الإعلام السياسي والسياسة الإعلامية:

تشكل العلاقة بين كل من الإعلام والسياسة إحدى أهم الموضوعات التي شغلت وتشغل بال المفكرين والأكاديميين والسياسيين في العالم، وقد أجريت دراسات وبحوث لا حصر لها

توضح هذه العلاقة ومداهما وتأثيرها وجوانبها الإيجابية والسلبية وغيرها من التفاصيل، وهناك نظريات متعددة تشرح دور الأيدلوجيا والسياسات والأفكار في إدارة المؤسسات الإعلامية والاتصالية وتوجيهها، وكيف أن وراء كل مؤسسة اتصالية رؤى وأفكاراً فلسفية وسياسية تحاول تحقيق أهداف محددة ومرسومة مسبقاً، وبالرغم من أن هناك اختلافات ونسباً متفاوتة في مدى هذه العلاقة وشدتها بين الدول الليبرالية والدول المتسلطة وغيرها، إلا أن الدارس يكتشف -من خلال البحث والنقضي- أن عنصر السياسة واضح في كل المؤسسات الإعلامية وبصورة متفاوتة هنا وهناك.

والاتصال -الإعلام- السياسي علم قائم بذاته، ويشكل جزءاً مهماً من علم الاتصال ككل، وقد خصصت أقسام الإعلام والعلوم السياسية في جامعات العالم في دراستها الجامعية والعليا برامج علمية متخصصة في هذا الفن، وأنشأت مراكز للبحوث والدراسات تتناول مجالاته وقضاياها المختلفة، وكانت حصيلة هذا الاهتمام المتزايد بالاتصال السياسي من قبل الأكاديميين في الجامعات، ومراكز البحث العلمي، والمهنيين العاملين في حقل الإعلام، والسياسيين المهتمين بإنشاء الهيئات والمنظمات الاستشارية المتخصصة، ملامح هذا العلم الجديد في الكتب والدراسات والدوريات العلمية المتخصصة.

وتأثير الإعلام على السياسة ظاهرة قديمة، فتاريخها يعود إلى القرن السادس عشر، وواحد من ملامح هذا التأثير يتمثل في الدور الذي يقوم به الإعلام في تشكيل الرأي العام، والذي تسعى الدولة لأن يكون داعماً لسياساتها وتوجهاتها، وفي مجال البحوث -التي بدأت في الخمسينيات (من القرن الماضي)- كان الاهتمام منصباً على موضوعات ذات علاقة وثيقة بالاتصال السياسي مثل تأثير التلفزيون على الانتخابات الرئاسية، وتقويم الأثر المصاحب لاستخدام أساليب الدعاية وتحليل مضمون اللغة السياسية المستخدمة في الانتخابات، وأثناء الحرب العالمية الثانية فتحت مسارات للحرب الإعلامية والدعائية تتساند مع حركة الجيوش والطائرات، وقد أصدر مجموعة من أساتذة الاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية قائمة ببلوجرافية بأسماء بعض الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال الاتصال السياسي بلغت أكثر من (2500) دراسة علمية.

وإذا عدنا إلى الوراء فإن هناك جهوداً ومحاولات للعلماء والفلاسفة (الغربيين منهم والمسلمين) لإيجاد ماهية العلاقة بين كل من السياسة والاتصال، فأرسطوا (384 – 322 ق.م) حاول بحث هذا الموضوع في كتابه (السياسة والخطابة (Politics and Rhetoric) وكذلك (ميكافيللي 1527 – 1648) وابن خلدون والغزالي وغيرهم.

وقد عرف الاتصال السياسي بأنه العلم الذي يدرس مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يزاولها القائمون بالعملية الاتصالية من أجل تحقيق أهداف سياسية تهمهم على المستوى الذاتي مثل الزعماء السياسيين والقادة الحزبيين والبرلمانيين، وينصب جوهر الاتصال السياسي على إحداث التأثير، وتغيير الآراء والقناعات لدى الجمهور المستقبل باتجاه محدد وهو ما يريده القائم بالعملية الاتصالية، كما عرفه (جون ميدو) بأنه الطريقة التي يؤثر فيها الظروف السياسية على شكل مضمون الاتصال وكميته، كما أنه أيضاً يتعلق الاتصال بتبادل الرموز والرسائل التي تكون قد شكلتها أو أنتجتها النظم السياسية. (وعرفه ميدو) بالرموز والرسائل المتبادلة المتأثرة بالنظام السياسي أو المؤثرة فيه، كما عرفه (تشافلي) بأنه: (أثر الاتصال ووظيفته في العملية السياسية)، ويعرف سكسدسون الاتصال السياسي بأنه (أية عملية نقل الرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة أو الترويج لها في المجتمع). (عمر، 2005).

مفهوم الإعلام السياسي:

الإعلام السياسي هو فرع من فروع علم السياسة لذلك لا بد من ضرورة الإشارة لمفهوم علم السياسة أولاً على أن يكون هذا التطرق بصورة موجزة غير موسعة _ فقط علي سبيل الإيضاح .

فعلم السياسة هو أحد العلوم الاجتماعية وهو يهتم بتعلم الحقائق وإدراكها وفهمها - وهناك علاقة وثيقة بين علم السياسة والعلوم الأخرى مثل التاريخ فالتاريخ يساعد علم السياسة في تفهم الأحداث السياسية أخصاً في الاعتبار التطور التاريخي والسوابق التاريخية - وكذلك القانون فإن دراسية يهتمون بالسياسة ودارسي السياسة يهتمون بالقانون فالحكومة تهتم بصناعة القوانين وتنفيذها . كذلك هناك علاقة بين علم السياسة وعلم الأخلاق والفلسفة .

وعلم السياسة هو الذي يتناول الأفكار السياسية والمؤسسات السياسية - وقد يدرس الفكر السياسي أخذاً في الاعتبار الأشخاص والتاريخ مثل أفلاطون وأرسطو وابن خلدون ولوك وماركس وغيرهم ، وهذا يطلق عليه تاريخ الفكر السياسي - وقد تدرس الأفكار السياسية مثل الشيوعية والاشتراكية والفاشية والفوضوية والديمقراطية والحريات - وهذا ما يطلق عليه النظرية السياسية . أما المؤسسات السياسية فتشمل الحكومات والأحزاب وجماعات المصالح وغيرهم .. ودارسي السياسة يهتمون بالقانون، فالحكومة تهتم بصياغة القوانين .. وإذا كان القانون في حالات كثيرة مجرد شكل أو واجهة لا ينفذ فإن علم السياسة يتعدى إلى التنفيذ .

أخيراً فالإعلام السياسي هو ذلك الجزء من النشاط الاتصالي الذي تقوم به الهيئات المتخصصة في بث المعلومات والأفكار والمواقف عن الشؤون الحكومية

البعد السياسي لوسائل الاتصال:

إن المواطن في المجتمعات المعاصرة يتعرض اليوم وعلي نطاق واسع ومستمر لفقرات ومضامين وتعليقات لها طابع سياسي تحمله إليه مختلف قنوات الاتصال الجماهيري . ويكاد لا يمر يوم دون أن تظهر هذه المضامين السياسية في الصحف والإذاعات والتلفزيون فضلاً عن ذلك فإن التصرفات ومظاهر السلوك السياسي ذات طابع اتصالي في الأساس ، أو علي حد تعبير ريتشارد فاجن فان كل سلوك سياسي يتضمن نشاطاً اتصالياً من نوع ما .

ويضيف كارل دويتش عن هذا الواقع وما يرتبط به من آثار سياسية بقوله لقد أصبح الناس بفضل الاتصال في القرى البعيدة والمناطق النائية يعملون بما يحدث في كل مكان، ويكونون وجهات نظر وأراء خاصة بهم ، ولم يعد الزعماء السياسيين يمارسوا السلطة بنفس الطريقة التي كانت تجرى من قبل ، ويخلص دويتش إلى أننا نعيش في عالم جديد .

وسائل الاتصال والمعرفة السياسية:

أن ثمة علاقة ارتباط بين التطور والضخم (1968-1969) mcleod لقد أكد ماكلويد لوسائل الاتصال الجماهيري وبين المعرفة السياسية ، كما وصل إيليا حريق (1971) إلى أن هناك علاقة ارتباطية واضحة بين استخدام الاتصال الجماهيري وبين المعرفة لدى الأفراد .

وتفتقر الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال أن الاتصال ليس مجرد وظيفة للنظم السياسية، وليس مجرد نظاما يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية .. إنما هو في الأساس وعلى حد تعبير ولبر شرام كما ذكرنا المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية ومن هنا يصبح لوسائل الاتصال الجماهيري دور وظيفي في إطار العملية السياسية والاجتماعية. (عبده، 2004م).

وتشمل أهداف أي نظام سياسي، والتي تستند على الوسائل الجماهيرية، إلى جملة نقاط مهمة منها:

1- غرس وتدعيم القيم والتقاليد السياسية مثل الحرية والمساواة والمشاركة في الانتخابات وغيرها.

2- المحافظة على القانون والتكامل الاجتماعي، وخلق الوعي بالقيم، والمساهمة في اتخاذ القرارات.

3- تنظيم حقوق المواطنة وتعبئتها للقيام بأوجه النشاط الأساسية مثل: شن الحروب أو إجراء انتخابات أو تقرير مصير منطقة ما.

4- مراقبة الصراعات التي تحدث داخل النظام السياسي، أو بين النظام السياسي والأنظمة الاجتماعية، أو التي تحدث بين السياسة والدين.

إذاً فهناك علاقة قوية بين العملية الاتصالية التي تهدف إلى الإقناع وترويج الأفكار، وبين السياسات التي ترمي إلى تغيير الأفكار والرؤى والمعتقدات، وبشكل (الإعلام أفكار الساسة وأقوالهم، وقد اقتربت مهنة رجال السياسة من مهمة الأداء العلني، حتى كادوا يصبحون إعلاميين وكاد الصحفيون بدورهم أن يصبحوا سياسيين، إلى جانب ذلك فإن عامة الجماهير والشعوب تعرف ما يدور في دنيا السياسة عن طريق وسائل الاتصال). (يجي عمر، 2005).

المبحث الثالث

السياسات التي تحكم عمل الفضائيات العربية

قامت وسائل الاتصال في ظل القرية العالمية بنشبيك العالم اتصالياً، وأزداد تدفق المعلومات باتجاه واحد، مما أدى إلى تشظية المجتمعات المتنوعة الثقافات والأعراف، بحيث ازداد توجه الشعوب نحو التمسك بقومياتها وتعزيز ثقافتها وهوياتها الخاصة، أي أن القرية العالمية أصبحت قرية كونية ذات قبائل عديدة ومتنوعة.

ولعل ما يتوقع بالنسبة للأمة العربية، بالنسبة للقوميات الأخرى تتاح لها فرص اتصال مناسبة، أن يزداد التفاعل بين أبناء القومية الواحدة كالأمة العربية وبحيث تشير بخطى سريعة نحو تعزيز هوياتها القومية وترسيخها. (أبو أصبع، 2005م، ص229)

وهنا يدور السؤال حول مدى تمتع الفضائيات العربية بما يكفي من هوامش الحرية لممارسة دورها الإعلامي بموضوعية ونزاهة وهل تقدم بحرية تامة كل الأصوات التي تصلها وما هي السياسات التي تخضع لها هذه الفضائيات في ظل تكنولوجيا الاتصال.

مستقبل الحرية مع التقدم التكنولوجي:

حدد (أبو أصبع، 2005م، ص234-235) تطبيقات التكنولوجيا الاتصالية في مجال الحرية والإبداع فيما يلي:

1- إن تدفق الاتصال الإعلامي وفر للمرء حرية أكبر في اختياراته وفي تعرضه للرسائل التي يتعرض لها.

2- أصبح تدفق الاتصال العالمي متاحاً حيث لم يعد المرء القائم على الاتصال قادراً أن يتابع فيض المعلومات التي تصله، والتي يقع تحت إغوائها وتشكل ضغطاً عليه.

3- إن التواصل الذي أصبح ميسراً بين الأفراد عبر الانترنت والفضائيات سيقود إلى المزيد من الحرية الاجتماعية والسياسية، وهذا سيؤدي إلى تفاعل الجماهير ويزيد من دورها في التأثير على مناشط الحياة العامة.

4- الفضائيات العربية تقود إلى زيادة الوعي وستقود إلى تدعيم الهوية العربية من خلال ضغوط اجتماعية شعبية وليست سياسية وتعذر مفهوم القومية العربية.

5- تخلق الفضائيات الآن بتنوعها مسرحاً واسعاً يشارك فيه الجمهور أحياناً بآرائهم وأحياناً بدونها.

6- حرية نقل الأخبار؛ ستقود إمكانيات التواصل التفاعلي للأشخاص العاديين إلى تفعيل دورهم بنقلهم للأخبار الالكترونية والتعبير عن آرائهم بما يجري بحرية كبيرة الآن، مما سيكون له التأثير على وسائل اتصال قائمة كوكالات الأنباء.

مفهوم الحرية:

تتعدد مفاهيم الحرية بتعدد مداخلها اللغوية والقانونية والفلسفية والسياسية والاجتماعية، ومن الصعب الفصل التام بين هذه المداخل، لذلك يكون البحث في مفهوم الحرية متصلاً بالسياق الثقافي والسياسي والاجتماعي.

والحرية في المعجم العربي الأساسي تعني حالة الكائن الحي الذي لا يخضع لقهر أو غلبة، ويفعل طبقاً لإرادته وطبيعته. (سعد، 2004م، ص18)

وهي لا تستعمل في معناها الأصلي في العربية كمقابل للعبودية والأدب العربي زاخراً باستخدام كلمة "الحر" و"العبد" ولكن بالمعنى القانوني للبحث لا بالمعنى السياسي أو الاجتماعي.

تعددت تعريفات العلماء والفلاسفة للحرية، والتي تصب كلها في معنى فقدان الإرغام والقهر (المعنى البيولوجي) والقدرة على الاختيار (المعنى النفسي)، (فبينما يقول "أفلاطون" إننا لا نعني الحرية حين تقع تحت وطأة الرغبات، يرى "كانت KANT" أن الحرية هي قانون

العقل، ويشير "فيخته FIKHTE" إلى أن الحرية هي استقلال الذات وتحقيق سعادة الإنسان، ويؤكد "ديكارت DIKART" أن حرية اللامبالاة هي أدنى أنواع الحرية). (سعد، 2004م، ص19)

وقد ترتب على ثنائية الحرية والسلطة، أو الحرية والاستبداد، صراع سياسي واجتماعي، أسهم في تحويل مفهوم الحرية، من مجرد فكرة تجريدية إلى حق من حقوق الإنسان تكلفه المواثيق الدولية.

حرية الرأي والتعبير:

يمكن تقسيم الحريات إلى حريات عامة، وحريات شخصية، فمثال الحريات الشخصية حرية العقيدة الدينية، وحرية السكن، وحرية الصحافة، وحرية الرأي... الخ ويعنينا هنا حرية الرأي التي تشكل الكل، وتعتبر حرية الصحافة إحدى صورها وأجزائها.

وتؤكد الثوابت التاريخية أن حرية الرأي موروث قديم قدم الإنسانية، والاعتقاد بأنها موروث حضاري غربي يرتبط بالثورات الأمريكية والفرنسية والبريطانية، هو اعتقاد خاطئ، وإنما هو تاريخ للإنسانية على مر عصورها. فقد عرف المصري القديم حرية الرأي والتعبير عنه ومارسها رغم طغيان ملوك الفراعنة، كما عرفت كثير من الحضارات الإنسانية القديمة النضال من أجل الحرية.

وتحفل الشريعة الإسلامية والفكر الإسلامي بتراث يعلى من شأن الحرية، يدلنا على ذلك أن الإسلام على عكس اليهودية والمسيحية، يعترف بكل الأنبياء والأديان، ويقر حرية العقيدة والتعدد والاختلاف. وأفردت الشريعة الإسلامية نظرية الحرية التي لم تقرها القوانين الوضعية، إلا في أواخر القرن الثامن عشر وأوائل القرن التاسع عشر، إذ كانت قبل ذلك توقع أقصى العقوبات على المفكرين ودعاة الإصلاح.

وحرية الرأي والاختيار في الإسلام تؤكد سيرة الرسل جميعاً وتنبئها الآيات القرآنية والسنة، ففي الحديث (لا يكن أحدكم إمعة يقول مع الناس: إن أحسن الناس أحسنت، وإن أساءوا أسأت... الخ الحديث)، ويقول رسول الله صل الله عليه وسلم (أفضل الجهاد كلمة حق عند

سلطان جائر)، ويظهر هذا الحديث الإعجاز في تقرير حرية الكلام (Freedom of speech)، التي تعني الآن، حرية التعبير بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة، وحق الناس في التعبير عن آرائهم.

التشريعات الإعلامية:

يقال عن الوسيلة الإعلامية أنها سلاح ذو حدين، الأمر الذي يقتضي قوانين وتشريعات وتنظيم وتقنين وأسس ومبادئ تقوم على أساسها الممارسة الإعلامية.

إن التشريعات الإعلامية تنقسم بشكل عام إلى تشريعات تتصل بالمضامين، وأخرى تتصل بالمؤسسات الإعلامية من حيث التنظيم والإدارة وتحقيق الأهداف والحقوق والواجبات، وتشريعات تتصل بالمهنة، وأخرى تتصل بالتشريعات الدولية، ومن أهم مصادر التشريعات الإعلامية الدساتير ثم القوانين السائدة، مثل القانون الجنائي والعقوبات والقانون المدني والإداري والقانون الدولي العام، كما تعتبر اللوائح والمذكرات التفسيرية مكملة للتشريعات الإعلامية. (زكريا، ص22)

أ/ القوانين الدولية:

يرجع ظهور ميثاق الشرف الأخلاقية على الصعيد الدولي إلى عام 1913م، بهدف تحسين الأداء الإعلامي والتحكم في وسائل الاتصال لصالح عامة الناس، وبذلت محاولات كثيرة من قبل منظمات غير حكومية لوضع قواعد سلوك مهني للإعلاميين، أقدمها ما أطلق عليه (بقواعد الأخلاق الصحفية) الذي اعتمده أول مؤتمر لصحافة عموم أمريكا، عقد في واشنطن عام 1926م... وفي أوائل الخمسينات من القرن العشرين، نوقشت - لأول مرة - في الأمم المتحدة مسألة إصدار ميثاق أخلاقي مهني لرجال الإعلام والصحافة، حيث صدر في عام 1953م الميثاق الأخلاقي الدولي للعاملين في مجال الإعلام، الذي أكد على أهمية أن يسعى الإعلاميون إلى الحقيقة، وأن يكونوا أمناء في عملهم، وقد اعتبر هذا الميثاق الدولي كقاعدة للسلوك المهني لجميع المشتغلين بجميع الأخبار والمعلومات وبثها ونشرها والتعليق عليها. (زلطة، 1999م، ص21-22)

توالت بعد ذلك ميثاق الشرف الدولية التي تناولت ضوابط وأخلاقيات الممارسة الإعلامية، حيث يعد (إعلان بوردو) الذي صدر بمدينة بوردو الفرنسية في عام 1954م، من

الوثائق الدولية المهمة في هذا الشأن، ومن المبادئ التي تضمنها (إعلان بوردو) كما ذكرها (زلطة، 2001م، ص264):

- يعد احترام الحقيقة واحترام حق الجماهير في معرفة هذه الحقيقة الواجب الأول للصحفي.

- أن يعد الصحفي تقاريره فقط طبقاً للحقائق التي يعرف مصدرها بصفة شخصية، ولا يكتفم أية معلومات ضرورية أو يشوه أو يزيف الوثائق والمستندات المؤيدة لها.

وفي عقد التسعينيات من القرن العشرين، تم التوقيع على أكثر من إعلان يتناول أخلاقيات الممارسة الإعلامية من بينها (إعلان وندهوك) الذي وقع في 3 مايو 1993م، و(إعلان ألما أنا) في أكتوبر 1992م، و(إعلان سنتياجو) في مايو 1994م، و(إعلان صنعاء) في يناير 1996م. (زلطة، 1999م، ص23)

أما في جانب القوانين المتعلقة بالحق في الاتصال (نجد أولى النصوص الدولية التي تناولت الحقوق الإعلامية هو القرار (1)59)، الذي اتخذته الجمعية العامة للأمم المتحدة في عام 1949م، والذي نص على أن حرية الإعلام حق إنساني أساسي وملك لكل الحريات التي كرس لها الأمم المتحدة، وبعد عامين أتي الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الذي وافقت عليه الأمم المتحدة في 10 ديسمبر 1948م، ليحدد في المادة الخامسة عشرة ما لا يزال حتى الآن واحداً من أهم النصوص القانونية الدولية في هذا الخصوص (لكل فرد الحق في حرية التعبير) ويشمل هذا الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل، واستقاء المعلومات والأفكار، وتلقيها ونقلها من خلال أية وسيلة وبغض النظر عن الحدود. (زكريا، ص22)

وأصدرت الأمم المتحدة في ديسمبر 1996م (اتفاقية الحقوق المدنية والسياسية) حيث نجد الحق في حرية الرأي والتعبير عنه واضحاً في هذه الاتفاقية، كما أن الاتفاقية تسمح بوضع قيود عليه، إذ تقول المادة (19) منها: (عبدالسلام، ص109-110)

1- لكل فرد الحق في اتخاذ الآراء دون تدخل.

2- لكل فرد الحق في حرية التعبير عن الرأي، وهذا الحق يشمل حرية البحث عن المعلومات أو الأفكار من أي نوع، واستلامها ونقلها وبغض النظر عن الحدود، وذلك إما شفاهة أو كتابة أو طباعة.

3- ترتبط ممارسة الحقوق المنصوص عليها بواجبات ومسئوليات خاصة، وعلى ذلك فإنها قد تخضع لقيود معينة، ولكن يجب أن يتم ذلك بالاستناد إلى نصوص القانون فقط والتي تكون ضرورية:

أ/ من أجل احترام حقوق وسمعة الآخرين.

ب/ من أجل حماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الأخلاق.

انتقل النقاش الدولي بعد ذلك حول الموضوعات المتعلقة بالإعلام، إلى منظمة اليونسكو، التي عقدت لهذا الغرض عدة اجتماعات خيرة، كما قامت بعدد من البحوث التي تستهدف ضمان حقوق الإنسان في ضوء المبادئ الواردة بالإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

ب/ ميثاق الشرف الإعلامي العربي:

تخضع وسائل الإعلام والاتصال العربية بكافة أشكالها، لمجموعة من المعايير والقوانين المتمثلة بالدستور وبالقوانين الحكومية المحلية، كقانون المطبوعات وقانون الملكية الفكرية، وغيرها من القوانين واللوائح المنظمة لوسائل الإعلام. كما تخضع للقوانين الإعلامية الاتصالية الدولية، وميثاق الشرف الإعلامية العربية الصادرة عن الجامعة العربية.

تم إعلان (ميثاق الشرف الإعلامي العربي) تنفيذاً لميثاق التضامن العربي الذي صدر عن مؤتمر القمة الذي عقد بالدار البيضاء بالمملكة المغربية في 15 ديسمبر 1965م، استناداً على التوصيات والقرارات الصادرة عن مجلس جامعة الدول العربية ومجلس وزراء الإعلام العرب، التي استهدفت إيجاد سياسات إعلامية بناءة على الصعيدين القومي والإنساني. (زلطة، 1999م، ص32)

تناولت مواد هذا الميثاق الخمسة عشر، مختلف جوانب الممارسة الإعلامية وأخلاقيات العمل الإعلامي العربي، حيث نص على الأخلاقيات التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين

العرب، كالصدق والأمانة في تأديتهم لرسالتهم، وامتناعهم عن إتباع الأساليب التي تتعرض بطريقة مباشرة أو غير مباشرة للطعن في كرامة الشعوب، واحترام السيادة الوطنية وعدم التدخل في الشؤون الداخلية، وعدم التحريض على استعمال العنف، وعدم التجريح لرؤساء الدول، والامتناع عن اعتماد الوسائل غير المشروعة في الحصول على الأخبار والصور والوثائق، وغيرها من مواد الإعلام، والحفاظ على سرية مصادر الأخبار فيما يمس الأمن الوطني القومي. (شمو، ب.ت، ص107)

كما صدر "الميثاق الإذاعي العربي" عن اتحاد إذاعات الدول العربية في عمان عام 1970م. كذلك صدر "ميثاق الشرف الإذاعي الإسلامي" الصادر عن منظمة المؤتمر الإسلامي، ويعتبر هذان الميثاقان امتداداً لميثاق الشرف الإعلامي العربي، من حيث المعايير الأخلاقية الإعلامية التي تضمناها وركزنا عليها.

العلاقة بين السياسة والإعلام:

ما ذكر الإعلام إلا وذكُرت السياسة، وذلك منذ نشأة الإعلام الأولى ومنذ أن كان إعلاماً مطبوعاً ثم مسموعاً ثم مرئياً وعبر الحاسب الآلي والانترنت، فالإعلام والسياسة عمليتان متلازمتان، حيث نجد أن القضية الأولى، لأنها تتعلق بحركة الحياة والعلاقة بين السياسة والإعلام علاقة متبادلة من التأثير والتأثر، بحيث يكون من الصعوبة تصور العملية السياسية بدون (العملية الاتصالية)، أو تصور (الاتصال) بدون السياسة، فالعلاقة بين النظامين علاقة جوهرية إلى الدرجة التي يصعب معها تصور أحدهما دون الآخر، أو قيامه بوظائفه بمعزل عنه.

ويظل تأثير الإعلام على السياسة هو الأقوى، لما له من قدرات تكنولوجية متطورة تأتي بما هو جديد على الدوام، والتي أدت إلى أن يتخلص الإعلام من السيطرة التي حاولت الأنظمة السياسية المختلفة سواء أكانت شمولية أو ديمقراطية فرضها عليه، وتأثير الإعلام على السياسة يكون بصورة مباشرة أو غير مباشرة، حيث يمكن أن يؤدي مقالاً صحفياً إلى ضجة سياسية عالمية، أو لفت الأنظار إلى قضية لم تكن معروفة كقضية البوسنة والهرسك، التي ما كان لها أن تظهر لولا البرنامج التلفزيوني الذي قدمته هيئة الإذاعة البريطانية (B.B.C). (زلطة، 1999م، ص32)

وتتجه السياسات الإعلامية كلها على مستوى النظام السياسي العربي إلى دعم سلطة النظام القائم وتوجهاته في المجالات المختلفة وخدمة مصالحه الحقيقية والمتصورة بصورة مباشرة، على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته، مما نجم عنه أن اصطبغ مضمون الاتصال في معظم أشكاله في بعض الأقطار بالصبغة الدعائية المباشرة التي تعزز مصالح النظام وأهدافه، وتعزز المصالح القطرية، وتغرس الولاء لها في عقول الجماهير. (جعفر، 2004م، ص43)

تجاوز الإعلام خاصة القضائي في الوقت الحالي مرحلة الأخبار، بل أصبح يخلق المواقف السياسية ويفرض على السلطة اتجاهاً معيناً، فوسائل الاتصال الحديثة تعتمد عليها السلطة في كل مكان للتواصل مع جماهيرها ومؤسساتها وتنظيماتها المختلفة، لأن هذه الوسائل تسيطر على المعلومات وطرق الاتصال التي تحتاجها الأنظمة السياسية للعمل بشكل فعال، سواء كانت مختلفة أو مؤتلفة معها، ولا شك أن تأثير الإعلام القضائي العربي أخذ يفرض نفسه إلى درجة أن الولايات المتحدة الأمريكية تحاول استكمال سيطرتها على الأنظمة السياسية وعلى قطاع من النخب، محاولة السيطرة على هذا القطاع الذي لما يزل مستعصياً عليها. (العرب والإعلامي القضائي، ص149)

ربما شكلت الفضائيات العربية نوعاً معقولاً من الاستقلالية والحرية نسبياً من قبضة النظم السياسية وإملاءاتها، وتمتعت بقدر كبير من هوامش الحرية التي لم تكن متاحة سابقاً لممارسة دورها الإعلامي بموضوعية ونزاهة خاصة الإخبارية منها، ولكنها بالرغم من ذلك لم تخرج أبداً من دائرة الاتهام، بأنها ما زالت انتقائية في تناولها للأوضاع في البلدان العربية، إذ إن بعض الفضائيات العربية تمارس نقدها ضد نظم عربية بعينها، ويسكت عن بعض آخر مشابه، مما يطعن في مصداقية ذلك النقد، ويشكك في استقلالية الفضائيات العربية عن الأنظمة السياسية.

أبرزت المرحلة الراهنة التي يمر بها العالم العربي، دور الفضائيات خاصة الإخبارية والسياسية مثل الجزيرة وأبوظبي والعربية وإلى حد ما المنار، وقد تفوقت الأخيرة أثناء تغطيتها للحرب الأخيرة على لبنان في يوليو 2006م حيث إنها أصبحت المصدر الأهم لأخبار تلك الحرب بحكم أنها تابعة لأحد الأطراف الرئيسية في الحرب ألا وهو حزب الله. وهنا يمكن القول

إن الفضائيات الإخبارية السياسية قد أصبحت قادرة على تغطية أهم الأحداث الدولية، وتميزت بذلك عن الفضائيات الأخرى وفي مقدمتها الرسمية، وفي هذا الإطار تقول الإعلامية "منتهى الرمحي" - المذيعة بقناة العربية الفضائية: (إن الفضائيات الإخبارية التي بدأت مع انطلاقة الجزيرة) استطاعت أن تحقق تغيراً جذرياً في اللغة الإخبارية، وأول ملامح هذا التغيير ظهر في غياب الخطاب الرسمي المحلي من هذه القنوات، لأن هذا الخطاب المحلي والحكومي أصبح لا يهم إلا أعضاء الحكومات في العالم العربي، والقنوات العربية الممولة للرؤساء والمسؤولين تعتمد على (الكلاشيهات) التي ليست بالضرورة صحيحة، لأنها لا تظهر إلا الجوانب الإيجابية، مما أظهر هذا الخلل في الإعلام الرسمي، وقد استطاعت القنوات الخاصة أن تتجاوز هذا الخلل لأنها تعرضت إلى الجوانب الإيجابية والسلبية لأي تغطية أو حدث، وتركت بذلك للمشاهد حرية الاختيار في تبني أو رفض المواقف، مما أفقد المشاهد العربي ثقته في المحطات الرسمية، السبب الذي أدى إلى تعبيد الطريق أمام المحطات الخاصة التي لم تكن لتتجح لو لا هذا الخلل بين المشاهدين والمحطات الرسمية) (مجلة التربية، ص15).

وتؤكد "منتهى الرمحي" أن الإعلام الرسمي مهما حاول أن يطور نفسه لينافس الخاص فلن يستطيع مواكبته، لأنه يفتقد سقف الحرية الموجودة في الإعلام الخاص، وأنه سيبقى عاجزاً عن طرح الكثير من المواضيع وبالتالي سيبقى عاجزاً عن التعبير عن المشاهد وحاجاته وأنه مهما تم توسيع مساحة الحرية في المحطات الرسمية، إلا أنها لن تستطيع تجاوز الحدود المرسومة لها من أجل الدفاع عن أنظمتها وحكوماتها.

ويقود الوصف الأولي لبرامج الفضائيات العربية إلى أن المضمون الذي تطرحه وتستند إليه يظل حبيس التصور الضيق للسلطة السياسية في البلدان العربية، إذ ينظر إليها على أنها (بنت السلطة) أو ربيبتها، ذلك أن الخطاب التلفزيوني الرسمي لا يشكل إلا تكريساً لوجهة النظر الواحدة للأحداث خاصة المحلية، وفي هذا الإطار تتدرج الفضائيات الرسمية في سياق الحفاظ على السلطة داخلياً بكل معانيها السياسية والثقافية والاقتصادية، باعتبارها من أدوات التعبئة السياسية والشحن العاطفي لدعم النظام الحاكم، بهدف قولبة ذهنية المواطن وصرفه عن الاهتمام بالقضايا الجوهرية ومشاكل مجتمعه.

إن الأصل في الإعلام أن يكون حراً مستقلاً عن الضغوط السياسية أو التمركز الاقتصادي، بما في ذلك الإعلام الرسمي، ولكن التطور التكنولوجي السريع لوسائل الإعلام يجعل الحكومات أكثر قلقاً، وهنا سيزداد الدافع للرقابة مع زيادة توزيع المواد الإعلامية التي يمكن أن تؤدي إلى بلبلة الأفكار وزعزعة الثقة في قدرة الحكومة وسياساتها خاصة في زمن الحروب والأزمات وبدلاً من الصمت والموارة لتمرير المواقف السياسية (يجب على الحكومات أن تكون أداة مشاركة في العمل الإعلامي، بتزويدها لأجهزة الإعلام بالمعلومات التي يمكن توصيلها للجمهور لأنه في حاجة مستمرة إلى تعريفه بأعمال الحكومة ومشاريعها وأنشطتها اليومية، وسيضار الرأي العام من غير شك من قصور الإعلام السياسي، كما سيضار أيضاً إذا لم تكن هناك سرية كافية بالنسبة للشئون الحكومية التي تستدعي ذلك، ولكن الحرية الإعلامية لا تعني أن تنقاد وراء ما يضر المصلحة العليا للبلد، بل لا بد أن يسايرها إعلام واعٍ ومقدر للمسئولية بأن يعطي الصورة الأمنية عن بلده ومواطنيه، ويشرح قيمه الثقافية ومبادئه ويدافع عنها ويلاءم بين مصالح بلاده والمصالح الدولية الأخرى). (شمو، ب.ت، ص108)

الرقابة الإعلامية:

تتعرض جميع وسائل الاتصال الجماهيري إلى أنواع مختلفة من الرقابة، وتعتبر الرقابة مظهراً من مظاهر التوجيه والتحكم في وسائل الاتصال خاصة في مجال الاتصال السياسي.

تمارس الرقابة الإعلامية في الوطن العربي عن طريق الدولة (من خلال إدارة ملحقة بوزارة الإعلام، تهتم بشكل أساسي برقابة المطبوعات وتنفيذ قوانين الصحافة وما يرافقها من ضرورة الالتزام ببندوها، وكذلك تمارس الجهة (الإدارة الملحقة بوزارة الإعلام) الرقابة على المصنفات الفنية الواردة مثل أفلام السينما والفيديو والأشرطة المسموعة والمرئية والأسطوانات المدمجة، وعلى الرغم من أن ثورة الاتصالات التي شهدتها العقد الأخير من القرن العشرين قامت بتحطيم الحواجز من خلال السماء المفتوحة التي تستقبل مئات القنوات الفضائية، ومن خلال الإنترنت الذي جعل المعلومات المباحة والمحظورة متاحة من خلال لمسة زر الحاسوب ومن خلال أجهزة الفاكس التي تتيح نقل الرسائل المحظورة بين الناس، إلا أن الرقابة ما تزال موجودة، وهي رقابة تقليدية معنية بالمحظورات). (أبو أصعب، ص187)

وعدد " أبو أصعب" المحظورات التي تخضع للرقابة في الوطن العربي ويتركز أهمها في المجالات التالية: (أبو أصعب، ص 187)

1- المجال الديني: كل ما يمس أو يتنافى مع المعتقدات والأخلاقيات الأساسية للإسلام والأديان السماوية والدعوة للإلحاد وتجسيد المحرمات.

2- كل ما يمس نظام الحكم ويتعارض مع سياسة الدولة ودستورها وأجهزة الحكم فيها.

3- المجال القومي والتاريخي: كل ما يمس العرب في قوميتهم وكيانهم، بالإضافة إلى العديد من المجالات الأخرى التي تختلف الرقابة عليها باختلاف النظام الإعلامي الخاص بكل بلد ونظامه الاجتماعي والثقافي كالمجال الفني والمجال الأخلاقي... الخ، فالرقيب يبحث عن المحظورات لمنعها أو إيقاع الجزاءات لمقتربها.

وتخضع الفضائيات العربية إلى كل أنواع الرقابات، الحكومية التي تمارس من قبل الحكومة، والرقابة الذاتية التي يمارسها القائم بالاتصال على نفسه، والرقابة الأجنبية التي تمارس عبر الضغوط الخارجية من قبل الدول الكبرى وهي أخطر أنواع الرقابة، كذلك الرقابة على الموضوعات المرتبطة بالمجال الثقافي - الاجتماعي.

أنواع الرقابة على القنوات:

النوع الأول: أنواع الرقابة على المضمون إن مفهوم الحرية في النظام العربي الإعلامي محكوم بثلاثة أنواع من الرقابة يجب التمييز بين مستوياتها، هي الرقابة الأجنبية، والسياسية الذاتية، والسياسية العامة. ولكن تأثير النوع الأول في الأداء الفضائي ليس مباشراً، وإن أخذ في الآونة الأخيرة بعض الأشكال المباشرة في الضغوط.

النوع الثاني: هو من نوع الرقابة السياسة التي تفرضها المحطة نفسها وفق أجندتها الخاصة.

النوع الثالث: فيتعلق بالسياسات العامة للدولة بما في ذلك الرقابة على المضامين غير السياسية، والتي تثير مسألة التدخل الداخلي قياساً على التدخل الخارجي، أما الرقابة على الموضوعات المرتبطة بالمجال الثقافي - الاجتماعي، فيختلف من قطر إلى آخر حسب سلم القيم، فما هو

محظور الحديث عنه في قطر معين قد يكون مسموحاً به في قطر آخر. (العرب والإعلام الفضائي، ص170)

فمثلاً بعض القنوات تقص الصور المتعلقة بالأغاني الراقصة أو احتساء الخمر من المسلسلات المصرية التي تعرضها، مثل الفضائية السودانية أو قناة المنار وغيرها، بينما تعرض قنوات أخرى هذه الصور دون حرج، أما الفضائيات الموسيقية فتطرح تلك الأمور بحرية كبيرة، لكن ما يبدو في عرضها متحرراً جداً في مثل بلدان الخليج والسودان، قد يكون عادياً في بلدان أخرى مثل لبنان أو تونس أو المغرب على سبيل المثال.

تتأثر استقلالية الفضائية العربية أيضاً بطبيعة تمويلها، لأن الممول يفرض رقابته على المحطة، فالمال الخاص مثلاً يتوجه إلى نمط الفضائيات الترفيهية والغنائية وهمومها متركزة حول تحصيل موارد الإعلان والاشتراك، أكثر مما هي متركزة حول قضايا الحرية والاستقلال، حيث تمارس عليها الرقابة وضبط الاستقلالية من الزاوية الإعلانية، لأن بقاءها واستمرار الفضائيات القائمة خاصة الرسمية، ولكنه يقف عائقاً أما استقلالية الفضائية وضبطها في الخطوط الحمر التي تريدها الحكومة.

لا تنفرد فضائياتنا العربية في هذا السياق بتقليص هوامش الحرية المتاحة لها ومعاناتها من الرقابة من قبل الحكومات العربية، إذ إن هذه العلاقة (الارتباطية) أو الالتصاقية) بين الاتصال والسياسة، لا تقتصر فقط على النظام العربي، وإنما هي خصيصة ملازمة لكل النظم على اختلاف فلسفاتها السياسية والاتصالية، بل أننا نجد ذلك حتى في الفضائيات الأمريكية المتخصصة أو الإخبارية التي تعاني اليوم من تبعات الرقابة، والقيود على ما يسمى (قانون حرية المعلومات)، فقد خضعت وسائل الإعلام الأمريكية بعد هجمات أيلول/ سبتمبر إلى تقييدها قانونياً في بث المعلومات التي تتعلق بحساسية الوضع الوطني للدولة، وهو ما يفسر لجوء الأمريكيين إبان الحرب على العراق إلى المراسل المدمج مع القوات الذي ينقل ما يحدده البنتاغون له. (العرب والإعلام الفضائي، ص166-167)

ويمكن بعض أهم الحلول لتخطي أنواع الرقابة تلك في الاعتماد على العامل المهني والتقني، أي الاعتماد على الصورة، لأنه من اليسير مراقبة الفضائيات إذا ما استمرت بتقديم

الخبر بالأسلوب الروائي السردى الذي تقدمه الصحيفة أو الراديو، ولكن لا يمكن للرقيب أن يوقف الصورة أو يشكك في مصداقيتها. ومن هنا يتضح أنه في الوقت الراهن قد أصبح للفضائيات العربية خاصة الإخبارية والسياسية إنجاز كبير على مستوى الحرفية والتقانة البصرية والتميز في ثقافة الصورة، ولا سيما في تغطية الأحداث الساخنة التي تمر بها الأمة العربية الآن، وكأحد الأمثلة الكثيرة على ذلك تغطية الفضائيات العربية كالجريدة للصاروخي الذي استهدف المنطقة الخضراء في بغداد في يوم 2008/3/23م، حيث كان الخبر مقتضباً دون أية تفاصيل لولا الصورة التي كانت تظهر سحب الدخان الكثيف الذي يتصاعد والذي أكد صدق الحدث ويؤكد الاحتمال الكبير لوقوع خسائر قابلها الجانب الأمريكي بالتعظيم والتكتم الشديدين، ولكن الصورة كانت هي المؤثرة دون أي كلام مصاحب.

سياسات القائم بالاتصال:

القائم بالاتصال:

يقصد به كل من يقف وراء العملية الاتصالية والقائمون على أمر المؤسسة الاتصالية أو الإعلامية، من إداريين وبرامجيين وفنيين ومهندسين وهم أكثر أدوات التحكم أهمية في العملية الاتصالية، يطلق عليهم كذلك (حراس البوابة) أو (المغربلون).

يضطلع القائمون بالاتصال بالدور الأساس الظاهر في عملية التوجيه والتحكم في المادة الاتصالية، فهم أصحاب القرار الأخير في تحديد المعلومات واختيار الأخبار التي يرغبون في توصيلها إلى الجمهور، كما أن لهم حرية تجاهل ما لا يرغبون في توصيله... ولذا فإن لديهم رؤية حول تفسير ما يحدث، بالإضافة إلى أن لديهم الحرية في وضع المعلومات أو الخبر في السياق الذي يروونه مناسباً، بالإضافة إلى تأثيرهم في آرائهم ومواقفهم بدورهم الاجتماعي، وبمواقفهم ولمن يعملون ومن يمولهم، وغير ذلك من العوامل. (جعفر، 2004م، ص5-56)

العوامل التي تؤثر على القائم بالاتصال: (مكاوي، 2003م، ص178)

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على أداء القائم بالاتصال أهمها:

أولاً: قيم المجتمع وتقاليدہ:

يعد النظام الاجتماعي الذي تعمل في إطاره وسائل الإعلام من القوى الأساسية التي تؤثر على القائمين بالاتصال.

فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية السائدة.

فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى لإقرارها، ويعمل على تقبل المواطنين لها، ويرتبط ذلك بوظيفة التنشئة الاجتماعية السائدة.

ويرى الباحث "وارين بريد Waren Breed" أنه في بعض الأحوال قد لا يقدم القائم بالاتصال تغطية كاملة للأحداث التي تقع من حوله، وليس هذا الإغفال نتيجة لتقصير أو لأنه عمل سلبي ولكن لإحساسه بالمسؤولية الاجتماعية، والحفاظ على بعض الفضائل الفردية أو المجتمعية. وعلى القائم بالاتصال في دولنا العربية الإسلامية أن يضع نصب أعينه في الواقع الذي يعيش فيه بكل مكوناته وثوابته وعاداته وتقاليدہ، ولذلك يجب أن يبتعد عن التقليد الأعمى وعن بعض الممارسات الصحفية التي لا تتسجم مع المجتمع العربي الإسلامي ومع جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين. (قيراط، ص 167)

ولا شك أن القائمين على أمر الفضائيات العربية تقع على عاتقهم مسؤولية كبيرة في تشكيل السلوك الاجتماعي لأفراد الأسرة العربية، لذلك يجب عليهم تقديم النماذج السلوكية الايجابية المنبثقة من تعاليم الدين الإسلامي وقيم المجتمع، والابتعاد عن المضامين ذات الطابع التجاري التي تعتمد على الإثارة ويتم ذلك بتعاون القائمين على الفضائيات العربية مع المنظمات الثقافية والحكومية والجهات المعنية بالمجتمع لوضع إستراتيجية إعلامية نابعة من إحساس الجميع بالمسؤولية تجاه المجتمع العربي.

ثانياً: المعايير الذاتية للقائم بالاتصال:

تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً في ممارسة دور حارس البوابة الإعلامية مثل: النوع، والعمر، والدخل، والطبقة الاجتماعية، والتعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية والإحساس بالذات.

ويعد الانتماء عنصراً محدداً من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العلم المحيط بالفرد. كما أن الفرد ينتمي إلى بعض الجماعات المرجعية بفطرته، سواء كانت تلك الجماعات اجتماعية أو ثقافية أو دينية... الخ. وكذلك الصحفي فإنه بالرغم من هامش الحرية الواسع الذي يتمتع به فإنه ينطلق من خلفياته السياسية والاجتماعية والدينية وغيرها من الأيدولوجيات التي لا يستطيع أن يفصل عنها تماماً، ويكاد يتفق كل القائمين على الاتصال في القضايا القومية، إذ أنه (لا محل للقائمين بالاتصال في الفضائيات العربية في القضايا القومية المركزية وفي مقدمتها قضية فلسطين، لسلامة النية في التعامل مع العدو الصهيوني، وإقحامه في بيوتنا من خلال الشاشات أو الصحف أو الإذاعات. كما لا محل لسلامة النية في اضطراب تناول تلك القضايا، مثل استخدام مصطلح دولة إسرائيل، أو المجتمع الإسرائيلي، أو القبول برأي يسوق التعايش معه، فهذا الاستخدام جريمة لدى شريحة عريضة من المواطنين العرب الذين يرون أن حريهم مع هذا الكيان هي حرب وجود. لذا يجب ألا يكون الموقف من القضايا المركزية سوى أبيض أو أسود). (العرب والإعلام الفضائي، 189) ومن الطبيعي أن يكون للصحفي أو المذيع الذي يؤمن بتلك القضايا، انفعالاته بها، لكن يجب التمييز بين النمط النضالي وبين النمط المهني، فليس مطلوباً من المذيع أن يكون نضالياً أو أن ينظر ببرودة إلى القضايا القومية الساخنة، وكأنه مذيع في قناة فنزولية، لا علاقة له بما يجري على الأرض العربية، بل أن يتجاوز النمط معاً. وفي كل الأحوال ليس مطلوباً منه أن يحاجج المسؤولين الفلسطينيين، مثلاً وكأنه أكثر جذرية منهم، وأحرص نهم على قضية فلسطين بينما هو لا يناضل سوى عبر المايكروفون والشاشة المضاءة أمامه. (العرب والإعلام الفضائي، 189)

ثالثاً: المعايير المهنية للقائم بالاتصال:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله، وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها والتوقعات التي تحدد دوره في نظام الاتصال.

وتتضمن المعايير المهنية سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة، وعلاقات العمل وضغوطه، كما حددها الباحثان "ايثيل دي سولابول وشولمان" وذلك على النحو التالي:

أ) سياسة المؤسسة الإعلامية: تتعدد ضغوط المؤسسة بشكل كبير، وتتمثل هذه الضغوط في عوامل خارجية وداخلية، ونعني بالعوامل الخارجية موقع الوسيلة من النظام الاجتماعي القائم، ومدى ارتباطها بمصالح معينة مثل: وجود محطات منافسة. أما العوامل الداخلية فتشمل، نمط الملكية، وأساليب السيطرة، والنظم الإدارية، وضغوط الإنتاج، وتلعب هذه العوامل دوراً مهماً وملموساً في شكل المضمون الذي يقدم للجمهور، كما أنها تنتهي بالقائم بالاتصال إلى أن يصبح جزء من الكيان العام للمؤسسة.

ب) مصادر الأخبار: أشارت أغلب الدراسات في هذا المجال إلى إمكانية استغناء القائم بالاتصال عن جمهوره، وصعوبة استغنائه عن مصادره.

وتتمثل تأثيرات المصادر على القيم الإخبارية والمهنية فيما يلي:

1. تقوم وكالات الأنباء بتوجيه الانتباه على أخبار معينة بطرق عديدة.

2. تؤثر الوكالات على طريقة تقييم رؤساء الأخبار لعمل مندوبيهم ومراسليهم.

3. تؤثر وكالات الأنباء على طريقة توزيع وسائل الاتصال لمراسليها لتغطية الأحداث الهامة.

4. تصدر وكالات الأنباء سجلاً يومياً بالأحداث المتوقع حدوثها في المدن الكبرى.

ج) علاقات العمل وضغوطه: يتفق الباحثون على أن علاقات العمل تضع بصماتها على القائم بالاتصال، حيث يرتبط مع زملائه في علاقات تفاعل تخلق بعداً اجتماعياً، وترسم من هذه العلاقات جماعة أولية Pure group بالنسبة للقائم بالاتصال، وبالتالي نجدهم يتوحدون مع

بعضهم داخل المجموعة، ويتعاملون مع العالم الخارجي من خلال إحساسهم الذاتي داخل الجماعة، وهذا ما يجعل الصحفي معتمداً بدرجة كبيرة على هذه الجماعة ودعمها المعنوي.

ووفقاً لهذا نجد أن من أهم المعايير المهنية التي يخضع لها الصحفي الفضائي تتمثل

في الآتي:

1) سياسة المحطة الفضائية: يرتبط الأداء المهني للكادر الإعلامي إلى حد بعيد بأجندة الفضائية التي تختلف من واحدة لأخرى، فلكل فضائية أسلوبها وخطابها وفق خلفيتها السياسية والأيدلوجية في طريقة التغطية ومنظورها للحدث رغم الحرص على البروز بمظهر الأداء المهني.

وترتبط سياسة المحطة الفضائية بعدة عوامل أهمها نمط الملكية أو الجهة الممولة، فالقائمين على الفضائيات الرسمية العربية لديهم توجيهات محددة وسياسة إعلامية من قبل السلطة لا يستطيعون الخروج عنها. في حين يخضع القائمين على أمر الفضائيات الخاصة لأجندة الممول، وهذا يبرز بوضوح في حال القائمين على أمر الفضائيات السياسية والإخبارية كالجزيرة أو العربية أو أبو ظبي على سبيل المثال، إذ لا يمكنهم إثارة الأوضاع الداخلية للبلدان التي تتمركز فيها تلك الفضائيات، فالمهني هنا خاضع للسياسي، ولكن لو تغير القرار السياسي لتغير المهني، وهنا تكمن المشكلة في كيفية تقليص الاعتبار السياسي إلى أبعد حد لصالح الاعتبار المهني، بغض النظر عن مواقف الدول.

2) النظام الإداري: بالرغم من تطور معايير العمل مهنيًا وتقنيًا في الفضائيات العربية لكنها (تفتقر إلى المؤسسية، بينما في الـ(BBC) أنت أمام مدرسة لها قواعدها و(دستورها الخاص) الذي على المهني أن يعمل في ضوئه مهما تغيرت الإدارات. أما في الفضائيات العربية فبإمكان المذيع أن يتصرف وفق خلفيته كما يشاء دون أن يجد عموماً من يصحح له سير المهنية، وقد يكون ذلك ميزة إيجابية، فيما إذا ضبطت بحدود معقولة، لكن يعد ثغرة إن ترك المذيع يصول ويجول كيفما يشاء، فهنا غالباً ما تسيطر ثقافة الرواية أو ثقافة الحديث، وتتصرف الفضائية حينئذ بعقلية الإذاعة). (العرب والإعلام الفضائي، 152) وهذا ما يلاحظ في حال القنوات التجارية.

3)وكالات الأنباء:

نجحت الفضائيات العربية إلى حد بعيد في أن تصبح مصدراً للخبر، خاصة في أوقات الحروب والأزمات، غير أن رؤساء التحرير في هذه الفضائيات ما زالوا يعتمدون على الخبر الرئيسي الذي تنقله الشبكات الأجنبية الكبرى، ويطمئنون إليه أكثر من اعتمادهم على الخبر الذي ينقله المراسل الميداني، وهنا يقعون في فخ تأويل هذه الشبكات للخبر ولذلك فإن (رؤساء التحرير يشكون بالخبر الذي ينقله المراسل إن لم يؤكد خبر إحدى الوكالتين(فرانس برس ورويترز) ويعكس ذلك عقلية تابعة في حين أن المشكلة ليست في الخبر بل في توجيهه) (العرب والإعلام الفضائي، 159)

ويرى الباحث أن عقدة المصادر والوكالات الأجنبية في تراجع مستمر، لأن الفضائيات العربية فرضت نفسها وأصبحت حاضرة ميدانياً في قلب الحدث رغم المضايقات التي تتعرض لها.

رابعاً: معايير الجمهور:

لاحظ الباحثان (إثيل دي سولا بول - وشولمان) أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال، مثلما يؤثر القائم بالاتصال على الجمهور. فالرسائل التي يقدمها القائم بالاتصال يحددها - إلى حد ما - توقعاته عن ردود فعل الجمهور، بالتالي يلعب الجمهور دوراً إيجابياً في عملية الاتصال. ويؤثر تصور القائم بالاتصال للجمهور على نوعية الرسالة التي يقدمها.

وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي:

سياسة التنظيم العربية والخلافات بين الدول تحول دون وضع هذه الوثيقة موضع التنفيذ.

صدّق مجلس وزراء الإعلام العرب في جلسة استثنائية في القاهرة يوم 2008/2/12 على وثيقة تتضمن وضع ضوابط للبث الفضائي العربي سميت بـ(مشروع مبادئ تنظيم البث الفضائي الإذاعي والمرئي في المنطقة العربية).

وصدرت هذه الوثيقة انطلاقاً من الوثائق والقرارات الصادرة عن مجلس الجامعة العربية على مستوى القمة في إطار الإعلام العربي المشترك، وتضمنت 12 بنداً كل بند يحتوي على عدد من النقاط.

وتعتبر هذه الوثيقة أول قانون تشريعي عربي يختص بتنظيم البث الفضائي العربي في كل دول الجامعة العربية، وهو القانون المنظم الوحيد الذي صدر في إطار الإعلام العربي المشترك منذ انطلاق البث الفضائي العربي في بداية التسعينات.

وتهدف إلى ضبط ما يوصف بحالة الانفلات في الفضائيات العربية، وحظيت بموافقة جميع الدول العربية، وتحفظت عليها لبنان وقطر.

حملت وثيقة تنظيم البث الفضائي منذ الإعلان عنها كما هائلاً من الأسئلة، التي أثارت شهية الأكاديميين والمهنيين في الحقل الإعلامي للتساؤل عنها وعن تداعيات صدورها والجهة التي أوزعت بها (في هذه المرحلة بالذات مع التوسع في المجال المرئي والمسموع، وبعد أن أصبحت القنوات الفضائية العربية هي الحصن الأول والأخير للناس بعد أن ضعفت الأحزاب ومؤسسات المجتمع المدني، فخرج العمال للتظاهر للمطالبة بحقوقهم، وقلت ثقافة الخوف وزودت ثقافة الاحتجاج عند الناس فأصبح الناس يعرفون كيف يأخذن حقوقهم وكيف يحتجون، فبعض المراقبين يرجحون دوراً سعودياً ومصرياً ملحاً لإقرار الوثيقة بعد ما دأبت برامج حوارية وتقارير إخبارية انتقاد السلطات في البلدين). (وائل الإبراشي، 2008م، التاسعة مساء)

وقد قيل في هذه الوثيقة ما لم يقله مالك في الخمر إذ تبارى الإعلاميون العرب في عقد الندوات وإقامة ورش العمل لتناول بنودها وتحليلها فور صدورها. كما أعلنت 34 منظمة حقوقية عربية ودولية في مقدمتهم "هيومان رايتس ونش" لحقوق الإنسان رفضها التام للوثيقة، وأشارت المنظمات الحقوقية إلى أن وثيقة تنظيم البث والاستقبال الفضائي، تفرض قيوداً جديدة على حرية التعبير فيالفضائيات العربية، ولا قيمة قانونية لها دون موافقة البرلمانات العربية عليها، كما قالت تلك المنظمات: "إن بنود الوثيقة تهدف بالأساس إلى إحكام السيطرة على البرامج الحوارية والوثائقية التي تسلط الضوء على الممارسات القمعية، وقضايا الفساد المستشري في العالم العربي

لحكومات جاء أغلبها للحكم عبر طرق بعيدة عن الديمقراطية، ولا تعبر عن إرادة شعوبها.
(www.google.com)

وفي ندوة (وثيقة الإعلام العربي... ميثاق شرف أم آلية قمع) التي عقدت بنقابة الصحفيين بالقاهرة، أشار حسين عبدالغني "مدير مكتب قناة الجزيرة بالقاهرة، إلى أن هذه الوثيقة وراءها وزراء الداخلية العرب وليس الإعلام كما يبدو على السطح، لأن تنظيم العمل الإعلامي والفضائي موجود بالفعل، وقال: "إن جميع الفضائيات العربية تخضع لعدد كبير من الجهات الرقابية والموافقات الأمنية، وهذا لا ينطبق على المحطة الفضائية فحسب، وإنما على كل العاملين بها ففي الدول الغربية بمجرد حصول القناة على تراخيص العمل يبدأ العاملون في المحطات الفضائية عملهم، بعكس العالم العربي إذ لا بد من الموافقة الأمنية على كل برنامج، والتصريح الأمني لكل تغطية تقوم بها المحطة الفضائية، حتى مع البث الداخلي بين المكاتب الفرعية بالدول والمحطة الرئيسية باستخدام الأقمار الصناعية لا بد من الموافقة الأمنية.
(www.google.com)

ووصف وائل الإبراشي الوثيقة بأنها عبارة عن (قنبلة موقوتة ووثيقة تغتال الحريات، وأنها استعادت في الصياغة مصطلحات الستينات، وتهدف إلى وضع تشريعات لعقاب الصحفيين بقصد الحفاظ على الأنظمة السياسية العربية وليس الحرية الإعلامية، لأن بعض القنوات تطالب بالديمقراطية، ولأنها أضحت أداة للنقد السياسي والحرية السياسية الواسعة). (وائل الأبرشي)

ويرى الكاتب الصحفي المصري سيد الغضبان أن بنود الوثيقة جاءت بعبارات فضفاضة قابلة للتأويل والتفسير، وهو ما يعيد للأذهان فكرة قانون العيب وبعض القوانين سيئة السمعة التي ظهرت في مصر لسجن أي صحفي، وبالتالي لتعرض القائمين على الفضائيات العربية إلى الوقوع تحت طائلة تشريعات وطنية مكبلة لعملهم إذا ما تعرضوا من خلال برامجهم لمناقشة القضايا الساخنة التي يعج بها الشارع العربي، وهو ما يعني اختفاء القنوات الإخبارية، والبرامج السياسية، ونهاية برامج "التوك شو" وفتح الفضاء لقنوات العري والدجل والأغاني الهابطة. (شبكة الأخبار العربية، www.moheet.com، 2007م)

وأبدى خبراء الإعلام اعتراضاتهم على طريقة تنظيم البث الفضائي هذه، وأقروا بأن المشهد الفضائي العربي يحتاج فعلاً إلى تنظيم، ولكن ينبغي أن يصدر من قبل المهنيين أنفسهم (عبر تشكيل فرق خبراء ولجان عمل مختصين من الفضائيات العربية، لا أن تفرض عليهم من قبل هيئات سياسية، خصوصاً كون الوثيقة حلقة أخرى ضمن سلسلة حلقات، لتضييق الخناق على الصحافة والإعلام في العالم العربي. بدءاً من القوانين المنظمة لجرائم النشر التي تتيح حبس الصحفيين، والثانية كانت هذه الوثيقة والباقي في طور الإعداد ويقصد به (قانون تداول المعلومات) و(قانون مكافحة الإرهاب) والذي يتضمن مواد تتعلق بوسائل الإعلام، تجعل من أي صحفي إرهابياً وعمله يحرض على العنف والإرهاب. (حسين عبدالغني، www.google.com)

وكما تعرضت الوثيقة لكم هائل من الانتقادات، لقيت ترحيباً ومدحاً من جانب آخر من الخبراء الإعلاميين، ووصفت بأنها (مرحلة مخاض في الوطن العربي للوصول إلى قنوات أكثر مهنية، لأن هناك فضائيات خرجت وهي تحمل أجندة طائفة واضحة، وأخرى لديها دعم الإرهاب) (مجدي الدقاق، 2007م)، كما دافع عنها الدكتور حسين أمين - أستاذ الإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة وهو أحد المشاركين في وضعها، وأكد بأنها جاءت بمثابة تنظيم للبث الفضائي وليست أداة للرقابة عليه، ويوضح أنه شتان ما بين المعنيين، فالأول يتم العمل به في النور من خلال قواعد وأسس تدفع العمل للإبداع وتنظيمه، بعكس الرقابة التي تحدث في الظلام على يد الرقيب، ويضيف قائلاً: "أن الوثيقة لم تكن وليدة اليوم كما يعتقد البعض بل تم تكليفها ومجموعة من الأكاديميين الإعلاميين المشهود لهم بالكفاءة والنزاهة للإعداد لها في نهاية 2005م وبداية 2006م، وذلك بعد قراءة وترجمة دقيقة لمواثيق البث الفضائي في أوروبا وأمريكا والخروج بوثيقة مناسبة للمنطقة العربية وعرضها على وزراء الإعلام العرب، ومع كل خطوة من الخطوات السابقة كانت هناك مساحة للاقتراح وإدخال التعديلات المناسبة، وبعد عرضها على وزراء الإعلام العرب لاقت شبه موافقة من أغلب الدول العربية، باستثناء دولة قطر التي طلبت وقتاً لرؤية ما إذا كانت هذه الوثيقة تتعارض مع قوانين ولوائح العمل الإعلامي بها أم لا. (www.google.com)

وتضاربت الآراء حول الزاميتها، فقد وصفها وزير الإعلام اللبناني - غازي القصيبي - بأنها "استرشادية" بمعنى أنها تتطوي على مبادئ عامة وتتولى كل دولة عربية وضع ما تراه من

قوانين تليق بها في مجال تنظيم عمل فضائياتها، أما وزير الإعلام المصري - أنس الفقي - أكد على الزاميتها وأنها يتكون "المرجع والحكم" وبناء على ذلك أجلت قناة مصرية جديدة بثها التجريبي بطلب من الحكومة المصرية، انتظاراً لصدور ميثاق الشرف الإعلامي المصري الجديد (خيري رمضان، 2008م)، ولكن الدكتور حسين أمين أكد أن الوثيقة ليست نهاية المطاف، وأنها لا زالت مشروعاً مطروحاً للتداول والنقاش وأنه لن يتم العمل بها إلا بعد استفتاء عام للمهنيين لتفعيل ما بها من قواعد. (www.google.com)

السمات البارزة للوثيقة:

إن هناك بعض السمات البارزة في الوثيقة، ونستنبط أهمها فيما يلي:

1- نصت الوثيقة على التزام هيئات ومقدمو خدمات البث الفضائي بعلانية المعلومات (البند الرابع - (1))، كما نصت في ذات البند على عدم التأثير سلباً على "السلم الاجتماعي". واعتبر وائل الأبرشي أن هذا النص مطاطياً وفيه نوع من العمومية، وكان المفروض أن يكون "السلام الاجتماعي" بدلاً عن كلمة "السلم"، حيث أشار إلى أن الوثيقة فيما ما يزيد على 35 جملة مطاطية ومصطلح مطاط لخنق الفضائيات. (وائل الأبرشي، moheet.com)

2- أكدت الوثيقة على ضرورة الالتزام بتطبيق كافة الضوابط الواردة في بنودها في شأن كل المصنفات التي يتم بثها وحددت الضوابط في (7) نقاط "مواد"، أبرزها المادة (2) التي نصت على الالتزام باحترام مبدأ السيادة الوطنية لكل دولة من دول الجامعة العربية على أرضها، وفرض ما تراه من قوانين ولوائح أكثر تفعيلاً، وقد أثارت هذه النقطة الكثير من الجدل والنقد وسط خبراء الإعلام، واعتبرت أحد العبارات الفضفاضة التي اشتملت عليها بنود الوثيقة، (وهو ما يعني أن هناك من يبيت النية لإصدار مجموعة جديدة من القوانين لانتزاع هامش الحرية الذي تعمل به المحطات المستقلة والفضائيات الأجنبية التي تنطلق من المنطقة العربية، وهو ما يعني إتاحة الفرصة لبعض القنوات الموجهة مثل قناة الحرة الأمريكية لطمس هوية المشاهد العربي، وتعظيم الحقيقة. (سيد الغضبان، google.com)

3- منعت الوثيقة احتكار حق البث لجهات محددة في بث الأحداث الوطنية الكبرى، وخصوصاً الرياضية منها وفقاً للمادة (5) من البند الخامس، وأشارت إلى ضمان حق المواطن العربي في متابعة هذه الأحداث.

وتعتبر هذه النقطة من أكثر النقاط إيجابية في الوثيقة، لأن الفضائيات درجت على احتكار هذه الأحداث وتشفيرها، الأمر الذي أدى إلى حرمان شريحة كبيرة من المشاهدين العرب من متابعتها، وقد أتاح هذا البند المشاهدة لكافة المواطنين العرب خاصة في متابعة المنافسات الرياضية الكبرى.

كذلك من النقاط الإيجابية في تقدير الباحثة والتي تضمنتها الوثيقة، حفظ حقوق الملكية الفكرية في كل ما يبث من برامج، وتخصيص مساحة باللغة العربية لا تقل عن عشرين بالمائة خاصة وأن كثيراً من القنوات تبث برامجها باللغات المحلية الدارجة، الأمر الذي يشكل تهديداً للغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة القومية للأمة العربية.

4- نصت الوثيقة على الامتناع عن بث أي شكل من أشكال التحريض على العنف والإرهاب والكرهية والتمييز العرقي أو يغري بارتكاب الجريمة (النقاط 3-4-5 "البند السادس")، كما نصت على احترام خصوصية الأفراد والامتناع من انتهاكها بأي صورة من الصور، وقد دأبت بعض الفضائيات على تناول خصوصيات الأفراد خاصة المشاهير بصورة مفصلة تسيء إلى صورتهم وسمعتهم بين الناس، ومثالاً على ذلك، قضية مقتل الفنانة اللبنانية سوزان تميم التي عُثر عليها مقتولة في يوم 28 يوليو 2008م واتهم فيها مسئول حكومي ورجل أعمال مصري كبير، حيث تم تناولها بطريقة فيها الكثير من السلبيات حتى من قبل الفضائيات العربية الإخبارية، مما جعل السلطات المصرية تمنع النشر في هذه القضية.

5- طالبت الوثيقة بمراعاة أسلوب الحوار واحترام مبدأ السيادة الوطنية لأي دولة من دول الجامعة العربية، كما طالبت بعدم تناول قادة الدول والرموز الوطنية والدينية بالتجريح، وهذه أكثر النقاط التي أثارت جدلاً من قبل الخبراء والمختصين الإعلاميين، واعتبرت (من الجمل المطاطية التي تهدف إلى حماية المسؤولين ومنع القنوات من مناقشة القضايا الحساسة التي تهتم حياة الناس) (الإبراشي، com moheet)، وتكون ستاراً يحمي الحكام والقادة العرب من النقد والمساءلة،

وتصلح كمقصلة لمحااسبة أي برنامج أو قناة لمجرد عرض الرأي المخالف للحكومات (خليل فهمي، moheet.com)، حتى أن بث شريط لأسامة بن لادن يمكن أن يعرض لمساءلة قانونية. (عليوة، 2008م)

6- اختص البند العاشر برخص البث وإعادة البث، حيث نص على عدم بث أو إعادة بث أي خدمة بدون الحصول على ترخيص مسبق من السلطة المختصة بإصدارها في الدولة، واعتبر أن هذا البند يمس حق الإعلام الذي هو أخطر الحقوق لأنه ينطوي على جزأين هما: (عليوة، 2008م)

أ- حق المواطن في الحصول على المعلومة. وهو (فرض عين).

ب- حق المواطن في الإعلام عنه.

وهذا النص بدأ تنفيذه بالفعل في مصر، فقد أرسلت وزارة الإعلام المصرية منشوراً إلى الفضائيات يفيد بضرورة حصول تلك المحطات على موافقة مسبقة لنقل الحدث من الأراضي إلى الفضائي عبر جهاز النقل المباشر (SNG) قبل أربعة أيام من وقوعه. (الإبراشي، moheet.com)

7- نص البند الثاني عشر على حق كل دولة من دول الجامعة العربية في سحب ترخيص أي جهة تخالف الأحكام الواردة في الوثيقة (مادة 3) ومصادرة جميع المعدات والأجهزة المستخدمة ومضاعفة العقوبات حال تكرار المخالفة (مادة 1) وهذا يعني أن الفضائية المخالفة لهذا البند ربما تتعرض لتوقيف بثها من القمر الصناعي، الأمر الذي يؤدي إلى تحويلها إلى البث عبر أقمار صناعية أخرى مثل الأوروبية أو الأمريكية أو الروسية... الخ، ووصف الإعلامي المصري خيرى رمضان هذا النص بأنه (أحد أخطر نصين) وردا في الوثيقة إضافة إلى نص تجريح القادة والزعماء لأنه ينطوي على عقوبات وضعت على الفضائية ويعني ذلك إغلاق مكاتبها ومنع مراسليها إذا أخطأت في حق هذا النظام أو ذاك. (خيرى رمضان)

8- نصت الوثيقة على الالتزام بالقيم الدينية والأخلاقية للمجتمع العربي، ومراعاة بنيته الأسرية وترابطه الاجتماعي، والامتناع عن بث وبرمجة المواد التي تحتوي على مشاهد فاضة أو حوارات إباحية أو جنسية صريحة، وكذلك الامتناع عن بث المواد التي تشجع على التدخين والمشروبات الكحولية. النقاط 9-11-12 "البند السادس". إن هذا البند يفند ما جاء من اتهامات للوثيقة بأنها

(لم تتعرض في بنودها للحديث عن البرامج الإباحية(خليل فهمي، مصدر سابق)، خاصة وأن الفضائيات العربية في السنوات الخمس الأخيرة تجاوز عددها 400 قناة فضائية في مجتمع نصفه من الأميين، ويمثل التلفزيون في حياتهم أهمية خطيرة) لذا جاءت هذه البنود لتضع حداً للعرى والإسفاف ولتخاطب الفضائيات التي ستظهر في المستقبل(أمين).

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول: القنوات موضوع الدراسة

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

المبحث الأول

القنوات موضوع الدراسة

1- قناة الجزيرة الفضائية:

إن فكرة إنشاء قناة فضائية عربية تنطلق من قطر ، أطلقها أمير قطر حمد بن خليفة آل ثاني الذي أخذ ينضج فكرته مع عدد من المختصين بشئون الإعلام من القطريين والعرب ، حيث كلف في بادئ الأمر أحد الإعلاميين العرب الذي كان يجرى معه مقابلة صحفية بإعداد خرائط لإنشاء محطة فضائية .

غير أن الباحث مفيد الزبيدي يذكر بأن فكرة إنشاء قناة الجزيرة قد بدأت في ذهن فريق من المعدين والمذيعين والفنيين الذين تركوا أعمالهم في شبكة (BBC) العربية في لندن بعد أن حرمت السعودية هذه الشبكة من استخدام قنوات قمر أوربت الفضائي إثر بثها مواد أساسية شملت لقاءً مع المعارض السعودي المعروف والمقيم في لندن محمد المسعري، فسارعت الحكومة القطرية لتقديم الدعم المالي لمشروع القناة الجديدة، والبالغ 140 مليون دولار عام 1996، وعلى مدى خمس سنوات على شرط أن تحقق استقلالها من الإعلانات التي تبث عبرها.

والراجح لدينا، هو أن الفكرة قد بدأت لدى أمير قطر الذي لم يكن قد مر على توليه الحكم آنذاك سوى عدة شهر، والذي بادر إلى القيام بعدة خطوات إصلاحية في قطر، كان من ضمنها: إصدار صحف جديدة، وإنشاء الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون، ودعم دائرة النشر والمطبوعات، والوكالة القطرية للصحافة، والمجلس الوطني للأداب والفنون، إلى غير ذلك من الإصلاحات .

وبعد إغلاق تلفزيون الـ(BBC) باللغة العربية ، تم التعاقد مع عدد من العاملين فيه، ثم صدر الرسوم الأميري ذي الرقم (1)، في 1996/2/28، القاضي بإنشاء المؤسسة العامة القطرية للقناة الفضائية، والتي سميت بقناة (الجزيرة) في قطر، في إشارة إلى أن عملية البث التي تجري من قطر لا تعني تبني القناة لوجهة نظر الحكومة القطرية، ويرى بعض العاملين في مركز القناة

في الدوحة، إن تسمية (الجزيرة) تحمل إشارة إلى شبه جزيرة قطر التي يعتبرها أهلها عبارة عن جزيرة تحيط بها المياه.

بدأت قناة الجزيرة الفضائية في قطر بثها لأول مرة بتاريخ 1996/11/1 لمدة 6 ساعات يومياً، وعلى القمر العربي (ArabsatA)، والقمر الصناعي (Eutelsat w2) لتكون بذلك أول قناة فضائية عربية متخصصة بالأخبار والبرامج السياسية على غرار القنوات الفضائية الإخبارية العالمية المعروفة مثل (CNN) و(BBC) و (Euro News) وغيرها .

وتعد الجزيرة من الناحية الإدارية مؤسسة مستقلة، إذ لا توجد جهة تشرف عليها ، ولا تربطها صلة بتلفزيون قطر فالجزيرة لها وضع خاص يختلف عن القنوات الفضائية الحكومية وغير الحكومية ، فقد أنشأتها مؤسسة لها الذاتي ، بتمويل من دولة قطر التي يقتصر دورها على التمويل دون الإشراف أو الإدارة ، ولا تربطها أية علاقة بتلفزيون قطر أو وزارة الإعلام القطرية .

2- قناة سكاى نيوز :

سكاى نيوز عربية هي قناة فضائية إخبارية ناطقة باللغة العربية من العالم العربي وإليه. تبت بشكل رئيسي للجمهور في منطقة الوطن العربي. والقناة هي استثمار مشترك بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي وبين مؤسسة سكاى البريطانية، القناة المدفوعة الرائدة في المملكة المتحدة. وقد انطلق بث القناة من العاصمة الإماراتية أبوظبي في 6 مايو 2012. وتتخذ القناة من مدينة أبوظبي مقراً لها، وتقع مكاتبها في المنطقة الإعلامية twofour54، ولديها شبكة من المكاتب في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، إضافة إلى مكاتب في لندن وواشنطن. كما تستفيد القناة من شبكة مكاتب ومراسلي قناة سكاى نيوز البريطانية في مختلف أرجاء العالم.

أسست القناة بعد شراكة بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي وبين شركة سكاى البريطانية، ويعد منصور بن زايد آل نهيان وزير شؤون الرئاسة في دولة الإمارات هو الشريك الأساسي من جانب الإمارات في هذا المشروع. لدى الوكالة حوالي 400 صحفي ومراسل، وهي تبت إشارتها التلفزيونية إلى 50 مليون منزل سواء بالبث العادي أو بالبث الفائق.

تم الإعلان في 29 نوفمبر 2010 عن المشروع المشترك المملوك مناصفة بين شركة أبوظبي للاستثمار الإعلامي وبي سكاى بي، بهدف إطلاق قناة إخبارية باللغة العربية تبث مجاناً إلى الجمهور في منطقة الوطن العربي. وأوكلت مهمة الإعداد والتحضير لإطلاق القناة لأدريان ويلز، رئيس قسم الأخبار العالمية في سكاى نيوز. في فبراير 2011 عُيّن نارت بوران كأول مدير للأخبار في قناة سكاى نيوز عربية، وكان قد عمل سابقاً مديراً للتلفزيون في رويترز، كما تم تعيين ياسر ثابت - رئيس التحرير السابق في قناة العربية - رئيساً للتحرير في يونيو 2011. وفي أغسطس من عام 2012 تم تعيين عرار الشرع رئيساً للتحرير.

سكاى نيوز عربية هي منصة إخبارية مستقلة من العالم العربي وإليه، لنقل مستجدات الأخبار بشكل فوري على مدار الساعة وبشكل فوري ومباشر سواء بالبث العادي أو بالبث الفائق. وعبر عدد من منصات العرض. وتضم القناة لجنة تحرير استشارية مكونة من 6 أشخاص تتمثل مهمتهم في الإشراف على جميع المواد الإعلامية الصادرة عن القناة.

يبلغ عدد المنازل التي تبث إليها القناة في أنحاء الوطن العربي - سواء فضائياً أو عبر الكابل - أكثر من 50 مليون منزل، كما أنها توفر أيضاً خدمة البث المباشر عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، ويمكن مشاهدة القناة على الأقمار الصناعية نايل سات وعرب سات، أو بشكل مجاني عبر التلفزة والشابكة والجوالات الذكية بما فيها الآيفون والآيباد. (ويكيبيديا الموسوعة الحرة)

المبحث الثاني

الدراسة الميدانية

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى طريقة اختيار عينة الدراسة وكذلك الأدوات المستعملة في جمع البيانات وطرق تحليلها.

طريقة اختيار عينة الدراسة:

أولاً: منهج الدراسة:

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي حيث أنه يعبر عن الظاهرة الاجتماعية المراد دراستها تعبيراً كمياً وكيفياً.

البيانات الأولية:

وذلك من خلال الدراسة الميدانية وجمع المعلومات اللازمة من مجتمع الدراسة ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي واستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة إحصائية ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من خبراء ومختصين في المجال الإعلامي وأساتذة الجامعات السودانية ومراسلي القنوات ورؤساء تحرير صحف وعددهم (21).

ثالثاً: عينة الدراسة:

قام الباحث بتوزيع استبيان على عينة حجمها 21 من المستقصين.

الأدوات المستخدمة:

أولاً: أداة الدراسة:

بعد مراجعة للأدبيات والدراسات ذات العلاقة وجد الباحث أن أنسب وسيلة لجمع المعلومات هي الاستبيان وقد تم تصميم الاستبيان بما يتوافق مع أهداف الدراسة كالتالي:

1- إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات؛

2- عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملائمته لجمع البيانات؛

3- تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين والذين قاموا بدورهم؛

4- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

وتتكون أداة الدراسة من قسمين كالتالي:

➤ **القسم الأول:** عبارة مجموع بيانات شخصية وذلك لتوضيح خصائص عينة البحث وشمل الجنس، العمر، المؤهل الأكاديمي، التخصص، سنوات الخبرة، المهنة.

➤ **القسم الثاني:** تضمن عبارات تقيس متغيرات الدراسة وتكونت الاستبانة من 38 فقرة حول كل من الخطاب الإعلامي والمصطلحات السياسية وهي كالتالي:

✓ المحور الأول: وتضمن 5 عبارات.

✓ المحور الثاني: وتضمن 4 عبارات.

✓ المحور الثالث: وتضمن 5 عبارات.

✓ المحور الرابع: وتضمن 4 عبارات.

✓ المحور الخامس: وتضمن 11 عبارة لكل قناة.

✓ المحور السادس: وتضمن 9 عبارات لكل قناة.

وقد تم الاعتماد على مقياس "ليكرت الخماسي" لقياس استجابات المستقصين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1.2).

الجدول رقم (1): درجات مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

ثانيا: صدق وثبات الاستبيان

وقد تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان بطريقتين هما:

1-الصدق الظاهري (صدق المحكمين)

وتم ذلك بعرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة بهدف التأكد من صحة وسلامة لغة الاستبيان.

2-طريقة ألفا كرونباخ

ألفا كرونباخ: مقياس أو مؤشر لثبات الاستبيان كطريقة ثانية لقياس الثبات. ولذلك قام الباحث بحساب معامل الثبات لكل العبارات المرتبطة بالاستبيان.

يتم دراسة ثبات أداة الدراسة من خلال قيمة معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لكل بعد، يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبانة. وحسب دراسة للباحثين "Strong" و "Hensley" فإنه حتى يتحقق ثبات الأداة يجب أن يكون معامل كرونباخ ألفا أكبر أو يساوي 0,60.

الجدول رقم (2): معامل الثبات

البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
المحور الأول	5	.412
المحور الثاني	4	.556
المحور الثالث	5	.363

المحور الرابع	4	.087
المحور الخامس	11	.884
المحور السادس	9	.906

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من خلال الجدول رقم (2) نلاحظ أن قيم معامل الثبات تتراوح بين 0.087 و 0.906 لكل المحاور، وهذه القيم أقل من 0.60 ما عدا في المحورين الخامس والسادس.

ثالثاً: أساليب المعالجة الإحصائية

لقد قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبيان من خلال برنامج SPSS الإحصائي وتم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- النسب المئوية والتكرارات؛
- اختبار ألفا كرونباخ لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان؛
- الوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- اختبار جودة التوفيق (مربع كاي) وقيمة المعنوية لمعرفة الفروق الإحصائية في إجابات المبحوثين.

ثانياً: عرض وتحليل الدراسة الميدانية:

1- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس:

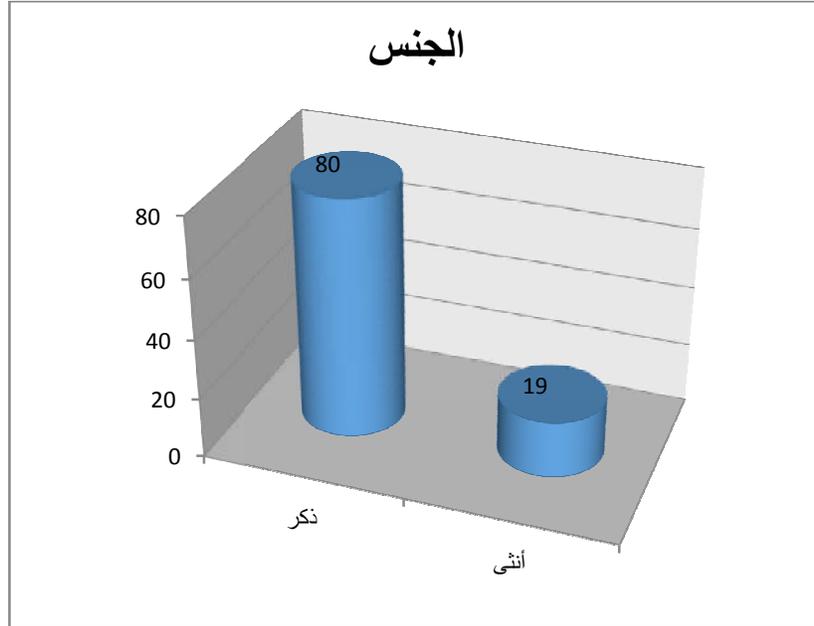
الجدول رقم (3): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
ذكر	17	81.0
أنثى	4	19.0
المجموع	21	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (3) نلاحظ أن نسبة 81.0% من المستقصين كانت ذكور، أما نسبة الإناث فقد كانت تساوي 19.0% من المستقصين. هذا يشير أن المجتمع محل الدراسة مجتمع ذكوري. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

الشكل رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

2- خصائص عينة الدراسة حسب العمر:

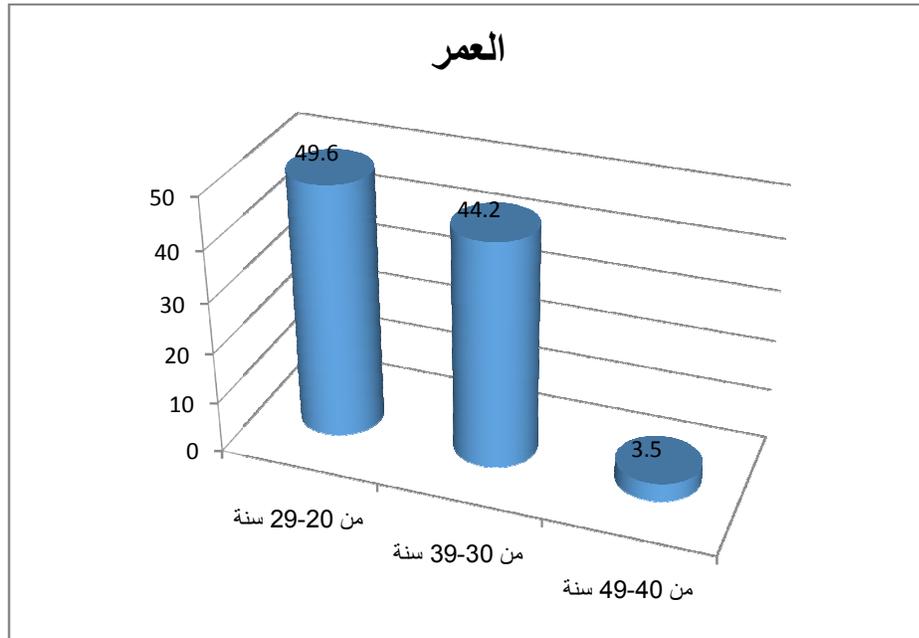
الجدول رقم (4): توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة (%)
من 25-35	7	33.3
من 36-46	10	47.6
46 فأكثر	4	19.0
المجموع	21	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

تشير نتائج الجدول رقم (4) أن ما يعادل 47.6% من المجيبين على الاستبيان كان عمرهم يتراوح بين 36-46 سنة، أي في حدود نصف عينة الدراسة. أما من تتراوح أعمارهم بين 25-35 سنة فيشكلون نسبة 33.3%، ويأتي في المرتبة الثالثة ذوي الفئات العمرية 46 فأكثر بنسبة 19.0%. وهذا دليل على أن المجتمع محل الدراسة نستطيع الأخذ برأيه في هذه الدراسة. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

الشكل رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

3- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

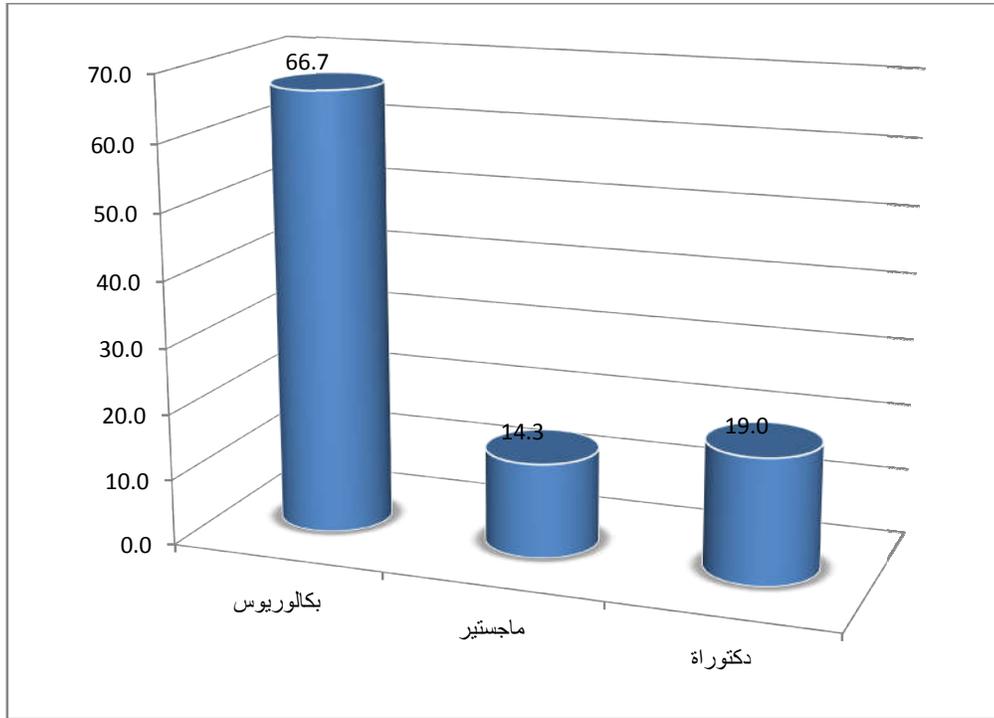
الجدول رقم (5): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
بكالوريوس	14	66.7
ماجستير	3	14.3
دكتوراه	4	19.0
المجموع	21	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول (5) يشكل المبحوثين المتحصلين على شهادة البكالوريوس 66,7% وهذه النسبة تعتبر نسبة كبيرة جدا. أما المتحصلين على شهادة دكتوراه فيمثلون 19.0%، ونجد حاملي الماجستير يشكلون 14.3%، وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

الشكل رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

خصائص عينة الدراسة حسب التخصص العلمي:

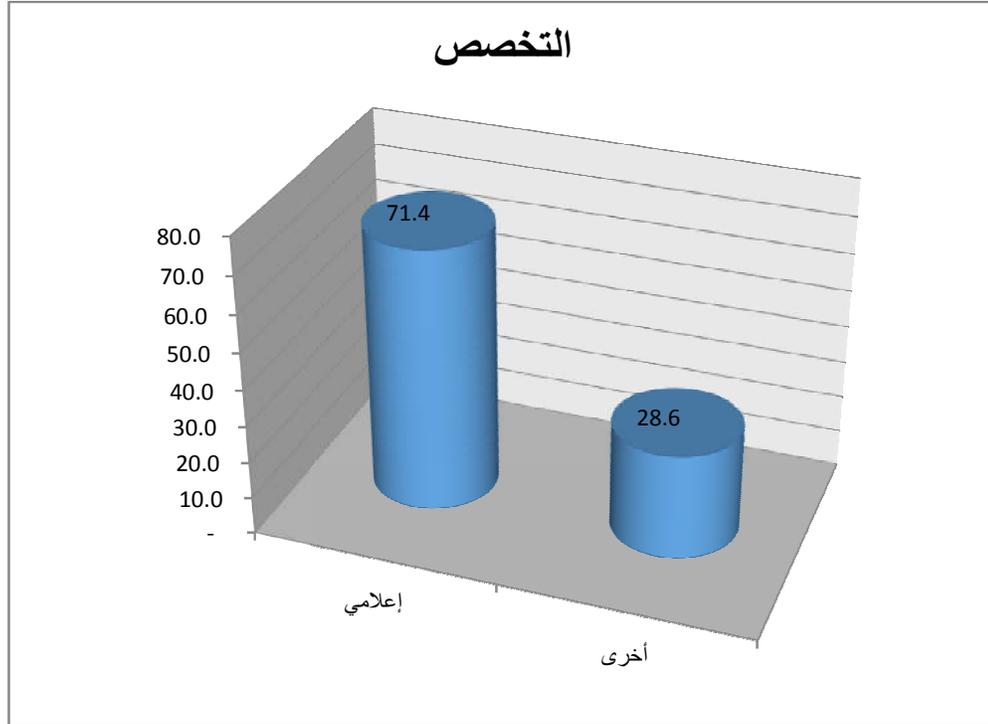
الجدول رقم (6): توزيع أفراد العينة حسب التخصص العلمي

الجنس	التكرار	النسبة (%)
إعلام	15	71.4
أخرى	6	28.6
المجموع	21	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (6) نلاحظ أن نسبة 71.4% من المستقصين كان تخصصهم العلمي إعلام، أما نسبة التخصص العلمي أخرى فقد كانت تساوي 28.6% من المستقصين. هذا يشير أن المجتمع محل الدراسة مجتمع إعلامي يمكن الاعتماد عليه في جمع البيانات. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

الشكل رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب التخصص العلمي



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

خصائص عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة:

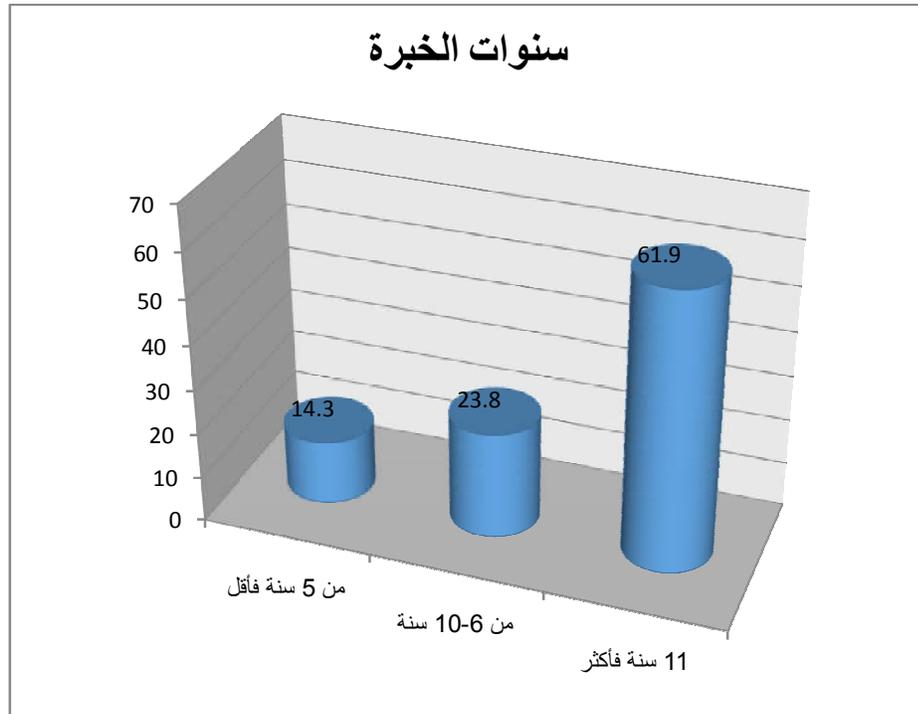
الجدول رقم (7): توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

الجنس	التكرار	النسبة (%)
من 5 سنة فأقل	3	14.3
من 6-10 سنة	5	23.8
11 سنة فأكثر	13	61.9
المجموع	21	100.0

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (7) نلاحظ أن نسبة 61.9% من المستقصين كانت سنوات خبرتهم من 11 سنة فأكثر، أما نسبة سنوات الخبرة من 6-10 سنة فقد كانت تساوي 23.8% من المستقصين. وأخيراً نسبة من خبرتهم 5 سنة فأقل تساوي 14.3%. هذا يشير أن المجتمع محل الدراسة مجتمع لديه خبره كافية في هذا المجال. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

الشكل رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

خصائص عينة الدراسة حسب المهنة:

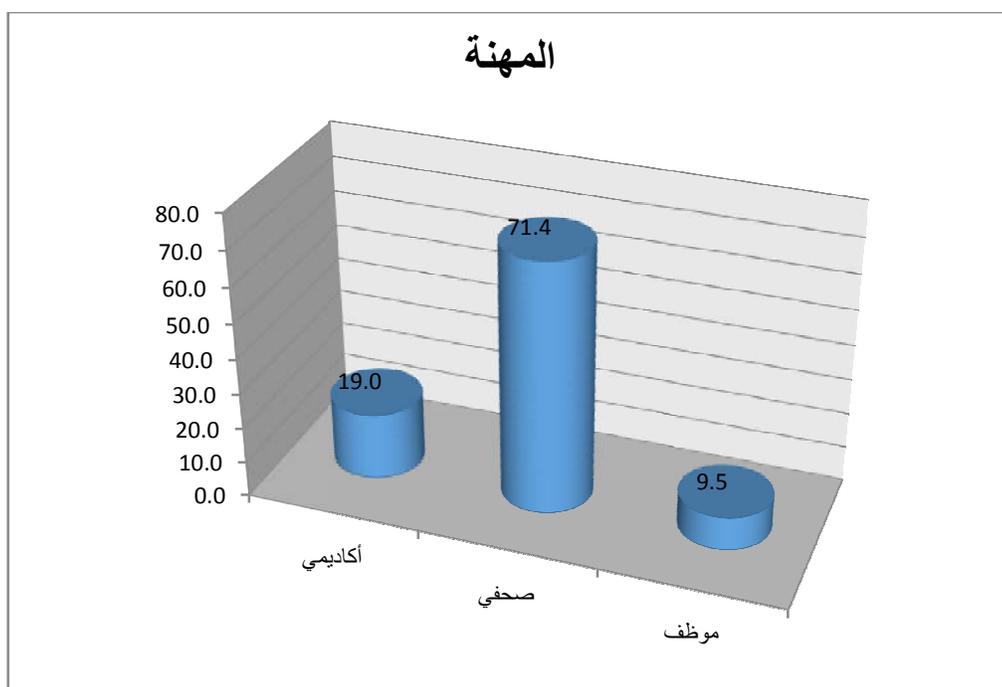
الجدول رقم (8): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة (%)	التكرار	الجنس
19.0	4	أكاديمي
71.4	15	صحفي
9.5	2	موظف
100.0	21	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول رقم (8) نلاحظ أن نسبة 71.4% من المستقصين كانت مهنتهم صحفي، أما نسبة أكاديمي فقد كانت تساوي 19.0% من المستقصين. وأخيراً نسبة موظف تساوي 9.5%. وفيما يلي رسم توضيحي لتوزيع النسب المئوية.

الشكل رقم (6): توزيع عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي

محاور الاستبانة:

المحور الأول: مدى مواكبة الخطاب الإعلامي للقنوات العربية لميثاق الشرف الإعلامي (الجزيرة سكاى نيوز) نموذجاً:

جدول رقم (9) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياريات لعبارات المحور الأول:

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	م	
موافق بشدة	.601	4.52			1	8	12	ك	1 يعتبر الخطاب الإعلامي واحد من أدوات تشكيل الرأي العام العربي
					4.8	38.1	57.1	ن	
موافق بشدة	.601	4.47			1	9	11	ك	2 يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً كبيراً في العلاقات السياسية للدول
					4.8	42.9	52.4	ن	
محايد	.853	3.14		5	9	6	1	ك	3 تلتزم بعض القنوات الفضائية العربية بميثاق الشرف الإعلامي
				23.8	42.9	28.6	4.8	ن	
محايد	.669	3.04	1	2	12	6		ك	4 تعمل قناة سكاى نيوز وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي
			4.8	9.5	57.1	28.6		ن	
محايد	.768	3.09			4	12	5	ك	5 تعمل قناة الجزيرة وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي
					19.0	57.1	23.8	ن	
موافق	.385	3.65	نتيجة المحور الأول						

المحور الأول:

من الجدول أعلاه أتضح من النتيجة العامة بأن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح مدى مواكبة الخطاب الإعلامي للميثاق الإعلامي في القنوات الفضائية العربية بوسط حسابي (3.65) حيث تركزت آراء العينة حول الموضوع بدلالة الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح (385).

جاء ترتيب الإجابات على أسئلة المحور الأول من الأكثر تأثيراً بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بحيث جاءت بالترتيب الآتي:

1. إجابة المرتبة الأولى (أن الخطاب الإعلامي يعتبر واحد من أدوات تشكيل الرأي العام العربي) بنتيجة (أوافق بشدة) بوسط حسابي (4.52) وهي الأكثر تأثيراً بين الإجابات.

2. وتلتها إجابة (يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً كبيراً في العلاقات السياسية للدول) بنتيجة (أوافق بشدة) بوسط حسابي (4.47) .

3. جاءت في المرتبة الثالثة إجابة (تلتزم بعض القنوات الفضائية العربية بميثاق الشرف الإعلامي) بنتيجة (محايد) بوسط حسابي (3.14) مما يستوجب زيادة التزام القنوات العربية بميثاق الشرف الإعلامي بصورة أكبر.

4. وجاءت إجابة (تعمل قناة سكاى نيوز وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي) في المرتبة الرابعة بنتيجة (محايد) ووسط حسابي (3.09) جاءت بنتيجة متوسطة.

5. بينما ترى العينة أن الإجابة الأضعف جاءت لصالح (تعمل قناة الجزيرة وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي) بنتيجة (محايد) ووسط حسابي (3.04) .

أما الانحراف المعياري للإجابات حول المحور الأول جاءت متفقة ومتمركزة مما يدل على أن هذه القضايا بالنسبة للعينة قضايا متفق عليها بدلالة انحراف معياري في جميع الإجابات أقل من الواحد الصحيح جاءت بنتيجة (موافق)

المحور الثاني : يوثر استخدام الخطاب الإعلامي في التسويق للمصطلحات السياسية

جدول رقم (10) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات المحور الثاني

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	م	
موافق بشدة	.601	4.52			1	8	12	ك	1 تستخدم بعض القنوات الفضائية الخطاب الإعلامي في التسويق لبعض المصطلحات السياسية
					4.8	38.1	57.1	ن	
موافق بشدة	.507	4.42				12	9	ك	2 تمكنت القنوات الفضائية من توظيف عملية التسويق للمصطلحات السياسية في تحقيق أهدافها
						57.1	42.9	ن	
موافق بشدة	.560	4.28			1	13	7	ك	3 يوثر استخدام المصطلحات السياسية في مصادقية الخطاب الإعلامي العربي
					4.8	61.9	33.3	ن	
موافق بشدة	.943	3.90		2	4	9	6	ك	4 تستخدم القنوات الفضائية التسويق في الترويج إلى الأنظمة الحاكمة
				9.5	19.0	42.9	28.6	ن	
موافق بشدة	.442	4.28	نتيجة المحور الثاني						

المحور الثاني:

من الجدول أعلاه اتضح أن النتيجة العامة للعينة للمحور الثاني حول (تأثير استخدام الخطاب الإعلامي في التسويق للمصطلحات السياسية) بنتيجة عالية (أوافق بشدة) بوسط

حسابي (4.28) وتمركزت آراء العينة حول الموضوع بدلالة الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح (4.42).

جاء ترتيب الإجابات على أسئلة المحور الثاني من الأكثر تأثيراً بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث جاءت بالترتيب الآتي:

1. إجابة المرتبة الأولى (تستخدم بعض القنوات الفضائية الخطاب الإعلامي في التسويق لبعض المصطلحات السياسية) بنتيجة (أوافق بشدة) بوسط حسابي (4.28) .

2. وتلتها إجابة (تستخدم القنوات الفضائية التسويق في الترويج إلى الأنظمة الحاكمة) بنتيجة (أوافق بشدة) بوسط حسابي (4.42) .

3. جاءت في المرتبة الثالثة إجابته (تمكنت القنوات الفضائية من توظيف عملية التسويق للمصطلحات السياسية في تحقيق أهدافها) بنتيجة (محايد) بوسط حسابي (3.14) مما يستوجب زيادة التزام القنوات العربية بميثاق الشرف الإعلامي بصورة أكبر .

4. وجاءت إجابة (يؤثر استخدام المصطلحات السياسية في مصداقية الخطاب الإعلامي العربي) في المرتبة الرابعة بنتيجة (موافق) ووسط حسابي (3.90) جاءت بنتيجة متوسطة.

أما الانحراف المعياري للإجابات حول المحور الثاني جاءت متفقه ومتمركزة مما يدل على أن هذه القضايا بالنسبة للعينة قضايا علمية متفق عليها بدلالة انحراف معياري في جميع الإجابات أقل من الواحد الصحيح جاءت بنتيجة (موافق بشدة)

المحور الثالث: يؤثر استخدام قناة الجزيرة للمصطلحات السياسية في ميول الجمهور نحو قضية ما.

جدول رقم (11) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياريات لعبارات المحور الثالث

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	م	
موافق بشدة	.813	4.19		1	2	10	8	ك	تمكنت قناة الجزيرة من استخدام المصطلحات السياسية بمصادقية
				4.8	9.5	47.6	38.1	ن	
موافق	.601	4.19			2	13	6	ك	يرى البعض أن قناة الجزيرة تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة
					9.5	61.9	28.6	ن	
موافق	.912	3.66		2	7	8	4	ك	لاستخدام المصطلحات تأثير علي مصداقية القناة
				9.5	33.3	38.1	19.0	ن	
موافق	.912	3.66		3	5	9	4	ك	تمكنت قناة الجزيرة من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها
				14.3	23.8	42.9	19.0	ن	
موافق	.980	3.52		3	8	6	4	ك	تمكنت قناة الجزيرة من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها
				14.3	38.1	28.6	19.0	ن	
موافق	.460	3.84	نتيجة المحور الثالث						

المحور الثالث:

من الجدول أعلاه اتضح من النتيجة العامة بأن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح (يؤثر استخدام قناة الجزيرة للمصطلحات السياسية في ميول الجمهور نحو قضية ما)

بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (3.84) حيث تمركزت أراء العينة حول الموضوع بدلالة الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح (460).

جاء ترتيب الإجابات على أسئلة المحور الثالث من الأكثر تأثيراً بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث جاءت بالترتيب الآتي:

1- إجابة المرتبة الأولى (لاستخدام المصطلحات تأثير على مصداقية القناة) بنتيجة (موافق بشدة) بوسط حسابي (4.19) وهي الأكثر تأثيراً بين الإجابات

2- وتلتها إجابة (تمكنت قناة الجزيرة من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها) بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (4.19)

3- جاءت في المرتبة الثالثة إجابته (تمكنت قناة الجزيرة من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها) بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (3.66)

4- وجاءت إجابة (يرى البعض أن قناة الجزيرة تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة) في المرتبة الرابعة بنتيجة (موافق) ووسط حسابي (3.66)

5. جاءت إجابة (تمكنت قناة الجزيرة من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية) بنتيجة (موافق) ووسط حسابي (3.52)

أما الانحراف المعياري للإجابات حول المحور الثالث جاءت متفكة ومتمركزة مما يدل على أن هذه القضايا بالنسبة للعينة قضايا علمية متفق عليها بدلالة انحراف معياري في جميع الإجابات أقل من الواحد الصحيح جاءت بنتيجة (موافق)

المحور الرابع: تستخدم قناة سكاى نيوز المصطلحات السياسية والخطاب الإعلامي في تحقيق أهدافها.

جدول رقم (12) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياريات لعبارات المحور الرابع

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	م	
موافق	.707	4.00			5	11	5	ك	تمكنت قناة سكاى نيوز من
					23.8	52.4	23.8	ن	توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها
موافق	1.064	3.66		3	7	5	6	ك	يرى البعض أن قناة سكاى نيوز تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة
				14.3	33.3	23.8	28.6	ن	
محايد	.813	3.52		2	8	9	2	ك	تمكنت قناة سكاى نيوز من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية
				9.5	38.1	42.9	9.5	ن	
موافق	.707	4.00		5	7	6	3	ك	تمكنت قناة سكاى نيوز من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها
				23.8	33.3	28.6	14.3	ن	
موافق	.471	3.63	نتيجة المحور الرابع						

المحور الرابع:

من الجدول أعلاه اتضح من النتيجة العامة بأن هنالك دلالة إحصائية موجبة لصالح (تستخدم قناة سكاى نيوز المصطلحات السياسية والخطاب الإعلامي في تحقيق اهدافها).

بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (3.63) حيث تركزت آراء العينة حول الموضوع بدلالة الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح (471).

جاء ترتيب الإجابات على أسئلة المحور الأول من الأكثر تأثيراً بعد حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري حيث جاءت بالترتيب الآتي:

1. إجابة المرتبة الأولى (تمكنت قناة سكاي نيوز من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها) بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (4.00) وهي الأكثر تأثيراً بين الإجابات

2. وتلتها إجابة (يرى البعض أن قناة سكاي نيوز تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة) بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (3.6)

3. جاءت في المرتبة الثالثة إجابته (تمكنت قناة سكاي نيوز من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية) بنتيجة (موافق) بوسط حسابي (3.52)

4. وجاءت إجابة (تمكنت قناة سكاي نيوز من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها) في المرتبة الرابعة بنتيجة (محايد) مما يستوجب على القناة بذل المزيد من المصداقية في رسالتها ووسط حسابي (3.33)

5. جاءت إجابة (تمكنت قناة الجزيرة من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية) بنتيجة (موافق) ووسط حسابي (3.52)

أما الانحراف المعياري للإجابات حول المحور الثالث جاءت متفقة ومتمركزة مما يدل على أن هذه القضايا بالنسبة للعينة قضايا علمية متفق عليها بدلالة انحراف معياري في جميع الإجابات أقل من الواحد الصحيح جاءت بنتيجة (موافق).

المحور الخامس: التزام قناة الجزيرة بميثاق الشرف الإعلامي العربي.

جدول رقم (13) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياريات لعبارات المحور

الخامس

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف	وسط	إلى حد ما	جيد	ممتاز	م		
موافق	.928	3.47	1	1	8	9	2	ك	الأمانة	1
			4.8	4.8	38.1	42.9	9.5	ن		
موافق	1.044	4.09		2	4	5	10	ك	الموضوعية	2
				9.5	19.0	23.8	47.6	ن		
موافق	1.077	3.47	1	3	5	9	3	ك	النزاهة	3
			4.8	14.3	23.8	42.9	14.3	ن		
موافق	.920	3.95		1	6	7	7	ك	حرية التعبير	4
				4.8	28.6	33.3	33.3	ن		
موافق	1.287	3.42	3	1	5	8	4	ك	تقديم الحقيقة	5
			14.3	4.8	23.8	38.1	19.0	ن		
موافق	1.016	3.66	1	2	3	12	3	ك	التضامن	6
			4.8	9.5	14.3	57.1	14.3	ن		
موافق	1.140	4.00	1	1	4	6	9	ك	رفض مبادئ التمييز العنصري	7
			4.8	4.8	19.0	28.6	42.9	ن		
موافق	1.110	3.66		2	5	10	4	ك	الصدق	8
				9.5	23.8	47.6	19.0	ن		
موافق بشدة	.669	4.61			2	4	15	ك	الحفاظ على سلامة اللغة العربية	9
					9.5	19.0	71.4	ن		
محايد	1.283	3.38	2	3	6	5	5	ك	النضال	10
			9.5	14.3	28.6	23.8	23.8	ن		

موافق بشدة	.813	4.52		1	1	5	14	ك	إعطاء أهمية لأخبار العالم العربي	11
				4.8	4.8	23.8	66.7	ن		
موافق	.708	3.84	نتيجة المحور الخامس							

كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الخامس بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري كآتي:

- 1- نتيجة السؤال الأول (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بالأمانة في بثها للقضايا.
- 2- نتيجة السؤال الثاني (أوافق) وهذا معناه أن القناة ذات موضوعية في طرح القضايا.
- 3- نتيجة السؤال الثالث (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بالنزاهة.
- 4- نتيجة السؤال الرابع (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بحرية التعبير في القضايا المطروحة.
- 5- نتيجة السؤال الخامس (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بتقديم الحقيقة للجمهور.
- 6- نتيجة السؤال السادس (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بالتضامن.
- 7- نتيجة السؤال السابع (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة ترفض مبادئ التمييز العنصري.
- 8- نتيجة السؤال الثامن (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بالصدق في نشر القضايا.
- 9- نتيجة السؤال التاسع (أوافق بشدة) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم لدرجة كبيرة بالحفاظ على سلامة اللغة العربية.

10- نتيجة السؤال الرابع (محايد) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تلتزم بمفردة النضال إلى حد ما.

11- نتيجة السؤال الرابع (أوافق بشدة) وهذا معناه أن قناة الجزيرة تعطي أهمية لأخبار العالم العربي.

بعد دراسة الجدول السابق لنتائج المحور الخامس (التزام قناة الجزيرة بميثاق الشرف الإعلامي العربي) نجد أنه حصل على 3.84 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي.

المحور السادس: التزام قناة سكاى نيوز بميثاق الشرف الإعلامي العربي.

جدول رقم (14) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعيار لعبارات المحور

السادس

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ضعيف	وسط	إلى حد ما	جيد	ممتاز	م	
موافق	.804	3.61		1	9	8	3	ك	الأمانة
				4.8	42.9	38.1	14.3	ن	
موافق	.700	3.90			6	11	4	ك	الموضوعية
					28.6	52.4	19.0	ن	
محايد	1.055	3.28		6	6	6	3	ك	النزاهة
				28.6	28.6	28.6	14.3	ن	
موافق	.845	3.71		1	8	8	4	ك	حرية التعبير
				4.8	38.1	38.1	19.0	ن	
موافق	.980	3.52	1	2	5	11	2	ك	تقديم الحقيقة
				4.8	9.5	23.8	52.4	9.5	
موافق	.749	3.52		2	7	11	1	ك	التضامن
				9.5	33.3	52.4	4.8	ن	
موافق	.920	3.95		1	6	7	7	ك	رفض مبادئ التمييز العنصري
				4.8	28.6	33.3	33.3	ن	
موافق	.920	3.61	1		8	9	3	ك	الصدق
				4.8		38.1	42.9	14.3	
موافق بشدة	.943	4.23		1	4	5	11	ك	الحفاظ على سلامة اللغة العربية
				4.8	19.0	23.8	52.4	ن	
محايد	.980	3.19	1	3	10	5	2	ك	النضال
				4.8	14.3	47.6	23.8	9.5	
موافق بشدة	.889	4.23		1	3	7	10	ك	إعطاء أهمية لأخبار العالم العربي
				4.8	14.3	33.3	47.6	ن	
موافق	.557	3.71	نتيجة المحور السادس						

كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور السادس بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري كالآتي:

- 1- نتيجة السؤال الأول (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بالأمانة في بثها للقضايا.
 - 2- نتيجة السؤال الثاني (أوافق) وهذا معناه أن القناة ذات موضوعية في طرح القضايا.
 - 3- نتيجة السؤال الثالث (محايد) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بالنزاهة إلى حد ما.
 - 4- نتيجة السؤال الرابع (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بحرية التعبير في القضايا المطروحة.
 - 5- نتيجة السؤال الخامس (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بتقديم الحقيقة للجمهور.
 - 6- نتيجة السؤال السادس (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بالتضامن.
 - 7- نتيجة السؤال السابع (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز ترفض مبادئ التمييز العنصري.
 - 8- نتيجة السؤال الثامن (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بالصدق في نشر القضايا.
 - 9- نتيجة السؤال التاسع (أوافق بشدة) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم لدرجة كبيرة بالحفاظ على سلامة اللغة العربية.
 - 10- نتيجة السؤال الرابع (محايد) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تلتزم بمفردة النضال إلى حد ما.
 - 11- نتيجة السؤال الرابع (أوافق بشدة) وهذا معناه أن قناة سكاي نيوز تعطي أهمية لأخبار العالم العربي.
- بعد دراسة الجدول السابق لنتائج المحور السادس (التزام قناة سكاي نيوز بميثاق الشرف الإعلامي العربي) نجد أنه حصل على 3.71 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي.

المحور السابع :استخدام المصطلحات السياسية في قناة الجزيرة الفضائية

جدول رقم (15) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياريات لعبارات المحور

السابع

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لأوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	م	
موافق	.995	4.09			3	10	8	ك	استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "التحالف الذي تقوده السعودية " وهذا يدل على أن السعودية هي التي تقود الحرب باليمن
					14.3	47.6	38.1	ن	
موافق	1.000	4.00		3	1	10	7	ك	استخدام موضوع الحوثيين بين القناتين جاء استخدام قناة الجزيرة إلى مصطلح "جماعة الحوثي" وهذا يدل على أنها جماعة مستقلة
				14.3	4.8	47.6	33.3	ن	
موافق	.872	3.80		2	4	11	4	ك	اتفقت القناتين على استخدام مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على انه نظام يحكم بالقوة
				19.0	19.0	52.4	19.0	ن	
موافق	1.123	3.52	1	3	5	8	4	ك	استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "إرهاب ديني" في قضية اليمن.
				33.3	19.0	28.6	19.0	ن	
محايد	1.154	3.33		7	4	6	4	ك	استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "تنظيم الدولة" في إشارة إلى انه تنظيم يمتلك مقومات الدولة.
				9.5	19.0	52.4	19.0	ن	
محايد	1.101	3.28	1	4	7	6	3	ك	استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "فشل التحالف"
				4.8	19.0	33.3	28.6	14.3	

									في القضية اليمنية وهذا يدل على ضعف التحالف.
محايد	1.261	3.23	2	4	6	5	4	ك	استخدمت الجزيرة مصطلح "مقاطعة قطر"
			9.5	19.0	28.6	23.8	19.0	ن	
محايد	1.364	3.19	3	4	4	6	4	ك	استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "الانقلابيين" للحكومة المصرية وهذا يدل على أن عدم شرعية الحكومة
			14.3	19.0	19.0	28.6	19.0	ن	
محايد	1.048	3.00	2	3	11	3	2	ك	استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري يعمل على طمس الهوية السورية
			9.5	14.3	52.4	14.3	9.5	ن	
موافق	.839	3.49	نتيجة المحور السابع						

كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور السابع بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري كآلاتي:

1- نتيجة السؤال الأول (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت مصطلح "جماعة الحوثي" وهذا يدل على أنها جماعة مستقلة.

2- نتيجة السؤال الثاني (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت مصطلح "التحالف الذي تقوده السعودية" وهذا يدل على أن السعودية هي التي تقود الحرب باليمن.

3- نتيجة السؤال الثالث (محايد) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت إلى حد ما مصطلح "فشل التحالف" في القضية اليمنية وهذا يدل على ضعف التحالف.

4- نتيجة السؤال الرابع (محايد) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت إلى حد ما مصطلح "تنظيم الدولة" في إشارة إلى أنه تنظيم يمتلك مقومات الدولة.

5- نتيجة السؤال الخامس (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على أنه نظام يحكم بالقوة.

6- نتيجة السؤال السادس (محايد) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت إلى حد ما مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري يعمل على طمس الهوية السورية.

7- نتيجة السؤال السابع (محايد) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت إلى حد ما مصطلح "الانقلابيين" للحكومة المصرية وهذا يدل على عدم شرعية الحكومة.

8- نتيجة السؤال الثامن (أوافق) وهذا معناه أن قناة الجزيرة استخدمت إلى حد ما مصطلح "إرهاب ديني" في قضية اليمن.

9- نتيجة السؤال التاسع (محايد) وهذا معناه أن الجزيرة استخدمت إلى حد ما مصطلح "مقاطعة قطر".

بعد دراسة الجدول السابق لنتائج المحور السابع (استخدام المصطلحات السياسية في قناة الجزيرة الفضائية) نجد أنه حصل على 3.49 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي.

المحور الثامن: استخدام المصطلحات السياسية في قناة سكاى نيوز الفضائية

جدول رقم (16) يوضح النسب المئوية والمتوسط الحسابي وانحراف المعياريات لعبارات المحور الثامن

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لاأوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	م	
موافق بشدة	.956	4.28	1		1	9	10	ك	استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "المنتخبة" وهذا يدل على شرعية الحكومة
			4.8		4.8	42.9	47.6	ن	
موافق بشدة	.830	4.23		1	2	9	9	ك	استخدام قناة سكاى نيوز إلى مصطلح "مليشيات الحوثى التابعة إلى إيران" وهذا يدل على عدم استقلاليتها وخدمتها لطرف آخر
				4.8	9.5	42.9	42.9	ن	
موافق	.727	4.14			4	10	7	ك	اتفقت القناتين على استخدام مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على انه نظام يحكم بالقوة
					19.0	47.6	33.3	ن	
موافق	1.014	4.14	1		3	8	9	ك	استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "جماعات متطرفة" في إشارة إلى الجماعات الإسلامية
			4.8		14.3	38.1	42.9	ن	
موافق	1.116	4.04	1	1	3	7	9	ك	استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "تنظيم داعش" وهذا يدل على انه تنظيم يفتقد إلى المقومات وضعف الإمكانيات
			4.8	4.8	14.3	33.3	42.9	ن	
موافق	1.160	4.04		4	1	6	10	ك	جاء استخدام استخدام قناة سكاى نيوز إلى مصطلح "الجيش الوطني والتحالف"
				19.0	4.8	28.6	47.6	ن	

									وهذا يدل على ان القضية يمنية والتحالف مساعد
موافق	1.220	3.76	1	3	3	7	7	ك	استخدمت قناة سكاى نيوز في الأزمة الخليجية مصطلح "قطر ملاذ الإرهاب" وهذا يدل على أن قطر ترعى الإرهاب وتدعمه
			4.8	14.3	14.3	33.3	33.3	ن	
موافق	1.146	3.71	2		5	9	5	ك	استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري يعمل على طمس الهوية السورية
			9.5		23.8	42.9	23.8	ن	
موافق	1.230	3.71	1	3	4	6	7	ك	استخدمت قناة سكاى نيوز "تقدم التحالف" وهذا يدل على قوته وتماسكة
			4.8	14.3	19.0	28.6	33.3	ن	
موافق	.747	4.01	نتيجة المحور الثامن						

كانت نتيجة الإجابات على أسئلة المحور الثامن بعد حساب المتوسطات والتكرارات والنسبة المئوية والانحراف المعياري كالاتي:

1- نتيجة السؤال الأول (أوافق بشدة) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "مليشيات الحوثي التابعة إلى إيران" كثيراً، وهذا يدل على عدم استقلاليتها وخدمتها لطرف آخر.

2- نتيجة السؤال الثاني (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "الجيش الوطني والتحالف" وهذا يدل على أن لا قضية يمنية والتحالف مساعد.

3- نتيجة السؤال الثالث (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "تقدم التحالف" وهذا يدل على قوته وتماسكه.

4- نتيجة السؤال الرابع (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "تنظيم داعش" وهذا يدل على انه تنظيم يفتقد إلى المقومات وضعف الإمكانيات.

5- نتيجة السؤال الخامس (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على انه نظام يحكم بالقوة.

6- نتيجة السؤال السادس (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري يعمل على طمس الهوية السورية.

7- نتيجة السؤال الثامن (أوافق بشدة) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت مصطلح "المنتخبة" كثيراً، وهذا يدل على شرعية الحكومة.

8- نتيجة السؤال الثامن (أوافق) وهذا معناه أن استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "جماعات متطرفة" في إشارة إلى الجماعات الإسلامية.

9- نتيجة السؤال التاسع (أوافق) وهذا معناه أن قناة سكاى نيوز استخدمت في الأزمة الخليجية مصطلح "قطر ملاذ الإرهاب" وهذا يدل على أن قطر ترعى الإرهاب وتدعمه.

بعد دراسة الجدول السابق لنتائج المحور الثامن (استخدام المصطلحات السياسية في قناة سكاى نيوز الفضائية) نجد أنه حصل على 4.1 أي موافق حسب مقياس ليكارت الخماسي.

اختبار محاور الإستبانة:

المحور الأول: مدى مواكبة الخطاب الإعلامي للقنوات العربية لميثاق الشرف الإعلامي (الجزيرة سكاى نيوز) نموذجاً

جدول رقم (17) يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي		
.012	2	8.857 ^a	يعتبر الخطاب الإعلامي واحد من أدوات تشكيل الرأي العام العربي	1
.101	3	6.238 ^b	تلتزم بعض القنوات الفضائية العربية بميثاق الشرف الإعلامي	2
.018	2	8.000 ^a	يؤدي الخطاب الإعلامي دوراً كبيراً في العلاقات السياسية للدول	3
.066	2	5.429 ^a	تعمل قناة الجزيرة وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي	4
.003	3	14.238 ^b	تعمل قناة سكاى نيوز وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي	5

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في معظم العبارات ما عدا العبارتين (5) أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين.

يتضح من الجدول أعلاه أن الخطاب الإعلامي في القنوات العربية لا يواكب ميثاق الشرف الإعلامي في جميع العبارات ما عدا العبارة (5).

المحور الثاني: يؤثر استخدام الخطاب الإعلامي في التسويق للمصطلحات السياسية

جدول رقم (18) يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي	
.012	2	8.857 ^a	1 تستخدم بعض القنوات الفضائية الخطاب الإعلامي في التسويق لبعض المصطلحات السياسية
.006	2	10.286 ^a	2 تمكنت القنوات الفضائية من توظيف عملية التسويق للمصطلحات السياسية في تحقيق أهدافها
.165	3	5.095 ^b	3 يؤثر استخدام المصطلحات السياسية في مصداقية الخطاب الإعلامي العربي
.513	1	.429 ^c	4 تستخدم القنوات الفضائية التسويق في الترويج إلى الأنظمة الحاكمة

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في جميع العبارات أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين.

يوضح الجدول أعلاه أن استخدام الخطاب الإعلامي لا يؤثر في التسويق للمصطلحات السياسية فقد جاءت القيمة الاحتمالية في جميع العبارات أكبر من مستوى المعنوية.

المحور الثالث : يؤثر استخدام قناة الجزيرة للمصطلحات السياسية في ميول الجمهور نحو قضية ما.

جدول رقم (19) يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي	
.422	3	2.810 ^b	1 تمكنت قناة الجزيرة من استخدام المصطلحات السياسية بمصادقية
.267	3	3.952 ^b	2 يرى البعض أن قناة الجزيرة تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة
.011	3	11.190 ^b	3 لاستخدام المصطلحات تأثير علي مصادقية القناة
.228	3	4.333 ^b	4 تمكنت قناة الجزيرة من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصادقتها في رسالتها
.012	2	8.857 ^a	5 تمكنت قناة الجزيرة من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في جميع العبارات أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين .

المحور الرابع: تستخدم قناة سكاى نيوز المصطلحات السياسية والخطاب الإعلامى فى تحقيق أهدافها.

جدول رقم (20) (يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي		
.043	3	8.143 ^b	تمكنق قناة سكاى نيوز من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية	1
.644	3	1.667 ^b	يرى البعض أن قناة سكاى نيوز تستخدم الخطاب الإعلامى لخدمة الأنظمة الحاكمة	2
.644	3	1.667 ^b	تمكنق قناة سكاى نيوز من الانتشار فى فترة وجيزة بفضل مصداقيتها فى رسالتها	3
.180	2	3.429 ^a	تمكنق قناة سكاى نيوز من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها	4

يتضح من الجدول الذى يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، فى جميع العبارات أى أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين .

المحور الخامس: التزام قناة الجزيرة بميثاق الشرف الإعلامي العربي.

جدول رقم (21) يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي	
.005	4	14.952 ^d	1 الأمانة
.085	3	6.619 ^b	2 الموضوعية
.067	4	8.762 ^d	3 النزاهة
.194	3	4.714 ^b	4 حرية التعبير
.172	4	6.381 ^d	5 تقديم الحقيقة
.001	4	18.762 ^d	6 التضامن
.025	4	11.143 ^d	7 رفض مبادئ التمييز العنصري
.085	3	6.619 ^b	8 الصدق
.001	2	14.000 ^a	9 الحفاظ على سلامة اللغة العربية
.632	4	2.571 ^d	10 النضال
.000	3	21.476 ^b	11 إعطاء أهمية لأخبار العالم العربي

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في معظم العبارات ما عدا العبارات (1،6،9،11) أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين .

التزام الجزيرة إلى حد ما بميثاق الشرف الإعلامي العربي في بعض البنود ويظهر ذلك في نتائج اختبار المحور السادس لمربع كاي والقيمة الاحتمالية حيث جاءت القيمة الاحتمالية في بعض العبارات أقل من مستوى المعنوية وهي بذلك يمكن القول أنها تخدم سياسة الدولة كثيراً.

المحور السادس: التزام قناة سكاى نيوز بميثاق الشرف الإعلامي العربي.

جدول رقم (22) (يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة):

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي	
.036	3	8.524 ^b	1 الأمانة
.156	2	3.714 ^a	2 الموضوعية
.733	3	1.286 ^b	3 النزاهة
.085	3	6.619 ^b	4 حرية التعبير
.003	4	15.905 ^d	5 تقديم الحقيقة
.006	3	12.333 ^b	6 التضامن
.194	3	4.714 ^b	7 رفض مبادئ التمييز العنصري
.036	3	8.524 ^b	8 الصدق
.018	3	10.048 ^b	9 الحفاظ على سلامة اللغة العربية
.017	4	12.095 ^d	10 النضال
.026	3	9.286 ^b	11 إعطاء أهمية لأخبار العالم العربي

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في معظم العبارات ما عدا العبارة (5) أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين.

التزام قناة سكاى نيوز بميثاق الشرف الإعلامي العربي إلى حد ما في تقديم الحقيقة وهي لا تلتزم ببند الميثاق كما يظهر ذلك في نتائج اختبار المحور السادس لمربع كاي والقيمة الاحتمالية حيث جاءت القيمة الاحتمالية في جميع العبارات أكبر من مستوى المعنوية ما عدا العبارة رقم (5).

المحور السابع: استخدام المصطلحات السياسية في قناة الجزيرة الفضائية

جدول رقم (23) يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي	
.026	3	9.286 ^b	1 استخدام موضوع الحوثيين بين القناتين جاء استخدام قناة الجزيرة إلى مصطلح "جماعة الحوثي" وهذا يدل على أنها جماعة مستقلة.
.156	2	3.714 ^a	2 استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "التحالف الذي تقوده السعودية " وهذا يدل على أن السعودية هي التي تقود الحرب باليمن.
.246	4	5.429 ^d	3 استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "فشل التحالف" في القضية اليمنية وهذا يدل على ضعف التحالف.
.733	3	1.286 ^b	4 استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "تنظيم الدولة" في إشارة إلى انه تنظيم يمتلك مقومات الدولة.
.031	3	8.905 ^b	5 اتفقت القناتين على استخدام مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على انه نظام يحكم بالقوة.
.007	4	14.000 ^d	6 استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري يعمل على طمس الهوية السورية.
.887	4	1.143 ^d	7 استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "الانقلابيين" للحكومة المصرية وهذا يدل على أن عدم شرعية الحكومة
.172	4	6.381 ^d	8 استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "إرهاب ديني" في قضية اليمن.
.718	4	2.095 ^d	9 استخدمت الجزيرة مصطلح "مقاطعة قطر"

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في جميع أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) بالنسبة لإجابات المبحوثين .

استخدام المصطلحات السياسية في قناة الجزيرة الفضائية يخدم سياسة الدولة المنشأة للقناة بدرجة كبيرة وقد تحقق هذا الفرض في اختبار المحور السابع بدلالة أن القيمة الاحتمالية كانت أكبر من مستوى المغنوية في جميع العبارات.

المحور الثامن: استخدام المصطلحات السياسية في قناة سكاى نيوز الفضائية

جدول رقم (24) يوضح قيم مربع كاي والقيمة الاحتمالية ودرجة الحرية لأفراد العينة المبحوثة:

القيمة الاحتمالية	درجة الحرية	مربع كاي	
.013	3	10.810 ^b	1 استخدام موضوع الحوثيين بين القناتين جاء استخدام قناة سكاى نيوز إلى مصطلح "مليشيات الحوثي التابعة إلى إيران" وهذا يدل على عدم استقلاليتها وخدمتها لطرف آخر
.043	3	8.143 ^b	2 جاء استخدام قناة سكاى نيوز إلى مصطلح "الجيش الوطني والتحالف" وهذا يدل على أن القضية يمنية والتحالف مساعد
.246	4	5.429 ^d	3 استخدمت قناة سكاى نيوز "تقدم التحالف" وهذا يدل على قوته وتماسكه
.014	4	12.571 ^d	4 استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "تنظيم داعش" وهذا يدل على انه تنظيم يفتقد إلى المقومات وضعف الإمكانيات
.276	2	2.571 ^a	5 اتفقت القناتين على استخدام مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على انه نظام يحكم بالقوة
.194	3	4.714 ^b	6 استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري يعمل على طمس الهوية السورية
.003	3	13.857 ^b	7 استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "المنتخبة" وهذا يدل على شرعية الحكومة
.036	3	8.524 ^b	8 استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "جماعات متطرفة" في إشارة إلى الجماعات الإسلامية
.144	4	6.857 ^d	9 استخدمت قناة سكاى نيوز في الأزمة الخليجية مصطلح "قطر ملاذ الإرهاب" وهذا يدل على أن قطر ترعى الإرهاب وتدعمه

يتضح من الجدول الذي يبين قيم مربع كاي للعبارات أن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية 0.05، في معظم العبارات ما عدا العبارة (7) أي أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بالنسبة لإجابات المبحوثين.

استخدام المصطلحات السياسية في قناة سكاى نيوز الفضائية يخدم سياسة الدولة المنشأة للقناة وقد تحقق هذا الفرض في اختبار المحور الثامن بدلالة أن القيمة الاحتمالية كانت أكبر من مستوى المعنوية في جميع العبارات ما عدا العبارة رقم (7).

الأسئلة المفتوحة:

أولاً: يؤثر الخطاب الإعلامي في القنوات الفضائية تأثيراً كبيراً ومباشراً على مصداقية رسالتها وصدق مهنتها، فهو يحدد إلى درجة كبيرة مدى التزامها بالمعايير المهنية وميثاق الشرف الإعلامي والموضوعية والحياد في تناول القضايا المختلفة وتوافق رسالتها وأهدافها مع تلك المعايير.

ثانياً: يكون الاستخدام الأمثل للمصطلحات السياسية المتعارف عليها والمعلومة بالضرورة والتي لا تثير أو تشير إلى انحياز أو تأثير سالب تجاه قضية محددة، والتي لا تحاول إقناع المتلقي بعكس الحقائق والواقع - أي أن تكون المصطلحات منضبطة ومحكمة وواضحة وتشير إلى المعنى المباشر وليس المعنى الذي تريده القناة - فالرسالة الإعلامية المعدة بموضوعية ومهنية أسهل في الوصول للمتلقي من الرسالة المكونة.

ثالثاً: تستخدم قناة الجزيرة التسويق السياسي في رسالتها إلى درجة كبيرة، ويظهر التسويق السياسي في رسائلها الإعلامية تجاه بعض الأنظمة والبلدان، الأمر الذي دفع كثيرين لاتهام القناة بعدم المهنية وغياب المصداقية والتسويق الأعمى لبعض المواقف والأنظمة، فالقناة في بعض المناسبات أكثر من التسويق في رسائلها الإعلامية .

رابعاً: تستخدم قناة سكاى نيوز التسويق السياسي في رسالتها، ربما بدرجة أقل من الجزيرة لحدثة القناة، لكنها في النهاية تستخدم التسويق السياسي في رسالتها الإعلامية، ويلاحظ تأثر القناتين عموماً بمقر البث الرئيسي لهما وسياسة الدول التي تنطلق منها ومواقفها السياسية، والتسويق

السياسي عموماً أصبح سمة غالبية في معظم أو كل القنوات الفضائية خاصة الإخبارية والمتخصصة.

خامساً: اختلاف استخدام القناتين لبعض المصطلحات يؤثر على الجمهور بدرجة كبيرة ويخلق تفاوتاً في تقديرات وفهم المتلقي لمجريات الأحداث، وربما يحدث "ريكة" في فهم الجمهور لما يجري على أرض الواقع وفقاً للمصطلحات التي يتلقاها والتي تؤثر بدرجة كبيرة على فهمه وتقييمه للأخبار التي يتلقاها والرأي الذي يكونه تابعاً لذلك، ويعمل على انتشار العداء الديني في المنطقة أي أنها تتبنى رؤية الإسلام السياسي

ثالثاً: النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

استخلص الباحث مما سبق عدة نتائج من الدراسة وهي :

- أثبتت الدراسة بأن مواكبة الخطاب الإعلامي للقنوات العربية لميثاق الشرف الإعلامي جاءت متوسطة مما يدل على ضعف التزام القنوات العربية في خطابها الإعلامي بالميثاق الإعلامي.
- اتفقت العينة بأن قنوات الجزيرة وسكاي نيوز تعملا وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي بنسبة ضعيفة، مما يدل على عدم التزام القنوات بتلك الوثيقة .
- أثبتت الدراسة بأن استخدام قناة الجزيرة للمصطلحات السياسية يؤثر في ميول الجمهور نحو قضية ما .
- أثبتت الدراسة بنسبة عالية بأن قناة الجزيرة تمكنت من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها مما يؤثر على مصداقية القناة .
- أوضحت الدراسة بأن قنوات الجزيرة وسكاي نيوز تمكنتا من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها واستخدام المصطلحات السياسية بمصداقية جاءت بنسبة متوسطة .
- أثبتت الدراسة بنسبة عالية أن الخطاب الإعلامي أهم أدوات تشكيل الرأي العام مما يؤدي دوراً كبيراً في العلاقات السياسية بين الدول .
- بينت الدراسة أن القنوات التلفزيونية تستخدم الخطاب الإعلامي في التسويق للمصطلحات السياسية التي تروج للأنظمة الحاكمة.
- أوضحت الدراسة أن القنوات الفضائية تستخدم عملية التسويق للمصطلحات السياسية في تحقيق أهدافها .
- أوضحت الدراسة أن استخدام المصطلحات السياسية يؤثر في مصداقية الخطاب الإعلامي مما يؤثر على الرأي العام ومصداقية القناة .
- أثبتت الدراسة استخدام قناة الجزيرة للخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة .

- أوضحت الدراسة أن قناة سكاى نيوز تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة وتوظف المصطلحات في تحقيق أهدافها .
- أوضحت الدراسة بنسبة متوسطة التزام كل من القنوات بميثاق الشرف الإعلامي العربي .
- أثبتت الدراسة أن القنوات الفضائية تستخدم المصطلحات السياسية على حسب اتجاه سياسة الدولة وهذا يؤثر على ميول الجمهور .
- أوضحت الدراسة أن اختلاف توظيف المصطلح الإعلامي لدى القنوات أدى إلى اختلال مصداقية الرسالة .
- أثبتت الدراسة أن القنوات تستخدم المصطلحات السياسية لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.
- بينت الدراسة أن القنوات تستخدم التسويق السياسي.
- أثبتت الدراسة اختلاف القنوات في استخدام المصطلحات السياسية أدى إلى إحداث تشويش في فهم الجمهور لما يجري على أرض الواقع وفق المصطلحات التي تستخدم والتي تؤثر بصورة كبيرة على فهمه للأخبار التي يتلقاها .
- أوضحت الدراسة اختلاف القنوات في استخدام المصطلحات في القضايا الدينية أدى إلى انتشار العداء الديني في المنطقة العربية أي أنها تتبنى رؤية الإسلام السياسي .

ثانياً: التوصيات:

- أهمية حيادة القنوات في نقلها للأحداث عبر خطابها الإعلامي .
- توجيه الخطاب الإعلامي في القنوات بعيداً عن سياسة الدولة التي تنشأ بها .
- ضرورة وضوح وضبط المصطلحات التي تؤدي إلى المعنى المباشر وليس المعنى الذي تريده القناة فالرسالة الإعلامية المعدة بموضوعية ومهنية أسهل في الوصول للمتلقي من الرسالة المكونة..
- أهمية الالتزام بما ورد في ميثاق الشرف الإعلامي العربي في القنوات الفضائية .
- البعد عن استخدام التسويق السياسي عبر الخطاب الإعلامي في القنوات الفضائية بالطريقة التي تؤثر على الجمهور وميوله نحو القضايا .

- ضرورة استخدام المصطلحات السياسية في الخطاب الإعلامي بمصادقية دون التسويق لتلك المصطلحات التي تعمل على خدمة القناة في تحقيق أهدافها.
- ضرورة الاتفاق بين القنوات العربية لوضع مصطلحات سياسية متفق عليها جميعا بحيث لا تخدم أهداف القناة الشخصية حتى لا يحدث تشويش لفهم الجمهور للأحداث .
- أهمية ضبط الوثيقة لتنظيم العربي من قبل الإعلاميين وجزء من السياسيين شريطة أن تخدم الجمهور أكثر من النظام الحاكم .

المصادر والمراجع:

المصادر:

1- القرآن الكريم.

2- السنة النبوية.

المراجع:

أولاً: المراجع باللغة لعربية:

- إبراهيم فتحي، معجم المصطلحات الأدبية، ط.أولى، المؤسسة العربية للناشرين المتحدين، بيروت، 1986م.

- أحمد مطهر عقبات، دور الإعلام والهيئات الإسلامية في معالجة الإساءة الدين " الذي عقد في اليمن 8فبراير 2009م.

- أحمد بدر ، الإعلام الدولي ، دراسات في الاتصال والدعاية الدولية ، دار الغريب للنشر والتوزيع ، 1977م .

- إدريس حمادي، الخطاب الشرعي وطرق استثماره، ط.أولى، مكتبة لبنان، بيروت، 1982م.

- إدريس حمادي، الخطاب الشرعي وطرق استثماره، ط.أولى، المركز، بيروت، 1994م.

- الحافظ أبي الفداء إسماعيل بن عمر بن كثير، تحقيق سامي بن محمد السلامة، دار طيبة للنشر والتوزيع، ط.الثانية 1999م، المجلد السابع.

- الطيب حاج عطية، في السياسة الإعلامية إطار نظري، (السياسات الإعلامية في السودان)، مركز الدراسات الإستراتيجية سلسلة أوراق إستراتيجية (6)، دار جامعة القرآن الكريم للطباعة، ط.أولى، 1420هـ، 1999م .

- العرب والإعلام الفضائي - (سلسلة كتب المستقبل 34) - مركز دراسات الوحدة العربية - بيروت 2004 م.
- المعجم في اللغة والإعلام، معاجم دار المشرق، المطبعة الكاثولوكية، بيروت، ط . العشرون، 1960م.
- ثروت بدوي، النظم السياسية، دار النهضة العربية، 1975 م .
- ثناء فؤاد عبد الله، آليات التغيير الديمقراطي في الوطن العربي - مركز دراسات الوحدة العربية - ط -، بيروت 1997 - م.
- جعفر عبد السلام، الإطار التشريعي للنشاط الإعلامي، القاهرة دار المنار للطبع والنشر، 1993م.
- حسن عماد مكاوي، ود/ ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط، السادسة فبراير 2006م.
- حميد جاعد الدليمي، التخطيط الإعلامي -المفاهيم والإطار العام، دار الشرق للنشر والتوزيع، مطابع الأرز، عمان -الأردن، ط .أولي، 1998م.
- خليل صالح أبو أصبع، إستراتيجيات الاتصال وسياساته، ط ،1دار مرلاوي للنشر والتوزيع -عمان، 2005م.
- خليل صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط،3. عمان -دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1999م.
- رمزي البعلبكي، معجم المصطلحات اللغوية، (مادة خطاب)، ط.أولي، دار العلم للملايين، بيروت 1990 م .
- سعيد علوش، معجم المصطلحات الأدبية المعاصرة (الدار البيضاء :المركز الثقافي، 1985م).

- صابر فلحوط -محمد البخاري ، العولمة والتبادل الإعلامي الدولي الناشر ، دمشق، منشورات دار علاء الدين، ط1، 1999م.
- صباح ياسين، الإعلام، النسق القيمي وهيمنة القوة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط .أولى أبريل 2006م.
- عبد الله محمد زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار النشر للجامعات، دط، القاهرة، 2001م.
- عبد الله محمد زلطة، الكتابة للراديو والتلفزيون، مطبعة الجامعة الحديثة -بناها، 1999 م.
- عبد المجيد شكري، الاتصال الجماهيري (الواقع ..المستقبل) مدخل القاهرة العربي للنشر والتوزيع، 1996م.
- عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبيد عبيد، التخطيط الإعلامي، القاهرة جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2001م.
- د.عزيزة عبده، الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات) دار الفجر للنشر والتوزيع (2004م).
- علي محمد شمو، الاتصال الدولي وتكنولوجيا الاتصال الحديث، دار القومية العربية للثقافة والنشر، بدون تاريخ .
- على محمد شمو - الاتصال الاساسيات والمهارات - بدون ط - الخرطوم- 2006م.
- عمر جوغان، مدخل لدراسة أبعاد السلطة، دار المغرب، أفريقيا الشرق 1991م
- فهد عبدالعزيز الدعيجي ، الأمن والإعلام في الدولة الإسلامية) الرياض :المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب ، 1986م.)
- كمال الدين جعفر عباس، الاتصال السياسي، ط 1،بيروت المكتبة الإسلامية، 2004م.

- كمال المنوفي، نظريات النظم السياسية، ط 1، الكويت -وكالة المطبوعات، 1985م.
- لويس معلوف ، المنجد في اللغة والإعلام، معاجم دار المشرق، المطبعة الكاثولوكية، بيروت ط، العشرون 1960م
- محمد أبوبكر الرازي، مختار الصحاح، دار النهضة للطباعة والنشر، بغداد، 1983م.
- محمد بن سعود البشرى، مقدمة الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997م.
- محمد حمدان المصالحة، الاتصال السياسي، مقرب نظري -تطبيقي، ط 1، عمان دار وائل للنشر، 1996م.
- محمد حمدان المصالحة، السياسة الاتصالية العربية، لندن دار الشرق الأوسط، 1985م.
- محمد حمدي، الإعلام والمعلومات، دراسة في التوثيق الإعلامي، ط1، (الرياض - جهاز تلفزيون الخليج 1995م)
- محمد سعد، حرية الصحافة، دراسة في السياسة التشريعية وعلاقتها بالتطور الديمقراطي، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع -القاهرة، 2004م.
- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في وسائل الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط . أولى 1993م.
- محمد عكاشة، خطاب السلطة الإعلامي، ط 1، القاهرة :الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، 2005م..
- محمد على الجابر، الخطاب العربي المعاصر (بيروت :دار الطليعة، بدون تاريخ نشر).
- محمد على الصابوني، مختصر تفسير ابن كثير .دار القرآن الكريم، بيروت المجلد(2،1) 1981م.

محمد قيراط، الإعلام والمجتمع (الرهانات والتحديات)، الكويت، مكتبة الفلاح،
م2001

- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد الثالث، دار الفجر للنشر
والتوزيع، 2003م.

- محمود العويني، الإعلام الخليجي، ط 1، القاهرة -مكتبة الأنجلو المصرية،
1984م.

- محمود عكاشة -لغة الخطاب السياسي :دراسة لغوية تطبيقية في ضوء نظرية
الاتصال، الطبعة الأولى (القاهرة :دار النشر للجامعات 2004م).

- محمد على العويني ، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق ، ط 2، مكتبة الأنجلو
المصرية للنشر والتوزيع ، 1990م.

- معتصم بابكر مصطفى ، الإذاعات الدولية وتشكيل الرأي العام، الخرطوم، شركة مطابع
السودان للعملة المحدودة 2000م .

- م .دي فلور وس .بال. روكاخ ، نظريات الإعلام ، ترجمة :محمد ناجي الجواهر
(الأردن :دار الأمل للنشر والتوزيع ،ط 1994، 1م).

- هشام محمد عباس زكريا، القائم بالاتصال رؤية في الواقع السوداني، الخرطوم
مطبعة الجمهورية 2004م.

ثانياً: المراجع المترجمة إلى العربية:

- ملفين ل .ديلفير وساندرا بول وروكيثش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة :كمال
عبد الرؤف، ط 1، القاهرة -الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1996م.

- هيربرت أ. شيللر، المتلاعبون بالعقول، سلسلة عالم المعرفة، الإصدار الثاني
(342) ، مطابع الوطن، الكويت، مارس 1999م.

- وليام أ. بورنر ، أثر وسائل الاتصال الجماهيري على اتخاذ القرارات الخاصة بالسياسة الخارجية (عن كتاب وسائل الاتصال الجماهيري والتفاهم الدولي).
- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة د. نصر الدين لعياضي، د.الصادق رابح. مركز دراسات الوحدة العربية، ط. الثالثة 2005م.
- ألبرت ل. هيوستن -واي لان تو، دليل الصحفي المحترف في العالم الثالث، ت / كمال عبدالرؤوف. الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ط. أولي، 1992م.

ثالثاً: الدوريات:

- المجلة السودانية للدراسات الدبلوماسية -دورية علمية متخصصة محكمة يصدرها المركز القومي للدراسات الدبلوماسية - وزارة الخارجية - العدد الثاني - الخرطوم- 2002م.
- د/شامل رضوان، الإعلام وسايكولوجية الخطاب السياسي -البحث عن التبرير، دراسة، مجلة النبأ، العدد، 59، ربيع الثاني 1422هـ، يوليو 2001م.
- عبدالحليم محمد، ملاحظات نقدية حول الخطاب السياسي، مجلة المنار النشر الاولي، العدد (7) 1985م.
- علي محمد شمو، المجلة السودانية للدراسات الدبلوماسية.
- فوزي هادي الهنداوي، أثر الخطاب الإعلامي في القيم الاجتماعية، مقال، جريدة الصباح، 17 يونيو 2006م.
- مجلة التربية، مجلة محكمة - تصدر عن اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم، العدد 155-الدوحة -ديسمبر 2005-م.
- مصعب عبدالقادر وداعة الله ، منهجية الإعلام وأثرها على النظم السياسية وعلاقتها الخارجية ، (مجلة أفكار جديدة ، مجلة فصلية تصدر عن هيئة الأعمال الفكرية ، السودان ، العدد ، 7، سبتمبر 2003م.

الرسائل الجامعية والأوراق العلمية:

- إبرير بشير، الصورة في الخطاب الإعلامي -دراسة سيميائية في تفاعل الأنساق اللسانية والإيقونية، ورقة قدمت بالملتقى الدولي الخامس "السيمياء والنص الأدبي"، جامعة محمد خيضر بسكرة في الجزائر 17-15 نوفمبر 2008م.
- د/عبد العزيز بن عثمان التويجري، الخطاب الإسلامي بين الأصالة والمعاصرة، منشورات المنظمة الإسلامية للتربية والعلوم والثقافة "إيسيسكو" 1424 هـ، 2003م.
- عبد الله إبراهيم الطاهر، دور الإعلام الحكومي في تكوين الرأي العام، دراسة حالة لصحيفة الأنباء 2000 -1999م، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2002م.
- لمياء نور المدينة، الخطاب الإعلامي للثورة المهدية، دراسة تحليلية لرسائل المهدي والخليفة عبد الله، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، غير منشورة، 2001م.
- محمد شومان، الخطاب الإعلامي: غموض المفهوم واختلاف أدوات التحليل، دراسة منشورة بموقع الهدى للثقافة والإعلام، www.sirronline.org/alabwabculture/031.html.
- ياسر على عثمان ، الدعاية السياسية _أساليبها ووسائلها (رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة امدرمان ، كلية الإعلام ، 2003م (نقلًا عن unesco . paris . p68, voices one world , mac brid .
- يحي عمر مفتاح الكردي -الخطاب الإعلامي الدولي وانعكاساته علي سيادة الدول في ظل العولمة - بحث مقدم لنيل درجة الماجستير - جامعة أمدرمان الإسلامية - معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي 2005-م
- حيدر محمد زين عبدالكريم - مشكلات الخطاب الإعلامي السوداني في إرساء دعائم السلام (دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وسائل الإعلام السودانية) في الفترة من 2002-أغسطس 2005م.

- محمد الشميري - الخطاب الإعلامي لأحزاب المعارضة السياسية اليمنية ، ماجستير، دراسة تحليلية وصفية لفترة من 1990-1993م.

البرامج التلفزيونية:

- 1.الاتجاه المعاكس - قناة الجزيرة بتاريخ 2008/25م
- 2.ساعة حرة - قناة الحرة عراق -بتاريخ 2008/2/23م - م
- 3.مباشر مع - قناة الجزيرة مباشر 2008/8/22م - م
- 4.ورشة عمل بعنوان (وثيقة وزراء الإعلام العرب ... تقييد أم تحييد للحريات) قناة الجزيرة مباشر 2008/2/21م - م.
- 5.ناصر عليوة، إعلامي تونسي، كلمة في ورشة عمل بعنوان :وثيقة وزراء الإعلام العرب (تقييد أم تحييد للحريات)، قناة الجزيرة مباشر، بتاريخ 21/2/2008م.
6. -خليل فهمي، مدير مكتب البي بي سي بالقاهرة
7. .خيرى رمضان، إعلامي مصري، في مقابلة مع برنامج (ساعة حرة)، قناة الحرة عراق، بتاريخ 13/2/2008م، الثانية ظهراً.

المواقع الالكترونية:

- نبيل على، الثقافة العربية وعصر المعلومات، نقلا عن، Levinson paul. diatol .1991 .
meluhen to information .

-شبكة الاخبار العربية Com www.moheet.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الدراسات العليا

كلية علوم الاتصال

استمارة استبيان

مقدمة:

يقوم الباحث بكلية علوم الاتصال قسم الإذاعة والتلفاز بإجراء بحث بعنوان :
(الخطاب الإعلامي ودوره في تسويق المصطلحات السياسية) بالتطبيق على قنواتي
الجزيرة وسكاي نيوز علماً بأن المعلومات التي ستدلى بها تستخدم لأغراض البحث
العلمي .

وتفضلو بقبول فائق الشكر والتقدير

المشرف :

د/ نهي حسب الرسول

الباحث :

سامي محمد احمد مختار اللباب

2018

أولاً : البيانات الأساسية :

أرجو التكرم بوضع إشارة (√) أمام الإجابة التي تناسبك :

1/ النوع :

ذكر أنثى

2/ العمر :

أقل من 25 سنة من 25 - 35

من 36 - 46 من 46 سنة فأكثر

3/ المؤهل الأكاديمي :

بكالوريوس مستير دكتوراه

4/ التخصص : إعلام أخرى يذكر -----

5/ سنوات الخبرة :

من 5 سنة فأقل من 6 - 10 سنة أكثر

6/ المهنة :

أكاديمي صحفي طالب موظف

أخرى تذكر -----

مدى مواكبة الخطاب الإعلامي للقنوات العربية لميثاق الشرف الإعلامي:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
يعتبر الخطاب الإعلامي واحد من أدوات تشكيل الرأي العام العربي					
تلتزم بعض القنوات الفضائية العربية بميثاق الشرف الإعلامي					
يؤدي الخطاب الإعلامي دورا كبيرا في العلاقات السياسية للدول					
تعمل قناة الجزيرة وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي					
تعمل قناة سكاى نيوز وفق ميثاق الشرف الإعلامي العربي					

يؤثر استخدام الخطاب الإعلامي في التسويق للمصطلحات السياسية :-

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
تستخدم بعض القنوات الفضائية الخطاب الإعلامي في التسويق لبعض المصطلحات السياسية					
تمكنت القنوات الفضائية من توظيف عملية التسويق للمصطلحات السياسية في تحقيق أهدافها					
يؤثر استخدام المصطلحات السياسية في مصداقية الخطاب الإعلامي العربي					
تستخدم القنوات الفضائية التسويق في الترويج إلى الأنظمة الحاكمة					

يؤثر استخدام قناة الجزيرة للمصطلحات السياسية في ميول الجمهور نحو قضية ما:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
تمكنت قناة الجزيرة من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية					
يرى البعض ان قناة الجزيرة تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة					
لاستخدام المصطلحات تأثير علي مصداقية القناة					
تمكنت قناة الجزيرة من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها					
تمكنت قناة الجزيرة من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها					

تستخدم قناة سكاى نيوز المصطلحات السياسية والخطاب الإعلامي في تحقيق

أهدافها :

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق
تمكنت قناة سكاى نيوز من استخدام المصطلحات السياسية بمصداقية					
يرى البعض ان قناة سكاى نيوز تستخدم الخطاب الإعلامي لخدمة الأنظمة الحاكمة					
تمكنت قناة سكاى نيوز من الانتشار في فترة وجيزة بفضل مصداقيتها في رسالتها					
تمكنت قناة سكاى نيوز من توظيف المصطلحات لخدمة أهدافها					

التزام القناتين بميثاق الشرف الإعلامي العربي

ميثاق الشرف

قناة سكاي نيوز					قناة الجزيرة					مفردات الميثاق
ضعيف	وسط	إلى حد ما	جيد	ممتاز	ضعيف	وسط	إلى حد ما	جيد	ممتاز	
										الأمانة
										الموضوعية
										النزاهة
										حرية التعبير
										تقديم الحقيقة
										التضامن
										رفض مبادئ التمييز العنصري
										الصدق
										الحفاظ علي سلامة اللغة العربية
										النضال
										إعطاء أهمية لإخبار العالم العربي

استخدام المصطلحات السياسية في القنوات الفضائية

القناة										العبرة
الجزيرة					سكاي نيوز					
لاأوافق بشدة	لاأوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
										استخدام موضوع الحوثيين بين القناتين جاء استخدام قناة الجزيرة إلى مصطلح "جماعة الحوثي" وهذا يدل على أنها جماعة مستقلة كما جاء استخدام قناة سكاي نيوز إلى مصطلح "مليشيات الحوثي التابعة إلى إيران" وهذا يدل على عدم استقلاليتها وخدمتها (لطرف آخر)
										استخدمت قناة الجزيرة مصطلح " التحالف الذي تقوده السعودية " وهذا يدل على أن السعودية هي التي تقود الحرب باليمن كما جاء استخدام قناة سكاي نيوز إلى مصطلح "الجيش الوطني والتحالف" وهذا يدل على أن القضية

									يمنية والتحالف مساعد
									استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "فشل التحالف" في القضية اليمنية وهذا يدل على ضعف التحالف كم استخدمت قناة سكاي نيوز "تقدم التحالف" وهذا يدل على قوته وتماسكه
									استخدمت قناة سكاي نيوز مصطلح "تنظيم داعش" وهذا يدل على انه تنظيم يفتقد إلى المقومات وضعف الإمكانيات كما استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "تنظيم الدولة" في إشارة إلى انه تنظيم يمتلك مقومات الدولة
									اتفقت القناتين على استخدام مصطلح "النظام السوري" وهذا يدل على انه نظام يحكم بالقوة
									استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "حرب الديموغرافيا" وهذا يدل على النظام السوري

									يعمل على طمس الهوية السورية
									استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "الانقلابيين" للحكومة المصرية وهذا يدل على إن عدم شرعية الحكومة كم استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "المنتخبة" وهذا يدل على شرعية الحكومة
									استخدمت قناة الجزيرة مصطلح "إرهاب ديني" في قضية اليمن كما استخدمت قناة سكاى نيوز مصطلح "جماعات متطرفة" في إشارة إلى الجماعات الإسلامية
									استخدمت قناة سكاى نيوز في الأزمة الخليجية مصطلح "قطر ملاذ الإرهاب" وهذا يدل على أن قطر ترعى الإرهاب وتدعمه كما استخدمت الجزيرة مصطلح "مقاطعة قطر"

الأسئلة المفتوحة:

1/ إلى أي مدى يؤثر الخطاب الإعلامي للقنوات الفضائية في مصداقية رسالتها ؟

2/ برأيك كيف يمكن الاستخدام الأمثل للمصطلحات السياسية في إيصال الرسالة الإعلامية؟

3/ إلى أي مدى تستخدم قناة الجزيرة التسويق السياسي في رسالتها ؟

4/ إلى أي مدى تستخدم قناة سكاي نيوز التسويق السياسي في رسالتها؟

5/ اختلف استخدام قناة الجزيرة وسكاي نيوز لبعض المصطلحات مثلا (كان استخدام قناة الجزيرة لمصطلح جماعة الحوثي فحين أن قناة سكاي نيوز استخدمت مصطلح مليشيات الحوثي التابعة لإيران) برأيك إلى أي مدى يؤثر ذلك علي الجمهور؟
