

امدرسة الوطنية العليا  
للصحافة و علوم الإعلام

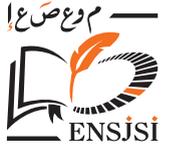
ECOLE NATIONALE SUPÉRIEURE  
DE JOURNALISME & DES SCIENCES DE L'INFORMATION

المجلد 10 - العدد 1 (2023)

الصفحة

Catégorie C

Vol. 10 - N° 1 (2023)



# مجلة الاتصال والصحافة

جانفي 2023

مجلة الاتصال والصحافة



LA REVUE DE LA COMMUNICATION  
& DU JOURNALISME

# LA REVUE DE LA COMMUNICATION & DU JOURNALISME

JANVIER 2023



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



ISSN 2353 - 0383



ISSN 2353 - 0383

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



حسب القرار رقم 568 المؤرخ في جوان 2018 تم  
تصنيف "مجلة الاتصال والصحافة" ضمن قائمة  
المجلات العلمية الوطنية من الصنف "ج"

رقم الإيداع : 2014-2812  
ISSN : 2353-0383

مجلة الاتصال والصحافة  
المجلد 10 / العدد 1 (2023)

إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة فصلية تنشرها المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم الاتصال والصحافة.

❖ مدير النشر والتحرير:

الأستاذ الدكتور عبد السلام بن زاوي

مدير المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

❖ رئيس التحرير:

الأستاذ الدكتور خالد لعلاوي

مدير مساعد للتكوين في الدكتوراه والبحث العلمي والتطوير

التكنولوجي والابتكار وترقية المقاولاتية

❖ لجنة القراءة:

■ عبد السلام بن زاوي، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة

الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام -الجزائر-

■ ادريس شريف، أستاذ التعليم العالي بالمدرسة الوطنية

العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر-

■ أحمد فلاق، أستاذ التعليم العالي بجامعة الجزائر 3

- الجزائر-

■ فريدة بن عمروش، أستاذة التعليم العالي بجامعة

الجزائر 3-الجزائر-

- وهيبة بلحاجي، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر-
- نسيم بوقطاية، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر
- جمال بوشاقور، أستاذ محاضر بالمدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام - الجزائر
- مليكة هارون، أستاذة محاضرة بالمدرسة الوطنية العليا للعلوم السياسية -الجزائر-
- كهينة علواش، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر3- الجزائر-
- صونية عبديش، أستاذة محاضرة بجامعة الجزائر3 -الجزائر-
- سفيان عمار، أستاذ محاضر بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار-تونس -
- رحاب يونس، أستاذة التعليم العالي بجامعة بني سويف -مصر-
- أحمد بن سعيد الحضرمي، أستاذ محاضر بجامعة الشرقية -سلطنة عمان -
- سرمد جاسم محمد الخزرجي، أستاذ محاضر بجامعة تكريت -العراق -
- فيصل فرحي، جامعة كيبك في مونتريال
- دومنيك مارشيتي، المركز الوطني الفرنسي للبحث العلمي

❖ سكرتاريا المجلة:

➤ النسخة الورقية:

- فريال موساوي
- رشيد كبير

➤ النسخة الإلكترونية:

- خلود حاج صدوق

❖ التحرير والمراسلة:

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام

11 شارع دودو مختار – بن عكنون

الهاتف: 023-23-01-39 (213)

الفاكس: 023-23-01-39 (213).

الموقع الإلكتروني: [www.ensjsi-dz.com](http://www.ensjsi-dz.com)

البريد الإلكتروني: [jc.review@ensjsi.dz](mailto:jc.review@ensjsi.dz)

❖ تصنيف وإخراج:

الإنماء للطباعة والنشر والتوزيع

العنوان: المنطقة الحضرية قطعة رقم 1 جسر قسنطينة -

الجزائر

الجوال: 05-40-21-27-64/ 07-71-52-50-50

البريد الإلكتروني: [elinma.edition@gmail.com](mailto:elinma.edition@gmail.com)

## ❖ قواعد النشر:

1. إن مجلة الاتصال والصحافة مجلة سداسية تنشرها المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الاعلام، تكتسي الطابع الأكاديمي وتنشر المشاركات الجامعية في مجال علوم الاتصال والصحافة.

2. تنشر مجلة الاتصال والصحافة المقالات باللغة الوطنية واللغة الأجنبية، والتي لم تشكل موضوع نشر سابق ولا ايداع بغرض النشر، ولا تسند من ناحية أخرى على أطروحة أو مذكرة بحث تمت مناقشتها.

3. يجب أن تقدم المقالات على وجه واحد من الورقة طبقا للمعايير التالية ولا تتجاوز عدد صفحاته 15 صفحة بالنسبة لكل مقال:

باللغة العربية: Sakkal Majalla بحجم 15

باللغة الأجنبية: Time New Roman بحجم 12

4. تعرض الرسوم البيانية (جداول، مخططات، بطاقات، هياكل تنظيمية الخ.) في ورقات مستقلة والصور على ورق خاص بالصور في حالة وجود ألوان. تدرج المراجع أو المصادر في نهاية كل مقال مع احترام تسلسل عرضها في النص.

5. يرفق الاقتراح الكتابي بملخص لا يتجاوز 200 كلمة باللغة الأصلية إضافة إلى اللغة الإنجليزية إجبارياً.

6. ترفق بالنص المقترح، سيرة ذاتية موجزة توضح الملف الشخصي للكاتب كفاءاته الأساسية وتخصصه في المجال العلمي.

7. تعرض المقالات المقترحة على خبراء مؤهلين ومدعوين من طرف لجنة القراءة بشكل غير معلن عنه.



# الإعلام الجوي ودوره في تحقيق التنمية المحلية رؤية استشرافية لواقع الإذاعة المحلية

جابر سارة

أستاذة محاضرة صنف "أ"

جامعة عباس لغرور خنشلة

مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع جامعة العربي التبسي تبسة

# الإعلام الجوّاري ودوره في تحقيق التنمية المحليّة

## رؤية استشرافية لواقع الإذاعة المحليّة

جابرِي سارة

أستاذة محاضرة صنف 'أ'

جامعة عباس لغرور خنشلة

مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع جامعة العربي التبسي تبسة

الكلمات المفتاحية: الإعلام الجوّاري، الإذاعة، التنمية، التنمية المحليّة.

ملخص:

لقد اكتسبت وسائل الإعلام الجماهيرية أهمية كبيرة في القرن الحادي والعشرين باعتبارها قنوات أساسية للإخبار والمعلومات والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية وإشباع حاجاتهم للإعلام والتعليم، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحاته وساعدت الإعلانات التجارية في تلبية حاجة الناس إلى السلع والخدمات، كما قامت وسائل الإعلام الجوّارية بمحاولة منها تقديم الخدمة الأفضل للجُمهور المحلي، وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير، في ظل كل هذا أصبحت هاته الوسائل النافذة السحرية التي نرى من خلالها أنفسنا وعالمنا. وفي ظل التطور السريع والمتنامي لوسائل الإعلام وفي

عصر اتسم بآته عصر السرعة، كان على كل القائمين على هاته الوسائل والمنظرين لها ولتاريخها ومظاهر تطورها أن يلاحقوا هذا التطور بكل الوسائل وشتى الطرق، شهدت وسائل الاتصال تغييرات ضخمة في السنوات الأخيرة ولعلّ أبرز ملامح هذا التغيير تكمن في تأكيد نظم الاتصال على التحول من توزيع الرسائل للجماهير العريضة إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تجانساً وأقل عدداً..

**Keywords:** Local media, radio, development, local development, results, recommendations.

**Abstract:**

Mass media have gained great importance in the 21st century as primary channels of news, information and entertainment, Television programs reflect people's interests and basic issues and satisfy their needs for information and education, Cinema films presented society's reality and aspirations, and commercial advertisements helped meet people's need for goods and services. Musical recordings expressed emotional liberation, relaxation and reflection. In light of all this, these have become the magical means through which we see ourselves and our world. And in light of the rapid and growing development of the media and in an era characterized as an era of speed, all those in charge of these means and the theorists for them, their history and aspects of their development had to pursue this development by all means and various methods. The means of communication have undergone huge changes

in recent years, and perhaps the most prominent features of this change lie in the emphasis of communication systems on the shift from distributing messages to broad audiences to identifying and classifying these messages to suit more homogeneous and fewer qualitative groups.

## 1 . مقدمة:

تعتبر الإذاعة المحلية الجزائرية تجربة تحتاج إلى دراسة، خاصة في ظل الإصلاحات والتطورات التي تقوم بها وزارة الإعلام والاتصال لتحسين خدماتها وجعلها تجربة رائدة وفريدة من نوعها، خاصة فيما يتعلق بمجال الثقافة والتراث وهذا ما نص عليه قانون الإعلام الحالي ومختلف القوانين الخاصة بهذا المجال، ونظرا إلى أنّ الإذاعة وسيلة تدخل كل البيوت الجزائرية بتعدد عاداتهم وتقاليدهم ولهجاتهم وتوحد قيمهم الدينية فهي تعمل على ترجمة هاته الموروثات والمحافظة عليها من جيل لآخر من خلال ما تقدمه من برامج.

وهنا تظهر جليا علاقة الإذاعة بالثقافة وهذا ما سنتناوله في دراستنا وذلك بالتخصص في الإذاعة المحلية كفرع من فروع المؤسسة الأم ودورها في تحقيق التنمية في المجتمع.

## 2. تحديد المشكلة:

يشهد العالم اليوم ثورة في وسائل الإعلام و الاتصال، الثورة التي كادت تلغي الحدود بين الدول، وقد عبرت وسائل الإعلام حاجز المنافسة في شتى نواحي حياتنا فلم يعد يخفي على أحد حاجة المجتمع إلى الإعلام بوسائله المختلفة وهذه التطورات أسهمت في إيجاد بيئة اتصالية جديدة تتسم بتعدد الوسائل

الاتصالية الجماهيرية التي من أبرزها التلفزيون، الإذاعة،  
الانترنت .....

أصبح لكل وسيلة من هذه الوسائل أهمية في حياة الأفراد وذلك  
لما تقدمه من معلومات باعتبار هذه الأخيرة حاليا تعيش ثورة  
وقفزة على الصعيد الوطني والعالمي وأصبح لها أهمية وقيمة  
عظيمة في مختلف المجالات والأنشطة البشرية، وبما أن الإنسان  
المعاصر نجده بحاجة ماسة للمعلومات في كل وقت وأي مكان، هذا  
ما جعل وسائل الإعلام الجماهيرية تتحمل مسؤولية اختصار  
الوقت والجهد والمال له، في تقديم مثل هذه الضرورة الحياتية  
كالتعرف على نوعية الأشياء وتكاليها كالمسح الاستهلاكية  
والخدمات الطبية والرعاية الاجتماعية والخدمات التعليمية إلى  
جانب المعلومات الإدارية حول ظروف العمل وقوانينه ولوائحه،  
فهذا القطاع أضحى بمثابة قاطرة التنمية في كافة الدول .

ومن أهم الوسائل الاتصالية الجماهيرية التي تستخدم في  
إيصال المعلومات "الإذاعة" حيث تعتبر الوسيلة الأكثر انتشارا  
وشعبية، فهي تمثل نقطة بداية لمرحلة هامة من تاريخ الإعلام وهي  
مرحلة الإعلام الجماهيري وهذا لتمييزها بسرعة الوصول إلى كافة  
الأفراد في أي مكان متخطية حاجزي الفقر والأمية، كما أن تكاليفها  
أقل ثمنا مقارنة بوسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى. (حسن عماد  
مكاوي، 2008)

وللإذاعة أهمية كبيرة في حياة المجتمع بوجه عام والفرد بوجه  
خاص، وهذا منذ ميلادها في أوائل القرن 20 وصولا إلى ذروتها في  
العصر الحالي، خاصة في ظل الاندماج التكنولوجي الحديث مع

الوسائل الإعلامية التي ساهمت بشكل كبير في ظهور عدد من الخدمات المتنوعة والمثيرة التي تلي من خلالها حاجات ورغبات الجمهور، وقد حققت الإذاعات عبر تاريخها تأثيرات كبيرة على اتجاهات المجتمع وسلوكاته ويتجلى ذلك من خلال خلق عادات نمطية للاستماع المنتظم لبعض المواد الإذاعية أو لبعض الفترات الزمنية مثل: متابعة النشرات الإخبارية أو الاستماع للمواد الموسيقية قبل النوم.

وقد ساهم التطور التكنولوجي في ظهور بيئة اتصالية جديدة متمثلة في الإذاعات المحلية، نتيجة امتزاج الحاسبات الإلكترونية والاتصالات السلكية واللاسلكية (الوهاب، 2005) ، فربطت هذه الأخيرة بمجتمع ينطبق عليه مفهوم "المجتمع المحلي" وهو المجتمع المحدود المتناسق من النواحي الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، حيث تعبر هذه الإذاعات عن مصالحهم وقيمهم وتراثهم وأذواقهم وأفكارهم بل وحتى لهجتهم المحلية، وهكذا تصبح الإذاعة المحلية أداة أساسية في الوصول إلى مجتمع محلي محدود له تقاليده وعاداته وتراثه الفكري الخاص بالإضافة إلى إحساس المستمع بالانتماء لهذه الإذاعة التي تقدم له الأخبار التي تهتمه من خلال البرامج التي تقدمها.

وتكمن أهمية هذه البرامج في كونها تستطيع أن تؤثر على المشاعر والاتجاهات بما تعرضه من حصص وبرامج كما ترفع في الوقت ذاته من مستوى التذوق الفني والجمالي، وذلك عن طريق تقديم الفنون المختلفة والمضامين الثقافية فضلا عن التراث المحلي.

(الحديدي، إمام، 2004)

وبالحديث عن الجزائر نجد أن الإذاعة الوطنية ظهرت في 1 جويلية 1986 وهي مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصبغة اجتماعية ثقافية، تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتؤدي مهامها بشكل منتظم استنادا لأوامر إدارية مسطرة لمعالجة الأحداث، حيث تحظى الإذاعة الجزائرية بشعبية واسعة وبرامجها مسموعة لدى كل الفئات، كما تسعى للاستجابة لأنواع كثيرة من رغبات وتطلعات جمهور المستمعين أخذا بعين الاعتبار حاجاته ودوافعه الجديدة، إلى جانب التكفل بالتراث الثقافي وتثبيت الجذور الحضارية التي تقوم عليها الشخصية الجزائرية وترسيخ هويته والعمل على الحفاظ على عاداته وتقاليده وأعرافه ودينه.

وتبقى الإذاعة الوطنية المسئولة على تأسيس الإذاعات الجهوية والمحلية كونها صاحبة الخبرة والنواة الأولى في هذا المجال متطلعة إلى ضرورة وجود مثل هذا المستوى من الإعلام، وذلك لأهميته في التنمية والتطوير الاجتماعي فظهرت الإذاعات المحلية الجزائرية في السبعينات مستخدمة كافة وسائلها البسيطة والمركبة المباشرة وغير المباشرة وذلك لتحقيق أهدافها ومواجهة المنافسة الخارجية. ومما سبق نجد أن هناك تكامل بين ثقافة المجتمع والإذاعات المحلية التي هي بمثابة الناقل الأساسي للثقافة وأداة لتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع من خلال ربطه بعاداته وتقاليده وأعرافه وترسيخ هويته ببث برامج تخدم المجتمع المحلي بمختلف فئاته العمرية ومستوياته الثقافية متضمنة رسائل إعلامية

ترفيهية وثقافية وتعليمية مساعدة على التنشئة الاجتماعية وإكساب الفرد ثقافة جماعية والتمسك بها. ومما لا شك فيه أن الموروث الثقافي بمختلف أشكاله يعتبر وجهها من أوجه التعبير عن الذات والهوية المحلية في إطار جماعة تتقاسم نفس الأفكار والعادات المعيشية وحتى المعتقدات، فنجد أن هناك جملة من اللبنيات التي تعتبر من أهم العوامل الجامعة للأفراد في إطار مقومات وركائز الأمة التي ينتمي إليها الفرد، كاللغة والعادات والتقاليد التي أضحت اليوم من أهم المورثات الثقافية التي تساهم الإذاعات المحلية خاصة في إرسائها وترسيخها لأبناء المنطقة التي تصلهم موجات أثيرها.

وهذا ما نلاحظه في الإذاعة المحلية التي تحاول تغطية كل الأحداث التي تخص مجتمعها المحلي وذلك بإشراكه في كل الأحداث من خلال البرامج التي تقدمها محاولة تغطية كل الجوانب التي تهتمه خاصة ربطه بثقافته الأصلية وهذا ما دفعنا إلى طرح التساؤل التالي:

ما هو دور الإذاعة المحلية الجزائرية في تحقيق التنمية المحلية والمحافظة على ثقافة المجتمع المحلي الجزائري؟  
وللإجابة على هذا التساؤل اخترنا التساؤلات الفرعية التالية:

#### التساؤلات الفرعية:

1- ما مدى اهتمام الطلبة الجامعيين بالاستماع للبرامج الثقافية في الإذاعة المحلية الجزائرية؟

2- هل تساهم برامج الإذاعة المحلية الجزائرية في المحافظة على اللغة المحلية؟

3- ما مدى مساهمة برامج الإذاعة المحلية الجزائرية في المحافظة على القيم الدينية للمجتمع المحلي؟

4- ما مدى مساهمة برامج الإذاعة المحلية الجزائرية في المحافظة على عادات وتقاليد المجتمع المحلي؟

3. منهج الدراسة:

لكي يتمكن الباحث من الإحاطة بكل جوانب الموضوع الذي يريد دراسته عليه أن يختار المنهج الذي يتماشى وطبيعة بحثه قصد الوصول إلى نتائج موضوعية، فالمنهج في معناه العام "هو الطريقة المتبعة للإجابة عن الأسئلة التي تثيرها إشكالية البحث"، ويعد تحديد منهج الدراسة من المراحل الأساسية في البحث الإعلامي، وانطلاقا من البحث العام الذي حدد سابقا والمتمثل في معرفة "دور الإذاعة المحلية الجزائرية في المحافظة على ثقافة المجتمع المحلي"، هذا ما جعلنا نلجأ إلى استخدام المنهج الوصفي الذي هو "منهج يتبعه الباحث في دراسته لظاهرة ما أو مجموعة من الظواهر المرتبطة مع بعضها، والمنهج الوصفي يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد، ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها بشكل نوعي أو كيفي أو كمي". (الجراح، 2008)

إذن فالمنهج الوصفي "هو من البحوث التي تتعامل مع مجالات وظواهر بحثية يتوافر بشأنها عدد من المؤشرات التي إستخلصتها

بحوث سابقة دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها". (عمر، 2008)

وكون دراستنا لا تتوقف حدودها عند وصف وجمع المعلومات المتعلقة بها، بل تتعداها إلى التفسير والتحليل للبيانات المتحصل عليها من خلال الاستمارة التي سنتطرق إليها لاحقا، ثم استخلاص النتائج، فقد اعتمدنا على تطبيق المنهج التحليلي لتحليل البيانات وتفسيرها.

- أدوات جمع البيانات:

الاستمارة (الاستبيان):

تعتبر الاستمارة من أدوات البحث شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية، وخاصة في علوم الإعلام والاتصال ويرجع ذلك إلى الميزات التي تحققها هذه الأداة، سواء بالنسبة لاختصار الجهد أو التكلفة أم سهولة معالجة البيانات إحصائيا، واستمارة البحث نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى المبحوثين من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، يتم ملئها مباشرة أو قد ترسل عن طريق البريد (حامد، 2008).

نشأة الإذاعة:

بعد ثورة الطباعة سنة 1435 وسيطرة وسائلها لمدة طويلة بدأت ثورة الإلكترونيات التي جاءت نتيجة أبحاث مكثفة ومستمرة في حقل الكهرباء والمغناطيس، كانت الإذاعة أحد ثمار تراكم الجهود العلمية والنظرية والتطبيقية لذلك لا يمكن نسب الاختراع لأحد بعينه.

اختلفت العديد من الموسوعات في تحديد صاحب هذا الاختراع حيث نسبته الموسوعة الألمانية لـ "هرتز" والروسية لـ "بوبوف"، والإيطالية لـ "ماركوني"، والبريطانية لـ "لودج". (حجاب، 2008)

وعلى العموم يمكن القول أن رحلة ظهور الإذاعة المسموعة ارتبطت بفكرة اللاسلكي شأنها شأن أي اختراع آخر، لأنه ظهر نتيجة اختراعات "مورس" و"فاراداي" و"كوك" الذين درسوا الكهرومغناطيسية وطريقة انتشار موجاتها، ثم جاء بعدهم "جيمس ماكسويل" العالم الرياضي الاسكتلندي الذي تنبأ بإمكان انتشارها في الفضاء بسرعة الضوء "186 ألف ميل/ثا" وكان ذلك سنة 1860 وأثبتت هذه الأبحاث والتجارب المخبرية من طرف الفيزيائي الألماني "هنريش" سنة 1887 صحة نظرية "ماكسويل" وجاء بعده "برافلي" الذي اخترع آلة تكشف وجود هذه الموجات. (حجاب، 2008)

كانت هذه البدايات والتجارب فرصة للكثيرين لزيادة البحث وتطوير هذا الميدان أكثر، حيث حاول العديد وعلى رأسهم التقني الإيطالي "ماركوني قاليمو" الذي تمكن من إرسال واستقبال إشارات إذاعية في إيطاليا عام 1895، وسجل الاختراع في نفس السنة، وعندما رفضت الحكومة الإيطالية شراءه ذهب إلى إنجلترا واشترته الحكومة منه، استمر "ماركوني" في تجاربه إلى أن استطاع سنة 1899 إرسال أول إشارة لاسلكية عبر المانش، والاستماع لإشارة لاسلكية عبر الأطلنطي سنة 1900 من إنجلترا إلى نيوزلاند في الولايات المتحدة الأمريكية، (حجاب، 2008) فكان هذا الاختراع

بمثابة نقطة الانطلاق في استعمال هذه إشارات اتصالية بين السفن والمحطات الواقعة على الشواطئ.

وقد توالى الاختراعات بعد ذلك فحفلت سنة 1906 بإنجازين أولهما: اختراع "دي فورست" مصباح "الديور" فأسحا المجال لتطور المذياع التلغرافي بسرعة وإنتقاله إلى مرحلة الراديو فونية، والثاني: هو الأمريكي "فينيسدون" حيث إستطاع نقل الصوت البشري والموسيقى إلى مسافات بعيدة بلغت مئات الأميال أثناء الإحتفالات برأس السنة الميلادية، ثم إستمر البحث في مجال اللاسلكي والبث الإذاعي لتحسين النوعية خاصة بعد إتخاذ الإذاعة لدورها الجماهيري، فتعاظمت الإهتمامات في تطوير تقنياتها لخدمة المجتمعات وكانت سنة 1914 تاريخ إنشء أول إذاعة عامة فسميت بالإذاعة "**Lakenen blhique**" أسسها "بريارد" غطى إرسالها بلجيكا وشمال فرنسا، حيث كانت برامجها عبارة عن أحاديث وموسيقى، واستمرت بالبث ثمانية أشهر فقط إذ توقفت بعد قيام الحرب العالمية الأولى واستأنفت نشاطاتها أثناء الحرب من خلال تقديم برامج دعائية ومعلومات مخبرانية. (كاظم، 2007)

بعد الحرب العالمية الأولى حدثت تغيرات كبيرة في الحياة الإجتماعية بزيادة وعي المواطن العادي بأهمية السياسة، وضرورة المشاركة في وضع السياسات الحكومية حتى يمكن تجنب الكوارث الحربية قبل وقوعها وبذلك أصبح المستمع في حاجة ملحة إلى من يمدّه بالمعلومات التي تساعد في تكوين الرأي الصحيح، فظهرت نوادي تهتم بالخدمات الإذاعية وبدأ تطويرها بلدان عديدة .

تم استخدام الإذاعة كوسيلة إتصال شعبية من طرف العديد من الدول، وكانت البداية من ألمانيا وكندا سنة 1919 ثم تبعتها الو.م.أ بافتتاح أول محطة إذاعية في 31 أوت 1920، وهذا التاريخ كان موعدا للعديد من الانجازات حيث ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو، وأول برامج يومية من محطة (ديترويت نيوز) في الو.م.أ وكذا أول حملة انتخابية إعلامية عن طريق المحطة (K.D.K.A) الأمريكية، تبعتها في العام الموالي 1921 أول محطة إذاعية تجارية ( ) في ماساشوستيس، وتوالت محطات الإرسال وتضاعف W.B.I عددها حتى بلغ عام 1925 / 578 محطة وفاق عدد أجهزة الاستقبال 3 ملايين جهاز ليصل سنة 1929 عشرة ملايين جهاز استقبال. (شيبه، 2005)

وهكذا بدأت الإذاعة في الانتشار في مختلف أنحاء العالم وأصبحت تغطي كل المناطق والمجتمعات على إختلاف مذاهبها، وبعد الحرب العالمية الثانية عمّت المحطات الإذاعية العديد من بلدان العالم وزادت عدد أجهزة الإستقبال حيث وصل سنة 1960 حوالي 95% في بيوت الو.م.أ. (شيبه، 2005)

أما الوطن العربي فقد عرفها على فترات مختلفة وفي ظروف متباينة، بدأت من المبادرات الفردية لبعض المهندسين العرب مروراً بالقوى الإستعمارية المحتلة التي أوجدتها أساساً لخدمة تواجدها، والانهاء بالظهور العادي في فترة الإستقلال. (شيبه، 2005)

تعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينات نتيجةً لمبادرات فردية من بعض المستوطنين الفرنسيين وبعض المصريين على التوالي، وكانت الإذاعة في مصر لا

تعتمد على برنامج مدروس حتى تم الإتفاق بين الحكومة المصرية وشركة تلغرافية سنة 1932 على أن تتولى الشركة الإشراف على الإذاعة نيابة عن الحكومة المصرية وانطلقت إذاعة القاهرة سنة 1935، ثم توالى ظهورها تدريجيا في باقي الأقطار العربية حتى عمتها سنة 1970 (القوزي، 2007) حيث وصلت الإذاعة إلى إمكانيات متعاطمة سواء بالنسبة للكوارد البشرية أو للإمكانات التقنية الكبيرة التي ساهمت في تطوير البث الإذاعي، وتعدّ الإذاعة من أهم أدوات مخاطبة الجماهير ونافذتها الأساسية على الأحداث المحلية والدولية وذلك بسبب إنتشار الأمية التي ساهمت في جعل مجتمعاتنا يغلب عليها طابع الثقافة السمعية.

#### 4. أهمية الإذاعة:

تكتسب الإذاعة أهميتها كوسيلة إعلام جماهيرية من خلال ما تقدمه من وظائف متنوعة وما تتميز به من خصائص، وسنحاول أن نلخص أهميتها في جملة النقاط التالية: (القوزي، 2007)

أ-الأهمية الثقافية: وتكمن أهميتها في أنها:

- تؤدي دور المثقف للأميين خاصة في المجتمعات النامية التي تواجه مشكلات الأمية، فالاستماع للكلمة المنطوقة لا يتطلب الإلمام بأصول القراءة والكتابة التي تتطلبها قراءة موضوعات الصحافة أو المقروءات بصفة عامة (سعيد، 2006).
- تعد الوسيلة المناسبة للأفراد الذين لا يمكنهم إستثمار وقت فراغهم في القراءة ومشاهدة التلفزيون، فتتيح لهم فرصة الاستماع والاستمتاع بالفقرات الإذاعية المتنوعة.(سعيد، 2006)

● تعتبر وسيلة هامة للمعرفة والثقافة وذلك من خلال تحقيقها لمبدأ ديمقراطية التثقيف للمستمع، بتقديم ما يروق له من برامج متنوعة كإذاعة التمثيلات والمسلسلات الإجتماعية وبث الموسيقى والأغاني ذات المعاني السامية المؤثرة في وجدان المستمعين أو تقديمها لفقرات رياضية أو حصص تعليمية وغيرها (عيساني، د.س).

هذا بالإضافة لنقلها وبثها لمختلف التظاهرات الثقافية وتقديمها لجملة من المعلومات في كل الميادين مقدمة كل هذا في قالب مميز يسمح للمستمع العادي بتذوق الفن الإذاعي ومختلف ألوان المعرفة الإنسانية.

● تساهم في تعميق الأفكار أو المعلومات القيمة والنافعة للمستمعين وترسيخها للقيم التي تحافظ على خصوصيتهم الثقافية من خلال مزجها بين المعرفة العلمية والمعالجة الإعلامية. (عيساني، د.س)

#### ب- الأهمية الاقتصادية:

● يؤكد " جون ميل ورف ونستون " أن الإذاعة تتخطى كل الحواجز خاصة الاقتصادية منها، فهي تعد من أكثر الوسائل الإعلامية مناسبة وملائمة لظروف الدول النامية التي تعاني انخفاض في المستوى الإقتصادي سواء كان هذا التناسب على مستوى المستمعين الذين يتعذر عليهم إشباع رغباتهم من وسائل إعلامية أخرى أو على مستوى الجماعات (هيئات مؤسسات

جمعيات, منظمات ....) التي تبحث عن ترويج لسلعها (سعيد, 2006).

● للإذاعة أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والأسر ذات الدخل المادي المحدود أو بالنسبة للأفراد الذين لهم دراية بالقراءة وملمين بأصول اللغة، ولكن عدم توفيرهم للقيمة المادية اللازمة قد يقف عائقا دون شرائهم للمصادر القرائية وهنا تظهر أهميتها وذلك بسماعها للأفراد بالاستماع والاستفادة من فقراتها المتنوعة.

ج-الأهمية الجغرافية:

تعد الإذاعة من أقوى المنافسين فيما يرتبط بالتغطية الجغرافية وذلك نتيجة التزايد المطرد لقنوات الإرسال الإذاعي التي يتم إستخدامها في هذا الشأن، فهي تعد الوسيلة المناسبة والفعالة في الوصول إلى الأماكن البعيدة وهنا تكمن أهميتها (عيساني، د.س) حيث يصل بثها لجمهور عريض يضم حتى أهالي القرى والبوادي وأهالي الصحراء والأماكن النائية التي لا تتوافر فيها الكهرباء، فتعمل على إتاحة الفرصة لهاته الفئات في الاستماع لفقراتها والاستمتاع بها، فضلا عن خدمة جمهورها القريب منها فتصاحب الأفراد أثناء قيامهم بأعمالهم أو في الطريق أو في سفرهم وأثناء تسوقهم .....

ومن خلال كل ما سبق ذكره نجد أن للإذاعة أهمية كبيرة للمستمعين فهي تساهم وعلى نحو كبير في رسم الإطار النفسي لهم حيث يقول "مند لسون" في ذلك: "البرامج الصباحية تثير الناس لليقظة والعمل والتفاؤل بينما تقوم برامج السهرة بالترفيه

والإمتاع وفي النهاية تخلق جو من الإسترخاء والإستسلام للنوم".  
(سعيد، 2006)

ومن هنا نجد أن الإذاعة تخلق جو إيقاعيا لإسقبال يوم جديد  
بهمة ونشاط وإمتاع المستمع في ذلك من خلال البرامج المتنوعة  
ثم توديعه بهدوء وسكينة وفي خضم ذلك تزوده بكل ألوان  
المعرفة مقدمة إياها في أسلوب مميز مراعية في ذلك كل الحواجز.  
5. وظائف الإذاعة:

الإذاعة وسيلة اتصال جماهيرية لها وظائف رئيسية أهمها:  
أ-وظيفة الإخبار:

يجمع علماء الاجتماع والإعلام على أن الوظيفة الإخبارية في  
الإعلام تعدّ القاعدة الأساسية التي لا غنى عنها فهي وظيفة  
البحث والتخزين والمعالجة للمعلومات والعمل على تعميمها  
بمختلف أشكالها، سواء كانت هذه المعلومات أنباء أو حقائق أو  
رسائل أو آراء أو تحليلات أو تعليقات....، وهذا من أجل فهم  
الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية والتصرف  
اتجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكّن من اتخاذ  
القرارات السليمة، وهذا ما تسعى إليه الإذاعة من خلال تقديمها  
المعلومات المختلفة لمستمعيها.

وطبيعة الإذاعة تستلزم أن يكون الخبر فيها بأسلوب خاص يتميز  
بألفاظ سهلة وجمل قصيرة وتخلص من قواعد الصرف والنحو،  
وهذا لا يعني أن تكتب أخبار الإذاعة باللغة العامية بل يقصد  
عدم التكلف والبحث عن الأساليب الأدبية، ولأن المستمع لا  
يستطيع إعادة ما سمعه إقتضى ذلك أن تكون صياغة الأخبار

المذاعة دقيقة لا تتجاوز بضعة أسطر مراعيًا فيها المحدد المعايير والضوابط المهنية للإعلام كالصدق الدقة والموضوعية بغض النظر إن كان الخبر طويلًا أو قصيرًا، فيستهل خبره بجملة إفتتاحية تشمل مضمون الخبر ثم الجسم الذي يضم تفاصيل جديدة عن الموضوع ثم الختام بجملة إختتامية.

#### ب-وظيفة التسلية:

من الوظائف الأساسية للإذاعة التسلية والترفيه وهذه الوظائف لا تقل أهمية عن غيرها من الوظائف الإذاعية لأنها تشاركها في الغايات التنقيفية والتعليمية والتربوية والإعلامية في آن واحد، ولكن في قالب طريف ومميز (حجاب، 2008) من خلال بثّها لأغاني خفيفة ذات المعاني الراقية وبرامج ترفيهية ومسرحيات درامية ونقل المسلسلات والتمثيلات المذاعة والاحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الدينية، بالإضافة للمسابقات والمنافسات المفيدة المختلفة التي تذيعها للمستمعين قصد الترفيه عنهم وتنقيفهم.

#### ت- الوظيفة الاجتماعية:

يتفق علماء الاجتماع وعلماء النفس الإجتماعي على أن الإذاعة تلعب دورًا هامًا وأساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية وذلك بنقل أنماط وتغيير سلوكيات اجتماعية معينة، هذا لأن الإذاعة ترتبط بالحياة الاجتماعية للمستمع من خلال إشتراكها مع العائلة والمدرسة وحتى مع الوسائل الإعلامية الأخرى فيكتسب المستمع المواقف والقيم والتقاليد والمعايير الاجتماعية ما يساعده على إكتساب ثقافة الجماعة وهذا طبعًا لا يحدث في مدة قصيرة

وإنما من خلال تراكم وتكرار الآراء والممارسات من برنامج آخر.  
(عواد، د.س).

كما أن الإذاعة تعمق الانتماء الاجتماعي بين مستمعيها بتعزيز العلاقات فيما بينهم من خلال خلق جولة للتواصل وزيادة التعارف بين مستمعيها وترسيخ القيم والعادات فيهم التي تحافظ على هويتهم المادية والمعنوية وخصوصيتهم الثقافية.

### ث- الوظيفة التثقيفية والتعليمية:

إن الإذاعة وما تحمله من سيل متدفق من المعلومات عن العالم الخارجي إلى أذهان وأسماع المستمعين يوميا وباستمرار دون انقطاع ووفق خطة مدروسة تجعلها تشارك المستمع وتربطه بالسياق العام للتطور التاريخي، كما تربطه بالأحداث البارزة العلمية والتقنية والثورة التكنولوجية وهذا تقوم الإذاعة بأكثر الوظائف أهمية وهي نشر العلم في أوساط المستمعين. (حجاب، 2008):

كما تعد هذه الوسيلة من أبرز الوسائل التعليمية التي أظهرت قدرة وفعالية في تعليم مواد الدراسة وتدريب المعلمين، كذلك نقل المعارف للطلاب فهو بهذا يدعم المنهاج الدراسي، ويتطرق لمختلف المشاكل والصعوبات الدراسية والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها من خلال برامج وحصص تناقش مثل هذه الموضوعات.

### ج- الوظيفة الإعلانية:

هي عبارة عن أخبار تبثها الإذاعة خاصة بالجانب الإقتصادي سواء كانت متعلقة بالإعلان عن سلع جديدة أو الترويج السلعة قائمة أو الدعاية لمؤسسة وتقوم بإذاعته نظير أجر متفق عليه. (حجاب،

( 2008 )

والإذاعة في كل ما تقدمه من برامج يجب أن تحرص على إحترام القواعد والمعايير الخاصة بالفنون الإذاعية وكذلك قواعد الخلق الفني وهي ضوابط أساسية وهامة حتى تستطيع الإرتقاء بمستوى المستمع الثقافي والأخلاقي.

### 1. أنواع الإذاعات:

هناك عدة أنواع تم تصنيفها كالآتي:

أ- حسب النطاق الجغرافي: تقسم الإذاعات وفق التغطية الجغرافية إلى:

● الإذاعة الدولية: وهي تلك الإذاعات التي توجّه برامجها من دولة إلى أخرى ويصل إرسالها إلى أنحاء العالم بلغات شعوب الدول التي تستهدفها، وذلك وفق لما تخططه الدولة ضمن سياستها الإعلامية بحيث يصل صوت الإذاعة الباثة للإرسال وفقا لسياسة إعلامية مخططة.

وتسمى الإذاعة الدولية في بعض الأقطار العربية بالإذاعات الموجهة لأنها تستهدف جمهور وتخطبه بلغته الأصلية مثل: الإذاعة البريطانية (القسم العربي)، راديو موسكو، إذاعة صوت أمريكا التي تشير إلى أن 104 ملايين مستمتع يستمتعون إلى برامجها مرة على الأقل كل أسبوع. (الهاشمي، 2006)

وتعد الإذاعة الدولية من وسائل الإتصال الجماهيرية التي لا يمكن إيقافها إيقافا كلياً، ويمكن أن تصل إلى مختلف أنحاء العالم في آن واحد وتحمل رسالة الدولة المصدرة للشعب المستقبل لها.

● **الإذاعة الإقليمية:** هناك خلط لدى الكثيرين بين مفهوم الإذاعة المحلية والإقليمية، فهذه الأخيرة توجه إلى مستمعين في إقليم واحد وقد يشمل عدة دول يفصل بين أقاليمها حاجزا أو أكثر مثل: الحواجز اللغوية والدينية والجغرافية ما يجعل كل إقليم مستقل بذاته، والإذاعة الإقليمية تبث برامجها من عاصمة الإقليم أو أي دولة داخل الإقليم وتقدم برامج وخدمات لمجتمعها. ويمكن أن ينشأ بها إذاعات محلية صغيرة. (الهاشي، 2006)

● **الإذاعة الوطنية أو المركزية:** هي الإذاعة التي تبث برامجها من عاصمة الدولة بحيث يغطي إرسالها كامل التراب الوطني، بل ويعبر صوتها حدود الدولة فهي تقدم ما يهم غالبية المواطنين بصفة عامة لأنها تخاطب مستمعين تختلف إهتماماتهم ووظائفهم و تقاليدهم، وهي تجعل الإهتمامات المشتركة لكل هؤلاء سبيلها في ما تقدمه من برامج. (البكري، 2003)

● **الإذاعة المحلية:** هي أحد أشكال الإتصال الأكثر إتصاقا بالمجتمعات الصغيرة إذ تبث برامجها إلى جمهور محدود العدد يعيش فوق أرض محدودة المساحة، وهي تخاطب جمهورا متقاربا ومتناسقا من الناحية الإجتماعية والثقافية، أي أنها تتفاعل مع الجمهور تأخذ منه وتعطيه، ويمكن أن يكون أفراد المجتمع المحلي من سكان قرية واحدة أو مجموعة قرى متقاربة أو مدينة صغيرة أو حتى مدن صغرى متقاربة ومتجانسة وقد تكون مدينة كبيرة.

ب- حسب الملكية: وتصنف الإذاعات في هذا النوع إلى: (البكري،

( 2003

● **إذاعة حكومية:** هي أحد أجهزة الإعلام الرسمية المباشرة والتي تمويلها الدولة من خزينتها وتشرف على مضمون برامجها، وتحدد الدولة الأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها. تهتم هذه الإذاعات أولاً بخدمة الشعب كما تهتم بالاستثمارات وهذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية. (البكري، 2003)

● **الإذاعة السرية:** وهي إذاعة مجهولة الهوية ولا تفصح عن مصدرها وتقوم ببث برامج دولية وفي الغالب تستخدم في بث رسائل معينة إلى جمهور معين في فترة معينة (الفار، 2003)..

● **الإذاعة الأهلية:** تسمى المجتمعية وهي إذاعات ذات طابع محلي تدار من قبل لجان أو مجالس محلية، تعتمد على عاملي التطوع ومبدأ عدم الربح، وتتميز بالمصادقية كونها غير حكومية وغير ربحية وتمول من الهيئات العامة المحلية والإقليمية والدولية.

● **الإذاعة الخاصة (المستقلة):** وهي الإذاعات التي يمتلكها أفراد ويكون ذلك بموجب تصريح مقدم من السلطات المختصة وتظهر في الإذاعات الشبابية الموجودة بكثرة في الدول المتقدمة مثل: الولايات المتحدة الأمريكية. (الفار، 2003)

ت- حسب التخصص: وتصنف الإذاعات حسب هذا النوع إلى العديد من الأنواع كالاتي:

● **إذاعة تجارية:** هي الإذاعات التي تسعى في الغالب إلى تحقيق الكسب المادي، من خلال ما تبثه من إعلانات تجارية للحصول على إيرادات للإذاعة، يطغى جانب الترفيه على برامجها خاصة

الموسيقى فهي لا تسعى إلى تحقيق أهداف سياسية على الأغلب، ولكنهم تقدم نشرات غالبا ما تكون موجزة وذات طابع سريع ويزدهر هذا النوع من الإذاعات في ظل النظام الرأسمالي الذي يتحكم في شبكات الإذاعة بالمال والمساهمة. (الفار، 2003)

● إذاعة دينية: هي إذاعة تقوم ببث برامج تفسير وشرح لمبادئ ديانة معينة، ولقد لعبت هذه المحطات دورا بارزا في حملات التبشير ولازالت تقوم بنشاطات ملموسة في هذا الجانب وخاصة في الدول الفقيرة (البكري، 2003)

● الإذاعة التعليمية: تستخدم لجنة الإتصالات الفيدرالية بالولايات المتحدة الأمريكية مفهوم الإذاعة التعليمية لتشير به للإذاعات غير التجارية ويتم من خلالها عرض برامج ذات طبيعة تعليمية، وهي إذاعة نوعية متخصصة تتناول المناهج الدراسية في المدارس وتوجه برامجها أساسا للطلاب حتى يتسنى لهم الاستفادة منها. (الفار، 2003) وهذه الإذاعات ليست نظاما واحدا بل فهناك عدة رخص تمنح لهذا النوع، فهناك رخص تمنح للمنظمات وأخرى للجامعات والكليات والمعاهد الخاصة وهناك فئة ثالثة وهم حكام المدن ومجالس المدارس وأنظمة المكتبات المحلية.

● إذاعة إخبارية: وهي التي تقوم بتزويد الناس بالأخبار الوطنية والعالمية وتغطية الأحداث السياسية من ملتقيات ومؤتمرات، فهي تهتم بإعطاء نشرات ومواجيز إخبارية قصد التأثير في الرأي العام.

● الإذاعة المدرسية: هي النشاط الحر الذي يقوم به الطفل داخل المدرسة عن طريق الميكروفون خلال طابور الصباح أو خلال الفسحة أو عن طريق التسجيل على أشرطة الفيديو كاسيت، وقد يتم بطريقة شفوية اختيار أصحاب الأصوات القوية. (أميالي، 2007) وتوجه إلى عامة التلاميذ من الأطفال والمراهقين في سن الدراسة ويشرف على هذه الإذاعات مربو مهمته استخلاص أفضل النتائج التربوية من المادة التي يتم بثها.

ث- حسب نوع التردد: الذي تبث عليه برامجها بالشكل الآتي:

● الموجة المتوسطة (MW) **Medium Wave**: وهو البث الذي يتم توجيهه محليا، وقد يصل إلى المدن المجاورة مثل ماهو الحال في إذاعتنا المحلية فهي تصل إلى بعض المناطق المجاورة.

● الموجة القصيرة (SW) **Short Wave**: وهو البث الموجه إلى جمهور خارج حدود الدولة وصولا إلى مناطق بعيدة، وقد تستخدمها الدولة لبث برامجها إلى مستمعها المحليين وذلك بالنسبة للدولة ذات المساحة الشاسعة مثل: الجزائر، السعودية، السودان.

وقد انتشر استخدام البث على التردد (FM) في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت معظم الإذاعات تعمل به نظرا لما يمتاز به من وضوح الصوت ووضخامته وقدرته على تجاوز كل الحواجز سواء الطبيعية أو غيرها (البكري، 2003)

## 1. مزايا وعيوب الإذاعة:

تعد الإذاعة أداة فعالة في تكوين جماهير عريضة بكل مستوياتها واختلافاتها هذا بفضل ما يميزها عن باقي الوسائل الأخرى، لكن تشوبها بعض العيوب التي سنعرضها على حد السواء مع مزاياها: 1-5 مزايا الإذاعة: تتميز الإذاعة كوسيلة إتصال جماهيرية بالمزايا الآتية:

● إن موجات الإذاعة قادرة على اختراق كل أنحاء العالم متحدية الحواجز الجغرافية والسياسة والطبيعة (القوزي، 2007) وقد أكدت الدراسات أن موجات الأثير تدور حول الكرة الأرضية في نحو ثمن ثانية، فلا يقف في سبيلها حدود من حواجز سياسة وطبيعية.

● تستطيع الإذاعة مخاطبة كل طوائف وفئات المستمعين مهما اختلفت درجة تعليمهم، فتصل إلى الأطفال والأقل تعليماً والمتعلمين الذين يصعب الوصول إليهم بوسائل الإعلام الأخرى.

● تمتاز الإذاعة كجهاز بسهولة حمله خاصة بعد ظهور الأجهزة خفيفة الوزن والحجم، وبهذا يستطيع المستمعين أثناء أداء مهامه وأعماله الإستماع إليها في أي مكان: العمل، المنزل.....

● تتميز الإذاعة بمخاطبة خيال المستمع الذي ينسج في خياله صورة للرسائل الموجهة والتي تتناسب مع دوافعه اللاشعورية وتوقعاته، وبالتالي فالإذاعة أكثر وسيلة تُنشط الخيال إلى أقصى حد، أي القدرة على إثارة حاسة التخيل لدى المستمع اعتماداً على الكلمات والمؤثرات الصوتية فهي من وسائل الإعلام الساخنة،

حيث قامت إحدى الأبحاث بدراسة هذا الجانب فأجابت أحد مديرات المدارس " عندما سئلت عن الدراما التلفزيونية قالت: نفضل الإذاعة فتخيل المشهد يكون أفضل كثير من رؤيته". (سعيد، 2006)

● الإذاعة وسيط أكثر ألفة وذلك من خلال نقلها الأصوات الحقيقية والشخصيات اللامعة والمشاعر الموحية عبر موجاتها هذا بالإضافة إلى جمعها لعدد كبير من المستمعين حولها في المقاهي، المنازل خاصة في الأحداث المميزة، وهذا ما أكدته دراسات أجريت على المجتمعات النامية، وهكذا تتحقق الألفة بين أفراد المجتمع.

● كما تتسم الإذاعة بكونها تخاطب الإنسان مما يجعلها وسيلة لتحقيق الألفة مع المذيع والمستمع فيحس أن الحديث موجه له.

● فورية الإذاعة في بث الأخبار التي تحدث مفاجئة مثل أخبار الكوارث والإغتيالات وغرق السفن وتحطم الطائرات والفيضانات والأعاصير..... الخ ومتابعة تطور الحوادث لحظة لحظة .

● تعد من الوسائل الاتصالية الاقتصادية. (سعيد، 2006) فهي أقل تكلفة في الإرسال والإستقبال وبالتالي تغطي العالم بأسره تقريبا .

● قدرتها على تحقيق قدر من وحدة التفكير والشعور والهدف والقيم في الأمة.

● إمكانية تسجيل المادة الإذاعية وإذاعتها مرات عديدة.

• اتّسامها بالمرونة بحيث يمكنها تغيير أو تعديل خريطة برامجها في وقت قصير ليحل محلها برامج أخرى أكثر إثارة وجدّة مثل: الشبكة البرمجية الصيفية، الشتوية...

• قدرة التحكم في جهاز الإذاعة حيث يمكن جعله يتحدث وأن يصمت وقت ما شاء المستمع.

• تعتبر من وسائل الإتصال الحارة وفق تقسيم ماكلوهان للوسائل. (العبد، 2008) فهي الوسيلة التي تمد حاسة واحدة وتعطيها درجة وضوحية أقل من الوسيلة الباردة التي تتطلب من الملتقى قدرا عاليا من المشاركة والإكمال.

2. عيوب الإذاعة: بالمقارنة مع مزايا الإذاعة نجد أنها تضم بعض العيوب نذكرها في الآتي:

• افتقارها للمؤثرات المرئية قد يؤثر في فهم الرسائل الصوتية. (حسن عماد مكاوي، 2008) حيث تبث رسائل بعيدة عن الصورة والنص فلا يستطيع المستمع مشاهدة المذيع أو القائم بالإتصال أو بعملية البث، وهنا يتوقع حدوث إخفاق في عملية التواصل أو سوء فهم الرسائل.

• لا يستطيع مستمع الإذاعة من إعادة بث الرسائل التي يصعب فهمها من الوهلة الأولى، فلا مجال لقراءة ما يبث عبر موجات الأثير، فالإذاعة تقدم مادة غير ثابتة.

• الإذاعة كوسيلة إتصال جماهيرية تفتقر إلى رجوع الصدى الفوري. (حسن عماد مكاوي، 2008) فالإتصال عن طريق

الإذاعة يتم في إتجاه واحد من المذيع إلى المستمعين، بالتالي عدم وجود تفاعل بين المذيع والمستمع.

● تقوم الإذاعة ببث رسائل إلى العديد من الأشخاص في آن واحد، فمع زيادة المسافة تقل خصوصية الإتصال عن بعد ومن ثم تزداد احتمالات حدوث إلتباس وسوء فهم.

● تخضع معظم الإذاعات إذ لم تكن كلها للنظام الحكومي أي لسيطرة الدولة، سواء كان ذلك كلياً أو جزئياً عن طريق الشراكة، وهذا ينتج عنه التحكم في العملية الإعلامية من التخطيط إلى بث الرسائل ومضامينها فتصبح الرسائل الإذاعية موجهة من السلطة إلى المستمعين، وطبعاً تكون هذه الرسائل محققة لأهدافها. (شيبة، 2005)

● نجد من سمات الإذاعة إمكانية أداء بعض المهام في حين الإستماع إلى برامجها وقد يشكل ذلك عيباً أحياناً فعندما لا ينصت المستمعون جيداً إلى ما يقال يتحولون إلى أنصاف مستمعين. (البكري، 2003) فمن خلال إنشغال المستمعين في أداء مهامهم قد يغفلون جزء كبيراً من الرسائل التي يتم بثها أولاً يتم استيعابها جيداً.

● إن المواد الإعلامية المستخدمة في الإذاعة يتم اختيارها وتحضيرها بشكل مسبق، فيختار مقدم البرنامج الإذاعي المادة التي يمكن أن تلقى قبولا واستحساناً من المستمع وتتم عملية الإنتقاء عادة داخل الأستوديو وبالتالي فالمعلومات المقدمة تكون في إتجاه واحد ولا مجال لاختيار المستمع لما يستمع إليه إلا عن طريق تجاهل ما لا يروق له والإصغاء لما يروق له.

3. أهداف تأسيس الإذاعات المحلية: (القوزي، 2007)  
إن الغاية من إنشاء إذاعة محلية في الدول النامية عامة والجزائر خاصة ليست نفسها في الدول المتقدمة، فتعقد الاتصال وزيادة الغزو الثقافي وتعمق الصراع الحضاري وازدياد السكان زاد من ضرورة إنشاء إذاعات محلية لحماية الثقافة المحلية، وجملة من الأهداف تتمثل في:

- تهدف إلى تقديم كل أنواع الإنتاج الإذاعي من برامج ترفيهية، دينية، ثقافية، إعلامية، تعليمية، اقتصادية والإعلانية.....
- خدمة مستمعي المجتمع المحلي وتقديم المواد التي لا يتيسر تقديمها في البرنامج العام للإذاعة المركزية.
- خدمة الثقافة الوطنية وتعميق جذورها من خلال البرامج والأبحاث والموضوعات حفاظا على الإرث الحضاري والثقافي لكل منطقة وإبرازها.
- إبراز الثقافة الشعبية المحلية خوفا من اضمحلالها كونها أساس من أسس الشخصية والهوية الوطنية، والتعريف بتقاليد المنطقة وخصوصيات سكانها على اعتبار أن المجتمع الجزائري فسيفساء من العادات والتقاليد.
- توسيع المستوى الديمقراطي والحق في الإعلام وتحقيق النهوض بكل جهات الوطن ومواجهة مشكلاته والبحث عن حلول (تواتي:، د.س).
- تحقيق التنمية الفكرية عن طريق بث ما يريده الجمهور المحلي، وذلك من خلال الإقتراب منه ومن خبراته للحياة.

● الاهتمام برغبات الجمهور والتعرّف على مشكلاته والتعمق أكثر في إحتياجاته لتلبيتها.

بمعنى أن الإذاعة المحلية تهتم برغبات الجمهور، فنجاحها يتوقف على نجاح التقرب من جمهور المستمعين وتحسيسهم بملكيتهم للإذاعة، وما حدث في الصومام دليل على ذلك فعندما شعر المستمعين أن الإذاعة ملك لسلطة أخرى أحرقوها. (تواتي:، د.س)

● تنفيذ ومتابعة الأهداف المحلية والتنموية وتغطية الأحداث المحلية التي لا يمكن تغطيتها وطنيا، والإتصال الدائم بالجمهور والمشاركة بالإنتاج لصالح القناة المركزية الوطنية .

#### 4. خصائص الإذاعات المحلية:

تتميز الإذاعات المحلية الجزائرية كتجربة حديثة بمميزات خاصة من الجانب الشكلي والضميني ونذكر مايلي:

● نجد تجربة الجزائر في ميدان البث الإذاعي المحلي حديثة مقترنة بالتجربة الديمقراطية.

● تعتبر الإذاعات المحلية امتداد للمؤسسة الوطنية للإذاعة باعتبارها مشاريع توسعية لها.

● سبقت المحطات المحلية الهياكل المديرة لها من حيث النشأة، فكان إنشاء مديرية تنمية الإذاعات المحلية والتي مهمتها تسيير هذه المحطات وتنسيق مهامها وتوجيه برامجها في سبتمبر 1993، في حين أن عدد المحطات في هذا التاريخ كان 6 محطات. (تواتي:، د.س)

- الإطلاق السريع والمفاجئ للمحطات كان يعبر عن مسايرة الوضع العام أكثر منه عن الحاجة إلى الإذاعة المحلية.
  - بعض الإذاعات تتجاوز الحدود المحلية لتغطي أكثر من ولاية مما يجعلها جهوية أكثر منها محلية.
  - بساطة الأسلوب واللغة، واستعمال اللهجات المحلية كعامل هام في نشر الثقافة، وربط المجتمع المحلي بتراثه كما تتميز أيضا بخدمتها للمنطقة التي تنشأ فيه.
5. الدور الثقافي للبرامج الإذاعية:

كان الدور الثقافي ولا يزال أخطر المهام على عاتق المخططين الإذاعيين، فبحكم المفهوم الشامل للثقافة المتمثلة وظيفتها في التنوير والتربية في آن واحد وهي وظيفة الإذاعة على وجه التحديد، فمن خلال تعدد برامجها واختلاف أنواعها يستطيع توصيل كل المستويات الثقافية التي تتراوح بين الثقافة الكلاسيكية الرفيعة والثقافة الشعبية الفلكلورية.

والدور الثقافي للإذاعة يزداد أهمية وضرورة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية أو التي تقل فيها القراءة، ويمكن القول أن الثقافة المتدفقة من الإذاعة ثقافة طازجة وساخنة فهناك صلة حية ولحظية بين المستمع وصوت المذيع. (راغب، 1999) ويقول "مندور" في الإذاعة "فالراديو إذا كان لا يمكن أن يُغني عن قراءة الصحف والكتب والمجلات فإنه يستطيع أن يشوق الناس إلى مثل هذه القراءة ويثير حب استطلاعهم، كما يمكنه

أن يعرض ما يفوت على الأميين أو العاجزين عن اقتناء الصحف والمجلات." (شرف، 1993).

والبرامج الثقافية عادة تخاطب مستويات ثقافية يصعب حصرها نتيجة لتنوع الإذاعة في برامجها وتناولها موضوعات مختلفة مما يمنح المستمع فرصة اختيار ما يناسبه، باعتبار أنه يبحث عن أيسر السبل وأبسطها لتحقيق أغراضه وأهدافه خاصة وأن الإذاعة تتمتع بمصداقية كبيرة لدى الجمهور العريض والبسيط من المستمعين، الذين يرون فيما يقوله مرجعا يقيسون به ما يمرون به في حياتهم، والبرامج الثقافية تغطي الأنشطة الإخبارية والتحليلية والدرامية لقدرتها على استيعاب كل الإنجازات الفكرية والفنية. (راغب، 1999).

فالتمثيلية الإذاعية استفادت من فن المسرحية، أما الحوار الإذاعي فقد استثمر من الحوار الصحفي، والتغطية الإخبارية والتحليلية تشبه إلى حد بعيد الريبورتاج الصحفي، أما الخدمة الثقافية والفنية التي تفرّدت بها الإذاعة فكانت في مجال الموسيقى والغناء بكل أنواعها الكلاسيكية والفلكلورية، العالمية والمحلية، لذلك يعد انتشار الإذاعة انتشارا حقيقيا للتذوق الموسيقي يبين مختلف قطاعات الجماهير.

وتنقسم البرامج الثقافية في معظم إذاعات العالم إلى برامج عامة وأخرى خاصة، فالبرامج العامة هي الأكثر انتشارا، إذ يعتبر كل برنامج يقدم للمستمع الانجازات العلمية والفكرية والفنية والأدبية والحضارية برنامجا ثقافيا، وهذه النوعية من البرامج هي

التي تمنح المحطة مكانتها المرموقة وتوصلها للمستمع بأسلوب يجمع بين البساطة والسلاسة والسهولة وبين الأصالة والموضوعية والمنهجية وأيضا على الجاذبية التي يجب أن تتوافر فيها، فقد تكون المادة الثقافية جافة لكن أسلوب تنسيقها وإخراجها إذاعيا يمكن أن يجنبها هذا الجفاف.

ومن الشروط التي يجب أن تغطي البرامج الثقافية العامة أن تسعى دائما لتغطية كل أو معظم فروع الثقافة ومن هنا كانت ضرورة وضع خريطة إذاعية لتوزيع الاهتمامات والاختصاصات حتى لا يحدث أي نوع من التضارب أو التداخل. (راغب، 1999). ويدخل ضمن إطار هذه البرامج أيضا برامج المرأة، الشباب، الأطفال، العمال، أهل الريف، وكل ما من شأنه رفع المستوى الثقافي، ولكن مهما كان مضمون البرامج الثقافية فإنها تهدف إلى توصيل معلومات جديدة مبنية على معلومات قديمة، وإذا نظرنا إلى محتوى هذه البرامج نجدها تتعرض بشكل مباشر إلى الأنشطة الثقافية كالأدب والقيم الثقافية التي تعمل على الحفاظ على وإحياء التراث ونقله من جيل إلى جيل، وقد يتولى كتابة هذه البرامج كاتب متخصص يكون على علم بعالم الثقافة من شعر أدب، موسيقى، مسرح .... (مرزوق، 2008).

تستهدف البرامج الثقافية التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكهم وتوجيهها نحو النفع والرفق، كما تستهدف مساعدة الجماهير على تتبع عاداتهم وتقاليدهم، دينهم ولغتهم وعدم الحياد عنها، لذلك فالبرامج الثقافية يخطب العقل والعاطفة فهو برنامج وظيفي

هادف لابد من يتجاوز كل عقبات الملل، كما أن البرنامج الثقافي قابل للتطور الدائم.

وكان ارتباط البرامج الثقافية بالإذاعة تأكيداً لحق الجماهير في استكمال مقومات الثقافة وموضحا لجوانبها الوظيفية، ومن ذلك يتضح أن البرامج الثقافية الإذاعية ليست مجرد تعبير عن الحاضر بل تنمية لإمكاناته لأنّ مهمة البرامج الثقافية لا تقف عند حد التسجيل وإنما تعتبر وسيلة محافظة على قيم الإنسان. (جاد، 1996)

ويضيق المقام عن محاولة الإمام بأبعاد وأعماق الدور الثقافي الذي تنهض به الإذاعة، فالثقافة السمعية لا تزال تحمل الكثير من القدرة على التفكير العميق والتأمل العقلاني والتحليل المتأنى في حين تبهت الثقافة البصرية العيون بألوان جذابة وأشكال لا تتوقف عن الحركة، مما يؤثر سلباً على قدرات التفكير والتأمل والتحليل التي تتيحها العلاقة الخاصة والحميمة بين المستمعين والإذاعة.

#### 6. نتائج الدراسة:

- تساهم برامج الإذاعة المحلية في الحفاظ على لغة جمهور الطلبة الجامعيين وذلك بنسبة 57.09% ومردّد ذلك لعدّة أسباب أهمها:

\* اللغة الإعلامية التي تستخدمها الإذاعة غير متميزة ما يجعلها مصدر ملل بالنسبة للمستمعين باعتبار أنّها تعتمد أكثر على اللهجة

العامة من جهة وعامل تحفيز للاستماع للإذاعات المختلفة من جهة أخرى.

- تساهم برامج الإذاعة المحلية في الحفاظ على القيم الدينية لجمهور الطلبة الجامعيين والتي كانت نسبتها 58.25% تعتبر هذه النسبة جيدة بالنسبة لإذاعة لا تزال في بدايتها وتطمح إلى الأحسن ولكن هناك ما يعاب عليها:

\* عدم تنوع البرامج الدينية وظهورها في شهر رمضان بنفس الإطلاقة.

\* غياب تخصص المذيع في برنامجه ما يجعله يحل صبغة عادية وغير متميزة، وحتى في حالة استضافة متخصصين فإنّ الفنيات البسيطة التي يمتلكها المذيع لا تسمح بتبسيط مضمون الحصة للمستمعين

- مثلت نسبة 54.52% مساهمة برامج الإذاعة المحلية في الحفاظ على عادات وتقاليد جمهور الطلبة الجامعيين، فبالرغم من أنّ برامج العادات والتقاليد تعبر عن هوية المجتمع إلا أنّها تعاني من قصور وقلة متابعة ويعود ذلك إلى:

\* عدم المزج بين الأصالة والحداثة في تقديم البرامج، بالإضافة إلى عرضها في قوالب عادية غير متميزة.

- وعلى الرغم من تسجيل كل هذه السلبيات في الإذاعة المحلية إلا أنّ ذلك لا يمنع من تحصيل نقاط تضاف إل رصيدها الإيجابي، فمن خلال دراستنا وجدنا أنّ أكثر من 50% من

المبحوثين يستمعون للإذاعة المحلية رغم المنافسة الشديدة لها سواء من الوسائل المماثلة من جهة أو المغايرة من جهة أخرى.

-بالإضافة إلى سماح هذا الصرح المميز في المنطقة للمستمعين بالمشاركة في إنتاج البرامج ولو بنسبة معقولة سواء كانوا من أهل المدينة أو من المناطق المجاورة (عنابة-سوق أهراس-تونس الشقيقة.....)، وهذا إن دلّ على شيء فهو يدلّ على لغة سهلة بسيطة مفهومة للعامة والخاصة رغم أنّها عامية وقد تكون ركيكة في بعض الأحيان إلا أنّها تناسب كل المستويات.

-إنّ تكرار الإذاعة للبرامج خاصة المتعلقة بالثقافة المحلية قد يكون عيبا لسبب ما، ولكن يعتبر عامل ترسيخ لهذه الثقافة في الذاكرة الجماعية حفاظا على الهوية المحلية.

### هوامش البحث:

السيد أحمد مصطفى عمر. (2008). البحث الإعلامي. بيروت: مكتب الفلاح للنشر والتوزيع.

المرجع السابق، ص142. نور الدين تواتي. (د.س). الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر. الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع. إياد شاكر البكري. (2003). تقنيات الإتصال بين زمنين. غزة: دار الشروق للنشر والتوزيع.

خالد حامد. (2008). منهجية البحث في العلوم الإجتماعية والإنسانية. الجزائر: دار جسر للنشر والتوزيع.

رحيمة الطيب عيساني. (د.س). مدخل إلى الإعلام والاتصال. عمان: عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع.

سلوى إمام علي منى سعيد الحديدي. (2004). الإعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

سهير جاد. (1996). البرامج الثقافية في الإعلام الإذاعي. دم: الهيئة المصرية العامة للكتاب.

شدون علي شيبه. (2005). مذكرة في تاريخ الإعلام. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

عادل عبد الغفار حسن عماد مكاوي. (2008). الإذاعة في القرن الحادي والعشرين. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

عاطف عدلي العبد؛ نهى عاطف العيد. (2008). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.

عبد الباسط محمد عبد الوهاب. (2005). استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني. القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.

عبد العزيز شرف. (1993). وسائل الإعلام ومشكلة الثقافة. بيروت: دار الجيل.

على عواد. (د.س). الإعلام والرأي. بيروت: بيسان للنشر والتوزيع والإعلام.

علي أميالي. (2007). الإعلام التربوي المسموع. العلم والإيمان للنشر والتوزيع.

مجد هاشم الهاشمي. (2006). الإعلام المعاصر وتقنياته الحديثة. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.

محمد الحمامي أحمد سعيد. (2006). الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.

محمد جمال الفار. (2003). المعجم الإعلامي. الأردن: دار اليازوري.

محمد منير حجاب. (2008). وسائل الاتصال نشأتها وتطورها. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

محمود علي القوزي. (2007). نشأة وسائل الإتصال وتطورها. بيروت: دار النهضة العربية.

محمود محمد الجراح. (2008). أصول البحث العلمي. عمان: دار الراهة والحامد للنشر والتوزيع.

مصطفى حميد كاظم. (2007). التقنيات الإذاعية والتلفزيونية وأهميتها التطبيقية في التعليم والتعلم. القاهرة: دار دنيا.

نبيل راغب. (1999). العمل الصحفي. القاهرة: مكتبة لبنان.

يوسف مرزوق. (2008). فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.

# دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباعات المتحققة

وديع محمد العززي  
أستاذ التعليم العالي، جامعة أم القرى

أ. محمد علي هزاي  
باحث إعلامي

# دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباعات المتحققة

وديع محمد العزعزي

أستاذ التعليم العالي، جامعة أم القرى

أ. محمد علي هزازي

باحث إعلامي

الكلمات المفتاحية: دوافع الاستخدام – التلفزيون المدفوع –  
الإشباعات

## الملخص:

هدف البحث إلى دراسة دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباعات المتحققة منه، واعتمد على منهج المسح، من خلال مسح عينة من الجمهور السعودي، وذلك من خلال استبانة وُرِّعت إلكترونياً على 241 فرد من سكان مدينة مكة المكرمة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها: إن معدل تعرض الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع (عينة الدراسة) جاء في مستوى متوسط حيث بلغت النسبة (39.8%). وأن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.97 – 2.79)، حيث حصلت معظم الدوافع على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها الدافع " التسلية والترفيه "، وأن حصول إجمالي

الدوافع على متوسط حسابي قيمته (2.43) ودرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن جميع هذه الدوافع تمثل دوافع الجمهور السعودي لاستخدام التلفزيون المدفوع وبدرجة كبيرة.

**Key Word: Pay TV** - motives for use - Uses and gratifications

### Summary :

The research aimed to study the motives of the Saudi public's use of pay television and the satisfaction achieved of it, and it relied on the survey method, by surveying a sample of the Saudi public, through a questionnaire distributed electronically to 241 residents of the city of Makkah. The study found several results, which the most important was that the rate of exposure of the Saudi public to paid television (the study sample) came at an average level, where the percentage amounted to 39.8%

In addition, the mathematical average of degrees of approval of the sample members about their motives for using paid television ranged between 1.97 to 2.79, where most of the motives obtained the significant degrees of approval, which the highest of it was about "entertainment and entertainment"; moreover, the total motives gained an arithmetic average of 2.43 and a great acceptance. Also, this indicates that all of these motives represent the Saudi public's motives to use pay-TV to a large extent.

### المقدمة:

كان التلفزيون ولايزال من أهم منتجات ومخرجات عالم الاتصال الجماهيري والتكنولوجيا، فهو يقدم للجمهور الترفيهية

والترفيه، ويعرفه بما يدور حوله من أحداث ومجريات، ويثقفه بكل ما له علاقة بصحته وسلامته، ويثري مداركته ومعلوماته. ومع ما سبق إلا أن هذا المنتج الإعلامي لا يزال محدد الاتجاه، ومتشابه في ما يقدمه للجماهير، وما يحمله من مضامين واضحة المعالم، تدور حول أخلاق ومبادئ ثابتة وصارمة إلى حدٍ بعيد، أضف إلى ذلك الجمود والتكرار الذي يعترى الكثير من المواد المرئية التي يقدمها للجمهور، والذي يخلق بطبيعة الحال تعارضاً كبيراً في تلبية وتحقيق إشباعات كل شرائح الجمهور المتلقي، ما حدا بالمهتمين بالإعلام والاتصال أن يطلقوا عليه اسم: التلفزيون التقليدي، استناداً إلى ما تم إيرادته من إشكالات وملازمات، ما هي إلا بعض من كثير، ولا تزال الدراسات والبحوث والمقالات في واقع الإعلام والاتصال تكتب حوله وتبينه لدواع أكاديمية وغيرها لقد عصفت ريح التقدم الهائل والمتسارع للتقنية بالمسافات، واللغات، والثقافات، والأفكار، فأتاحت لكل إنسان في أي بقعة من الأرض، أن يأخذ منها ما يريد وما يلبي ويشبع رغباته في سرعة متناهية، بغض النظر عن مضمون ذلك المحتوى، ومدى قربه أو بعده الشاسع عن هويته وقناعاته وقيمه التي نشأ عليها، بشرط أن يدفع مقابل تلك الخدمة أجراً ما دامت تلبى وتحقق له رغباته وإشباعاته. ومن أبرز أشكال تلك الظاهرة، ظاهرة التلفزيون المدفوع، تلك النافذة التي أطلت على الجمهور السعودي خصوصاً، في أواسط التسعينيات مخترقة الألفية الجديدة، مقسمة الشاشات، ليتعرض كل فرد من أفرادها للشاشة التي تواءم ميوله، وتشبع رغباته، ليدخل التلفزيون عهداً جديداً ألقى

بظلاله على مفهومه، وماهية هذا الجمهور وخصائصه، وخدماته التي يقدمها إليه، ورسائله، ودوره وأهميته في حياة جماهيره التي تتعرض له، ومدى اعتماده على ما يقدمه له من مواد مرئية. إن هذا الانفتاح الكبير في عالم الاتصال والإعلام لا بد له من تأثيرات اجتماعية وفكرية وقيمة على المتعرضين له، سيما فئة المراهقين والشباب، إذ أنه لا بد من مضامين تنطوي تحت ذلك المحتوى الذي بات متوفراً لكل فرد من أفراد الجمهور على مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والتعليمية، وعلى مختلف الهويات والميول؛ رياضة كانت أو مسلسلات وأفلام أو وثائقيات أو فن ومسرح؛ وعلى صعيد الثقافات؛ عربية كانت أو أجنبية وهكذا. ويأتي هذا البحث ليدرس دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والاشباعات المتحققة من خلال دراسة ميدانية على عينة من جمهور مدينة مكة المكرمة.

أولاً: الدراسات السابقة:

سعت دراسة ( منيجل، 2020م)، إلى معرفة انعكاسات التطورات في مجال الاتصال والانترنت على وسائل الإعلام التقليدية ووجودها وكيانها، وكيفية تأسيس نظام تواصل جديد مع جماهيرها يعتمد الشاشة بديلاً لألواح الطباعة في حالة الصحافة، ومواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الإذاعة والتلفزيون. واستخدمت منهج المسح الميداني على عينة عشوائية من مدينة بغداد في العراق بعينة بلغت 210 عينة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن متابعة وسائل الإعلام التقليدية عبر الانترنت بشتى طرقها خيار الجمهور الأول بالنظر إلى طبيعة

الاستخدام المكثف لهذا الوسيط، وأن استخدام الإعلام التقليدي المكثف للإنترنت يؤسس لنوع جديد من الإعلام تتلشى فيه التقليدية والنمطية. وبينت دراسة (تشاتوبادياي، 2020م) التأثيرات الكلية لسلسلة وأفلام الانترنت على الجماهير في الهند وخاصة الشباب من الناحيتين النفسية والاجتماعية. من خلال استطلاع أجري على خمسين شخصاً ينتمون إلى فئات عمرية ومهنية مختلفة ويعيشون في مواقع مختلفة في الهند. وكشفت الدراسة أن الشباب من بين الفئة العمرية من 15 إلى 30 عاماً يفضلون مشاهدة الترفيه على منصات OTT المدفوعة بدلاً من التلفاز التقليدي. كما أكدت دراسة (فينود كوارفي، 2019م) على تأثير استخدام منصات الفيديو المدفوعة عند الطلبة مثل (NETFLIX. AMAZON PRIME. YOUTUBE. ALT) في مشاهدة الدراما التلفزيونية عبر المنصات المدفوعة على عينة من الجمهور الهندي بمدينة كولهابور حيث بلغ حجم العينة 100 شخص ذكورا واناثا واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات ومن أهم نتائج الدراسة: أن التلفزيون الرقمي المدفوع يثر ثقافياً ونفسياً وسلوكياً على المبحوثين وجاء المنزل في صدارة الأماكن المفضلة لمتابعة الدراما التلفزيونية عبر المنصات الرقمية. وقد كشفت الدراسة أن المبحوثين يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع عن التلفزيون التقليدي بنسبة بلغت 50% وأن ما نسبته 70% من الذين يشاهدون التلفزيون المدفوع هو بغرض التسلية والترفيه. وتوصلت دراسة (العززي وعبيد، 2019م) التي هدفت

إلى التعرف على الانعكاسات الثقافية للمسلسلات الأجنبية في الإنترنت على طلبة جامعة أم القرى، بالتطبيق على عينة الدراسة 200 مفردة، إلى تعرض طلبة الجامعة بدرجة كبيرة للمسلسلات الأجنبية بنسبة 77.5%. وجاءت مسلسلات الاكشن أكثر المسلسلات مشاهدة. في حين كان موقع NETFLIX الأكثر متابعة. وكانت المسلسلات الأمريكية هي المسيطرة على كافة المسلسلات الأجنبية. وأهم الانعكاسات الثقافية على طلبة الجامعة تقليد الممثلين في قصصات الشعر، وارتداء نفس ملابس الممثلين، وتقليدهم في الحركات، والاسلوب، والمصطلحات. كما أشارت دراسة (فاضل، 2019م) إلى رصد وتحليل وتفسير تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب وأنماط التفضيل وتأثيراتها على مشاهدتهم للتلفزيون والمواد الدرامية التي يقدمها، وأن مشاهدة الدراما عبر المنصات الرقمية تؤثر تأثيراً مباشراً على مشاهدتها عبر التلفزيون، لما توفره البيئة الرقمية من مميزات غير متوفرة على التلفزيون التقليدي. وهدفت (دراسة (عايد- 2017م) إلى إدراك مدى تأثيرات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على قيم المجتمع الجزائري، وذلك من خلال رصد عادات الاستخدام وأنماط الاستعمال لهذه التكنولوجيا لدى (100) من الشباب الجامعي، وقد توصل الباحث إلى نتائج عدة أهمها: أن الشباب الجامعي يميل إلى مشاهدة البرامج الترفيهية والرياضية على حساب البرامج الدينية والسياسية، وأن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دوراً هاماً في تشكيل القيم الجمالية والاستهلاكية للشباب الجامعي من خلال محتوياتها الإعلامي، ويتجلى ذلك في

عدة مظاهر كطريقة اختيار الملابس، وتسريحة الشعر، والذوق، والموسيقى. وتوصلت دراسة (نصري-٢٠١٥م) التي هدفت التعرف على استخدامات الطالب الجامعي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال- التلفزيون والانترنت تحديداً، والاشباعات المحققة منها على المستوى العلمي والثقافي. واستخدمت الباحثة لذلك منهج المسح على، 210 طالب في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، إلى أن كلّ من التلفزيون (في المرتبة الأولى)، والانترنت (في المرتبة الثانية) يحتلان مكانة مهمة في استخدامات الطالب الجامعي، ويكون استخداما متوازنا وغير منتظم بالنسبة لكلا الوسيّتين، وتمثل الاشباعات المعرفية أبرز ما يتحقق للطالب الجامعي باستخدامه لكلّ من التلفزيون والانترنت.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

1) قلة الدراسات الأكاديمية التي تناولت موضوع البحث، فمن خلال النظر في العناوين والمضامين اتضح للباحث أن موضوع التلفزيون المدفوع لا يزال بحاجة إلى مزيد من البحث والدراسة.

2) امتازت أغلب الدراسات التي توصل إليها الباحث باستخدامها ذات المنهج والأسلوب الذي انتهجه الباحث بالإضافة إلى استخدامها ذات الأدوات في جمع بيانات البحث؛ فهي وصفية قائمة على المسح الميداني وتوزيع استبانة على عينة الدراسة بغية الوصول إلى النتائج والأهداف التي تسعى الدراسة إلى تحقيقها، وهذا ما أفاد به البحث.

## ثانياً: مشكلة الدراسة:

إن دراسة واقع التلفزيون المدفوع في المجتمع السعودي بكل ملامساته وتأثيراته، بدأ من مرحلة التلفزيون الأرضية، مروراً بصفحات الويب، وانتهاءً بالمنصات المرئية على الإنترنت "التلفزيون المدفوع" لتعد مشكلة إذا نظرنا إلى تركيبة هذا المجتمع، والتي تحيط به الكثير من الاعتبارات الاجتماعية والفكرية والدينية والأخلاقية بالغة التعقيد؛ إذ هو مجتمع محتفظ بكثير من القيم والأخلاق والأعراف، وذلك ما يجعل من الأسر فيه شبيهةً بالمجتمعات من حيث إحاطتها بهذا السياج القوي الذي يمنع من الاطلاع على خصوصيات أفرادها، والأنماط الشخصية والحياتية الخاصة بهم، فضلاً عن ميولهم وما يقضون فيه أكثر أوقاتهم وساعات أيامهم. الأمر الذي يستدعي دراسة هذه الظاهرة والتوصل إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي للبحث وهو: ما دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباع المتحققة منه؟

## ثالثاً: أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من الموضوع نفسه، إذ تشهد القنوات والمنصات المدفوعة تزايداً مستمراً، مما يزيد من عدد المستخدمين لها من كافة الفئات العمرية والتي يمتلك الشباب نصيباً كبيراً من تلك الشريحة بطبيعة الحال، الأمر الذي يستدعي الدراسة. وبالتالي يأتي هذا البحث ليسد فجوة معرفية قائمة على أسس البحث والدراسة الأكاديمية، كما أنه يمثل إضافة إلى المكتبة السعودية والعربية فيما يختص بهذه القضية المستجدة

والتي أنتجتها الانطلاقة المتسارعة للتكنولوجيا والاتصال وسيطرة الانترنت على كل الوسائل التي تلي للجمهور استخداماته وإشباعاته.

#### رابعاً: أهداف الدراسة:

- 1) الكشف عن طبيعة استخدامات الجمهور السعودي - عينة الدراسة- للتلفزيون المدفوع، والإشباعات المتحققة منها.
- 2) معرفة دوافع وأسباب استخدام الجمهور السعودي- عينة الدراسة - للتلفزيون المدفوع.
- 3) معرفة المضمون المفضل للجمهور السعودي - عينة الدراسة- في التلفزيون المدفوع.
- 4) استطلاع رأي الجمهور السعودي - عينة الدراسة- في الخدمات التي يقدمها لهم التلفزيون المدفوع.
- 5) التعرف على معدل تعرض الجمهور السعودي-عينة الدراسة- للتلفزيون المدفوع؟
- 6) التعرف على أبرز المنصات المدفوعة التي يستخدمها الجمهور السعودي - عينة الدراسة- وما أوجه الاستفادة والإشباعات المتحققة منها؟
- 7) الكشف عن الاشباعات المتحققة من استخدام المنصات المدفوعة.

#### سابعاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

تحدد مجتمع الدراسة بالمجتمع السعودي، فهو يعنى بجمهور المستخدمين للتلفزيون المدفوع لتحقيق إشباعاته منه. وتم اختيار

عينة الدراسة من الجمهور السعودي بمدينة مكة المكرمة، وعددهم 241 مفردة. حيث تم استخدام عينة كرة الثلج على عينة الدراسة عندما واجه الباحث صعوبة في تحديد أعضاء المجتمع المرغوب دراسته، فبدأ بعينة صغيرة ميسرة ثم بدأت تكبر باختيار المستجيب الأول بإحدى الطرق الاحتمالية ثم يتم اختيار المستجيب الثاني على ضوء المعلومات التي يقدمها المستجيب الأول. ولتحديد خطوات اختيار العينة تم اتباع ما يلي:

- 1- الاتصال بواحد أو اثنين من حالات المجتمع المرغوب دراسته.
- 2- سؤال هؤلاء الأشخاص لتحديد حالات أخرى يمكن الرجوع إليها لتوفر المعلومات لديهم.

- 3- سؤال الحالات الجديدة لتحديد حالات أخرى جديدة وهكذا.
- 4- التوقف عندما لا نستطيع الوصول إلى حالات جديدة أو الوصول إلى حجم عينة مقبول.

ثامناً: أداة الدراسة:

اعتمد الباحث في هذا البحث على أداة الاستمارة، والتي تشتمل على عدة محاور موجهة لعينة الدراسة وهي كالتالي: البيانات الشخصية للمبحوثين، طبيعة التعرض والدوافع للتلفزيون المدفوع، القنوات والبرامج المفضلة في منصات التلفزيون المدفوع، والشباعات المتحققة من التلفزيون المدفوع.

إجراءات الصدق والثبات: ولتحقيق الصدق تم استخدام معيار الصدق الظاهري، حيث تم عرض الاستبانة على (5) من نخبة أساتذة الإعلام لتحكيمها، وتم تعديل بعض الأسئلة والفقرات بناء على ملاحظاتهم وتوجيهاتهم. كما تم تطبيق

الاستمارة على عينة قبلية من مجتمع البحث قوامها 24 مفردة (10%) وذلك لمعرفة وضوح الأسئلة من قبل أفراد العينة، والوقت الذي استغرقته العينة للإجابة. ولتحقيق الثبات وللتأكد من ثبات الأداة، فقد تم استخدام إعادة الاختبار على نفس أفراد العينة المستخدمة بعد أسبوعين من توزيع الاستبانة، ثم مقارنة النتيجة باستخدام العمليات الارتباطية لمعامل بيرسون، وقد أكدت النتائج على ثبات الاستبانة حيث كانت نسبة الثبات 0.85 وهي معامل نسبة تدل على مستوى ثبات مرتفع، وهذا يعني أن الاستبانة صالحة للتطبيق.

#### تاسعاً: المقاييس الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل البيانات والحصول على النتائج، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

1. التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة والتعرف على استجابات أفراد العينة.
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف على استجابات أفراد العينة على كل فقرة من الفقرات.
3. اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Samples T test) لدلالة الفروق بين مجموعتين مستقلتين.
4. تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) لمعرفة دلالة الفروق بين أكثر من مجموعتين مستقلتين.

عاشراً: الإطار النظري للدراسة:

- نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تهتم نظرية الاستخدامات والاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة. (مكاوي والسيد، 1419هـ، صفحة 239) وهي ترى أن الجماهير فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام وهي جاءت كرد فعل لمفهوم قوة الإعلام الطاغية (الضلاعين، كافي، الضلاعين، الشمالية، و اللحام، 2016م، صفحة 245).

• فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات:

لقد تعددت توجهات الباحثين حول تحديد فرضيات تقوم عليها نظرية الاستخدامات والاشباعات، ومن أهم تلك الاتجاهات التي يتفق عليها الكثيرون ما يلي:

1. أن الجمهور يشارك بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدم وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاته.

2. يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3. التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الافراد، أي أن الجمهور

المتلقي هو صاحب المبادرة في التعرض للوسيلة الإعلامية وذلك بما يتوافق مع حاجاتهم ورغباتهم

4. يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات

5. يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتويات الرسائل فقط

6. إن رغبات الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية متعددة والإعلام لا يلبي الا بعضاً منها (الضلاعين، كافي، الضلاعين، الشمايلة، و اللحام، 2016م، صفحة 245)

#### • أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1. تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاتهم

2. فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام وانماط التعرض المختلفة

3. معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال (العبد و العبد، 2011م، صفحة 300)

#### • عناصر نظرية الاستخدامات والاشباعات:

من خلال العرض السابق لنشأة النظرية والفروض التي تقوم عليها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها تبرز أماننا مجموعة من العناصر تشكل أهم الملامح والأسس التي تقوم عليها النظرية وهي:

1. الجمهور النشط.

2. الأصول الاجتماعية والنفسية للإشباعات.
  3. دوافع الجمهور وحاجاته.
  4. التعرض لوسائل الاتصال.
  5. دوافع الجمهور للتعرض.
  6. توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.
- وقد طور أليكس تان ALEX TAN قائمة أكثر عمومية وشمولية لحاجات الناس بالنسبة للرسائل الإعلامية وهي:
1. حاجات معرفية COGNITIVE NEEDS
  2. حاجات وجدانية AFFECTIVE NEEDS
  3. حاجات شخصية (متعلقة بالشخصية) PERSONAL INTEGRATIVE NEEDS
  4. حاجات اجتماعية SOCIAL INTEGRATIVE NEEDS
  5. الهروب من الواقع ESCAPIST NEEDS
  6. حاجات معرفية COGNITIVE NEEDS (إسماعيل، صفحة 83)

إن هذه النظرية تعد من أفضل النظريات التي يمكن من خلالها تفسير الدوافع وتلبية الحاجات، وهي أكثر النظريات اختصاراً وتطبيقاً على المجتمعات الشرقية من قبل الباحثين. حيث تركز هذه النظرية على مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن الوسيلة والمضمون الذي يريد، فهو يعرف ما يريد قبل توجه إليه. (كنعان، صفحة 146)

## ● دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال:

قسمت معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى فئتين هما:

### 1. دوافع منفعية (Instrumental Motives)

وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضامين معينة كنشريات الأخبار وبرامج المعلومات

### 2. دوافع طقوسية (Ritualized Motives)

وتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة من المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة (العبد و العبد، 2011م، صفحة 306)

ولقد اعتمد الباحث على نظرية الاستخدامات والإشباع كمدخل نظري للبحث؛ وذلك لارتباطها الوثيق والمحوري بالبحث، فهو يتناول دوافع استخدام الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع والإشباع المتحققة، حيث قام الباحث من خلال ذلك بتوضيح كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام بشكل أكثر شمولية وعموماً، مرتكزاً على هذه النظرية التي تفترض أن أفراد الجمهور على علم بأسباب استخدامهم للمحتويات المختلفة لوسائل الإعلام، كما يمكنهم التعريف عن هذه الأسباب والدوافع.

إحدى عشر: عرض نتائج الدراسة الميدانية:  
أولاً: البيانات الديموغرافية للعينة:

أوضحت النتائج المتعلقة بوصف عينة الدراسة أن (176) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (73%) من الذكور، وأن (65) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (27%) من الإناث. وأن (88) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (36.5%) تتراوح أعمارهم من 18-25 سنة، ويمثلون النسبة الأعلى، في حين أن (65) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (27.0%)، تتراوح أعمارهم من 25-32 سنة، كما يتبين من الجدول أن (52) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (21.6%) تبلغ أعمارهم 40 سنة فأكثر، في حين أن (36) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (14.9%)، تتراوح أعمارهم من 33-39 سنة، ويمثلون النسبة الأقل. وأن (138) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (57.3%) حالتهم الاجتماعية متزوج/ة، ويمثلون النسبة الأعلى، في حين أن (103) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (42.7%) حالتهم الاجتماعية أعزب/عزباء، ويمثلون النسبة الأقل. وأن (128) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (53.1%) مستواهم التعليمي بكالوريوس، ويمثلون النسبة الأعلى، في حين أن (56) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (23.2%) مستواهم التعليمي ثانوي، كما يبين الجدول أن، (38) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (15.8%)، مستواهم التعليمي ماجستير، في حين أن (8) من أفراد العينة وبنسبة (3.3) مستواهم التعليمي متوسط ودكتوراه، كما يبين الجدول (3) من أفراد العينة وبنسبة (1.2) مستواهم التعليمي ابتدائي، ويمثلون النسبة

الأقل، ويوضح الرسم البياني الآتي توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي. وأن (118) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (49.0%) تخصصهم الجامعي نظري، ويمثلون النسبة الأعلى، وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبيد، 2020) في حين أن (92) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (38.2%) تخصصهم الجامعي عملي، كما يبين الجدول أن (25) من أفراد عينة الدراسة، وبنسبة (10.4%)، تخصصهم الجامعي فني، في حين أن (6) من أفراد العينة وبنسبة (2.5) تخصصهم الجامعي طبي، ويمثلون النسبة الأقل. مما يتبين أن أصحاب التخصصات النظرية من أكثر الفئات تعرضاً للتلفزيون المدفوع أكثر من غيرهم، وربما يعود السبب لانشغال أصحاب المؤهلات الأخرى بأعمالهم وعدم وجود أوقات فراغ لمشاهدة التلفزيون المدفوع.

ثانياً: إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان:

نتائج إجابة السؤال الأول، والذي ينص على: "ما مدى تعرض الجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟" كشفت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تعرضت لمشاهدة التلفزيون المدفوع أحيانا وبنسبة بلغت (39.8%)، تلتها نسبة (26.6%) تعرضت نادرا، ونسبة (26.1%) تعرضت دائما، بينما بلغت نسبة من لم يتعرض لمشاهدة التلفزيون المدفوع (7.5%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الثاني، والذي ينص على: "ما مدى مناقشة الجمهور السعودي مع الآخرين عن المحتوى الذي يتابعه بعد مشاهدته"؟

بينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تناقش مع الآخرين عن المحتوى الذي يتابعه بعد مشاهدته أحياناً وبنسبة بلغت (52.3%)، تلتها نسبة (39%) تناقش دائماً، بينما بلغت نسبة من لم يتناقش (8.7%) من أفراد العينة. وهنا دلالة على أن المحتوى المقدم من التلفزيون المدفوع محط اهتمام واثارة للجدل، وجدير بأن يناقش.

نتائج إجابة السؤال الثالث، والذي ينص على: "ما رأي الجمهور السعودي بالخدمات التي يقدمها له التلفزيون المدفوع"؟

أشارت نتائج الدراسة الى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة اعتبرت أن الخدمات التي يقدمها التلفزيون المدفوع كانت مرضية إلى حد ما حيث بلغت (55.6%)، تلتها نسبة (35.7%) اعتبرت أن الخدمات مرضية، بينما بلغت نسبة من اعتبرت أن الخدمات غير مرضية (8.7%) من أفراد العينة. وبالنظر إلى النسبة الأكبر لرضى المشاهدين عن الخدمات التي يقدمها التلفزيون المدفوع (مرضياً إلى درجة ما) يتبين أن هناك إقبال على الخدمات المقدمة من التلفزيون المدفوع بكل أشكاله وأنه سيصبح يوماً من الأيام الوجهة الأولى لمشاهدي التلفزيون.

نتائج إجابة السؤال الرابع، والذي ينص على: "كم ساعة يقضي الجمهور السعودي في اليوم لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

بينت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانت تقضي أقل من ساعة في اليوم لمشاهدة التلفزيون المدفوع حيث بلغت (35.7%)، تلتها نسبة (25.3%) من ساعة إلى أقل من ساعتين، تلتها نسبة (21.6%) من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات، تلتها نسبة (11.6%) من ثلاث ساعات إلى أقل من 4 ساعات، بينما بلغت نسبة من كانت تقضي أكثر من 4 ساعات (5.8%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الخامس، والذي ينص على: "مع من يحب الجمهور السعودي مشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

أكدت النتائج أن (55.6%) من أفراد العينة يحبون مشاهدة التلفزيون المدفوع بمفردهم وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبيد، 2020) ودراسة (فاضل، 2019)، حيث تفضل النسبة الأكبر مشاهدة التلفزيون المدفوع بمفردهم ويتعارض مع دراسة (الغليلات، 2009) حيث جاءت مع العائلة في المرتبة الأولى. في حين بلغت نسبة من يحبون المشاهدة مع العائلة (27.8%)، بينما بلغت نسبة من يحبون المشاهدة مع الأصدقاء (16.6%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال السادس والذي ينص على: "ما هي الأوقات المفضلة للجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟" كشف النتائج أن (49.0%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع في المساء، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة خلال السهرة ومنتصف الليل حيث بلغت (28.2%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة وقت الظهيرة والعصر حيث بلغت (12.0%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة صباحاً (10.8%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال السابع والذي ينص على: "ما هي الأماكن المفضلة للجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟" أوضحت النتائج أن (58.9%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع في المنزل وهذا متوافق مع دراسة (عبيد، 2020) ودراسة (فاضل، 2019) من حيث النسبة الأكبر لمشاهدة التلفزيون المدفوع في المنزل، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة في الاستراحة حيث بلغت (26.6%)، ثم تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة في السيارة أو العمل حيث بلغت (3.7%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة في الكافيه (7.1%) من أفراد العينة. نتائج إجابة السؤال الثامن والذي ينص على: "ما هي الوسائل المفضلة للجمهور السعودي لمشاهدة التلفزيون المدفوع؟"

بينت النتائج أن (41.4%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع من خلال شاشة التلفزيون، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال الجوال حيث بلغت (29.7%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال اللابتوب حيث بلغت

(12.4%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال الآيباد حيث بلغت نسبتهم (10.9%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال الحاسوب (5.6%) من أفراد العينة. نتائج إجابة السؤال التاسع والذي ينص على: "ما هي أبرز المنصات المدفوعة التي يفضل الجمهور السعودي مشاهدتها؟ جدول (1) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول أبرز المنصات المدفوعة التي يفضل الجمهور السعودي مشاهدتها

النسبة المئوية	العدد	المنصات المفضلة
78%	188	NETFLIX (نتفلكس)
6.2%	15	AMAZON PRIME (أمازون تي في)
10.8%	26	APPLE TV (أبل تي في)
32.4%	78	BEIN SOPRT (بي إن سبورت)
8.3%	20	OSN (إس أو إن)
11.2%	27	JAWWY TV (جوي تي في)
27.8%	67	SHAHED (شاهد من ام بي سي)
5.8%	14	IPTV (أي بي تي في مجموعة قنوات مشفرة باشتراك واحد)
7.9%	19	SHOETIME (OSN) (شو تايم)
4.1%	10	DISENY PLUS (ديزني بلس)

يتضح من الجدول (1) أن (78.0%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة التلفزيون المدفوع من خلال نتفلكس، تلتها نسبة من

يفضلون المشاهدة من خلال بي إن سبورت حيث بلغت (32.4%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (شاهد من ام بي سي) حيث بلغت (27.8%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (أبل تي في) حيث بلغت نسبتهم (10.8%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (او إس إن) حيث بلغت نسبتهم (8.3%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (شوتاييم) حيث بلغت نسبتهم (7.9%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (أمازون تي في) حيث بلغت نسبتهم (6.2%)، تلتها نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (آي بي تي في مجموعة قنوات مشفرة باشتراك واحد) حيث بلغت نسبتهم (5.8%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون المشاهدة من خلال (ديزني بلس) بنسبة (4.1%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال العاشر والذي ينص على: "ما هي أهم القضايا التي يحب مشاهدتها الجمهور السعودي في التلفزيون المدفوع؟"

كشفت النتائج أن (66.0%) من أفراد العينة يفضلون مشاهدة الأكشن في التلفزيون المدفوع، تلتها مشاهدة الحربية والعسكرية في التلفزيون المدفوع بنسبة (64.7%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الخيال العلمي حيث بلغت (54.4%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الوثائقيات حيث بلغت نسبتهم (51.5%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الحروب حيث بلغت (35.3%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة العنف والجريمة حيث بلغت نسبتهم (32.0%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة السرقة حيث بلغت

نسبتهم (22.0%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة المشكلات العاطفية حيث بلغت نسبتهم (16.6%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة المشكلات الأسرية حيث بلغت نسبتهم (14.9%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة المخدرات حيث بلغت نسبتهم (14.1%)، تلتها نسبة من يفضلون مشاهدة الإثارة والإغراء الجنسي حيث بلغت نسبتهم (12.4%)، ينما بلغت نسبة من يفضلون مشاهدة التفكك الأسري (9.5%) من أفراد العينة.

نتائج إجابة السؤال الحادي عشر والذي ينص على: "ما هي نوعية العروض التي يفضل الجمهور السعودي مشاهدتها في التلفزيون المدفوع"؟

أوضحت النتائج أن (60.2%) من أفراد العينة يفضلون عروض مسلسلات وأفلام الأكشن لمشاهدتها في التلفزيون المدفوع وهذا متوافق مع دراسة (عبيد، 2020) وربما يعود السبب لقلّة مسلسلات وأفلام الأكشن في التلفزيون المحلي التقليدي، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام الكوميديّة حيث بلغت (50.2%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام التاريخية حيث بلغت (44.4%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض مسلسلات وأفلام الجريمة حيث بلغت (39.0%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام الوثائقية حيث بلغت (36.1%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام الحربية والعسكرية حيث بلغت (32.0%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام الرومانسية والعاطفية حيث بلغت (27.0%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض مسلسلات

وأفلام الخيال العلمي حيث بلغت (24.9%)، تلتها نسبة من يفضلون عروض المسلسلات والأفلام السياسية حيث بلغت (23.7%)، بينما بلغت نسبة من يفضلون مشاهدة عروض مسلسلات وأفلام الموتى (15.8%) من أفراد العينة. نتائج إجابة السؤال الثاني عشر والذي ينص على: "ما هي دوافع الجمهور السعودي لاستخدام التلفزيون المدفوع؟ الجدول (2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الدوافع
1	كبيرة	0.473	2.79	التسلية والترفيه
2	كبيرة	0.557	2.72	قضاء وقت الفراغ
3	كبيرة	0.652	2.53	التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى
4	كبيرة	0.696	2.41	التعلم واكتساب معلومات جديدة في مختلف المجالات
5	كبيرة	0.695	2.37	لتعلم اللغة الإنجليزية
6	متوسطة	0.764	2.24	مشاهدة البرامج والقنوات الإخبارية
7	متوسطة	0.851	1.97	الهروب من الواقع
	كبيرة	0.375	2.43	المتوسط العام

يبين الجدول (2) أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها

بين (1.97 – 2.79)، حيث حصلت معظم الدوافع على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها الدافع " التسلية والترفيه "، وهذا ما يتوافق مع دراسة (عبيد، 2020) من حيث التسلية والترفيه، بينما حصل الدافعان " مشاهدة البرامج والقنوات الإخبارية" و " الهروب من الواقع" على درجات موافقة متوسطة. كما يبين الجدول حصول اجمالي الدوافع على متوسط حسابي قيمته (2.43) ودرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن جميع هذه الدوافع تمثل دوافع الجمهور السعودي لاستخدام التلفزيون المدفوع وبدرجة كبيرة

حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة الموافقة:

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
كبيرة	2.34 فأكثر
متوسطة	من 1.67 إلى أقل من 2.34
قليلة	أقل من 1.67

نتائج إجابة السؤال الثالث عشر والذي ينص على: " ما درجة تعرض الجمهور السعودي للمحتويات التالية"؟

الجدول (3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات موافقة أفراد العينة حول درجات تعرضهم للمحتويات التالية

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحتوى
1	كبيرة	0.910	3.32	المحتوى الترفيهي
2	كبيرة	0.841	3.15	المحتوى الثقافي
3	متوسطة	1.072	2.96	المحتوى الرياضي
4	متوسطة	0.866	2.91	المحتوى العلمي
5	متوسطة	0.894	2.87	المحتوى التعليمي
6	متوسطة	1.007	2.78	المحتوى الإخباري
7	متوسطة	1.091	2.54	محتوى المسابقات
8	متوسطة	1.183	2.24	محتوى برامج التوك شو
	متوسطة	0.601	2.85	المتوسط العام

يبين الجدول (3) أن المتوسطات الحسابية لدرجات تعرض أفراد العينة لهذه المحتويات تراوحت قيمها بين (2.24 – 3.32)، حيث حصل كل من المحتوى الترفيهي والمحتوى الثقافي على درجات تعرض كبيرة، بينما حصلت باقي المحتويات على درجات تعرض متوسطة. كما يبين الجدول حصول اجمالي المحتويات على متوسط حسابي قيمته (2.85) ودرجة تعرض متوسطة، وهذا يدل على أن درجة تعرض الجمهور السعودي لهذه المحتويات كان بدرجة متوسطة.

حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة التعرض:

درجة التعرض	المتوسط الحسابي
كبيرة	3 فأكثر
متوسطة	من 2 إلى أقل من 3
قليلة	أقل من 2

نتائج إجابة السؤال الرابع عشر والذي ينص على: "ما هي الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع"؟

الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب لدرجات موافقة أفراد العينة حول الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع

الترتيب	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإشباعات
1	كبيرة	0.480	2.78	توفر الخيارات المتنوعة في المحتوى
2	كبيرة	0.485	2.77	يوفر لي المشاهدة في أي وقت أريده
3	كبيرة	0.622	2.58	توفير المنصة المدفوعة لمحتويات حصريّة جديدة
4	كبيرة	0.609	2.57	الحصول على المعلومات
5	كبيرة	0.747	2.40	تكرار مشاهدة المحتوى لأكثر من مرة
6	متوسطة	0.699	2.29	تخفيف الإحساس بالتوتر
7	متوسطة	0.798	2.04	استطعت التواصل مع الأهل والأصدقاء
8	متوسطة	0.811	1.76	أقمت صداقات ومعارف جديدة
	كبيرة	0.405	2.40	المتوسط العام

يبين الجدول (4) أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.76 – 2.78)، حيث تراوحت هذه الاشباعات بين كبيرة ومتوسطة كان أعلاها " توفر الخيارات المتنوعة في المحتوى" حيث حصل على أعلى متوسط حسابي وقيمته (2.78)، بينما حصل "أقمت صداقات ومعارف جديدة" على أقل متوسط حسابي وقيمته (1.76). كما يبين الجدول حصول اجمالي الاشباعات على متوسط حسابي قيمته (2.40) ودرجة موافقة كبيرة، وهذا يدل على أن جميع هذه الاشباعات تمثل الإشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع وبدرجة كبيرة. حيث تم استخدام التدرج التالي للدلالة على متوسطات استجابات أفراد العينة على درجة الموافقة:

درجة الموافقة	المتوسط الحسابي
كبيرة	2.34 فأكثر
متوسطة	من 1.67 إلى أقل من 2.34
قليلة	أقل من 1.67

نتائج إجابة السؤال الخامس عشر والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والاشباعات تعزى لمتغير العمر؟

جدول رقم (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجات استجابات أفراد العينة في هذه المحاور تبعا لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المحور
0.359	2.44	88	من 18 - 25 سنة	الدوافع
0.300	2.53	65	من 25 - 32 سنة	
0.458	2.38	36	من 33 - 39 سنة	
0.402	2.34	52	من 40 - فأكبر	
0.625	2.87	88	من 18 - 25 سنة	التعرض للمحتويات
0.517	2.84	65	من 25 - 32 سنة	
0.612	2.91	36	من 33 - 39 سنة	
0.655	2.77	52	من 40 - فأكبر	
0.408	2.40	88	من 18 - 25 سنة	الاشياعات
0.340	2.50	65	من 25 - 32 سنة	
0.412	2.29	36	من 33 - 39 سنة	
0.447	2.34	52	من 40 - فأكبر	

ولمعرفة دلالة هذه الفروق تم إجراء اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (6) اختبار تحليل التباين الأحادي لمعرفة دلالة الفروق في لدرجات استجابات أفراد العينة في هذه المحاور تبعاً لمتغير العمر

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
الدوافع	بين المجموعات	1.139	3	0.380	2.964	0.053
	داخل المجموعات	32.551	237	0.137		
	المجموع	33.690	240			
التعرض للمحتويات	بين المجموعات	0.448	3	0.149	0.411	0.745
	داخل المجموعات	86.130	237	0.363		
	المجموع	86.578	240			
الاشباع	بين المجموعات	1.289	3	0.430	2.878	0.052
	داخل المجموعات	38.023	237	0.160		
	المجموع	39.312	240			

يتضح من الجدول (6) أن جميع قيم مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05) في جميع المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر أفراد العينة حول هذه المحاور تعزى لمتغير العمر، وهذا يدل على تشابه وجهات نظر الجمهور السعودي حول هذه المحاور الثلاث مهما كانت أعمارهم.

نتائج إجابة السؤال السادس عشر والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والاشباعات تعزى لمتغير النوع"؟  
جدول رقم (7) اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة دلالة الفروق في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والاشباعات تبعا لمتغير النوع

المحور	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوي الدلالة
الدوافع	ذكر	176	2.41	0.387	1.842-	239	0.067
	أنثى	65	2.51	0.331			
التعرض للمحتويات	ذكر	176	2.85	0.605	0.033-	239	0.973
	أنثى	65	2.85	0.593			
الاشباعات	ذكر	176	2.37	0.412	1.945-	239	0.053
	أنثى	65	2.48	0.375			

يتضح من الجدول (7) أن جميع قيم مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05) في جميع المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر أفراد العينة حول هذه المحاور تعزى لمتغير النوع، وهذا يدل على تشابه وجهات نظر الجمهور السعودي (ذكورا وإناثا) حول هذه المحاور الثلاثة.

نتائج إجابة السؤال السابع عشر والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والاشباعات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية"؟  
جدول رقم (8) اختبار "ت" للعينات المستقلة لمعرفة دلالة الفروق في وجهات نظر الجمهور السعودي حول الدوافع والتعرض للمحتويات والاشباعات تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

المحور	الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجات الحرية	مستوي الدلالة
الدوافع	أعزب/عزباء	103	2.47	0.353	1.284	238	0.200
	متزوج/ة	137	2.40	0.388			
التعرض للمحتويات	أعزب/عزباء	103	2.84	0.600	0.104	238	0.918
	متزوج/ة	137	2.85	0.603			
الاشباعات	أعزب/عزباء	103	2.40	0.395	0.293	238	0.770
	متزوج/ة	137	2.39	0.412			

يتضح من الجدول (8) أن جميع قيم مستويات الدلالة كانت أكبر من (0.05) في جميع المحاور، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0,05) في وجهات نظر أفراد العينة حول هذه المحاور تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، وهذا يدل على تشابه وجهات نظر الجمهور السعودي حول هذه المحاور الثلاث مهما كانت حالتهم الاجتماعية.

## ● ملخص النتائج النهائية:

(1) إن معدل تعرض الجمهور السعودي للتلفزيون المدفوع (عينة الدراسة) جاء في مستوى متوسط حيث بلغت النسبة (39.8%).

(2) بينت النتائج أن المتوسطات الحسابية لدرجات موافقة أفراد العينة حول دوافعهم لاستخدام التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.97 – 2.79)، حيث حصلت معظم الدوافع على درجات موافقة كبيرة كان أعلاها الدافع " التسلية والترفيه " .

(3) أن تعرض أفراد العينة لمحتويات التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (2.24 – 3.32)، حيث حصل كلاً من المحتوى الترفيهي والمحتوى الثقافي على درجات تعرض كبيرة، وهذا يدل على أن درجة تعرض الجمهور السعودي لهذه المحتويات كان بدرجة متوسطة.

(4) أن الاشباعات التي تحققت للجمهور السعودي من خلال التلفزيون المدفوع تراوحت قيمها بين (1.76 – 2.78)، حيث تراوحت هذه الاشباعات بين كبيرة ومتوسطة كان أعلاها " توفر الخيارات المتنوعة في المحتوى " حيث حصل على أعلى متوسط حسابي وقيمه (2.78).

## ● التوصيات:

(1) قيام وزارة الإعلام السعودية بتوفير منصات مدفوعة تختص بإبراز ثقافة المملكة العربية السعودية عالمياً، مع ضرورة زيادة الإنتاج المحلي بالمسلسلات وبالأفلام وغيرها من البرامج التي تخدم هذا الشأن، وخلق منصات مدفوعة تنافسية محلية مقارنة

بالمُنصات المدفوعة عالمياً. مع استشعار القائمين على القنوات التقليدية أن هناك فرصة لتحويل القنوات التقليدية إلى قنوات رقمية مدفوعة.

(2) توجه مُلأكَ شركات الإنتاج المحلي للإنتاج السعودي بكل أشكاله والتعاون مع شركات الإنتاج العالمية في عمل أفلام ومسلسلات وعروض تلفزيونية منافسة لمنصات التلفزيون المدفوع العالمية التي تلبّي ذائقة الجمهور السعودي.

(3) تكثيف الدراسات الإعلامية والتربوية والنفسية في دراسة دوافع الجمهور السعودي وانسياقهم خلف المنصات المدفوعة العالمية.

#### مراجع البحث

##### أولاً: المراجع العربية:

- إسماعيل، محمود حسن. (بلا تاريخ). نظريات الإعلام. القاهرة: المكتب المصري للمطبوعات.
- التائب، مسعود حسين. (2018م). البحث العلمي قواعده- اجراءاته-مناهجه. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- جلاب، عدنان. (2020). تكيف الوسائط التقليدية مع البيئة الرقمية وانعكاساتها على دراسة المسح الميداني العام. مجلة بابل للعلوم الانسانية.
- خيرى، كاظم؛ عبدالحميد، جابر. (1978). مناهج البحث في التربية وعلم النفس (المجلد 2). القاهرة: دار النهضة العربية.

- الدليحي، عبد الرزاق محمد. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرون. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الدناني، عبد الملك؛ هاشم، سامية. (2016). مناهج بحوث الاتصال الحديثة. الكويت: مكتبة الفلاح للشروالتوزيع.
- الضلاعين، نطال؛ كافي، مصطفى؛ الضلاعين، علي؛ الشمالية، ماهر؛ اللحام، محمود. (2016م). نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري (المجلد 1). الأردن: دار الاعصار العلمي.
- العبد، عاطف؛ العبد، نهى. (2011م). نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية. القاهرة: دار الفكر العربي.
- العززي، وديع، عبيد، حسام نبيل. (2020). الانعكاسات الثقافية للمسلسلات الأجنبية في الانترنت على طلبة جامعة ام القرى. مجلة الدراسات الإعلامية (المركز الديمقراطي العربي)، صفحة 454.
- فاضل، علي مولود. (2019). تعرض الجمهور العراقي للدراما عبر التلفزيون واليوتيوب دراسة في أنماط التفضيل واتجاهات التأثير. مجلة الفريديس للفنون، صفحة 426.
- كمال، عايد. (2016-2017). تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيرها على قيم المجتمع الجزائري-الشباب الجامعي لتلمسان انموذجا. جامعة ابي بكر بلقايد.
- كنعان، علي عبد الفتاح. (بلا تاريخ). نظريات الإعلام. اليازوري.

• المشهداني، سعد سلمان. (2017م). **مناهج البحث الإعلامي**. دار الكتاب الجامعي.

• مكايي، حسن؛ السيد، ليلى. (1419هـ). **الاتصال ونظرياته المعاصرة (المجلد 1)**. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

• نصري، وفاء. (2015). **تكنولوجيا الإعلام والاتصال والمستوى الثقافي والعلمي للطالب الجامعي-دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة العربي بن مهيدي-ام البواقي**.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Chattopadhyay, A. (2020). **Web Series and Web Movies and their psycho-sociological impact on netizens in India**. Journal for Social Sciences and Humanities.
- Koravi, V. S. (2019). **Analysis of various effects of web series streaming online on internet on Indian youth**. International Journal for Research.

دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي  
البيئي لدى الشباب- دراسة ميدانية بجامعة تبسة

مهية زينب

طالبة دكتوراه

جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر

# دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي . البيئي لدى الشباب- دراسة ميدانية بجامعة تبسة

مهية زينب

طالبة دكتوراه

جامعة العربي التبسي تبسة، الجزائر

الكلمات المفتاحية: الإعلام الإلكتروني، البيئة، الفيس بوك، الوعي البيئي.

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي، وقد اعتمدت الباحثة لأجل ذلك المنهج الكمي الإمبريقي، عبر المنهج الوصفي، حيث تم توزيع استمارة استبيان على عينة قصدية مفادها 50 طالبا جامعيًا من مستخدمي موقع فيس بوك بقسم الإعلام والاتصال جامعة تبسة.

وقد انتهت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: أن الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع فيس بوك ذو أهمية كبيرة في نشر الوعي البيئي حسب أفراد العينة، إلا أنه وبالرغم من ذلك لم ينجح إلى درجة كبيرة في التأثير على أفراد العينة للمشاركة في الأعمال التطوعية البيئية.

**Keywords:** Electronic Media; the environments; facebook; Awareness.

**Abstract:**

The study aims at uncovering the role of electronic media through Facebook in spreading environmental awareness. The researcher adopted the quantitative approach of the empiric method through a descriptive method. A questionnaire was distributed to 50 university students facebook users at the department of the Media and communication at University of Tebessa .

The study concluded with a set of results, the most important of which is that electronic media via Facebook is of great importance in spreading environmental awareness according to the sample members, However, it did not succeed to a great extent in influencing the sample members to participate in voluntary environmental work.

**1 . مقدمة:**

أدى التقدم الكبير الذي أحرزه الإنسان في مجالات العلم، والتكنولوجيا إلى نقلة حضارية كبيرة في مختلف مجالات التنمية التي تهتم برفاهية الإنسان، لكن هذا التقدم في الوقت ذاته تجاهل البيئة ونظمها مما أحدث خللا في توازنها ومكوناتها، وقد أدت هذه التأثيرات العميقة في عناصر المنظومة البيئية إلى ظهور مجموعة من المشكلات التي لم يقتصر ضررها على البيئة وحدها، إنما اتسع ليشمل الإنسان نفسه. وقد تنبه العالم إلى خطورة الموقف فبدأت كثير من الدول والهيئات القيام بأنشطة واسعة لحماية البيئة، وعمدت إلى توعية المجتمعات بالمشاكل التي

أحدثها الإنسان بتعامله غير المتبصر مع النظام البيئي ومكوناته، وبالتالي أصبحت حماية البيئة من أبرز القضايا التي يهتم بها العالم، وخاصة بعد اجتماعي قمة الأرض الأول، والثاني اللذان عقدا في مدينة ريو دي جانيرو ونيويورك عامي 1996 و1997 من أجل بحث الآثار السلبية للمشاكل البيئية وكيفية الوعي بقضاياها.

وقد انقسم البشر عبر التاريخ في تعاطيهم مع البيئة إلى اتجاهين: الأول ينتج أو يتسبب في تدمير النظام البيئي، والثاني يدافع عنها، ويناصر قضاياها. وبالتوازي مع التطورات التي ربطت بين الإنسان والبيئة بدأت صلات أخرى تتشكل وتجمع بين البيئة والإنسان من جهة، ووسائل الإعلام من جهة أخرى. إذ أكدت التجارب والخبرات على أهمية قيام وسائل الإعلام بنشر الوعي البيئي؛ ليصبح الحفاظ على البيئة حاجة حياتية يومية، لأنه بغير هذا الوعي تظل حماية البيئة مجرد شعار يصعب تطبيقه، ومن العسير مراقبته. وهكذا شرع بالتأسيس لحقل تخصصي جديد من حقول الإعلام وهو الإعلام البيئي أو الأخضر كمجال هام جاء استجابة لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة، التي تعتبر التوعية البيئية من أهم ركائزها ذلك أن ضرورة تشكيل الوعي البيئي هو مطلب أساسي لتحقيق التنمية البيئية المستدامة. وللنهوض بمستويات الوعي البيئي يجب رصد الوسائل الإعلامية المناسبة لإحداث التغيير، فالإعلام بأوعية إلكترونية مجال متنامي ومؤثر خصوصا وأن شبكة الانترنت تكتسب أكبر قاعدة جماهيرية من

المستخدمين. وخاصة بعد بروز تطبيقات الويب 0.2 والثورة التي أحدثها عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والتي مست الكثير من المجالات ومن بينها المجال البيئي. هذا الزلزال الاتصالي الجديد جعل من الناشطين في مجال التنمية البيئية المستدامة من مؤسسات وأفراد ومنظمات وغيرها تمارس أنشطتها التوعوية عبر هذه المنصات لتحقيق ثقافة بيئية مشتركة.

## 2- إشكالية الدراسة:

لقد أصبحت المحافظة على البيئة وحمايتها من التلوث من القضايا المحورية والمهمة، لذلك بات الاهتمام بالوعي البيئي وتنميته ضرورة لا بد منها لتغيير الوضع البيئي الراهن. ومن الجلي إذن أن الدراسة الحالية تراعي بعدين في غاية الأهمية وتبحث عن العلاقة بينهما وهما الإعلام الإلكتروني عبر موقع فايس بوك، وكذا تنمية ونشر الوعي البيئي. إنطلاقاً من التساؤل الرئيسي التالي:

\* ما هو دور الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟

ويتم الإجابة عن التساؤل الرئيسي انطلاقاً من التساؤلات الفرعية التالية:

- ما أهمية الإعلام الإلكتروني عبر موقع فيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟
- ما هو أثر الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك على السلوك البيئي لدى الشباب الجامعي؟

### 3-أهمية الدراسة:

تنطلق أهمية الدراسة من كون الإعلام الإلكتروني بتطبيقاته المختلفة سيما المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي، ولد انشغالات جديدة لدى المستخدمين غيرت بصورة تلقائية اهتمامهم من مجرد التواصل والترفيه إلى نوع آخر من الاستخدام الهادف، والمشاركة الواعية لخدمة أغراض وأهداف ذات أبعاد انسانية وثقافية واجتماعية أكثر وعيا ونضجا كخدمة قضايا البيئة ونشر الوعي البيئي.

### 4-أهداف الدراسة:

إن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو معرفة دور الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية التي تتحقق بالإجابة عن التساؤلات الفرعية والمتمثلة في:

-معرفة أهمية الإعلام الإلكتروني عبر موقع فيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.

-التعرف على أثر الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك على سلوك الشباب الجامعي اتجاه البيئة

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

1.5. مفهوم الإعلام البيئي الإلكتروني:

1.1.5.1. الإعلام:

هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ، كما عبر عن ذلك "أوتجروت" ، وهذا ما يقتضي أن تتوافر في الإعلام ثلاثة مواصفات أساسية وهي الجدة والحدثة ، الأهمية والضحامة ، الدقة والموضوعية.(سنة محمد الجبور، 2012)

2.1.5.2. البيئة:

أ.لغة:

يعود أصل كلمة البيئة في اللغة العربية إلى الجذر (بوا) الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء)، كما جاء في معجم لسان العرب لابن منظور باء إلى الشيء أي رجع إليه.(ابن منظور، 1956)

ب. اصطلاحا:

"يمكن تعريفها على أنها: "الوسط أو المكان الذي يعيش فيه الإنسان مع الكائنات الحية الأخرى، والمواد غير الحية بما يضمه من علاقات قائمة بينهما بحيث يؤثر فيها الإنسان ويتأثر بها.(ضاري العجمي، وعبد المنعم مصطفى، 1995)

3.1.5.3. الإعلام البيئي الإلكتروني اصطلاحا:

هو عبارة عن نوع جديد من الإعلام البيئي الجديد الذي يشترك مع المفهوم التقليدي للإعلام في المفهوم والمبادئ العامة، والأهداف. ويختلف عنه من حيث أنه يعتمد على وسيط اتصالي

جديد وهو الأنترنت والتي تتيح تقديم المضامين والرسائل الاتصالية البيئية بطريقة إلكترونية رقمية عبرها.(مروى عصام صلاح،2015)

#### 4.1.5. إجرائيا:

هو رسالة تتخذ أشكالا ووسائل مختلفة، تتناسب والموضوع والشريحة المستهدفة، بهدف إحداث تأثير ايجابي محدد مسبقا لدى القائم بالاتصال في الجمهور المستهدف تجاه المشكلات، والقضايا البيئية في إطار أهداف، ووظائف محددة بالإعتماد على تطبيقات الويب 0.2 خاصة موقع فيس بوك.

#### 2.5.موقع فيس بوك:

1.2.5.إصطلاحا: بحسب قاموس أوكسفورد للحوسبة هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي، أنشأ عام 2004، وكان مقتصرًا في البداية على الطلاب في جامعة هارفارد، ثم توسعت عضويته بشكل مطرد إلى المزيد من المؤسسات الأكاديمية. وفي عام 2006 تم رفع قيود العضوية (عدا الحد الأدنى للعمر).(نسرين عجب،2016)

#### 3.5.الوعي البيئي:

#### 1.3.5.الوعي:

#### 1.1.3.5.لغة:

(الوعاء)،وهو مفرد (الأوعية)، و (أوعى) الزاد والمتاع أي جعله في الوعاء، و (وعى) الحديث أي حفظه وفهمه وقبله ،وهو يعرف بأنه

الحفظ والتقدير والفهم وسلامة الإدراك.(محمد بن أبي بكر الرازي،1986)

#### 2.1.3.5. اصطلاحا:

"يعرف ابراهيم مذكور الوعي على أنه: "إدراك الفرد لنفسه ولما يحيط به ،وهو على درجات من الوضوح والتعقيد ،والوعي بهذا المعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه باعتباره عضو في الجماعة.( ابراهيم مذكور،1975)

#### 3.1.3.5. الوعي البيئي اصطلاحا:

يمكن تعريفه على أنه: "إدراك الإنسان لأهمية الحفاظ على البيئة، وممارسة السلوك الإيجابي في التعامل معها، وفهم العلاقات المتبادلة بين مكونات البيئة ،والإتزان الطبيعي المحكم بين تلك المكونات ،والعمل على عدم الإخلال بذلك الإتزان حفاظا على بيئة صالحة تحمي الإنسان كما يحمها .(أبو عراد صالح،2005)

#### 4.1.3.5. إجرائيا:

من الناحية الإجرائية تعرفه الباحثة بأنه زيادة ترسيخ المعلومات البيئية لدى الجمهور، وإكسابهم اتجاهات ايجابية نحو بيئتهم بما يمكنهم من الحفاظ عليها وعلى مواردها والتي يتم تداولها ومناقشتها من خلال الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك.

## الإطار النظري للدراسة:

1. الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك وعملية نشر الوعي البيئي:

### 1.1. أهم قضايا البيئة المثارة في الفيس بوك:

يستأثر كل من الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية والتلوث والتنوع الحيوي باهتمام جماهير موقع الفيس بوك في مناقشة مشكلات البيئة والاهتمام بها، وفيما يلي سنعرض أهم القضايا البيئية المثارة في هذا الموقع:

أ- الاحتباس الحراري: ترتبط مخاطره بارتفاع درجة حرارة الأرض على المدى الطويل، فبعد ظهور التصنيع واستخراج الطاقة من الفحم والغاز الطبيعي إلى جانب قطع الأشجار، ارتفعت نسبة حرارة الشمس التي يتم منعها من الخروج من الغلاف الجوي للأرض مما أدى إلى حدوث اضطرابات مناخية واختلال في التوازن البيئي. (محمد عبد الكريم، و محمد غزلان، 2000)

ب- التلوث: وترجع أسبابه في العالم الثالث إلى عدة عوامل كاتساع الصناعة في فترة الستينات والسبعينات، وكذا أساليب الصرف الصحي المتخلفة، وأساليب جمع القمامة وتنقية مياه الشرب، إضافة إلى إلقاء الدول المتقدمة نفاياتها الصناعية في مياه دول العالم الثالث أو دفنها في أراضيها مقابل تعويض مالي.

ج- الكوارث الطبيعية: وهي دمار كبير يحدث بسبب حدث طبيعي منطوي على مخاطر عديدة مثل: الزلازل وغيرها من الظواهر الطبيعية التي تسبب دمار كبير للممتلكات والبشر، وتختلف

حسب نسبة السكان المحيطة بالظاهرة الطبيعية منطوية أو قابلة للحصر (إحسان حفطي، 2003)

## 2.1. أهداف الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك:

ويشكل الإعلام البيئي عبر الفيس بوك محركاً لخلق رأي عام وبناء اتجاهات عملية، وصياغة واقتراح الحلول، وبوسع الإعلام الجديد التفاعلي أن يتجاوز تدني اهتمام وسائل الإعلام التقليدي بالبيئة، فالكل يشترك في صناعة الخبر والقصة والرأي والوعي، وبمقدور الجمهور أن يلجأ إلى الفيس بوك لنقل الرسائل الكثيرة. (خلف عبد الباسط، 2009)

بل ويمكن أن يتحول الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك إلى أحد أهم وسائل الضغط والمطالبة بتفعيل القوانين وإصلاح الخلل، والمحاسبة، ومنع المزيد من التدهور البيئي، وهو مصدر بث الوعي للجمهور، والكشف عن الحقائق، والإشارة إلى المخاطر والأضرار الجانبية للغذاء والماء والهواء. (خلف عبد الباسط، 2011)

ولكي نحدد أهداف الإعلام البيئي عبر الفيس بوك ندرج المفاهيم التالية:

### أ- المعرفة: (البعد الإدراكي):

ويقصد بها المعلومات والمفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات عن النظم البيئية وكل ما تحتويه من موارد وما تتعرض له من مشكلات.

وهنا يبرز دور الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك بفاعليته في نشر الوعي البيئي بين المستخدمين على اختلاف أعمارهم، ودرجات

ثقافتهم وأماكن تواجدهم ولضمان الإدراك والفهم الصحيحين للعلاقة التي تربط الانسان بالبيئة ينبغي الاهتمام والعناية بقنوات الاتصال وقدرتها على الأداء الجيد في اوصول المعلومات البيئية، ونقصد هنا وسائل الإعلام الإلكترونية منها الفيس بوك لما له من القدرة التقنية في نقل كل ما يتعلق بالبيئة من خلال المعالجة الشاملة للأحداث بغية اوصولها إلى كافة الشرائح المجتمعية، ورفع وعيهم بأبعاد ومخاطر المشكلات البيئية. (علي عوجة، 2009)

#### ب- تكوين المواقف والقيم (البعد المهاري):

والمقصود بها مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة، وكذا اكتساب المهارات، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام الإلكتروني باعتبارها جزءاً من منظومة التعليم والتدريب المستمر خاصة حيث تستطيع أن تخلق أنماطاً جديدة من الاتجاهات الإيجابية لما لها من دور محوري في تنمية المواقف والقيم المختلفة، وجعل المستخدمين يعايشون مشكلات البيئة، ويشعرون بوجودها ويحسنون بأضرارها وتأثيراتها عليهم، وهذا ما يعزز الوعي البيئي لديهم. (محمد إبراهيم خاطر، 2016)

#### ج- المشاركة (البعد الانفعالي):

وهي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية، وقد أثبتت التجارب أن اشراك الناس في صنع القرارات التي تتعلق بها مستقبلهم أمر

ضروري للإعلام الجديد بكافة وسائله في إعداد أفراد المجتمع ليقوموا بدورهم وتحفيزهم لبذل كل الجهود، وتحمل مسؤولياتهم تجاه البيئة عن رضا واقتناع يصل إلى التأدب مع البيئة، شريطة أن يكون ذلك الاتصال مدعما بكل الخدمات والإمدادات اللازمة والمناخ المناسب. (أحمد جلال الموسى، 2007)

### 3.1. مقومات موقع فيس بوك كأحد تطبيقات الإعلام الإلكتروني في تحقيق الوعي البيئي:

يستطيع موقع فيس بوك ان يقوم بأدوار أساسية في حملات التوعية الإعلامية وذلك بنشر ثقافة التنمية البيئية المستدامة، خاصة إذا ما تم توظيفه ضمن منظومة الوسائل الإعلامية للحملة التوعوية البيئية، وذلك للخصائص الكبيرة التالية التي يمتلكها: (عبد اللطيف العوفي، 2012)

أ. انتشار الواسع: حيث لموقع فيس بوك شعبية كبيرة وانتشار متزايد ليس فقط عالميا، ولكن أيضا محليا حيث توضح الدراسات الميدانية الحديثة انتشاره المتزايد بين الشباب.

ب. خصائصه المتعددة: يستخدم موقع فيس بوك اليوم من قبل مستخدميه في أغراض شتى بناء على نوعية وطبيعة وديمغرافية مستخدميه فهو يستخدم كأداة اتصالية بين الأصدقاء والمعارف، وأداة للتعرف على الأخبار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية ومتابعتها ومناقشتها، كأداة إعلامية وتوعوية.

ج. تطبيقاته المختلفة: يمتاز الفيس بوك بأنه من أكثر الوسائل الاجتماعية قدرة على العمل ضمن تطبيقات عدة مثل اليوتيوب،

الدردشة، التويتر، خدمات الهاتف النقال إلخ، بل إنه يتيح لصاحب الموقع خلق التطبيق الذي يرغبه ... وهذا ما يساعد القائم على الحملة التوعوية البيئية على ربط الفيس بوك بمواقع على الانترنت وربطه بالوسائل الاجتماعية الأخرى بل ووسائل الاتصال المختلفة.

د.استخدامه في التنظيم والاجتماعات: يمكن الاستفادة من الفيس بوك في تنظيم التجمعات التي تحتاجها حملات التوعية البيئية والمقابلات التي ترغب في قيامها، كما أنه من أفضل الوسائل في الوصول للجماهير المستهدفة بدقة .

الإطار الميداني للدراسة:

1.الإجراءات المنهجية للدراسة:

قصد الإحاطة بالموضوع، ونظرا لطبيعته، تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي نعتبره مناسبا لطبيعة مثل هذه المواضيع التي تقوم على دراسة الجمهور، وقد قمنا باختيار عينة قصدية ممثلة لمجتمع البحث مكونة من (50) طالبا جامعيا بقسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة: تتراوح أعمارهم ما بين 19 و22 سنة، شرط أن يكونوا من مستخدمي موقع فيس بوك، بالإعتماد على استمارة الاستبيان، كأداة رئيسية لجمع المعلومات، حاولنا ربط محاورها بإشكالية، وتساؤلات الدراسة، واعتمدنا فيها على طرح أسئلة تنوعت بين المغلقة والمفتوحة والتصنيفية المفتوحة. وبعد إعدادها وقبل الشروع في توزيعها على مفردات العينة، قمنا

بتوزيعها على مجموعة من الأساتذة بقسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة لتحكيمها.

2.تفريغ وتحليل بيانات الدراسة:

\*المحور الأول:أهمية الإعلام البيئي عبر الفيس بوك في نشر الوعي لدى الشباب الجامعي.

- يعتبر نسبة 52% من المبحوثين أن مفهوم الوعي البيئي يتمثل في التزود بمعلومات عن البيئة، فمن خلاله يزودون بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات المرغوبة، والتي تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، وتجعلهم على معرفة بكيفية التعامل مع البيئة تعاملًا عقلانيًا واستغلال مصادرها استغلالًا رشيدًا. أما نسبة 30% من المبحوثين يرون أن الوعي البيئي هو اكتساب اتجاهات ايجابية نحو البيئة التي يعيشون فيها والتي تمكنهم من تقدير العلاقات المعقدة التي تربط الانسان بمحيطه الحيوي، وتوضح لهم حتمية المحافظة على البيئة ومكوناتها.

- تبين من خلال نتائج الاستبيان أن أهم الاشباكات التي تحققت لدى أفراد العينة من خلال تعرضهم لمضامين التوعية البيئية عبر موقع فيس بوك، هي معرفة طرق المحافظة على الموارد الطبيعية وذلك بنسبة 50% فالموارد الطبيعية هي العناصر البيئية التي أوجدها الله سبحانه وتعالى ،في الكون مثل الغطاء النباتي، والماء، والنفط، ومشتقاته، وكذا الهواء وغيرها...، ويسعى الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك للتعريف بكيفية المحافظة

عليها، لأن إهمالها يؤدي إلى تلوثها ونفاذ غير المتجددة منها، أو إنقراض المتجددة منها ولاسيما إذا تم التعامل معها بشكل غير عقلاني. أما نسبة 40% من المستجوبين يرون أن الإعلام البيئي عبر الفيس بوك أشبع رغبتهم في التعرف على علاقتهم بالبيئة، لكون العلاقة بين الانسان وبيئته هي علاقة متداخلة حتمية وإجبارية، فالوعي الفردي والجماعي في التعامل مع البيئة كوسط طبيعي تحيي فيه الكائنات بما فيها الانسان أصبح ضرورة لا غنى عنها. في حين أن نسبة 32% من المبحوثين ترى أن الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك شكل لديهم ثقافة بيئية وهي نسبة قليلة مقارنة بالنسب أعلاه ذلك أن الثقافة تأتي نتيجة تراكمات معرفية تنمو وترسخ لدى الأفراد من خلال تعرضه للكثير من عمليات التوعية والتحسيس البيئي المستمر ومن الواضح أن أغلب أفراد العينة لم يصلوا إلى هذا المستوى من النضج في المجال البيئي.

من خلال نتائج الدراسة، نلاحظ أن حملات التوعية عبر الفيس بوك تركز على مواضيع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والحفاظ على الماء بنسب متساوية تقدر ب60% وربما يعود هذا الاهتمام لما لهذين المصدرين من أهمية لحياة الانسان والكائنات الحية، فلا بد أن يكون المستهلك ايجابيا في التعامل معه وخصوصا في فترة الصيف التي يكون فيها ضغط كبير على شبكات الكهرباء، إذ يبلغ الاستهلاك الكهربائي أوجه مما يشكل مشكلة، وأزمة لقطاع الكهرباء والماء خاصة وأن هناك مناطق في الجزائر

لا تزال تعاني من انقطاعات متكررة في الماء والكهرباء نتيجة الضغط العالي في الاستهلاك، خاصة في ظل الاستخدام غير الرشيد. وبذلك فإن الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك يسعى إلى التقليل من حالات عدم الوعي بالاستخدام الأمثل لهذه الطاقات. -تزايد شعبية موقع فيسبوك وانتشاره سواء على المستوى المحلي أو العالمي، حيث يحافظ وعلى مدى سنوات على ترتيبه كأول موقع من حيث الاستخدام في الجزائر خاصة بين أوساط الشباب (حسب احصائيات موقع social bakers)، لذا نجد أن نسبة 70% من المستجوبين يرون أن الاعتماد على موقع فيس بوك يضمن وصول الوعي البيئي إلى فئة عريضة من المستخدمين. في حين يرى نسبة 64% منهم أن من أهم مزاياه هو سرعة وصول المعلومات البيئية، وذلك لما يتيح هذا الموقع من إمكانية ارسال الرسالة من منتجها إلى المستقبل مباشرة من دون وسيط، بحيث يكون وقت الارسال أو النشر هو نفسه وقت الاستقبال ما يضمن السرعة في وصول وانتشار المعلومة البيئية، ناهيك عن إمكانية المستخدم في التفاعل ومشاركة الرسالة التي يستقبلها إما مع صانع الرسالة أو مع متلقين آخرين تجمعهم اهتمامات بيئية.

-يعتبر الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك آلية من آليات التغلب والتخفيف من حدة المشكلات البيئية، وأحد مقوماتها في الحفاظ على البيئة المبني على إيجاد الوعي، واكتساب المعرفة ونقلها، وعلى إدراك البشرية لخطورة العبث بعناصر البيئة واستعداده

للتفاعل معها في التوعية لنشر القيم الخاصة بحماية البيئة. إلا أن مفردات الدراسة بنسبة 90% ترى أن مجهوداته لوحده غير كافية. ذلك أن الوعي البيئي لا يتحقق إلا بتضافر جهود الوزارة المعنية مع جميع المؤسسات المجتمعية بدءاً من الأسرة إلى المدرسة، ووسائل الإعلام والجمعيات الناشطة في الميدان وغيرها. يتضح من خلال إجابات المبحوثين أن نسبة 64% من المستجوبين يرون أن للإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك أهمية كبيرة في نشر الوعي البيئي، فهو يمثل أحد الأدوات الحديثة في نشر وتعميم التنمية المستدامة، والنهوض بالوعي البيئي عبر الصفحات والمجموعات والجمعيات الناشطة في مجال البيئة، وهذا يعتبر هذا الموقع أداة هامة للتغيير الاجتماعي، والوعي هو نقطة التحول لإحداث التغيير وحماية البيئة. لهذا فأهم هدف يركز عليه الإعلام البيئي عبر الفيس بوك هو خلق الوعي البيئي وتحفيز المستخدمين للمشاركة الفعالة في مشاريع التنمية والبيئة للحفاظ على حقوق الأجيال القادمة والعيش في بيئة صحية وسليمة. وقد جاء نشر الوعي عبر الفيس بوك في الجزائر بالتعاون مع جهودات مؤسسات المجتمع الأخرى على تطبيق ما جاء في نص المادة الثالثة من قانون حماية البيئة 03-10 وهو مبدأ le principe d'information et de participation بالمشاركة بالإعلام والذي يكون بمقتضاه لكل شخص الحق في أن يكون على علم بحالة البيئة.

\*المحور الثاني: تأثير الإعلام الإلكتروني البيئي عبر الفيس بوك على السلوك البيئي للشباب بجامعة تبسة.

-إن الإعلام البيئي الإلكتروني هو وعاء هام لتحقيق تنمية مستدامة وذلك من خلال الوظائف المختلفة التي يجسدها بدءا بالتوعية ووصولاً للسلوك البيئي الايجابي ،والتي تعتبر الأعمال التطوعية إحدى صوره ،وبالنظر إلى إجابات المبحوثين نجد أن نسبة 30% تدفعها المضامين التوعوية عبر الفيس بوك للتطوع أحيانا بينما نسبة 10%فهي نادرة التطوع وتمثل النسبة الأكبر والمقدرة ب60% من المستجوبين الذين لا يشاركون في الأعمال التطوعية وهذه النسب إنما تدل على أن الشباب الجامعي لم يصل بعد إلى درجة كافية من الوعي البيئي وأن اهتمامه بالبيئة لم يحظى بعد بالأهمية المنتظرة من المضامين التوعوية ،وبالتالي فإن تأثير الإعلام الإلكتروني البيئي على المستجوبين لم يصل إلى مراده ذلك أن دوره هو إحداث تغييرات جذرية مبنية على قناعات وليس ردود فعل أنية تنتهي مع انتهاء التعرض للرسالة.

ملاحظة: تمثل هذه النسب من المتطوعين فئة الذكور، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة المجتمع التبسي المحافظ الذي لا زال لا يتقبل فكرة مشاركة الإناث في مثل هذه الأنشطة.

-من الملاحظ أن حملات تنظيف الأماكن العمومية هي الأكثر استجابة من طرف أفراد العينة بنسبة 100%، وتضم الأماكن العمومية الشواطئ، وأماكن التنزه، والمقابر، والطرق، والأحياء، وغيرها... ،في نوع من التكاتف والتطوع للمساهمة في تنظيفها من

الأوساخ والنفايات ، وذلك انطلاقا من وعيمم بخطورة الأمر ، وجدية الموقف ، كما أن بشاعة المنظر الذي آلت إليه أحياء مدينة تبسة حتى الراقية منها ، جعلهم يشعرون بالمسؤولية تجاه المحيط .

من الواضح ، ومن خلال إجابات المبحوثين أن الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك نجح إلى حد كبير في ترشيد سلوكياتهم البيئية ، بنسبة تقدر ب76% ، وبالتالي خلق لديهم نوع من الشعور بالمسؤولية الاجتماعية في تعاملهم مع المحيط والبيئة..

- يرى نسبة 87% أن الإعلام الإلكتروني البيئي قد ساهم في ترشيدهم لاستهلاك الطاقة ، وربما يعود ذلك كما ذكرنا سابقا ، إلى الحملات الخاصة بترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية خاصة في المنازل . التي تقوم بها الجزائر عبر وسائل الإعلام المختلفة بما فيها الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك ، من خلال ترشيد استخدام التكييف وغيرها من الأدوات الكهربائية ، التي قد تشكل حملا كهربائيا كبيرا ، لذلك نلاحظ أن الطلبة تأثروا بها واستجابوا لها ، ويأتي فرز النفايات قبل رميها في المرتبة الثانية ، الأمر الذي يسهل على المصانع العاملة في مجال إعادة تدوير النفايات العمل ، بنسبة 58% وهي نسبة متساوية مع تجنب الرمي العشوائي للنفايات والالتزام بالأماكن المخصصة لها .

- إن نسبة 70% من المبحوثين لا يشاركون في نشر مواضيع بيئية عبر الفيس بوك بل يكتفون بالتلقي والتصفح فقط ، في حين أن نسبة 30% يقومون بنشر مضامين بيئية عبر الفيس بوك ، وهو ما

يمكن إرجاعه لقلّة الوعي والاهتمام بالقضايا البيئية. ولاحظت الباحثة بالرجوع إلى متغير الجنس أن أغلب من لا يشاركون هم من فئة الإناث وذلك قد يعود إلى أن نشر المواضيع البيئية لا تدخل ضمن اهتمامهم فهم يكتفون بالتصفح فقط.

-توضح نتائج الاستبيان طبيعة المواضيع البيئية التي يساهم بنشرها المبحوثين عبر موقع الفيس بوك ، حيث تبرز المعطيات أن الصور بنسبة 67% والتعليقات بنسبة 60% هي أكثر أنواع المساهمات التي ينشرها المبحوثين ، وتعد الأخبار البيئية والمقالات بنسبة 53% هي ثالث أنواع المساهمات ، وهي نسبة ضعيفة خاصة وأنها تساهم أكثر من الأنواع الأخرى في بلورة ونشر الوعي البيئي ، كما يستخدم المبحوثين من أفراد العينة الفيديو كنوع آخر من المساهمة في نشر الوعي البيئي وذلك بنسبة قليلة جدا تقدر ب33% ، بالرغم من أن المواد السمعية البصرية عموما أكثر بساطة وقدرة على تبليغ الفكرة أو الموضوع المنشود.

### 3-النتائج العامة للدراسة:

✓ أغلب أفراد العينة يعتبرون أن الوعي البيئي هو التزود بمعلومات بيئية.

✓ يعتبر أغلب المبحوثين أن معرفة طرق المحافظة على الموارد الطبيعية، من أهم الإشباعات التي تحققت لديهم من خلال تعرضهم لمضامين توعوية بيئية عبر موقع فيس بوك.

✓ يرى أغلب المبحوثين أن الحملات التوعوية البيئية عبر الفيس بوك تركز على مواضيع ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية والمياه.

✓ يعتبر أغلب مفردات العينة أن الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين من أهم المزايا التي يحققها نشر الوعي الإلكتروني عبر الفيس بوك.

✓ يرى أغلب المستجوبين أن مجهودات الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك لوحده غير كافية لنشر الوعي البيئي .

✓ بالرغم من أن مجهودات الفيس بوك لا تكفي لوحدها لنشر وعي بيئي إلا أن أغلب أفراد العينة لا ينكرون أهميته في نشر وعي بيئي.

✓ لم ينجح نشر الوعي البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في دفع أغلب أفراد العينة للقيام بأعمال تطوعية بيئية.

✓ يشارك باقي أفراد العينة الذين عبروا عن مشاركتهم أحيانا في الأعمال التطوعية في تنظيف الأماكن العمومية.

✓ يتضح من خلال أغلب إجابات المبحوثين أن الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك نجح إلى حد كبير في ترشيد سلوكياتهم تجاه البيئة.

✓ لقد جاء ترشيد استهلاك الطاقة الكهربائية كأكثر السلوكيات التي كان للإعلام البيئي عبر الفيس بوك دور في ترشيدها حسب أفراد العينة.

✓ أغلب المبحوثين لا يشاركون في نشر الوعي البيئي عبر الفيس بوك بل يكتفون بالتلقي والتصفح فقط.

✓ عبرت الفئة القليلة التي تشارك في نشر مواضيع توعوية بيئية عبر الفيس بوك، بأن أغلب مشاركاتهم كانت عبارة عن صور.

✓ وعموماً فإن نتائج هذه الدراسة تدل على أن الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك بالرغم من أهميته في نشر التوعية البيئية، إلا أن هذا الوعي لم يصل إلى درجة ترجمته إلى سلوك في كثير من الأحيان، وتبقى هذه النتائج خاصة بهذه الدراسة والعينة المقصودة، وبالتالي لا يمكن تعميمها على كل فئات المجتمع الجزائري.

### خاتمة:

إن ما نؤكد عليه من خلال هذا المقال، هو أن الإعلام البيئي الإلكتروني أداة فعالة لتحقيق التنمية المستدامة، فشبكات التواصل الاجتماعي وسائط فائقة متعددة الاستخدامات والتأثيرات، خصوصاً إذا ما تم استخدامها لخدمة مجالات متخصصة بالتنمية المستدامة، فالوعي البيئي هو الركيزة الأولى لتحقيق التنمية المستدامة، غير أن استخدام موقع فيس بوك لم يصل إلى درجة عالية من التأثير في مجال نشر الوعي البيئي حسب نتائج هذه الدراسة، لذلك حاولنا طرح مجموعة من التوصيات أملاً أن تؤخذ بعين الاعتبار، أو أن تكون نقاط بداية لدراسات مستقبلية، والتي نوردها كما يلي:

- أن يكون الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك إعلاماً ملتزماً حاضراً في كل الأوقات، لأن الملاحظ أن نشاطه مناسباتي أي أنه يبرز عند ظهور المشاكل والأزمات البيئية ثم يختفي.
- لا بد من إسناد العمل الإعلامي البيئي الإلكتروني إلى كوادر إعلامية متخصصة، ومتمرسّة، ومؤهلة في الإعلام البيئي من

خلال استراتيجية اتصالية بيئية قادرة على الاستهداف الجيد للمستخدمين.

➤ لا بد من تضافر جهود كل المؤسسات المعنية لتحقيق وعي بيئي، لأن وسائل الإعلام بأنواعها تقليدية وإلكترونية لا تكفي لوحدها

### قائمة المراجع

- 1- سناء محمد الجبور: الإعلام البيئي، ط1، (الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن) ص12.
- 2- ابن منظور: لسان العرب، المجلد الأول، (بيروت، دار بيروت للطباعة والنشر، 1956) ص39.
- 3- ضاري العجمي، عبد المنعم مصطفى: الانسان وقضايا البيئة، (الكويت، دون ناشر، 1995) ص12.
- 4- مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني، الأسس وأفاق المستقبل، ط1، (الأردن، دار الإعصار العلمي، 2015) ص148.
- 5- نسرين عجب: الثورة الافتراضية دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات، ط1، (القاهرة، دار العربي للنشر والتوزيع ، 2016) ص154.
- 6- محمد بن أبي بكر الرازي: مختار الصحاح، (بيروت، مكتبة لبنان، 1986) ص303.
- 7- ابراهيم مذكور: معجم علم الاجتماع، (القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975) ص644.
- 8- أبو عراد صالح: تنمية الوعي البيئي، (الرياض، مكتب التربية العربي لدول الخليج، 2005) ص90.

- 9- محمد عبد الكريم، محمد عزت ابراهيم غزلان: اقتصاديات الموارد والبيئة.(الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2000)، ص273، ص276.
- 10- إحسان حفطي: علم اجتماع التنمية، (مصر، دار المعرفة الجامعية، 2003) ص119.
- 11- خلف عبد الباسط: تنمية عرجاء، مجلة آفاق البيئة والتنمية العدد16، 2009، ص97.
- 12- خلف عبد الباسط: قضايا التغيير المناخي في وسائل الإعلام الفلسطينية، غياب أم تغيب؟ مجلة آفاق البيئة والتنمية، العدد31، 2011، متاح على الموقع الإلكتروني: <http://www.maan-ctr.org>(consulté le 22-02-2019)a 12:33
- 13- علي عجوة:الإعلام وقضايا التنمية ،د.ط،عالم الكتب ،القاهرة، 2009 ص ص94،95.
- 14- محمد ابراهيم خاطر:الإعلام والتوعية البيئية، ط1،(الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع،2016)، ص ص77،78.
- 15- أحمد جلال الموسى:الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، (مصر، المكتبة العصرية، 2007)، ص70.
- 16- عبد اللطيف العوفي:حملات التوعية الإعلامية ،الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية،(الرياض، جامعة الملك سعود، 2012)، ص ص247،248.

استشكال النص النبوي لدى العقلانيين بدعوى مناقضته  
للعقل والعلم التجريبي - عدنان ابراهيم انموذجا-

مصطفى حاج قويدر

طالب دكتوراه

جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة (خروبة)

# استشكال النص النبوي لدى العقلانيين بدعوى مناقضته للعقل والعلم التجريبي - عدنان ابراهيم انموذجا-

مصطفى حاج قويدر

طالب دكتوراه

جامعة الجزائر 1 بن يوسف بن خدة (خروبة)

الكلمات المفتاحية: النص النبوي؛ العقلانيون؛ عدنان إبراهيم؛  
مناقضة العقل والعلم.

ملخص:

يتناول هذا المقال لمحات هامة تُعين على تلمُّس مواقف العقلانيين متمثلة - في الدكتور عدنان ابراهيم- من النص النبوي عموماً، وذلك من خلال دراسة أحاديث استشكالها باعتبارها رواياتٍ تناقض العقل والعلم التجريبي، ومن ثمَّ مناقشة انتقاداته، وتفكيك عباراته لإدراك حقيقة الاستشكال، وسبب الانتقاد، والأساس النظري الذي تقوم عليه، تهيئة لعرضها على ميزان النقد العلمي الصحيح.

وقد خلص الباحث إلى أن كثيراً من الاستشكالات لا تقوم على أسس علمية ولا أصول موضوعية؛ بل إن غالبها شبهات طرحها المستشرقون قديماً وتبناها العقلانيون حديثاً.

**Keywords:** Rationalists; The prophetic text; Adnan Ibrahim; The contradiction of reason and science.

**Abstract:**

This article deals with important glimpses that help elucidate the positions of the rationalists represented - in Dr. Adnan Ibrahim - from the text of the Prophet in general, by studying the hadiths that he formed as narratives that contradict reason and empirical science, and then discuss his criticisms, and deconstruct his statements to understand the reality of the problem, the reason for criticism, and the basis The theoretical underpinning it is prepared for presentation to the correct scientific criticism balance.

The researcher concluded that many of the elaborations are not based on scientific or objective foundations. In fact, most of them are suspicions raised by orientalist in the past and adopted by rationalists recently.

**مقدمة:**

يُعتَبَرُ الجَامِعُ الصَّحِيحُ للإمام أبي عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، خيرَ كتابٍ بعد كتاب الله تعالى؛ حيثُ حوى بين دَفَّتَيْهِ أصحَّ الصَّحِيحِ، واشتمَلَ على أصولِ الدِّينِ، وأصولِ الأحكامِ، وما يَحْتَاجُهُ المسلمُ في أمورِ دِينِهِ؛ ولقد حفظَ اللهُ هذا السِّفْرَ الصَّحِيحَ لوعده بحفظِ الوحي من التَّحْرِيفِ والتَّبْدِيلِ؛ ولا أدلَّ على ذلك من تَلْقَى الأُمَّةَ له بالقَبُولِ. بَلْهُ الإجماعُ على صحته، وصدق ما فيه، وكفى بهذا فخرا !!

على أن هذه المكانة، وهذه الحظوة، لم تمنع العلماء النقاد منذ القديم، من استشكال متون قليلة، والتنبيه على وجود أحاديث يسيرة جداً جداً انتقدت على البخاري - وأكثر هذا اليسير مُتعلِّقٌ بالسند دون المتن- غيرَ على سُنَّةِ رسول الله -صلى الله عليه وسلم- وتأسياً به (أي البخاري) في خدمة السُنَّة؛ وكان من نتائجها ثبوت دقة الإمام البخاري، ووافر علمه في اختيار الأحاديث الصحيحة، وانتقاء مرويات الرجال: مما زاد الأمة طمأنينةً و يقيناً بهذا السفر العظيم؛ وهي شهادة لا يستحقها إلا العباقرة الذين بلغوا الكمال البشري: إذ لا ينتظر من البشر مهماً أوتوا من العلم والعبقرية أن تنعدم عندهم نسبة الخطأ.

لكن ومع مُستهلِّ هذا العصر ظهرت اتجاهات فكرية تقلل من شأن السُنَّة النبوية، ودورها، وحجيتها، وعدالة رؤاها، وتبُّت في أوساط الأمة موجة من الشبهات المشككة في السُنَّة، مثل: زعم تأخر تدوين الحديث، وكثرة الوضع، وغفلة نقاد الحديث عن نقد المتن، وتصحيح مُتون تُعارض القرآن والعقل والحس والعلم.. إلخ، وكانت دراسات المستشرقين مصدرًا خصباً يستقي منه هؤلاء، إضافة إلى الشُّبه التي أثارها الفرق المخالفة لأهل السُنَّة على مر التاريخ كالمعتزلة والشيعة وغيرهم.

ولعل من أبرز هؤلاء المفكرين المعاصرين الذين لهم شهرة وانتشار خاصة في أوساط الشباب ممن يحملون روح التجديد والمعاصرة والحداثة نجد الدكتور عدنان إبراهيم الذي حمل على عاتقه لواء تنقية الدين -على حدِّ قوله- من الشوائب وسُلطة العلماء؛ ولم يجد لذلك سبيلاً إلا أن يصطنع له مُشكلة مع

صحيح الإمام البخاري، فَوَجَّهَ له سَهْمُ الانتقاد، وصرَّحَ باحتوائه على أحاديثٍ موضوعةً هي سَبَبُ تَخْلُفِ المسلمين وتَأْخُرِهِم، لذلك كله كان من الواجب على المختصين بعلوم الحديث إكمال ما بدأه المتقدمون من جهد في نقد الشبهات ذَبًّا عن السُّنَّة، ووفاء لرسول الله صلى الله عليه وسلم، وقد قصد الباحث من هذه الدراسة أن تكون حلقة أخرى من حلقات النقد الحديثي المعاصر تبني على جهود السابقين لإقامة صرح علمي جديد يسد ثغرة خطيرة في جدار الذب عن السنة.

وعليه ممَّا سبق انطلق الباحث من الإشكالية المحوريَّة التالية: هل توجد في صحيح البخاريِّ أحاديث تناقض وتخالف العقل والواقع والعلم التجريبي؟.

ثم لنا أن نتساءل هل هذه الاستشكالات قائمة على أصول علمية ودراسات موضوعية فيجب اعتمادها واعتبارها؟ أم أنها مجرد إشكالات إسقاطية مبنية على أحكام مسبقة فيجب عدم الالتفات إليها وإظهار تهافتها.

هذا وقد اعتمد الباحث منهج الانتقاء لمواضع من استشكالات الدكتور عدنان إبراهيم لحديثين من صحيح البخاري رأى أنهما يناقضان العقل، والواقع، والعلم التجريبي؛ وهما على الترتيب: حديث سجود الشمس، وحديث لولا بنو إسرائيل لم يخنز اللحم. ثم تتبَّع هذه المواضع ببيان وجه الاستشكال، ثم عرضه على فهم العلماء والنقاد وأرباب هذا الشأن، بُغْيَةً تفسير النصوص الطاعنة في الأحاديث، وتفكيك عباراتها لإدراك حقيقة

الاستشكال، وسبب الانتقاد، والأساس النظري الذي يقوم عليه، ثم عرضها على ميزان النقد العلمي الصحيح.

1. الدكتور عدنان إبراهيم وموقفه من السنة النبوية

1.1 لمحة تعريفية بالدكتور عدنان إبراهيم

عدنان إبراهيم: طبيب، من جنسية فلسطينية، ولد في مدينة غزة سنة 1386هـ/1966م، انتقل لدراسة الطب في إحدى جامعات يوغسلافيا؛ ثم سافر إلى فيينا عاصمة النمسا في أوائل التسعينيات ليستكمل بها دراسته في الطب؛ بعد تخرجه من الطب انتقل إلى لبنان لدراسة العلوم الشرعية، ليعود ثانية إلى النمسا ليستكمل بقية دراساته العليا، حيث حصل على درجة الماجستير والدكتوراه سنة 2014م من جامعة فيينا؛ وكانت عنوان رسالته في الدكتوراه: "حرية الاعتقاد ومعارضاته في القرآن الكريم".

له اشتغال بالفلسفة والتربية والأدب، يجيد اللغات العربية والإنجليزية والألمانية والصبو كرواوية. خطيب بأحد مساجد النمسا، صاحب مشروع فكري تجديدي ولديه العديد من الأفكار والنظريات والأطروحات الفريدة والمثيرة للجدل؛ كما يعدّه الكثير من أبرز المفكرين الإسلاميين الإصلاحيين من مذهب أهل السنة والجماعة.

اتَّجَهَ إلى الميديا في عام 2012 أين قدّم العديد من البرامج؛ كما كانت له العديد من اللقاءات التلفزيونية والخطب والمحاضرات المصورة والمنشورة على الشبكة العنكبوتية؛ والدكتور ليس له من الكتابات الكثير إلا أنّ جُلَّ أعماله مُتَوَفَّرَ على شبكة الإنترنت

وعلى موقعه الخاص، وتُنشَرُ خطبه منذ سنين، وله من المتبعين العديد؛ من مؤلفاته: مطرقة البرهان وزجاج الإلحاد، التعريف بمباحث الفلسفة، نظرية التطور (المؤيدات والمعارضات)...الخ. (وكبيديا، 2021)

1. 2منهج تعامل الدكتور عدنان إبراهيم مع السنة النبوية للدكتور منهجٍ خاصٍّ بعيداً جداً عن منهج المحدثين، بل إنه يصلُّ إلى حدِّ الغرابة، وقد تحدَّث عن منهجه في مقطع فيديو نشره على موقعه على الشبكة العنكبوتية (عدنان إبراهيم، 2015) عُنونَ بـ "ملخص منهج د. عدنان إبراهيم في التعامل مع الحديث النبوي":

معالم منهجه في الأخذ بالسنة:

1-أيُّ حديثٍ يُنسَبُ للنَّبِيِّ -صلى الله عليه وسلم- أينما كان ولو في الصحيحين، يتناقض مع كتاب الله -عزَّ وجلَّ- مناقضة لا مخلص منها، يردُّ ويرمى به مباشرة.

2- أحاديث تناقض الحقائق الكونية أو العلمية الثابتة تردُّ من غير تكلف الإجابة عنها.

3- في الأحاديث الأحكام لا يُقبَل إلا الحديث العزيز على الأقل، لأنَّ هذا هو منهج القرآن في الأمور البسيطة بين البشر لا يقبل إلا بشاهدين؛ والحديث شهادة عن رسول الله -صلى الله عليه وسلم-، لكن يُستأنسُ بحديث الآحاد ولو كان في الصحيحين بشرط موافقته للروح القرآني، ومقاصد الشريعة، وضمان الحقوق، والقانون العدلي.

4- أما في الأخلاق فَيَقْبَلُ كُلَّ الأحاديثِ حَتَّى الضَّعِيفَةِ، وَأَيُّ حَكْمَةٍ نسبت إلى النبي-صلى الله عليه وسلم- صحَّت أو لم تصحَّ، المِهْمُ أن تكون سائغة توافق العقل؛ لأنَّ الحكمة تُقبَل حتى من أرسطو ومنتشه وغيره.

هذا هو موقف الدكتور العام تجاه السنّة النبوية كما صرّح هو بنفسه، ويمكن من خلال ذلك إبراز الملاحظات والمآخذ التالية:

1- إن الاتِّفاق حاصلٌ على أن أي حديثٍ ثابتٍ صحيحٍ يناقض صريحَ القرآن ولا يقبل التأويل فإنّه يردُّ ، إلّا أن هذا عزيز جداً بل قد لا يوجد أبداً، لأنّه يستحيل أن يتناقض وحيان مصدرهما واحداً، وقد اهتمَّ الأوائل بهذا الأمر غاية الاهتمام، وألّفوا فيه مؤلفات خاصّة، وبرز علم مستقلّ به، هو علم "مختلّف الحديث"، له قواعد وضوابط التي تضبطه، وتنظّمه، غايته دفع توهم التناقض بين نصوص الشريعة . (نور الدين عتر، 1981، ص 337)

2- إنَّ ثبوت مناقضة الحديث للحقيقة الكونية أو العلمية التي بلغت مبلغ القطعيّات، وهو ما يُعبّر عنه بالضرورة الجسيّة، يُوجب ردَّ الحديث بشرطين اثنين: أن لا يمكن الجمع بين الحقيقتين، وأن لا يمكن تأويل الحديث بحيث يتوافق مع الحقيقة العلمية، وإلّا فالأسلم التوقُّف لمن لم يستبن له وجه التأويل خاصة في الحديث الثابت الصحيح المحتفّ بالقرائن كأحاديث الصحيحين مثلاً. (محمد أبو شهبة، 1989، ص 31)

3- إنَّ اشتراط أن يكون الحديث عزيزاً حتى يُعمل به هو شرطٌ وضعه المعتزلة (الضويحي، 1995، ص 333)؛ وخالفهم فيه

الجمهور من المحدثين والأصوليين (ابن حجر، ص 26)؛ بينما تبناه الدكتور ونافح عنه، وهو رأي مبني على أمر لا يؤيده العقل فضلاً عن الشرع؛ فإن احتمال الخطأ واردٌ على الاثنين كما يردُّ على الواحدِ والعقل لا يفرِّق بينهما؛ أضف إلى أن توفّر شروط الحديث العزيز ناذرةً جدًّا، وتفضي إلى ردِّ أحاديث الآحاد رأساً وذلك لا يصحُّ لقيام الدليل على بطلانه؛ أمّا قياسه الرواية على الشهادة فهو قياسٌ مع وجود الفارق، لأنَّ الشهادة مبنية على التضييق. (ابن النجار، 1400، ج 2، ص 364).

وقد حاول تطبيق منهجه هذا من خلال استشكاله نماذج اختارها، باعتبارها رواياتٍ مشكلة تناقض العقل والواقع والعلم، موجودة في صحيح الإمام البخاري – والغالب عليها أنها مما اتفق عليها الشيخان- وهو ما سنقف عليه بُغية استشفاف منهجه الذي طبّقه على أحاديث الصحيح بشكل دقيق، ومن ثمّ مناقشته والحكم عليه.

2. الأحاديث المستشكلة بدعوى مخالفة العقل والواقع والعلم التجريبي

2. 1 الأحاديث المنتقدة بدعوى مخالفة العقل:

• حديث سجود الشمس

عَنْ أَبِي ذَرِّقَانَ: (( قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لِأَبِي ذَرِّقَانَ غَرَبَتِ الشَّمْسُ: تَدْرِي أَيْنَ تَذْهَبُ قُلْتُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ أَعْلَمُ قَالَ فَإِنَّهَا تَذْهَبُ حَتَّى تَسْجُدَ تَحْتَ الْعَرْشِ فَتَسْتَأْذِنَ فَيُؤْذَنَ لَهَا وَيُوشِكُ أَنْ تَسْجُدَ فَلَا يُقْبَلُ مِنْهَا وَتَسْتَأْذِنَ فَلَا يُؤْذَنُ لَهَا يُقَالُ لَهَا

ارْجِعِي مِنْ حَيْثُ جِئْتِ فَتَطَّلُعِي مِنْ مَغْرِبِهَا فَذَلِكَ قَوْلُهُ تَعَالَى:  
(وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَهَا ذَلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ)).

تخریج الحديث: البخاري [ ك. بدء الخلق، ب. صفة الشمس والقمر، (3235) ]، و [ ك. التفسير، ب. قوله "والشمس تجري لمستقر لها ذلك تقدير العزيز العليم"، (4850) ]، و [ ك. التوحيد، ب. وكان عرشه على الماء، (7513) ]، و مسلم [ ك. الإيمان، ب. بيان الزمن الذي لا يقبل فيه الإيمان، (418) ].

### وجه الاستشكال

1- أن القرآن الكريم ليس فيه أن الشمس تدور، وتأتي كل ليلة تبيت تحت العرش ساجدة.

2- أن الحديث يخالف العلم الحديث والعقل والواقع المحسوس؛ فسجود الشمس يعني خروجها عن مدارها، وتعطل حركة الليل والنهار وهذا شيء لا يحدث أبدا، لأننا نراها ما غربت على طرف من الأرض إلا أشرق على الآخر، فمتى تذهب للسجود تحت العرش؟

### فهوم العلماء للحديث

قال الخطابي: "ليس في سجود الشمس كل ليلة تحت العرش ما يُعيق عن دورانها في سيرها" (ابن حجر، 1986، ج 8، ص 403)؛ وقال: "لا ينكر أن يكون لها استقرار تحت العرش، من حيث لا ندركه ولا نشاهده، وإنما هو خبر عن غيب، فلا نكذب به، ولا نكفيه؛ لأن علمنا لا يحيط به". (الخطابي، 1988، ج 3، ص 189). وقال البدر العيني: "دوران الشمس في فلكها لا يستلزم منع سجودها في أي موضع أرادته الله تعالى؛ ثم نعت أولئك الذين

ينكرون سجود الشمس بقوله: "هؤلاء قوم من الملاحدة؛ لأنهم أنكروا ما أخبر به النبي صلى الله عليه وسلم، وثبت عنه بوجهٍ صحيحٍ، ولا مانع من قدرة الله تعالى أن يُمَكِّنَ كل شيءٍ من الحيوان والجمادات أن يسجُدَ له". (العيبي، 2001، ج 15، ص 164)

وتأول الحافظ وجهاً لهذا الحديث دفعاً لردّه فقال: "وَيُحْتَمَلُ أن يكون المراد بالسُّجودِ، سجودٌ من هو موكَّلٌ بها من الملائكة، أو تسجُدُ بصورةِ الحالِ، فيكون عبارة عن الزيادة في الانقياد والخضوع في ذلك الحين" ( ابن حجر، ج 6، ص 299)؛ " والتَّعبير عن سجود الشَّمسِ بسجود الملائكةِ نوعٌ من أنواع المَجاز المعروف بإطلاق السَّبب على المُسبب، وهو أقسام كذلك، والذي ذكَّره الحافظُ هو من قسم السبب الفاعليِّ، كقولهم: نزل السَّحاب، والمُرَاد حقيقةً المطرُ لا السحاب"؛ وقد مال إلى هذا الرأي من المعاصرين الشيخ أبو شهبه رحمه الله ( 1989، ص 44)

### جواب الاستشكال

الإشارات القرآنية لحركة الشمس وسائر الأفلاك وموافقها للعلم الحديث

بداية نقول: أن القرآن الكريم قد تضمن الإشارة إلى حركة الأرض والشمس وسائر الأفلاك، بل بيَّن بعض التفاصيل الدقيقة لتلك الحركة. فجاءت هذه الإشارات موافقة للعلم الحديث في حقائقه ؛ من تلكم الآيات قول الله تعالى: ((وَالشَّمْسُ تَجْرِي لِمُسْتَقَرٍّ لَهَا ذَلِكَ تَقْدِيرُ الْعَزِيزِ الْعَلِيمِ (37) وَالْقَمَرَ قَدَرْنَاهُ مَنَازِلَ حَتَّىٰ عَادَ كَالْعُرْجُونِ الْقَدِيمِ )) (يس، 37، 38)، وبعد أن تحدثت الآيات الكريمة عن الشمس والقمر والأرض ذكرت حقيقتين

علميتين مذهلتين متعلقتين بما قد تحدثت عنهم ( الشمس والقمر والأرض) وهما:

1 - حركة الأرض في الفضاء من خلال ذكر حركة كلٍ من الشمس والقمر والأرض جميعاً، كما في قول الله تعالى: (( لَا الشَّمْسُ يَنْبَغِي لَهَا أَنْ تُدْرِكَ الْقَمَرَ وَلَا اللَّيْلُ سَابِقُ النَّهَارِ وَكُلٌّ فِي فَلَكٍ يَسْبَحُونَ )) (يس، 39)، ليس ذلك فحَسْب بل جاء وصف هذه الحركة بدقة بالغة، وأنها حركة منتظمة سهلة سلسة مثل حركة السباح في الماء بسهولة وفي انسيابية كما في قوله تعالى: ((يَسْبَحُونَ)) .

2 - وصف شكل حركة الأرض في الفضاء، من خلال ذكر صفة الحركة لكلٍ من الشمس والقمر والأرض جميعاً، وأن هذه الحركة في مدار شبه مُستدير (فلك) كما نصّت على ذلك الآية السالفة. بمعنى أوضح نقول: أن كلاً من الشمس والقمر والأرض يسبح في فلكٍ خاصٍ، بسرعةٍ دورانيةٍ خاصةٍ في فلكه؛ بل إنَّ كلَّ كوكبٍ وكلَّ نجمٍ يسبحُ في فلكه الذي قَدِر له لا يتحوّل عنه ولا يحدُّ، وفي نفس الوقت جميعها في وحدةٍ متماسكة بفعل الجاذبية، وعموماً فالكون كُله لا يعرف السكون لأنَّ الكلَّ يجري لأجل مُسَمًى؛ وهذا ما تمَّ اكتشافه حديثاً، في حين أنَّ القرآن الكريم قد أخبر بذلك منذ نحو 1400 عام. ( محمد الصوفي، 2007، ج 4، صص 484-486)

يقول عبد الدائم الكحيل حول حقيقة جريان الشمس في الفضاء: " لقد وجد العلماء بعد دراسات معمقة أن الشمس تجرى باتجاه مُحدّد، أسموه مُستقرَّ الشمس أو " Solar Apex " ويُعرّفه الفلكيون كما يلي: "النقطة التي تتحرك الشمس مع

كواكبها بإتجاهها .. أى بزاوية تميل 10 درجات جنوب غرب نجم النسر.. بسرعة تقدر بحدود 19.4 كيلو متر في الثانية". (عبد الديم الكحيل، 2010)

وعليه فدعوى أنّ هذا الحديث يُخَالِفُ العلمَ الحديثَ من جهةٍ أنّه جعلَ الشُّرُوقَ والغروبَ من فعلِ الشمسِ، مع أن الليل والنهار يحدثُ بسبب دوران الأرض مردودٌ بنص القرآن الذي نَسَبَ عمليةَ الشُّرُوقِ والغروبِ للشَّمْسِ في كثيرٍ من الآيات نحو قوله تعالى: (( فَلَمَّا رَأَى الشَّمْسُ بَازِغَةً )) ( الأنعام، 78)، فَنَسَبَ البُرُوعَ لها؛ وقوله تعالى -في قصة أصحاب الكهف-: ((وَتَرَى الشَّمْسَ إِذَا طَلَعَتْ تَزَاوَرُ عَنْ كَهْفِهِمْ ذَاتَ الْيَمِينِ وَإِذَا غَرَبَتْ تَقْرِضُهُمْ ذَاتَ الشِّمَالِ وَهُمْ فِي فَجْوَةٍ مِنْهُ ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَهُوَ الْمُهْتَدِ وَمَنْ يُضِلِلْ فَلَنْ تَجِدَ لَهُ وَلِيًّا مُرْسِدًا)) (الكهف، 17)، فهذه أربعة أفعالٍ نُسِبَت إلى الشمسِ: الطلوع، والغروب، والأزورار، والقرض؛ فأنت ترى أنّ نسبةَ هذه الأفعالِ كُلِّها للشَّمْسِ أمرٌ ظاهرٌ في أنّها هي التي تتحرّكُ، وأن حركتها هذه هي التي تُسبِّبُ الشُّرُوقَ والغروبَ ومجيءَ الليلِ ورجوعَ النَّهارِ؛ ونحن نعلم أن هذه الأفعالِ المنسوبةَ للشَّمْسِ في كتابِ رَبِّنا إنّما هي فعلٌ الأرضِ في الحقيقة بدورانها على نفسها.

### معنى سجود الشمس:

قد أخبر القرآن أن كلّ شيءٍ في السَّمَوَاتِ والأرضِ يسجدُ لله تعالى، كما قال: ((وَلِلَّهِ يَسْجُدُ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ طَوْعًا وَكَرْهًا وَظُلُمًا لَّهُمْ بِالْعُدُوِّ وَالْأَصَالِ)) (الرعد، 16)، وقال: ((وَالنَّجْمُ وَالشَّجَرُ يَسْجُدَانِ)) (الرحمن، 4)؛ والآيات في هذا كثيرة...؛ كما

قد أخبر سبحانه أن كلَّ شيءٍ قد أسلم له ، وكلُّ شيءٍ يُسبِّحُه ((تُسَبِّحُ لَهُ السَّمَاوَاتُ السَّبْعُ وَالْأَرْضُ وَمَنْ فِيهِنَّ وَإِنْ مِنْ شَيْءٍ إِلَّا يُسَبِّحُ بِحَمْدِهِ وَلَكِنْ لَا تَفْقَهُونَ تَسْبِيحَهُمْ إِنَّهُ كَانَ حَلِيمًا غَفُورًا)) (الإسراء ، 44)، ((أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ يَسْجُدُ لَهُ مَنْ فِي السَّمَاوَاتِ وَمَنْ فِي الْأَرْضِ وَالشَّمْسُ وَالْقَمَرُ وَالنُّجُومُ وَالْجِبَالُ وَالشَّجَرُ وَالْدَّوَابُّ وَكَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ وَكَثِيرٌ حَقَّ عَلَيْهِ الْعَذَابُ وَمَنْ يُهِنِ اللَّهُ فَمَا لَهُ مِنْ مُكْرِمٍ إِنَّ اللَّهَ يَفْعَلُ مَا يَشَاءُ)) (الحج، 14)، ولا يُرادُ بذلك سجودُ كسجودِ العقلاء وإنما يعني به أحدُ ما يأتي : " إِمَّا أَنْ يَكُونَ ذَلِكَ الْمُرَادُ التَّعْبِيرُ عَنِ الْإِنْقِيَادِ وَالْخُضُوعِ وَالْخَشُوعِ، وَإِمَّا أَنْ يَكُونَ الْمُرَادُ بِالسُّجُودِ الدَّلَالَةُ عَلَى اللَّهِ، يَعْنِي أَنَّ هَذِهِ الْمَخْلُوقَاتُ تَدُلُّ عَلَى اللَّهِ، عَلَى أَنَّهُ يَسْتَحِقُّ أَنْ يَسْجُدَ لَهُ كُلُّ شَيْءٍ، وَأَنْ يَعْبُدَهُ كُلُّ شَيْءٍ، وَهَذَا مَجَازٌ مَشْهُورٌ فِي اللُّغَةِ، وَالتَّفْسِيرُ الْأَوَّلُ فِي السُّجُودِ هُوَ التَّفْسِيرُ؛ وَأَمَّا تَقْيِيدُ السُّجُودِ بِأَنَّهُ يَكُونُ تَحْتَ الْعَرْشِ فَهُوَ مُبَالِغَةٌ فِي الْإِنْقِيَادِ وَعِبَارَةٌ عَنِ تَمَامِ ذَلِكَ كَمَا يَقَالُ: "فَلَانَ يَسْجُدُ تَحْتَ قَدَمِي فَلَانَ، وَيَسْجُدُ تَحْتَ سَرِيرِهِ، وَتَحْتَ عَرْشِ الْمَلِكِ" وَالْمَعْنَى فِي ذَلِكَ الْمُبَالِغَةُ وَلَا تُرَادُ الْحَقِيقَةُ؛ فَقَوْلُهُ (( إِنَّهَا تَسْجُدُ تَحْتَ الْعَرْشِ)) يَعْنِي أَنَّهَا خَاضِعَةٌ لَهُ أَكْمَلَ الْخُضُوعِ وَأَتْمَمَهُ". ( عبد الله القصيبي، 1986، صص 112-113)

إذن فسُجُودُ الشَّمْسِ ثَابِتٌ فِي الْقُرْآنِ الْكَرِيمِ كَمَا سَبَقَ بَيَانُهُ مِنْ خِلَالِ سِيَاقِ الْآيَاتِ، وَلَيْسَ سَجُودُ الشَّمْسِ مِمَّا انْفَرَدَتْ بِهِ السُّنَّةُ، حَتَّى يَكُونَ سُجُودُهَا مَطْعَنًا فِي رِوَايَاتِ الْحَدِيثِ، وَاسْتَشْكَالِهَا فِي الْحَدِيثِ يَجْرُ إِلَى اسْتَشْكَالِهَا فِي الْآيَاتِ، وَالْعَكْسُ بِالْعَكْسِ .

بل لقد أخبرنا القرآن -في آيات كثيرات- عمّا هو أعجبُ من السجود وهو تسبيحُ الجمادات والحيوانات والطيور وأجرام السموات وفنوتها لله عزّ وجلّ، وخشيئها لله، وطاعتها له جل جلاله؛ ومن المعلوم أنّ سجودَ هذه المخلوقات ليس هو السُّجود على سبعةِ أعضاء كبني آدم، كما أن تسبيحها ليس كمثلي تسبيح بني آدم؛ فإن تبين أنه ليس طعنا في القرآن الكريم، فقد تبين (لزوما) أنه ليس طعنا أيضًا في السنة المشرفة! (حاتم العوني، 1435)

وبالجملة فإنّ الشمس دائمةُ السُّجود، وليس لها وقتٌ خاصٌّ بالسُّجود لا تسجُد في غيره، فإنّها إذا غربت على قومٍ طلعت على قومٍ آخرين، فسجودها مستمرٌّ، وهي مع سائر هذا العالم تحت العرش، لأنّه سقف العالم أجمع بأرضه وسمواته، وجنّته وناره، وهذا وأمثاله يجبُ الإيمان به على ما أراده الله ورسوله صلى الله عليه وسلم. (عبد الله التليدي، 2003، ج 2، ص 695).

كما أنّ هناك تصوُّراً آخر لمدى مستشكِل الحديث جرّه لرفض الحديث يمكن صياغته على شكل السؤال التالي: من قال أنّ سجود الشمس يقتضي غيابها، حتى يُجعل من انتفاء غيابها عن الأرض طرفةً عينٍ مناقضا لذهابها للسجود تحت العرش؟؟ (محمد رمضان، 1434، ص 431)

والجواب أنّه ليس في لفظ حديث أبي ذر أن تغيب، وإنّما فيه أنّها ((تذهب)) أو ((تغرب)). ولا يتضمن الحديث لفظ أنّها تغيب بمعنى تختفي- وهو ما فهمه الدكتور وأراد إلزامنا به-، وهو المعنى الذي أثار الإشكال أمام ما هو معروفٌ من أن الشمس لا تغيب

عن الأرض كلّها ثمانية واحدة، فكيف تذهب وتختفي للسجود تحت العرش؟

إن الناظر في كلام العرب يجد أن العرب ترادف بين لفظي "الغروب" والذهاب" من ذلك قولهم: " غرّب القوم: ذهبوا في المغرب" (ابن منظور، ص 3225)؛ إذاً فغروب الشمس هو ذهابها وتحركها وجريانها، وليس غيابها واختفاؤها كما قرّره الدكتور، وبهذا المعنى لا تناقض بين الحديث والواقع الحسي المشاهد، لأنّ غروب الشمس لا ينفى سجودها تحت العرش...

## 2. 1 الأحاديث المنتقدة بدعوى مخالفة العلم التجريبي:

• حديث: لولا بنو إسرائيل لم يخزن اللحم

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (( لَوْلَا بَنُو إِسْرَائِيلَ لَمْ يَخْزَنْزِ اللَّحْمُ وَلَوْلَا حَوَاءُ لَمْ تَخُنْ أَنْتِ زَوْجَهَا)).  
ما خَزِنَ: أي ما أنتن، يقال خَزِنَ يَخْزَنُ، وَخَزِنَ يَخْزَنُ إِذَا تَغَيَّرَتْ رِيحُهُ.  
(ابن الأثير، ج 2، ص 83).

تخريج الحديث: البخاري [ك. أحاديث الأنبياء، ب. قول الله تعالى ( وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَائِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي الْأَرْضِ خَلِيفَةً). (3365)].  
ك. أحاديث الأنبياء، ب. قول الله تعالى (وواعدنا موسى ثلاثين ليلة وأتممناها بعشر فتم ميقات ربه أربعين ليلة)، (3435) وفي آخره لفظ ((الدهر)). . ومسلم [ك. الرضاع، ب. لولا حواء لم تخن أنتي زوجها. (3724)] بزيادة (( ولم يخبث الطعام)).

وجه الاستشكال: الجزء الأول من الحديث (نتن اللحم) يتعارضُ مع العلمِ التجريبي، فالحديثُ جعل بني إسرائيل سَبَباً لتَلَفِ اللَّحْمِ، بينما اللَّحْمُ يَنْتُنُ بسبب جرثومي ميكروبي.

### فهوم العلماء

قال الحافظ العراقي: " يُحْتَمَلُ أَنَّ التَّغْيِيرَ كَانَ قَدِيمًا قَبْلَ وُجُودِ بَنِي إِسْرَائِيلَ، سَبَبُهُ مَا عَلِمَهُ اللَّهُ مِمَّا يَحْدُثُ مِنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ بَعْدَ ذَلِكَ وَاللَّهُ أَعْلَمُ". (العراقي، ج 7، ص 65)

وقال الحافظُ: " قوله (( لولا بنو إسرائيل لم يَخْنَزِ اللَّحْمُ ))، قيل أصله أَنَّ بَنِي إِسْرَائِيلَ ادَّخَرُوا لَحْمَ السَّلْوَى وَكَانُوا نُهَوَ عَنْ ذَلِكَ فَعَوَّقُوا بِذَلِكَ... وقال بعضهم: معناه لولا أن بني إسرائيل سَنُّوا ادِّخَارَ اللَّحْمِ حَتَّى أَنْتَنَ لَمَّا ادُّخِرَ فَلَمْ يَنْتَن...". (ابن حجر، ج 6، ص 424)

وقريبٌ منه ما ذهب إليه العينيُّ إذ قال: "... وعن قتادة كان المَنُّ والسَّلْوَى يَسْقُطُ عَلَى بَنِي إِسْرَائِيلَ مِنْ طُلُوعِ الْفَجْرِ إِلَى طُلُوعِ الشَّمْسِ كَسَقُوطِ الثَّلْجِ، فَيُوَحِّدُ مِنْهُ بَقْدَرًا مَا يُغْنِي ذَلِكَ الْيَوْمَ إِلَّا يَوْمَ الْجُمُعَةِ فَإِنَّهُمْ يَأْخُذُونَ لَهُ وَلِلسَّبْتِ، فَإِنْ تَعَدَّوْا إِلَى أَكْثَرِ مِنْ ذَلِكَ فَسَدَ مَا ادَّخَرُوا، فَكَانَ ادِّخَارُهُمْ فَسَادًا لِلأَطْعَمَةِ عَلَيْهِمْ وَعَلَى غَيْرِهِمْ؛ وقال بعضهم: لَمَّا نَزَلَتِ الْمَائِدَةُ عَلَيْهِمْ أَمَرُوا أَنْ لَا يَدَّخِرُوا فَادَّخَرُوا؛ وقيل: يُحْتَمَلُ أَنْ يَكُونَ مِنْ اعْتِدَائِهِمْ فِي السَّبْتِ، وَقِيلَ: كَانَ سَبَبُهُ أَنَّهُمْ أَمَرُوا بِتَرْكِ ادِّخَارِ السَّلْوَى فَادَّخَرُوهُ حَتَّى أَنْتَنَ فَاسْتَمَرَّ نَتْنُ اللَّحْمِ مِنْ ذَلِكَ الْوَقْتِ، أَوْ لَمَّا صَارَ الْمَاءُ فِي أَفْوَاهِهِمْ دَمًا وَانْتَنُوا بِذَلِكَ سَرَى ذَلِكَ النَّتْنُ إِلَى اللَّحْمِ وَغَيْرِهِ عَقُوبَةً لَهُمْ؛

وفي الحلية لأبي نعيم عن وهب ابن منبه قال: وجدتُ في بعض الكُتُب عن الله تعالى لولا أتي كتبتُ الفناء على الميت لحبسه أهله في بيوتهم، ولولا أتي كتبتُ الفسادَ على الطَّعامِ لَحَزَنَتُهُ الأَغْنِيَاءُ عن الفقراء". (العيني، ج 15، ص 291).

### جواب الاستشكال:

من خلال ما سبق من نقول العلماء يمكن أن نتبيّن لعلماء رأيين في شرح الحديث (نبيل بلهي، 2014، ص 503-504):

1- حمل الحديث على ظاهره، فيكون المعنى أنّ بني إسرائيل كانوا هم السَّبَبُ في تقدير الله تعالى الفساد والتّئن على اللحم المدّخر عقاباً لهم من الله تعالى، بعد أن كان اللحم قبلهم لا يفسد ولا يتغيّر بالادخار، ثمّ استمرّ هذا إلى اليوم، وهو رأي طائفة من العلماء كالقاضي عياض والكرماني والقرطبي وغيرهم.

2- تأويل الحديث إلى معنى قريبٍ من لفظه، دون الحمل له على ظاهره من أنّ سببَ الإنتان والتغيّر يعود لعصيان بني إسرائيل، وذلك نظراً للقرائن الدّالة على حدوث التغيّر في اللحم قبل ذلك. وأنّ التغيّر في اللحم كان بسببِ ادّخارهم له، لأنّه لم يُعهد عندهم ادّخار اللحم فلم يُعرف أنّ اللحم يتغيّر بطول المكث؛ وهو ما أشار إليه الحافظُ في النقل السابق عنه: "وقال بعضهم: معناه لولا أن بني إسرائيل سنّوا ادّخار اللحم حتّى أنتن لما ادّخر فلم ينتن...." ووافقّه عليه الأبي وغيره.

وهذا المسلك هو القولُ الرَّاجِحُ الذي ارتضاه كثير من المعاصرين؛ لأنّ فيه الخروجَ من إشكالات كثيرة في فهم الحديث؛

وهذا الرأي تسانده دلالة اللفظ اللغوية كما تُعَضِّدُهُ شَوَاهِدُ  
الواقع المعيش والمشاهد؛ ولا يناقِضُ بحالٍ أبداً حقائق العلم.  
يقول الدكتور رفعت فوزي عبد المطلب: "إِنَّ حُجَّتَنَا فِي صِحَّةِ  
هذا الحديث أَنَّهُ قَدْ رَوَاهُ الثِّقَاتُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ  
وَسَلَّمَ وَيُقَوِّي صِحَّتَهُ مَا بَيَّنَّهُ الْعُلَمَاءُ مِنْ أَسْبَابٍ مَعْقُولَةٍ فِي كَوْنِ  
بَنِي إِسْرَائِيلَ كَانُوا سَبَباً فِي إِفْسَادِ الطَّعَامِ بِجَشَعِهِمْ وَأَنَانِيَّتِهِمْ  
وَحِيَمِهِمْ لِلْحَيَاةِ - وَهَذَا سَجَّلَهُ الْقُرْآنُ الْكَرِيمُ - وَادَّخَرَهُمُ الطَّعَامَ  
لِيَفْسُدَ... وَإِذَا كَانَ الْأَمْرُ كَذَلِكَ فَبِأَيِّ حُجَّةٍ نَزُدُ الْحَدِيثَ الصَّحِيحَ،  
أَبَالْوَهْمِ الَّذِي رَدَّهُ بِهِ أَمْثَالُ هَؤُلَاءِ؟ فَالْحَدِيثُ لَمْ يَتَعَرَّضْ لِلْأَسْبَابِ  
الطَّبِيعِيَّةِ، وَلَا لِتَحُلُّلِ الْأَشْيَاءِ؛ وَإِنَّمَا يَهْدِفُ إِلَى أَنْ بَنِي إِسْرَائِيلَ  
سَنُّوْ عَادَةً سَيِّئَةً، وَكَانُوا الْقُدُوةَ فِيهَا" (همام بن منبه، ص 203)؛  
فالْحَدِيثُ يَبِينُ طَبِيعَةَ مَنْ طَبَّاعَ بَنِي إِسْرَائِيلَ اشْتَهَرُوا بِهَا فِي وَاقِعِ  
الْحَالِ، هِيَ حِيَمُهُمْ لِلْمَالِ وَلِلْكَنْزِ وَالْإِدْخَارِ، وَتَفْضِيلُهُمْ فِسَادَ مَا  
يَكْنُزُونَ عَلَى أَنْ يَفِيدَ مِنْهُ غَيْرَهُمْ، أَيَّ كَانَ هَذَا الْغَيْرِ، فَالْحَدِيثُ لَا  
يَبَيِّنُ وَلَا يَشِيرُ إِلَى أَنَّهُمْ سَبَبٌ وَجُودِ الْبِكْتِيرِيَا الَّتِي تَفْسُدُ اللَّحْمَ،  
فَهَذَا فَهْمٌ مَغْلُوطٌ لِلنَّصِّ، وَإِنَّمَا يَبَيِّنُ طَبِيعَةَ اخْتَصَمُوا بِهَا عَنْ  
غَيْرِهِمْ، حَتَّى إِنَّهُمْ يَدَّخِرُونَ مَا لَا يَصِحُّ إِدْخَارُهُ كَاللَّحْمِ الَّذِي  
يَفْسُدُ، وَلِعَلَّهُ فِي ذَلِكَ الزَّمَانِ وَلَا يَوْجَدُ عِنْدَهُمْ مَبْدَأُ إِدْخَارِ اللَّحْمِ  
أَصْلًا، حَتَّى جَاءَ بَنُو إِسْرَائِيلَ وَادَّخَرُوا مَا لَمْ يَدَّخِرْ قَبْلَهُمْ؛ أَيَّ إِنَّهُمْ  
هَمُّ الَّذِينَ سَنُّوْا سَنَةَ سَيِّئَةً هِيَ إِدْخَارُ اللَّحْمِ وَعَدَمُ إِتَابَةِ الْفُرْصِ  
لِغَيْرِهِمْ لِلانْتِفَاعِ بِهِ.

ونظرة سريعة لواقع حالنا، وما نعايشه نحن بالذات من تاريخ  
طويل مع هؤلاء، نجد قناعة تامة بهذا الحديث، وما ذكره من

صفات لبني إسرائيل، وأنّ هذا شأنهم إلى الآن، ففساد وفتن ما لا يحتاجونه مما ينتفع به غيرهم، أحبُّ إليهم من أن ينتفع به غيرهم، والله أعلم (نماء البناء، 2012، ص 38).

أمّا إذا بحثنا عن المدلول اللُّغوي للفظ المُشكِـل في الحديث؛ فإنّنا نجد معنى يَخْتَز: هو ما يفسد بسبب الادّخار والحرّز خاصة؛ وليس معناها هو: مُطلق الفساد. يُقال: إذا عتق اللحم فتغيّر: خَز وخَزِن (ابن المبرد، 1997، ج 3، ص 76)؛ ومنه (الخُنْاز): اليهود الذين ادّخروا اللحم حتى خَز (الأزهري، 1964، ج 7، ص 209)؛ ممّا يؤكّد علاقة اللفظ (خَز) بالفساد الناتج عن الادّخار خاصة.

إذن (وبمقتضى العقل) لا يمكن أن يكون المقصود بالحديث أنّ اللحم لم يكن يفسد بتاتاً قبل بني إسرائيل، فهذا لا يمكن أن يتصوّره عاقل؛ ولا يمكن أن يخفى شيءٌ من ذلك على أبي هريرة (راوي هذا الحديث)، ولا على غير واحدٍ من التابعين ممّن رَوّوه عنه، ولا على من جاء بعدهم، ولا على البخاريّ ومسلم وغيرهما ممّن قبل الحديث وصحّحه؛ فلا يمكن أن يزوّوا هذا الحديث (مُحتملين فيه القبول والصحة) بمعنى يُكذّبه العقل والحسُّ كلّ هذا التّكذيب الظّاهر، الذي لا يتردّد العقلاء في تكذيبه، حسّاً وعقلاً!!؛ فبأي دليلٍ عقليّ يردُّ احتمال الوهم أو الكذب في هذا الحديث؟! لا أجدُ إلاّ عدمَ التّفريق بين الجهل والعلم، وعدمَ التّفريق بين أمرين: دلالة العقل الصحيحة، وخداع الأمزجة والأهواء. (حاتم العوني، 2012).

## خاتمة:

بعد هذا التّطواف نذكر إلى أهم النتائج التي توصل اليها الباحث إليها في هذا المقال ومجمل ما خلاص إليه مايلي:

- إن هيبة مكانة الصّحّاحين، وعظيم منزلة الشّيخين، مع ما انضمّ لذلك من إجماع الأئمة وتلقّيها لهما بالقبول، عواملٌ توجبّ على الباحث التّريث، وطول التّأمّل أثناء التعامل مع هذين المصدرين العظيمين، لاسيما ما يتعلق بمواضع النقد.

- إنّ التدرُّع بصنيع الأئمة النقاد عبر القرون والعصور في انتقادهم لصحيح الإمام البخاري، وإمام مسلم لا يقوم دليلاً على تجرّئ أيّ كان بأيّ مستوى عليّ ليسلك مسلكهم، وهو ممّا يستكمل آلات التّقد العلميّ، فشتان بين صنيع الأئمة النقاد وبين تطاول العقلايين والعلمانيين والحدثيين وغيرهم.

- جميع الأوجه التي انتقد الدكتور عدنان إبراهيم من أجلها أحاديث الصحيح، متوهمة في الغالب، أجاب العلماء عن جُلّها، واستشكلوا بعضها، وتعتسّفوا في النّاذر منها، إلّا أنّه لم يُعرف عن أحدٍ منهم أن ردّ حديثاً لمجرّد استشكله وهذا هو وجه الفارق بين صنيع عدنان وصنيع الأئمة المتقدّمين.

- الحقيقة التي قرّرها الجمهور وغفل عنها الدكتور أنّه لا يُمكن أن يكون هناك حديثٌ صحيحٌ تلقّته الأئمة بالقبول، وهو يُخالف القرآن الكريم من كلّ وجه، لأنّ القرآن والسُنّة وحيّ، والوحيّ لا يتناقض فلم يبقِ إلّا اتهام العقل بسوء الفهم وعدم القدرة على التّوفيق بين الأدلّة المتعارضة.

-إنَّ كَثِيرًا مِنَ الْكُتَّابِ الْمُعَاصِرِينَ خَاصَّةَ الْحَدَاثِيِّينَ مِنْهُمْ، الَّذِينَ انْتَقَدُوا مَتُونَ أَحَادِيثِ الصَّحِيحِينَ وَغَيْرَهُمَا؛ لَا يُفَرِّقُونَ بَيْنَ الْحَدِيثِ الْمَشْكَلِ، وَالْحَدِيثِ الْمَكْذُوبِ الْمُخْتَلَقِ؛ فَهَمُ يَرُدُّونَ الْحَدِيثَ لِمَجْرَدِ اسْتِشْكَالٍ فِي مَعْنَاهُ، وَيَتَعَجَّلُونَ فِي إِنْكَارِ مَتْنِهِ دُونَ النَّظَرِ فِي التَّأْوِيلِ الصَّحِيحِ الَّذِي يَرْفَعُ الْإِشْكَالَ، وَهَذَا خَطَأٌ عِلْمِيٌّ مَنَهْجِيٌّ.

-إنَّ نَقْدَ مَتَنِ الْحَدِيثِ الصَّحِيحِ الثَّابِتِ الَّذِي لَا مَطْعَنَ فِي سَنَدِهِ، بِدَعْوَى مَعَارِضَتِهِ لِلْعِلْمِ التَّجْرِبِيِّ، قَاعِدَةٌ تَوْسَّعُ فِي تَطْبِيقِهَا الْمُعَاصِرُونَ عَلَى الْأَحَادِيثِ، وَخَاصَّةً أَحَادِيثُ الصَّحِيحِينَ، مِنْ غَيْرِ مُرَاعَاةِ كَوْنِ ذَلِكَ الْعِلْمِ قَابِلًا لِلتَّغْيِيرِ وَالتَّطَوُّرِ (عَدْمُ التَّفْرِيقِ بَيْنَ النَّظَرِيَّةِ الْعِلْمِيَّةِ وَالْحَقِيقَةِ الْعِلْمِيَّةِ) وَهَذَا يُفْضِي إِلَى رَدِّ الْأَحَادِيثِ الصَّحِيحَةِ بِالظَّنِّ وَلَيْسَ بِالْقَطْعِيَّاتِ.

هذا والله من وراء القصد وأخر دعوانا أن الحمد لله رب

العالمين

### قائمة المراجع

1. الأزهرى، محمد بن أحمد، تهذيب اللغة، تح. عبد السلام سرحان، (مصر: الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1964 م).
2. ابن الأثير، النهاية في غريب الحديث، تح. محمود الطناحي و طاهر الزاوي، (بيروت، لبنان: دار إحياء التراث العربي، د.ت).
3. ابن حجر، أحمد بن علي، فتح الباري شرح صحيح البخاري، عناية: محب الدين الخطيب وآخرون، ط1، (مصر: دار الريان للتراث، د.ت).
4. ابن حجر، أحمد بن علي، نزهة النظر، (بيروت، لبنان: دار الفكر، د.ت).

5. ابن منبه، همام، صحيفة همّام بن منبّه عن أبي هريرة، تحرّرت فوزي عبد المطلب، (مصر: مكتبة الخانجي، د.ت).
6. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، ط1، (بيروت، لبنان: دار صادر).
7. ابن النجار، محمد بن أحمد، شرح الكوكب المنير، تحرّرت محمد زحيلي ونزيه حماد، (دمشق، سوريا: دار الفكر، 1400هـ).
8. أبو شهبه، محمد، دفاع عن السنة وردُّ شبهة المستشرقين والكتاب المعاصرين، ط1، (القاهرة، مصر: مكتبة السُّنّة، 1989م).
9. التليدي، عبد الله، الجواهر والالآء المصنوعة في تفسير القرآن العظيم بالأحاديث الصحيحة المرفوعة، ط1، (بيروت، لبنان: دار البشائر، 2003م).
10. الخطابي، حمد بن محمد، أعلام الحديث شرح صحيح البخاري، تحرّرت محمد بن سعد آل سعود، (مكة المكرمة، السعودية: جامعة أم القرى، مركز إحياء التراث، 1988م).
11. رمضان، محمد بن رمضان، آراء محمد رشيد رضا في قضايا السنة النبوية من خلال مجلة المنار، ط1، (الرياض، السعودية: البيان مركز البحوث والدراسات، 1434م).
12. الضويحي، علي بن سعد، آراء المعتزلة الأصولية دراسة وتقييم، ط1، (الرياض، السعودية: مكتبة الرُّشد، 1995م).
13. عتر، نور الدين، منهج النقد في علوم الحديث، ط3، (دمشق، سوريا: دار الفكر، 1981م).
14. العراقي، عبد الرحيم و العراقي، أبو زرعة. طرح التثريب شرح التقريب، (بيروت، لبنان: دار إحياء التراث العربي، د.ت).

15. العيني، محمود بن أحمد، عمدة القاري شرح صحيح البخاري، تحوُّ عيِد الله محمود محمد عمر، ط1، (بيروت، لبنان: دار الكتب العلمية، 2001م)..

16. القصيمي، عبدالله، (1986)، مشكلات الأحاديث النبوية وبيانها، باكستان: طبع المجلس العلمي السلفي، دار الدعوة السلفية.

17. المبرِّد، أبو العباس، الكامل في الأدب واللغة، تحوُّ محمد أبو الفضل إبراهيم، ط3، (القاهرة، مصر: دار الفكر العربي، مطبعة المدني، 1997م).

### المعاجم والموسوعات

الصوفي، ماهر أحمد، وآخرون، الموسوعة الكونية الكبرى- آيات الله في خلق الكون ونشأة الحياة ، (لبنان: المكتبة العصرية، 2007م).

### المقالات

1. بلهي، نبيل أحمد. ، شبهات المعاصرين حول حديث (( لولا بنو إسرائيل لم يَخْتَز اللحم)) - عرض ونقد- ، مجلة الميزان للدراسات الإسلامية والقانونية، عدد2 ، 2014 ، 497- 526.

2. البناء، نماء محمد، نحو منهجية للتعامل مع الأحاديث المنتقدة في الصحيحين حديث " لولا حواء لم تخن أنثى زوجها"، إسلامية المعرفة: مجلة الفكر الإسلامي المعاصر، بيروت، لبنان، عدد 67، 2012م، 11- 42.

### المواقع الإلكترونية

1. العوني، الشريف حاتم، (2012)، حديث من الأحاديث التي يُطعنُ بها على المنهج النقدي للمحدثين " لَوْلَا بَنُو إِسْرَائِيلَ لَمْ يَخْتَزِ اللَّحْمُ"، 2017/02/22، رابط:

<http://nama-center.com/m/ActivitieDatials.aspx?ID=130>

3. العوني، الشريف حاتم. (1435). مع حديث سجود الشمس:  
حديث من الأحاديث التي يطعن بها على المنهج النقدي للمحدثين.  
رابط: 2017 /02/22

<http://nama-center.com/ActivitieDatials.aspx?id=135>  
3. الكحيل، عبد الدائم. (2012). هل الشمس تدور أم تمشي؟. أسرار  
الإعجاز العلمي، 2017 /02/22، رابط:  
<http://www.kaheel7.com/ar/index.php/2010-02-02-20-06-04/504-2012-10-17-18-07-52>

4. محمد صهييب. (2015، ماي 17). ملخص منهج د. عدنان إبراهيم  
في التعامل مع الحديث النبوي. [ملف فيديو]، رابط:  
<https://www.youtube.com/watch?v=cBgZvDjSmR8>  
/ 14/04/2017  
سا 20: 30 دقيقة)

5. موسوعة ويكيبيديا العالمية . (2021). عدنان ابراهيم (مفكر).  
رابط: 2021/01/20

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D8%AF%D9%86%D8%A7%D9%86\\_%D8%A5%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85\\_\(%D9%85%D9%81%D9%83%D8%B1](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D8%AF%D9%86%D8%A7%D9%86_%D8%A5%D8%A8%D8%B1%D8%A7%D9%87%D9%8A%D9%85_(%D9%85%D9%81%D9%83%D8%B1)

*Suite à l'arrêté N°586 du 21 juin 2018, la revue  
de « **la communication et du journalisme** » a  
été classée dans la liste des revues scientifique  
nationale de catégorie «C».*

***Dépôt légal :2812-2014***

***ISSN:2353-0383***

# ***La Revue de la Communication et du Journalisme***

***Vol 10/ N°01(2023)***

*La revue de communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.*

## ▪ ***Directeur de la publication :***

**Pr. Abdesselam BENZAOUI**, Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de Journalisme et des Sciences de l'Information

## ▪ ***Rédacteur en chef :***

**Pr. Khaled LALAOUI**, Directeur de la formation doctorale, de la recherche scientifique et du développement technologique, de l'innovation et de la promotion de l'entrepreneuriat.

## ▪ ***Comité de lecture***

- Abdesselam BENZAOUI, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Cherif DRIS, professeur à l'ENSJSI. Alger.
- Ahmed FELLAG, professeur à U d'Alger 3. Alger.
- Farida BENAMROUCHE, professeur à U d'Alger 3.

- Ouahiba BELHADJI, Maître de Conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Nassim BOUGUETAYA, Maître de Conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Djamel BOUCHAKOUR, Maître de Conférences à l'ENSJSI. Alger.
- Kahina ALLOUACHE, Maître de Conférences à U. Alger3. Alger.
- Sonia ABDICHE, Maître de Conférences à U. Alger3. Alger.
- Sofien AMMAR, Maître de Conférences, à L'institut du journalisme et science de l'information. Tunisie.
- Youssef RAHEB, professeur à U Beni suef, Egypte.
- Ahmed Ben Said El KHODERAMI, Maître de Conférences, à U.de A'sharqiyah Sultante Oman
- Sermad Jassem Mohamed El KHEZRADJI, Maître de Conférences à U. Tikrīt, Bagdad, Irak
- Faycal FARHI, Université de Québec à Montréal, UQAM.
- Dominique MARCHETTI, CNRS, France.

- ***Secrétariat :***

- ***Version imprimée :***

*Feriel MOUSSAOUI*

*Rachid KEBIR*

- ***Version électronique :***

*Khouloud HADJ SADOK*

▪ ***Contacts :***

ENSJSI 11 Chemin Doudou Mokhtar Ben Aknoun,  
Alger

Tel: 023.23.01.39 / Fax: 023.23.01.39

Site web: [www.ensjsi-dz.com](http://www.ensjsi-dz.com)

Courriel : [jc.review@ensjsi.dz](mailto:jc.review@ensjsi.dz)

▪ ***PAO***

EL inma Impression-édition-distribution

Adresse: Agglomération, parcelle 1, Ain El Naja, N°1  
Gué de Constantine -Algérie

Site: [elinma.edition@gmail.com](mailto:elinma.edition@gmail.com)

Tel: 05.40.21.27.64/ 0771525050

:

## *Règles de publication*

1/ -La revue de la communication et du journalisme est une revue semestrielle éditée par l'Ecole Nationale Supérieure du Journalisme et des Sciences de l'Information, à caractère académique, diffuse les contributions universitaires dans le domaine des sciences de la communication et du journalisme.

2/ -La revue de la communication et du journalisme publie les articles – dans la langue nationale ou dans une langue étrangère – qui n'ont pas fait l'objet de publication préalables, ni de dépôt en vue d'une diffusion par ailleurs – elle ne doit pas non plus s'inspirer d'une thèse ou d'un mémoire de recherche soutenu.

3/ - Les articles doivent être présentés sur une seule face de la feuille et en conformité avec les normes suivants ne devant pas dépasser 15 pages chacun:

- **En arabe** : Sakkal Majalla de taille 15.
- **En langue étranger** : Time New Roman de taille 12

4/ - Les représentations (tableaux, schémas, cartes, organigrammes etc.) devraient figurer sur des feuilles indépendantes – Les photos devraient être présentées sur un papier spécial

(Photos) ou sur support original en cas de présence de couleurs – les références ou sources bibliographiques figurent à la fin de l'article en respectant l'ordre de leur présentation dans le texte.

**5/** - La proposition écrite doit être accompagnée d'un résumé exprimé dans la même langue ainsi qu'un résumé (Abstract en langue anglaise), ne dépasse pas 200 mots.

**6/** - Une brève biographie de l'auteur doit être jointe au texte proposé exposant ainsi : Le profil de l'auteur, ses principales compétences et sa spécialisation dans le domaine scientifique.

**7/** - Les articles proposés sont soumis à des experts habilités sollicités par le comité de lecture de façon anonyme.

# ***SOMMAIRE***

**I-Editorial.....11**

**Par Pr. Abdesselam BENZAOUI**

*Directeur de l'Ecole Nationale Supérieure de  
Journalisme et des Sciences de l'Information*

**II- Cyberspace and security crises A security concern  
and a communication imperative / Sureness.....21**

**Par : Nadjia MEZIANE**

Maitre de Conférence -A-  
Faculté Alger 03

**III- La communication médiée par ordinateur : Retour  
aux sens.....41**

**Par : Asmaa SAOUDI**

Maître de Conférence  
l'Académie Militaire de Cherchell  
du défunt Président Houari Boumediene

**IV- The media in the new communicative environment  
between the consolidation of the cultural identity of  
the recipient and facing the stereotyping of  
globalization - A reading of samples of the contents  
of the Algerian local radio stations -.....73**

**Par: Lilyia CHAOUI**

Professeur  
University of Algiers 3 Faculty of Information  
and Communication Sciences

## *Vol 10 N° 01- Janvier 2023*

### *Guerres de l'information : Lutttes d'influence et enjeux identitaires.*

« En temps de guerre, la vérité est si précieuse qu'elle devrait toujours être préservée par un rempart de mensonges ». (Churchill, conférence de Téhéran, 1943)

Gengis Khan, roi des Mongols vers 1196, conquiert l'Asie centrale en partie grâce à un réseau de cavaliers qui faisaient parvenir l'information à une vitesse alors inconnue. Napoléon avait mis au point un ensemble de fiches et de tableaux qui, renseignés en permanence lui permettaient de tenir à jours l'ordre de bataille de l'ennemi. Pour assurer le succès du débarquement en Normandie, Churchill mit au point la LCS (London controlling section) qui lui permit de persuader Hitler que le débarquement aurait lieu dans le Pas-de-calais. La guerre de l'information est, à certains égards, aussi vieille que le monde.

L'élément nouveau de cette pratique ancienne, est la masse prodigieuse d'informations créées, la vitesse de leur circulation et la capacité croissante de traitement que confèrent les ordinateurs actuels. On change d'échelle technique tout comme on change d'échelle terrain puisque ces divers paramètres interagissent à l'échelon planétaire.

Dans cette perspective, la politique de puissance s'inscrit dans une relation dialectique entre le commandement et l'obéissance. Ses dimensions

## Editorial

---

psychologiques sont évidentes, puisqu'elles impliquent un affrontement de volonté. Il faut «distinguer entre la puissance et l'influence, la première catégorie définissant la capacité d'altérer le comportement des autres acteurs par la coercition, la seconde signifiant la possibilité de l'infléchir par la persuasion». (Waltz Kenneth,1979).

### **La doctrine de l'information dominance.**

Cette approche part de l'hypothèse qu'une nouvelle économie révolutionnaire caractérise la scène internationale. Fondée sur le savoir plutôt que sur les matières premières et le travail physique d'antan. Ce changement s'accompagne d'une révolution parallèle touchant la nature même de la guerre. Un nouveau paradigme voit le jour : la guerre de la connaissance qui remplace celui de guerre de manœuvre en vigueur depuis la 2<sup>o</sup> guerre mondiale. Si l'adversaire a assimilé les technologies de l'âge de l'information, détruire ses forces et son industrie ne suffira plus. Il faudra détruire ou dominer les systèmes d'information et de commandement (information warfare). Une partie importante des combats se dérouleront sur le champ de bataille des médias sous forme d'une manœuvre médiatique. Celle-ci sera à double usage. Face à l'opinion amie, il faudra justifier la guerre, exalter la cause et les forces, capter la sympathie générale. Face à l'ennemi, il faudra le diaboliser et le démoraliser. Manipuler les médias et l'opinion, en particulier grâce à des opérations psychologiques ciblées ou collectives.

Un nouveau concept apparaît, le Strategic Information Warfare (SIW), concept global recouvrant à la fois le Conventional Warfare (CW) qui vise la déstructuration des infrastructures adverses, le Command and Control Warfare (CPW) ou combat pour influencer, réduire ou

## Editorial

---

anéantir les capacités de commandement et de contrôle ennemies, et l'Information Warfare (IW) ou infowar. ou guerre de l'information.

En 1977, Robert Keohane et Joseph Nye font paraître un ouvrage *Power and Interdependence*, annonçant le déclin progressif du rôle de l'Etat, acteur unitaire, sur la scène internationale. Ils proposent les concepts de « politique transnationale ou d'interdépendance complexe ».

Les églises, les organisations, les entreprises, les opinions publiques sont des acteurs de politique étrangère. James Rosenau parle de lien entre la vie interne d'une société et la vie internationale (Théorie du Linkage). L'Etat est un masque qui dissimule l'action de nombreux acteurs secondaires internationaux. Parmi ces acteurs transnationaux les médias constituent un véritable pouvoir, Richard Lugar parle de *medialism*.

En 1988, Susan Strange (*State and Markets*) défend une conception structurelle du pouvoir qu'elle définit comme la capacité d'un acteur de façonner l'environnement dans lequel d'autres acteurs sont contraints d'agir. Ce pouvoir s'exerce dans quatre structures imbriquées du système international : la sécurité, la production, la finance et le savoir. La puissance des Etats va être évaluée moins en fonction de leur capacité militaire, comme le propose l'analyse réaliste classique, mais davantage suivant la position qu'ils occupent dans ces diverses structures. L'unité d'analyse du capitalisme moderne ne peut être la société nationale mais le système monde dont les nations ne sont que des composantes. Le concept d'économie monde se définit selon une triple réalité : un espace géographique donné ; l'existence d'un pôle, centre du monde ; des zones intermédiaires autour de ce



## Editorial

---

La communication globale serait le carrefour des opinions publiques (cross cultural communication) vues sous l'angle des rapports inter sociétaux. On pourrait dès lors distinguer trois niveaux d'approche théoriques : Les interactions entre le comportement individuel, la nature humaine et les médias (micro level) ; le rôle de plus en plus croissant des groupes économiques et sociaux, des communautés, des institutions, des classes sociales et des mouvements politiques et de leur impact sur la paix ou la guerre ; (midi range) ; l'étude de l'intégration internationale, des centres hégémoniques, des multinationales. (macro level)

### **La dimension géostratégique du Net et Guerre civile numérique.**

Hillary Clinton lance la diplomatie par Twitter en février 2011 «Internet accélère le changement politique, économique et social». 22,3 millions d'euros est réservé pour divers associations travaillant dans le contournement des murailles électroniques. Plateforme «Sounding Board» pour favoriser les échanges information. Le département d'Etat a ouvert 230 comptes Facebook, 50 chaînes sur Youtube, 80 comptes Twitter (Washington Post, 22 août 2011). Des tactiques d'influence ou de désinformation sont employées pour déstabiliser les pouvoirs en place. (Tactique Astro Turf, mimer l'émergence spontanée d'un courant d'opinion d'origine citoyenne sur les réseaux sociaux, en créant de faux individus pour qu'ils établissent des «liens amicaux» avec des personnes ou des services en vue de les discréditer.

Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les

## Editorial

---

formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux.

### **L'Algérie reste en enjeu communicationnel triptyque : économique, politique et civilisationnel.**

Il s'agirait en fait de recenser les défis qui se posent au l'Algérie. Quel est le rôle de ce pays dans cette nouvelle configuration ?

Cette nouvelle phase du mouvement vers l'intégration mondiale pose la problématique de l'appropriation locale des flux transnationaux. Les médiations, les formes de résistance ou d'adaptation, les nouveaux mécanismes de l'hégémonie sont des défis fondamentaux.

L'Algérie reste en enjeu communicationnel triptyque : économique, politique et civilisationnel.

### **Les infrastructures :**

Les enjeux du numérique. (Internet. TNT) C'est à la télévision de service public qu'il revient de satisfaire trois conditions essentielles pour assurer la mutation numérique : Le maintien d'une offre en clair accessible à tous. Le pluralisme de l'offre audiovisuelle. La continuité du service public.

### **La production médiatique.**

En Algérie où la majorité de la population a accès par satellite à de nombreuses chaînes étrangères, les chaînes françaises influencent l'imaginaire collectif mais non point d'impact profond sur l'imaginaire intime. Mais c'est au plus profond de l'imaginaire intime que s'adressent les chaînes arabes en s'inscrivant dans la dimension religieuse des sociétés magrébines où la production et la diffusion du sacré

## Editorial

---

sont partie intégrante de la communication sociale. Les émissions de ces chaînes ne sont pas prise en compte dans toute leur dimension politique, elles participent pourtant à la visibilité de questions de société, de morale, de modes de vie différents, d'interprétation inattendues de sujets de sociétés et de culture. Elles traduisent par ailleurs l'orientation politique et idéologique de leurs opérateurs. Et les points d'audience en dépendent de plus en plus.

L'Algérie, comme territoire de réception subit cette culture standard, l'intègre de plus en plus dans ses codes télévisuels à travers la présentation graphique et sémiotiques de ses écrans, texte électronique diffusant une information continue qui défile en bandeau sur l'écran, décors en arrière plan calqué sur le schémas des chaînes satellitaires internationales ou encore dans le mimétisme qui consiste à copier les émissions phares des chaînes françaises

Aujourd'hui, les processus identitaires et culturels se déroulent, pour reprendre Jesús Martín Barbero, dans un nouvel écosystème globalisé. Ses enjeux sont les codes culturels de la société. «A l'ère de la mondialisation, et dans un univers consumériste où la valeur tient d'avantage à la dimension symbolique que matérielle des biens, les batailles les plus importantes sont bien des batailles culturelles».

### **La consommation.**

L'absence de veilles stratégiques sur les uses et habitudes du consommateur ne permet pas de construire des panels représentatifs des publics des médias. Les études d'audience sont à l'état embryonnaire en Algérie pour plusieurs raisons. Au niveau de la méthode, l'objet de la recherche est mal

## Editorial

---

identifié en tant qu'individu voire même en tant que groupe. Il n'existe pas de traditions de stockage de bases de données fiables sur les habitudes de consommation, ni d'indicateurs précis sur les rapports qu'entretient le public avec ses médias. En fait, il subsiste une réelle crise de confiance entre les médias et leurs publics dans des formations sociales passant rapidement d'un spectateur sujet d'une communication autoritaire et hiérarchisée à celui d'un individu libre dans ses choix. La lecture des données quantitatives n'aurait aucun ancrage avec le vécu social. L'absence de veilles stratégiques sur les uses et habitudes du consommateur ne permet pas de construire des panels représentatifs des publics des médias.

Dès lors, Il faudrait repenser la notion de société de l'information et lui préférer celle de société de la connaissance car les modes d'appropriation des nouvelles technologies sont pluriels et se négocient à partir de réalités sociales, culturelles et historiques qui sont incontournables.

***Pr. Benzaoui Abdesselam.  
Directeur de Publication.***

*Cyberspace and security crises*  
*A security concern and a communication*  
*imperative / Sureness*

**MEZIANE Nadja**  
**Maitre de Conférence -A-**  
Faculté Alger 03

# **Cyberspace and security crises**

## **A security concern and a communication imperative / Sureness**

**MEZIANE Nadja**  
**Maitre de Conférence -A-**  
Faculté Alger 03

**Key words:** *Security crisis, Cyberspace, Crisis communication, Crisis management, Security institution.*

### **Abstract:**

This research paper aims to present how security crises affect with their multiple events and affects the states' safety and threaten their internal and external stability. These crises also threaten the rulers mental image among their citizens and the world's peoples. Therefore foresight preventive is a factor that reduces the negative repercussions resulting from them. In the event of its actual occurrence various physical means and competencies are harnessed to manage and minimize their impact.

The media is a necessary communication mechanism used to leak information and absorb the curiosity of the public which is increasingly hungry for information and knowledge of the facts and therefore resort to individuals for all communication channels including the Virtual private social networks such as Facebook Twitter

YouTube ،blogs ،etc. to collect as much information as possible ،and disseminated and circulated in a large and fast ،taking advantage of the features offered by the digital media and the Internet ،and attract millions of users ،so it is a concern for the security services With its management of the crisis ،it is required to communicate through the virtual and virtual spaces that transcend geography as an imperative for success in overcoming the crisis and managing, it effectively.

الكلمات المفتاحية: الأزمة الأمنية، الفضاء السيبراني، اتصال الأزمة، إدارة الأزمة، المؤسسة الأمنية.

#### الملخص :

تمس الأزمات الأمنية بأحداثها المتشعبة والمتعددة الأبعاد سلامة مختلف الدول والمجتمعات، إذ عادة ما تهدد استقرارها الداخلي وكذا الخارجي وتؤثر بشكل أو بآخر على الصورة الذهنية للحكام لدى مواطنيها و شعوب العالم، لهذا الأساس يعد الاستشراف المسبق لها عاملا وقائيا يحد من الارتدادات والعواقب السلبية المترتبة عنها. وفي حال وقوعها فعليا يتم تسخير الوسائل المادية بفروعها والكفاءات العلمية والبشرية لإدارتها وهذا تخفيفا من عواقبها ونتائجها التي يمكن أن تكون وخيمة في بعض الحالات. وفي هذا السياق، تعد وسائل الإعلام كآلية اتصالية ضرورية يتم توظيفها لتقديم المعلومة وإمتصاص الفضول الكبير للجُمهور الذي يزداد تعطشا للمعلومة ومعرفة الوقائع. ولهذا يلجأ الأفراد إلى كافة القنوات الاتصالية بما فيها الافتراضية، شأن الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك و تويتر واليوتيوب لجمع ورصد أكبر عدد

ممکن من المعلومات ونشرها وتداولها في الفضاء العمومي بشكل كبير ومتسارع، مستفيدين بطبيعة الحال من المزايا والخصائص التي تتيحها الوسائط الرقمية وشبكة الانترنت.

وباعتبارها وسيلة تستقطب الملايين من المستخدمين، فهي تشكل هاجسا للأجهزة الأمنية، فمع إدارتها للأزمة فهي مطالبة بالتواصل عبر الفضاءات الواقعية والافتراضية متخطية للحدود الجغرافية والزمانية التي تعد حتمية للنجاح من خلال تجاوز الأزمة وإدارتها بشكل فاعلي ودقيق.

### **Introduction:**

The study on the concept of the crisis in its various forms and types reveals that it expresses a state of tension and a pivotal turning point in a particular path, which requires a rapid response by taking countermeasures to contain its negative effects and consequences on different sectors. These decisions are reflected in the context of new positions directly affecting the various entities and frameworks that are primarily governed by the nature of the area in which they arise, which may have a political, cultural, social, economic, security, etc.

As well as reflecting on the concept of a security crisis, it can be seen as a set of events that undermine States' security and internal and external integrity, Where researchers and specialists rank them among the most difficult and complex crises, because they are complex dimensions and impacts, It requires the recruitment of all material and human means to keep pace with its development and to exploit the possibilities

available to restore morale in the State and avoid its negatives, while making the most of its advantages.

To complement the same idea mentioned above, information is an effective tool in the decision-making process relating primarily to the management of security crises, and its good governance requires dealing with available communications spaces. "Traditional" and "modern", ensuring the satisfaction of the urgent and growing desires of the masses to obtain information and to remove the ambiguity of various events; Individuals and various organizations use digital social networks to disseminate, collect, disseminate and circulate information taking into account the various advantages offered by the communication technology available through it. It is therefore an outlet for self-expression and ideas, taking into account the aspects of freedom and reflecting the so-called free public space.

On the other hand, there is a security concern because it can be used to disseminate misinformation, fabricated news and fabricated videos, which promotes problem-raising and crisis activation or over-addressing their foundations and variables, especially in times of security tension, and is therefore a security concern that requires the security institution to proceed and optimize and rationally manage the crisis effectively and objectively.

Proceeding from the foregoing on the variables of the security crisis and its relationship to cyberspace, we as researchers will try to dissect the topic of cyberspace and security crises through this paper presented. What is the specificity of communicating through cyberspace, i.e. (social networks are private) or so-called new media of communication during a crisis period and this is

reflected in the security institution's management of the crisis. In this academic research, we also address the mechanisms for dealing with these spaces by answering the following pivotal problem: What is the specificity of communicating through cyberspace? To what extent can the security institution effectively exploit to make its crisis management work?

The scientific and thorough dismantling of the problem as well as the thorough examination of the issue in all its aspects, it was necessary to address in depth the theoretical description of the concept and characteristics of the security crisis and to explain the concept of social networks and their relations with security crises. What are the mechanics of the security institution's interaction with cyberspace.

## **1. Security crisis and its context under cyberspace:**

### **1.1. conceptual description of the concept and characteristics of the security crisis:**

The issue of security is a psychological need, a social requirement, a gain for States and a bet for institutions charged with ensuring and protecting it, proceeding from the family to the State's highest security apparatus. The concept of security receives academic attention in various disciplines. It is handled by researchers from several levels, but the overriding proposition is seen from two basic angles, "the first of which relates to the security of one's own life and property." It can be called traditional and other security linked to the concept of the State and to the social, economic and political entity of societies and to the general and holistic interests of society and of the State in a regional and international setting in which conflicts of interest and power

imbalances, namely national security, are conflicted and disturbed. "

Maintaining security is a major concern, considering that stability and stability are not the primary advantage in the lives of individuals, societies and States, to the extent that they are aiming to achieve them. For example, situations of tension and disruption may lead to imbalances and the creation of crises that may be multifaceted and multifaceted.

So the crisis is "a continuum of events, starting with a small incident, evolving into a larger event, then into a conflict-like, They are a kind of rupture and degradation that actually affects the system as a whole and threatens its basic rules, its sense of self and its entity. " approach ", it is understood through this idea that the crisis is a kind of evolution since it has not been addressed in accordance with positive scientific requirements, determining its causes and proposing solutions to reduce its risks, So it's an unusual and unexpected attitude, characteristic of being very dangerous and fast, its events are going on, so it's an ordeal and an ordinary time for the difficulty of making an unfamiliar decision in the absence of information and uncertainty, which can therefore be regarded as a controversial concept not only threatening but potentially an opportunity for change ".<sup>3</sup>

Reflecting on the concept of a world of crises, he comes to the idea that the world of the latter, or crises, is both vibrant and interactive, with its own phases, characteristics and causes influenced by the State or the Government, influenced by the smallest being in human society. The security crisis, for example, intersects with the rest of the crisis in its distinctive features, the most

important of which can be summarized in the following points:

- :: The security crisis is an event that threatens security.
- \* The crisis may be a sudden event. It may be an expected event. This depends on the Organization's strategic management taking into account crises. They can monitor and predict the environment.
- \* Different crises. It therefore requires differentiated responses.
- \* It often occurs as a result of the accumulation of a number of unaware problems.
- \* Constitutes a threat to the organization or State and to its reputation. 4
- \* Lack of information and inaccuracies because the crisis situation is relatively new and this is difficult to capture all the events related to it, which opens the way for confusion.

For example, the specificity of the security crisis lies in its close association with all crises and their various causes. In short, "all crises are to one degree or another a security crisis or have security dimensions, which cannot be ignored or overlooked", so the reasons behind the emergence of security crises are multiple, including internal conflicts over power and intellectual or religious extremism among certain social groups. It may also result from low social level, high rates of delinquency, crime, dissonance and hostility among ethnic groups or religious minorities, etc.

It is worth mentioning that their causes can be external, that is, a reflection of direct or indirect security threats. The main problem in security crises is that they have a social, economic or political origin, so the security man is dealing with a crisis that is not of his own

making or is ingrained in his work. "6 This is why it can be said that the security crisis is going through a life cycle that begins with a crisis and is called the alarm phase.

There are a number of frequent events that represent an early warning of the possibility of their occurrence and intervention here with the aim of preventing them, followed by the real crisis phase and with indicators that require immediate intervention by the administration in order to control and contain the damage.

If there is no rapid and effective response in phases I and II, we naturally reach the stage of chronic crisis, which researchers resemble and agree on the basis that it is more like chronic disease and intervention in this case is inevitable, whatever the cost and consequences. If the matter was ignored, it would lead to annihilation and demise.

In the end, there is the crisis resolution phase, which is usually resolved in the previous stages, which offers three opportunities to resolve with different effort, time and cost. In the first phase, the solution is easier and less costly, the difficulty is increased in the second phase and requires the synergy of all efforts and resources in the third phase".

## **2. Information and its role during the crisis:**

To talk about information in the light of the crisis is no longer about the effectiveness and speed of intervention in resolving security crises, but also about the flow of information between the parties concerned. The search for information in the case of the crisis must be:

- Continue: from the beginning of the crisis until after it is extinguished.

- Active: It is to search for them by various means without waiting only for them to arrive.

In order to avoid duplication or inconsistency of information.

- Objectively: free from any personal or external effects.
- Evaluated: based on the diagnosis of benefits and assurance of their source and health.
- Protector: Ensure that access is made only to relevant entities 8 ".

To recall, information as accurate, abundant and timely as it is available becomes an effective tool in important decision-making. Reliance on the media is a necessity to be an important outlet in passing messages and dealing with them by the security institution, but digital spaces are familiar. - Especially social networks - it is a new gift in crisis management, it is a double-edged communication space that requires dealing with according to its specificity.

### **3. The security crisis in the context of social networks:**

#### **3.1. Social media networks and the security crisis..**

##### **Radical changes and qualitative effects:**

The emergence of new media of communication, including social applications available through it, is a qualitative breakthrough in the course of human progress, contributing to reducing the monopoly of a few monopolies of money and political influence on the process of guiding ideas. It opened up space for citizens to make digital content, "These social applications, with their various tools and platforms, have brought about dramatic changes and qualitative impacts on the features

of the crisis management media landscape, due to their advantages and qualifications for leadership and guidance. They are therefore a communication gain for individuals and organizations across their distinctive features in times of crisis. The main characteristics include:

- \* Instant and synchronized dissemination of information and news.
- \* Provide a live broadcast feature that will alert the competent authorities to the speed of movement and take safety and safety measures.
- \* Ability to reach large audiences exceeding all natural boundaries and manufactured by censorship and blocking.
- \* Promote interactive and two-way bilateral communication.
- \* Ability to monitor rumours and develop plans to confront and trap them.
- \* Easy to use and access from several outlets, most notably smartphones.
- \* Use the hashtag, facilitating the process of compiling as much information as available on the subject in one place.
- \* Ability to modify communication messages that cause problems at record speed.
- \* Sharing others with comments and news, photos and videos ".10

When studying social media sites and their features, ordinary individuals and media experts exploited these

enormous possibilities in times of crisis and disaster, It has been used to seek distress and exchange information and news, and states have also sought to adopt a clear vision of the exploitation of virtual space, In the United States, for example, the public can send messages to the President of the United States via the White House account, which is a proactive step to monitor any problems Messenger bot on Facebook via its name app and crises before they break out and worsen. and the Turkish President also resorted during the failed coup attempt in Turkey in 2016 to use the FaceTime app at the first hour to attempt a coup d'état to reassure the public of his life and safety and to mobilize his supporters and invite them to vital fields and centres. Here, the new media and its various applications have emerged as an important factor in resolving the crisis. Social applications have in turn approached the interests of individuals and countries in exploiting their spaces in times of crisis. Facebook's application on Facebook aimed at enabling families and friends of Brussels explosion to activate the application bearing the name of the Belgian capital to verify that they are safe. This app came as an extension of a previous app launched by Facebook for the first .Paris attack terror11

These media and their applications are a gain that can be used to solve crises and capture information But for security institutions, they combine the contradictions, they are a communication gain and a security bet. in many countries of the world to recruit spies and withdraw information. pirates can spread misinformation and disrupt essential services or gain advantage in times of stress through the use of malware. As an example of the negative impact of the misuse of

these networks happened in France on September 30, 2011, tweeting via Twitter:

*"Attention !Sarko veut enlever Imoi de vacances!!!Donc stu fai pas tourner sa veu dire que tu kiff les cours“(sic).*

This tweet, which carried rumors spread through Facebook and via SMS, caused high school students to come out in demonstrations in northern France and recorded material losses and burning cars. The rumor itself is an old phenomenon, but what has changed is the great ability to mobilize in a short time through digital social spaces. This requires security institutions to deal swiftly with what is deployed and will only cause incidents that worsen into crises. "

Concerns and concerns about security threats posed by modern technologies are due mainly to the specificity of the relationship between the new media and the security crisis. This is what researcher Maha Abdelmadjid Salah detailed in her scientific paper on new media and security crisis management, highlighting the controversy between the two concepts in the following points:

\* In the age of digital media, the space between real-life and media scenes has disappeared. At the same time as the event, it is published and circulated documented with images and live footage via social media networks and other media apps and tools, that is to say, it plays a clear role in monitoring security practices in dealing with the public and in particular practices containing violations or abuses.

\* In the new media the philosophy of the moment and the event prevails, the security man does not have the same opportunity as the traditional media to justify,

explain or select the information he wants to pass and the one he wants to withhold from the media.

\* Every individual and every citizen who is able to monitor, monitor and disseminate security performance is accompanied by his or her own point of view.

\* In the new media the security man deals with many, varied and mysterious events, it is to inform the individual, not to inform the institution, the individual is diverse ideologies of the diversity of individuals themselves. Different personal experiences and convictions are attributed to their reading of events, so the event is displayed on social networks and other new media tools with different insights. It often contributes to confusion and to further ambiguizing the crisis's situation, thereby escalating its seriousness and difficulty predicting its consequences.

\* In informing individuals, broad audiences are increasingly convinced that such information is not governed by the agendas and interests of media organizations.

It may be more credible and more in contact with the realities of the pension, as well as freer and bolder to bring up various reality events. He is more passionate about capturing the silence in the media and more eager to highlight it.

\* The new media addresses world public opinion as well.

The data provided highlight the contentious relationship between the communications gains available on the virtual space on the one hand and the difficulty in dealing with its advantages, particularly when it comes to managing security crises, and this requires the institutions concerned to deal with them through specific

mechanisms. This is to recognize their ability to amplify crises and thus dwarf them or even play a preventive role in dealing with them.

## 2.2. Mechanisms and mechanics of the security institution's interaction with digital media:

Research into the concept of digital media discovers the fact that it confused the competent authorities and contributed to influencing the views and attitudes of this class, especially about informal information, spreading rumours and sometimes in addition to dismay and fear among citizens, especially with the free flow of information, That's why today's virtual space is no longer just an individual's space. and is invested in by sovereign, civil and even international institutions and bodies through:

- Perception by decision-making circles of the importance of new media ". 14

The commitment to transparency, although frightening to the authorities and adherence to it at a time of crisis, is a very difficult process, but it is no longer an acceptable need to continue with the vertical communication model. The current reality forces listening, sharing, disclosing and speeding up the facts. It is the first impression that lasts and affects our reception to events and our understanding of what happened, how it happened and what could happen in the future. "15

- Being on Twitter, Facebook and YouTube platforms to gather information, this means creating pages to interact with citizens to respond to rumors and announce their position on issues raised, and correct misconceptions in the public.

- Training workers to use new media application tools, prior to emergencies and crises, identify web sites that

pronounce the name of the Authority and determine which accounts will be used on social media sites.

-Engaging the public at different stages of the crisis, knowing their interests and responding to them to seek help from them.

- Engage in quick and continuous dialogues with the citizen and the latter expects his questions to be answered by the authorities.

Responding to rumours reduces damage to authorities and agencies and protects their reputation. "16 Given the importance of information in managing security crises, these digital spaces must be analyzed to find out about some important information circulating, both before the crisis occurs to sense and prevent alarms, and during the crisis to observe the evolution of the situation and to know the influential individuals. Even after the crisis had been resolved to understand what had happened and to develop the Organization and stabilize good behaviour. Given their specificities and their strong impact on society and States' reputation, security crises require caution in dealing with them and optimizing the five principles adopted in crisis management:

- \* Mindfulness: in the sense of knowing what is said.
- \* Interaction through rapid response.
- \* Flexibility, softness and fast changing attitudes.
- \* Control and mastery through the credibility of information and speed of response.
- \* Targeting and good choice of locations to respond".

## **Conclusion:**

After careful consideration and analysis of the subject matter of our research, it can be said that the new media

of communication and its applications are a key and central part in managing security crises and examining their negative implications for both the security and political stability of the State. There is also no justification for preventing or withholding some of them, since public opinion considers this arbitrary and infringes upon a fundamental right of expression. The consequences of the encroachment are, of course, stronger and have a negative impact on the management of society's sensitive crises.

It is worth mentioning that security institutions should speak the language in which young people deal through digital media and enhance the security media in their permanent public address and move away from circumstantial and occasional speeches, while ensuring that the press takes the lead in disseminating information of interest to society to avoid rumours and to constantly strive to strengthen its relations with individuals and to build positive intellectual images that enhance trust between it and society.

Furthermore, the skills and communication expertise of the new digital channels should be used to strengthen their solutions to security crises and bring them into line with the various communication phases of crisis management, as well as traditional channels, in order to be fully aware of the impact of these media on the arousal, sometimes orientation, distraction and other distortions of public opinion.

When we talk about the hallmarks of social media sites, especially the speed with which digital content is broadcast, disseminated and interacted quickly with them In order to avoid crises and damage to the individual and the community, the security institution

must be constantly and effectively present on these platforms. On the one hand, dealing with these crises requires a set of conditions that are related to the ethical and professional aspects of dealing with them. The study of crises must be based on objectivity and respect for citizens' right to information and to move away from all forms of intimidation, excitement, underestimation and dwarfism.

### **Margins:**

1 Sa 'ad bin Ali al-Shahrani, Security Crisis Operations Department, Nayef Arab University of Security Sciences, 1, Riyadh, 2005, p. 15.

2 Rasim Mohammed al-Jamal, Khairat Moawad Ayad, Public Relations Department, Strategic Entrance, Egyptian-Lebanese Dar, 2nd edition, 2008, p. 334.

3 Khaldi Sa 'ud, Public Relations Role in Crisis Management in the Arab World, Arab Spring Crisis Model, Oran University, Thesis for PhD in Media and Communication Sciences, 2016, p. 44.

4 Salah Abd al-Hamid, Media and Crisis Management, Taiba Publishing and Distribution Foundation, 1, Cairo, 2013, 08.

5 Mohammed Jamaluddin Mazloun, Security Crisis Management, Natural Disaster Response, Naif Arab University of Security Sciences, Faculty of Strategic Sciences, Riyadh, 2012, pp. 4-5.

6 Ahmed al-Najjar, a PhD thesis for Major General Mustafa Mnisi confirms: The media sometimes exacerbated security crises 07 June 2014, [www.ahram.org.eg/news/print/292141.ASPX/18/03/2110](http://www.ahram.org.eg/news/print/292141.ASPX/18/03/2110).

7 Paint Mohammed Al-Jamal, previous reference, p. 335.

8 Fahad Ahmad al-Shalan, *Confronting Security Crises: An Administrative Perspective*, Arab Journal of Security Studies, Bahrain, 1995, p. 175.

9 Hammadi Bashir, *Social Media Phenomenon and its Economic, Political and Security Dimensions in the Arab World*, Amman, Jordan, Edar Wawaj Publishing 2014, p. 147.

10 Muhsin Al-Ifrangi, *Strategies for the Use of Social Networks during Crises and Disasters*, Journal of Journalism, published by Al-Jazeera Media Institute on December 16, 2016 [institute.aljazeera.net](http://institute.aljazeera.net)..... rap

11 Muhsin El-Efringi, *ibid.*, without page.

12 Charles-Edouard ANFRAY 'total magazine de la communication de crise ∞sensible 'vol 20' Novembre 2011' page 45-46.

13 Maha Abdelmadjid Salah, *New Media and Security Crisis Management*, scientific paper presented at the Scientific Forum of Security Media and his role in crisis management Amman, Jordan, 2012, p. 11.

"14 Salah Abdel Hamid, *Media and Crisis Management*, Taiba Publishing and Distribution Foundation, first edition, Cairo, 2013, p. 8.

15 Salah Abdul Hamid, *ibid.*, p. 120.

[www.youm7.com](http://www.youm7.com) 16 Mohammed Shuman *New Media and Crisis Management*

17 Charles-Edouard ANFRAY 'op-cit' page 45-46.

***La communication médiée par ordinateur:  
Retour aux sens***

**Asmaa SAOUDI**

**Maître de Conférence**

l'Académie Militaire de Cherchell  
du défunt Président Houari Boumediene

# **La communication médiée par ordinateur :** **Retour aux sens**

**SAOUDI Assmaa**

**Maître de Conférence**

l'Académie Militaire de ChercHELL  
du défunt Président Houari Boumediene

**Mots clés :** *communication médiée par ordinateur  
COM ; écriture numérique ; internet ;  
formes de COM.*

## **Résumé :**

La présente étude vise à mieux cerner le sens de la communication médiée par ordinateur CMO comme une nouvelle forme de communication avec autrui par le biais des machines. C'est pourquoi on s'interroge sur le concept même de la CMO. Dans une première partie nous livrerons quelques données terminologiques relatives à la CMO, nous évoquerons également le caractère hybride des échanges écrits médiés par ordinateur, et enfin nous proposerons de mettre en perspective ses avantages et ses limites.

Notre objectif est de réfléchir conceptuellement sur la notion même de la COM par un retour aux fondements terminologique et technologiques sous-jacents à l'usage de cette notion, surtout qu'elle fait partie d'un domaine de recherche pluridisciplinaire.

**Keywords:** *Computer-mediated communication (CMC); netspeak; internet; forms of CMC.*

**Abstract:**

The purpose of this study is to better understand the meaning of Computer-mediated communication (CMC) as a new form of communication with others through machines. Which is why the concept of CMC is being questioned in this study. In a first part we will give some terminological data relating to the CMC, we will also mention the hybrid character of computer-mediated written exchanges, and finally we will propose to put in perspective its advantages and limitations.

Our objective is to reflect conceptually on the very notion of CMC by returning to the terminological and technological foundations underlying the use of this notion, especially since it is part of a multidisciplinary field of research.

**1. Introduction :**

Le développement technologique du réseau internet et sa popularisation et son accessibilité au grand public a favorisé la conception de nouveaux outils communicationnels. Ces outils ont modifié nos habitudes de communication d'autant plus qu'ils occupent maintenant une place prépondérante dans la vie quotidienne. Grâce à l'usage massif des technologies de l'information et de la communication (TIC) les communications électroniques font partie intégrante de notre quotidien, de ce fait le contenu processus de la communication lui-même change les repères d'analyse surtout quand il s'agit d'une communication via le cyberspace.

L'utilisation de nouveaux outils communicationnels tels que: courriel, clavardage, messagerie instantanée, forums de discussions, réseaux sociaux, blogs microblogues, ou autres développe d'une façon considérable la compétence communicative des individus.

Dès lors, l'arrivée d'un nouveau support matériel (le numérique), et de nouvelles pratiques sociales (la discussion en ligne) ont instauré un nouveau mode de communication en contexte situationnel. En effet, la CMO est synonyme de l'utilisation des formes écrites lors de toute interaction virtuelle, elle occupe une part importante de tout échange, via des interactions dénuées de toute présence physique toutes les formes d'interaction ayant lieu via l'ordinateur et la Toile.

En effet, la communication médiée par ordinateur (CMO) concerne toute forme de communication entre individus par ordinateurs (ou des téléphones mobiles) interposés, de ce fait plusieurs outils mis à notre disposition que ce soit en communications synchrones ou asynchrones. Dans un tel contexte, il devient urgent de s'interroger sur le concept même de la CMO pour une meilleure compréhension de cette sous-partie de la communication et de rendre compte des travaux traitant la CMO.

Tout d'abord, quelle est l'expression appropriée communication médiée par ordinateur ou plutôt communication médiatisée par ordinateur lorsqu'on évoque la communication via un réseau? Cet article définit en premier lieu la COM à partir d'un examen de différentes approches au tant qu'outils conceptuels nécessaires à l'analyse de ce concept, cette présentation va donc approfondir dans une revue de littérature les

différents thèmes qui surgissent plus récemment, notamment «communication électronique» selon Anis, de Fornel et Fraenkel (Anis, de Fornel, Fraenkel, 2004), ou encore «nouvelles formes de communication écrite» selon Véronis & Guimier de Neef, ce qui nous amène en second lieu de retracer les diverses sources terminologiques pour distinguer entre ces différentes notions avant de mettre l'accent sur le caractère hybride de l'écriture numérique. Et enfin nous proposons de mettre en perspective les avantages et les limites de la COM afin de mettre en œuvre plus efficacement notre façon de communiquer.

Notre étude a poursuivi un double objectif : mettre en lumière les travaux traitant la CMO et réfléchir conceptuellement la notion même de la COM par un retour aux fondements technologiques et terminologiques sous-jacents à l'usage de cette notion et qui, à première vue refaçonne notre conception d'écriture numérique, surtout que la COM est un domaine de recherche pluridisciplinaire.

## **2. Définition de la communication médiée par ordinateur:**

Compte tenu de la difficulté constatée à définir le concept de COM, nous nous sommes interrogés, dans un premier temps, sur la légitimité d'une telle appellation, avant d'étudier la distinction de cette expression avec d'autres expressions similaires, dont la nécessité d'apporter des éclaircissements terminologique est incontournable.

La Communication Médée par Ordinateur (CMO) est devenue aujourd'hui une réalité vaste et complexe.

À l'origine, la CMO désignait l'ensemble des modalités de communication s'effectuant via la machine. Elle ne se définit plus par sa dimension pratique, mais elle implique une dimension sociale et langagière des relations entretenues entre les membres participants aux différentes discussions quelque soit synchrone ou asynchrone, ce qui donne par la suite son caractère pluridisciplinaire.

Tout d'abord, l'étude de la communication médiée par ordinateur voit le jour dans les années 1970 avec les travaux précurseurs de Turoff et Hiltz les auteurs s'intéressent alors à l'impact des conférences via ordinateur sur les rapports sociaux les recherches sur la CMO s'intensifient dans les années 80 au moment où le courrier électronique et le chat intègrent massivement le milieu de travail.

Ce terme inventé par les américains décrivant l'émergence d'un nouvel usage communicationnel de l'ordinateur. La convergence d'outils informatiques avec les télécommunications a permis la création de nouveaux usages. Notamment grâce à Internet, qui a vu fleurir les outils de messagerie, les forums de discussion, les systèmes de communication synchrones (MSN Messenger, IRC), les transferts de fichiers, le partage de données.... Nous pourrions également ajouter à cela les systèmes asynchrones tels que les Intranets, les systèmes de travail collaboratifs et le E-learning.

La notion de Computer mediated communication CMC souligne l'apparition d'un nouvel usage communicationnel de l'ordinateur l'introduction de ce concept s'accompagne d'une tendance à reconsidérer l'ordinateur comme un médium plutôt qu'un outil servant à effectuer des calculs. Pour illustrer ce changement de

perspective il conviendrait de reprendre la définition de la CMC proposé par Herring (Herring, 2007, p 56):

*"predominately text-based humain-humain interaction mediated by networked or mobile telephony".*

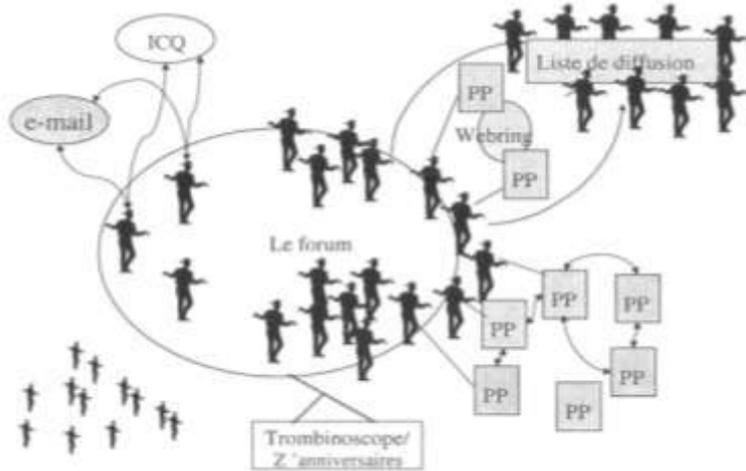
Selon cette citation, il s'agit d'un dialogue de personne à personne par ordinateur ou autrement dit d'une interaction humain-machine-humain. Depuis, il est devenu presque absurde de mettre la singularité de chaque type et d'ignorer l'influence du médium sur la nature même de la communication (Kristin Reinke, 2020, p 101)

L'internet offre donc différents dispositifs d'information, de communication et de transaction. Pour comprendre les modes de sociabilité sur les réseaux électroniques, nous avons sélectionné ceux qui nous paraissaient les plus orientés vers les interactions : les pages personnelles en tant que support de la présentation de soi et les différents outils de communication. Ces derniers se distinguent par leur caractère synchrone (IRC ou Internet Relay Chat : système de discussion par écrit synchrone, permettant des échanges publics ou privés , ICQ qui est un système de discussion par écrit synchrone avec sélection des partenaires ou bien liste de contacts ) ou asynchrone (forums, courrier électronique, listes de diffusion) ainsi que par la diversité des modes d'accès : publics (forums, IRC), semi-publics (listes de diffusion) ou privés (courrier électronique et ICQ). De ce fait la CMO met l'accent sur la notion d'une analyse du discours électronique médiée apparaissant au sein de ces espaces communicationnels tel que le courrier électronique les forums de discussion et le chat par exemple.

La CMO est définie dans la littérature de différentes façons qui nous semblent parfois incomplètes ou imprécises, Herring propose la définition suivante interaction écrite d'humain à humain via des ordinateurs branchés en réseau ou via la téléphonie mobile (Herring 2007). J.Anis décrit la CMO comme: "des échanges dont des messages affranchis des supports matériels habituels de l'écriture grâce à des codes arts codage numérique sont véhiculés par des réseaux télématiques" (J.Anis, 2003).

Cependant, la fluidité dans l'usage des différents outils de communication nous conduit à poser que les différents supports, connectés par les pratiques des acteurs, constituent un espace de communication multiforme. La figure N°1 tente de rendre compte de la complexité des différentes composantes de l'espace de communication et de leur articulation.

**Figure N°1. Espace de communication**



*Guide de lecture: PP: page personnelle. Les personnes en bas à gauche, à l'extérieur du forum représentent les lecteur du forum qui n'interviennent pas.*

**Source:** Beaudouin Valérie, Velkovska Julia, (1999),  
Constitution d'un espace de communication sur Internet  
(forums, pages personnelles, courrier électronique...)  
In: Réseaux, volume 17, n°97, p 129.

D'après cette illustration l'utilisation de ces différents supports accompagne la vie de relation sur le réseau. A travers les échanges entre les différents membres, nous avons pu constater que certaines relations nées dans les forums se sont poursuivies dans les espaces privés que ce soit la messagerie ou l'ICQ. Un message sur un forum peut en effet inciter à visiter un site, cette visite donner envie de laisser un message sur le site, qui suscitera lui-même une réponse, ou autres.

Cet éclatement d'échange sur divers supports, a des incidences particulières sur les interactions entre les

personnes. Si dans une relation de face à face, le message est transmis en même temps que toute l'information véhiculée par le corps qui permet de situer l'autre. Le cadre de l'écran se superpose au cadre de l'environnement réel. dans la relation électronique, le message et le corps sont aux contraires séparés, et le second absent, s'ingénie à trouver des modes de présence compensatoires.

Sachant que pour ces situations de communication en trouvent des critères de l'immédiat communicatif et de la distance communicative, mais également l'isolement géographique qui fait obstacle au développement de la compétence communicative donc de ce type de communication médiée par ordinateur (Kristin Reinke, 2020, p 102)

Cependant, selon Proulx (Proulx.S, 2004, p 43) échanger ou communiquer à l'aide d'un ordinateur est une situation de communication médiée par ordinateur CMO elle ce caractérise par:

- le corps n'est plus indispensable ;
- l'ancrage et la présence physique ne sont plus nécessaires ;
- le temps de la communication peut être différé.

### **3. La CMO: Dénominations multiples**

Cet article examine diverses études pour distinguer entre les différentes appellations, nous parlons de la communication «médiée», mais aussi de la communication «médiatisée». Quelles nuances de sens y a-t-il entre-elles? Pour pouvoir réfléchir sur cette terminologie, il nous semble nécessaire d'envisager la sens varié de ses deux verbes comme point de départ afin d'approprier l'usage du verbe néologique médier plutôt

que le verbe médiatiser lorsqu'on évoque la communication via un ordinateur.

Entre autres en anglais: computer mediated communication, par contre la diversité d'appellation existe en langue française: communication médiée par ordinateur ou plutôt communication médiatisée par ordinateur , ce qui résulte une confusion importante de sens.

Parmi les deux expressions deux termes sont mentionnés, «médiée» est probablement le moins ancré dans le lexique du français standard ; il n'est pas attesté dans les dictionnaires de référence. Il apparaît presque uniquement dans l'expression «communication médiée par ordinateur» et désigne la communication dans des espaces virtuels, par ex. dans le chat ou sur les blogs (Panckhurst, 2007, pp 121-136).

D'après Jean Perron, terminologue à l'Office de la langue française à Québec, le verbe médier n'existe ni dans les dictionnaires généraux, ni dans les lexiques spécialisés, le verbe médier donc ne semble pas exister (officiellement) cela étant, la morphologie dérivationnelle et flexionnelle semble le permettre à partir du nom médiation qui lui existe. Si le verbe médier n'est pas officiellement reconnu, il est d'ores et déjà utilisé sur le réseau Internet, on propose donc adopter le verbe néologique médier en français, et ainsi l'expression en néologie terminologique: la communication médiée par ordinateur. Dont l'acronyme serait alors CMO.

D'après les dictionnaires consultés en français, le Petit Robert par exemple le verbe médiatiser est reconnu, au sens de: «diffuser par les médias» dont le sens est de

servir d'intermédiaire pour transmettre quelque chose, Rappelons un des sens de diffuser: «répandre dans toutes les directions».

Selon le *Trésor de la langue française*, le verbe «médiatiser» signifie «rendre médiat1 par l'introduction d'un intermédiaire», éventuellement «servir d'intermédiaire, de moyen à quelque chose pour le faire connaître ou apparaître».

Le *Dictionnaire de l'Académie française* mentionne que le verbe «Médiatiser» signifie, en langage familier «répandre / diffuser par les médias, faire connaître par le moyen des médias». On parle, par exemple, des «événements (largement) médiatisés». Le terme «médiatisé» qualifie donc les procès qui, pour se réaliser, ont besoin d'un intermédiaire ou d'un média. «Médiatique» ou «mass-médiatique» (Panckhurst, 2007, pp 121-136).

L'expression néologique française: «communication médiée par ordinateur» («médiée» par opposition à «médiatisée», ou plus précisément dans un contexte linguistique «discours électronique médié» (Panckhurst, 2007, p 130). Sont des variantes terminologique parmi d'autre que plusieurs chercheurs proposent dans le domaine de la description du phénomène d'analyse linguistico-informatique de ces types de discours.

Il est important d'explicitier la divergence des appellations et des conceptions des chercheurs par rapport au terme communication médiée/médiatisée par ordinateur. D'après certains spécialistes entre autres (Anis et Panckhurst, 1999), il est préférable d'utiliser le verbe néologique « médier », parce que:

*La communication par l'ordinateur est véritablement médiée (au sens de la médiation de VYGOSTKY. L'ordinateur serait le médiateur qui modifierait indirectement le discours, il induirait la création d'autres formes, d'autres genres discursifs.*

Nous avons proposé dans le cadre de cet article plusieurs dénominations selon l'approche prononcée par chaque chercheur tel que: «communication médiatisée par ordinateur»(Marcoccia, 2000, pp 165-274) , ou l'expression «computer-mediated communication»(Herring, 1996, p123) pour ce même phénomène., «communication électronique scripturale» (Anis, 2003, p 57), «nouvelles formes de communication écrite» (Guimier de Neef & Véronis, 2004), «communication électronique» (Anis, de Fornel, Fraenkel, 2004). Une communication électronique ou à distance a de multiples avantages: écrite, libre, rapide, interactive et en temps quasi-réel médiée par « ordinateur ». Ce type d'échange a engendré des nouvelles formes de communication écrite touchée par d'importants changements au niveau de l'écriture, comparables à ceux du « langage SMS » ou « langage texto », pratiqué dans la rédaction des messages textes par l'entremise des téléphones mobiles. Le discours électronique aussi appelé communication médiée par ordinateur (C.M.O) est une forme de communication textuelle utilisant des dispositifs numériques comme transmetteur et médiateur.

Sachant que ses expressions sont utilisées davantage dans un contexte francophone alors que les anglo-saxons ont généralement recours au terme: «Netspeak» (Crystal, 2001, p 65),

Crystal reconnaît que Netspeak présente à la fois des propriétés de l'oral et de l'écrit sous leur forme polarisée à savoir la conversation en face-à-face par opposition aux textes académiques il insiste sur le fait que Netspeak partage plus de caractéristiques avec l'écrit qu'avec l'oral pour les raisons qui sont présentées ci-dessous: d'autre part définir la nature du langage électronique telle qu'elle apparaît dans l'univers d'internet nécessite de distinguer entre plusieurs situations de communication et donnant chacune naissance à une variété de langues (ou à un nouveau genre)

Dans ce sens Crystal retient, en 2001, les courriels, les groupes de discussion chat groupe synchronique où a synchronique les mondes virtuels et le World Wide Web, cinq situations avec des caractéristiques qui leur sont propres mais qui présentent également des points communs, points qui définissent la nature de Netspeak comme une description concernant la situation au début des années 2000 l'usage internet évolue rapidement toute analyse et description du phénomène ne peut être que temporaire puisque observant des changements en cours.

Selon Crystal alors le rapport entre ses différentes notions donne naissance à une troisième modalité désignée par le terme Netspeak comme un discours hybride entre l'oral et l'écrit. Il s'agit donc d'une forme de communication hybride: le code utilisé est l'écrit mais, les échanges de messages entrent dans une structure de dialogue qui rappelle l'oral, il faut souligner que le caractère spontané du clavardage impose aussi la rapidité tampon pour le que pour message (Kristin Reinke, 2020, p 107).

Il faut signaler que mener un dialogue virtuel entre deux individus différents est souvent synonyme d'une

mauvaise compréhension ou de malentendu, dû à l'absence des indices émotionnels qui sert à, lors d'un échange in vivo, un discours qui supprime le pouvoir d'agir et réagir en fonction des expressions faciales ou gestuelles.

Dans l'ensemble, les études menées dans ce domaine montrent que le verbe néologique médier est plus approprié que celui médiatiser, car la communication par ordinateur est véritablement «médiée» (au sens de la médiation de Vygotsky), et non pas simplement «médiatisée» (Panckhurst, 1997, pp 56-58).

Le choix est triplement motivé premièrement l'appellation n'offrirait pas de références directes à l'écrit et englobera donc tout ce qui est de l'ordre de communication orale ensuite elle n'inclurait pas le domaine de la téléphonie et donc des SMS enfin l'appellation qui renvoie originellement à communication médiatisée par ordinateur pour laquelle médiatisée a bien le sens de servir d'intermédiaire et en réalité une utilisation très rare du participe qui entrerait trop souvent en concurrence avec la signification plus comme une popularité à travers les médias. Notons que Panckhurst a également préféré médié à médiatisé parce que ce dernier est déjà fortement connoté renvoyant initialement à diffusé par les medias (Louise-Amélie Cougnon, 2021, p 19).

Nous pensons donc à la suite de Bieswanger 2007 que l'ordinateur en est bien le médium, comme l'expliquent Hoflich et Gebhardt, un médium qui véhicule et qui influe toujours d'une façon ou d'une autre sur le langage il n'est pas un simple véhicule neutre pour la transmission de messages il montre toujours un sens méta communicatif qui a un effet sur le contenu de la

communication la notion de véhicule du langage est essentielle en ce qu'elle peut autant se référer à une machine le médium au canal de communication humain tous les types de la CMO sont médiées par une machine un ordinateur ou un mini ordinateur. (Hoflich et Gebhardt 2005 pp 14-15).

La notion CMO est largement répandue même si quelques auteurs discutent toujours l'appellation entre communication médiée par ordinateur (CMO donc) ou par téléphone et communication médiatisée par ordinateur ou par téléphone (CMT) (Pascal Lardellier, 2014).

En outre, l'expression: « nouvelles formes de communication écrite » (Guimier de Neef & Véronis, 2004, Véronis & Guimier de Neef, 2006), Ils refusent la dénomination CMO au profit de NFCE ou nouvelles formes de communication écrite qui couvre l'ensemble des écrits diffusés sur les vecteurs numériques de communication: site web, e-mail, forum, messagerie instantanée, SMS, blog, etc...

#### **4. La CMO: Un hybride entre l'oral et l'écrit**

Les nouvelles technologies de la communication alimentent les discussions visant à repenser le caractère tonique de la distinction orale/écrit. Dans ce cadre les travaux dans le domaine de la CMO mettent l'accent sur le caractère hybride entre l'oral et l'écrit dans les échanges écrits médiés par ordinateur. Ce qui signifie que les échanges réalisés dans les différents dispositifs numériques présentent à la fois des marques de l'oralité et de l'écrit.

En effet, la communication numérique écrite comporte un nombre important d'écarts observables par

rapport à l'écrit standard, ce qui amène à s'interroger sur la frontière oral/écrit dans les écrits numériques. Dans cette même perspective, J. Anis (J. Anis, 2002, p 59) décrit les caractéristiques des écrits numériques en précisant qu'ils sont : bruts (sans relecture), familiers (informels), affectifs (ils se rapportent à l'expression des émotions), ludiques (ils présentent un écart à la norme orthographique et un jeu de mots), socialisant (la domination de la fonction phatique et la présence de code relationnel commun), présentant des caractéristiques formelles (les effets de l'oralité, l'abréviation et l'iconicité à travers l'utilisation des émoticônes). De manière typique la distinction orale écrit peut se réduire aux équations suivantes (Gadet, 2008, p 516):

- Oral= conversation, ordinaire, quotidienne
- Écrit= prose institutionnelle ou académique, formel

Avec l'arrivée des technologies de l'information et de la communication la conversation qui est jusqu'à présent a toujours été associée à l'oral peut maintenant se réaliser à l'écrit surtout avec la communication médiée par ordinateur la frontière entre l'oral et l'écrit devient floue et s'inscrit dans un continuum plutôt qu'à l'intérieur de catégories isolées.

Cependant, pour Koch et Oesterreicher (Koch et Oesterreicher, 2001: 587) la distinction entre langage parlé et langage écrit et maintenu toutefois il oppose la distance communicative et les médias communicatifs qui correspondent aux deux extrêmes d'un continuum communicatif ils ont aussi établi dix paramètres pour caractériser le comportement communicatif des interlocuteurs, voir le tableau suivant:

**Table N°1. Paramètres pour caractériser le comportement communicatif des interlocuteurs à par rapport aux déterminants situationnelle et contextuelle**

<b>Immédiat communicatif</b>	<b>Distance communicative</b>
Communication privée	Communication public
Interlocuteur intime	Interlocuteur inconnu
Émotion alité forte	Émotion alité faible
Ancrage actionnel et situationnel	Détachement actionnel et situationnel
Ancrage référentiel dans la situation	Détachement référentiel dans la situation
Coprésence spatio-temporelle	Séparation spatio-temporelle
Coopération communicative intense	Coopération communicative minime
Dialogue	Monologue
Communication spontanée	Communication préparée
Liberté thématique	Fixation thématique

**Source:** Koch, P. & Oesterreicher W, (2001), « Langage oral et langage écrit ». In : Holtus, G., Metzeltin, M., & Schmitt, *Methodologie*. Tubingue : Max Niemeyer Verlag, 2001, p 586.

Ce qu'il faut retenir d'après le tableaux c'est que l'immédiat communicatif fait surtout référence à l'oral tandis que la distance communicative correspond à l'écrit. Cependant il existe des situations de communication où l'on trouve des critères de l'immédiat communicatifs et de la distance communicative selon le tableau.

Dans le clavardage par exemple il s'agit d'un dialogue de communication spontané qui implique une présence temporelle et qui se caractérise par une liberté

thématique toutefois les scripteurs dans un groupe de clavardage ne se connaissent pas forcément l'émotion annihilée n'est pas toujours présente (Kristin Reinke, 2020, p 107).

Toutefois comme à l'oral il est limité dans le temps un message envoyé appelle une réponse immédiate il est spontané et faiblement structurée donne lieu à de la communication sociale n'est pas révisable en temps réel et comporte une richesse prosodique dont la conversation jusqu'à présent a toujours été associée à l'oral peut maintenant se réaliser à l'écrit rejoint l'oral comme outil d'une communication immédiate et spontanée et l'on trouve un discours hybride entre l'oral et l'écrit.

## **5. Les avantages et les limites de la COM**

Dans ce volet nous étudierons les avantages et les inconvénients de la communication médiée par ordinateur COM quelque soit synchrone ou asynchrone. Cependant le préjugé favorable à la communication synchrone versus asynchrone ne paraît pas entièrement fondé. Chaque mode a ses vertus et ses limites qui impactent différemment la transmission du message surtout dans le cadre de l'accomplissement d'une activité ou d'un travail.

En effet, il est impossible d'évoquer les vertus et les limites de la COM sans distinguer entre ses deux principaux mondes de communication synchrone et asynchrone, découvrez ci-dessous les avantages, mais aussi quelques inconvénients de ces modes de communication. D'abord les avantages de communiquer en synchrone et en asynchrone et puis les inconvénients de ses deux types de communication.

## 5.1 Avantages de communiquer en synchrone :

- **La rapidité d'échange:** pour les communications synchrones par exemple on peut dire quelles sont basées beaucoup plus sur des échanges instantanés qui ont pour principal avantage la rapidité.
- **Favorise le contexte de compréhension:** Par ailleurs, certaines personnes peuvent avoir tendance à perdre leurs moyens lorsqu'elles sont placées devant l'exigence d'une réponse immédiate ou placées sous le feu des projecteurs (comme en visio). Toutefois, en face-à-face, les communications synchrones offrent une richesse indéniable : en plus des mots, elles permettent à l'interlocuteur de bénéficier d'un contexte de compréhension plus subtil grâce à la voix (intonation, débit et hauteur de voix) et au corps (posture, gestuelle, expressions du visage). La visioconférence permet aussi d'avoir accès à ces deux aspects, mais ils sont atténués ou déformés, et donc plus difficiles à décrypter (Buffalo, 2020).
- **Résolution immédiate des problèmes:** comme nous l'avons mentionné plus tôt, la communication synchrone a l'avantage de permettre la résolution de problèmes en direct. C'est l'une des meilleures options pour aborder une question ou de trouver une solution sur-le-champ.
- **Favorise la communication interpersonnelle:** surtout quand il s'agit d'un sujet délicat ou de partager des critiques ou des observations constructives, la communication synchrone peut vous aider à éviter les oublis et autres malentendus.

- **Renforce les liens et favorise le travail d'équipe:** l'organisation et la gestion des réunions individuelles avec les subordonnés surtout dans le travail offre l'occasion de faire le point sur chaque employé, de leur proposer le soutien et de les aider au bon moment. Sachant que les discussions en mode synchrone, les activités de cohésion et les échanges en face-à-face sont essentiels à la réussite de d'une équipe, quelque soit le type de travail à accomplir sur place ou à distance.
- **Favorise l'échange d'idées:** dans certaines situations (les sessions de brainstorming, par exemple) la collaboration en temps réel est dextremement importante pour favoriser l'échange de bonnes idées, dans ce cas la collaboration synchrone est plus utile que les échanges hors ligne.

## **5.2 Avantage de communiquer en asynchrone:**

- **L'état d'hyper-concentration:** est la sensation d'être tellement concentré que le temps semble suspendu, ce qui favorise la concentration au travail, même aux personnes décentralisées sur plusieurs fuseaux horaires. La possibilité de travailler à distance à l'échelle de la planète entière, en faisant fi des contraintes spatiales (localisation géographique) et temporelles (fuseaux horaires). Autrement dit aux membres d'une COM qui ne sont pas tous au même endroit, la communication synchrone peut s'avérer délicate. Dans ce cas, communiquer en différé permet de veiller à ce que chacun reçoive les informations nécessaires au moment qui lui

convient le mieux, via un mode de communication adapté.

- **Enregistrer toutes les communications:** que vous envoyiez un message écrit ou une vidéo enregistrée, toutes les communications asynchrones sont consignées. Ainsi, les membres d'équipe ont la possibilité d'accéder facilement aux enseignements
- **Encourage une communication claire et approfondie:** les membres de ce type de communication peuvent prendre le temps de réfléchir et de peaufiner leur message. L'occasion pour eux de fournir d'éventuelles informations manquantes et de transmettre des renseignements complets et clairement formulés.
- **Aide à la structuration des processus organisationnels via la planification des échanges:** la planification d'une réunion en personne ou en visioconférence pour résoudre un problème en temps réel offre aux membres de cette communication de résoudre les problèmes à leur propre rythme, grâce à la possibilité d'accorder plus de temps pour y réfléchir et ainsi trouver une meilleure solution. De ce fait, le mode asynchrone donne en outre le temps à l'émetteur de formuler un message de meilleure qualité (réfléchi, cohérent, exhaustif), tout en permettant au récepteur d'assimiler l'information transmise.
- **Sentiment d'autonomie:** encourage la personne à travailler quand elle est la plus productive. Certaines personnes sont plus efficaces le matin, alors que d'autres sont particulièrement productives en fin d'après-midi. Les communications asynchrones sont aussi plus

respectueuses des contraintes temporelles de chacun, de la diversité des collaborateurs (les séparateurs qui calquent à distance les horaires de bureau *versus* les intégrateurs qui aiment jongler entre les tâches et sont ouverts aux horaires atypiques) et des besoins de concentration profonde. Le travail asynchrone permet à chacun de définir son propre planning et de tirer le meilleur parti de sa productivité. Ce type de communication permet donc d'accroître le sentiment d'autonomie du salarié, elle s favoris également la qualité du travail sur les tâches cognitives comme le codage, la rédaction, la conception, l'élaboration de stratégies et la résolution de problèmes.

### **5.3 Inconvénients de communiquer en synchrone:**

- **Interruptions constantes:** ce qui engendre une faible qualité du travail de concentration, la communication synchrone présente un écueil de taille : les constantes interruptions qu'elle occasionne. Une célèbre étude (Mark G., Gudith D., Klocke U, 2008, pp 107-110) sur les interruptions au travail révèle que les employés tentent de compenser le temps perdu par ces interruptions en essayant de travailler plus vite, ce qui entraîne un stress accru, un sentiment de frustration, de pertes de temps et d'efforts. La communication synchrone a ainsi des effets néfastes sur les tâches nécessitant de la concentration, ce qui nuit à la qualité du travail
- **Stress généré par l'instantanéité:** Ce qui favorise le manque d'utilité, par défaut, beaucoup d'équipes organisent par exemple des réunions quand un simple e-mail ou une mise à jour de statut

écrite auraient suffi. Avant de planifier une réunion, demandez-vous si elle est vraiment utile.

- **Manque de réflexion, réponses trop rapides:** Ce type de communication peut entraîner l'oubli d'actions à traiter, faute d'avoir été trop interrompu pendant le travail. Ce qui nuit à la prise de décisions chez certains. Certaines personnes ressentent le besoin de prendre des décisions sur le vif pendant les réunions, avant même d'avoir pu comprendre toutes les informations fournies.

#### **5.4 Inconvénients de communiquer en asynchrone:**

- **Temps de latence entre les échanges:** le principal inconvénient de la communication asynchrone est évident : elle ne permet pas d'échanger en temps réel. En fonction du type de message ou de son objectif, cette caractéristique peut être problématique car elle ne permet pas d'échanges en temps réel. La lenteur de la réponse peut sembler insurmontable à certains, d'autant qu'elle peut être perçue comme un manque d'investissement (procrastination) ou d'impolitesse (indifférence, voire mépris)
- **Risques de malentendus:** le mode asynchrone peut aussi générer des malentendus de communication ou de l'indécision, les personnes s'enfermant dans des boucles de mails sans conclusion (ce qui ne relève pas de l'outil mais de son usage).
- **Risque de sur-connexion ou de l'auto-interruption constante:** l'asynchrone peut également entraîner une sure connexion frénétique, lorsque le sentiment d'urgence est largement diffusé par le management, engendrant fatigue,

zapping et sentiment d'être débordé par des sollicitations continues, avec impact sur la santé physique et mentale (cyberdépendance). Notons simplement que, dans cette configuration, les vertus de l'asynchrone ne sont tout simplement pas comprises.

- **Réduire la transparence et la visibilité:** quand les outils de communication sont cloisonnés, la communication asynchrone peut compliquer la recherche d'informations et nuire à l'efficacité d'échange surtout quand les informations véhiculées dans les outils de communication et permettent pas à tout le monde d'y accéder.
- **Défavorise les relations interpersonnelles:** bien que plus efficace, la communication asynchrone ne permet pas d'échanger en temps réel avec les autres. Faute de manque d'échanges en face-à-face
- **Manque de repères visuels et de contexte:** la communication asynchrone n'offre pas les repères visuels propres à une conversation en personne. Ce qui engendre des malentendus lors des conversations.

Cependant, en direct ou en différé? Les deux types de communication comportent des avantages et des limites. Plusieurs éléments peuvent être considérés pour le choix de l'un ou l'autre, selon les situations, le but visé, le contenu à transmettre ou encore la rétroaction à offrir. Une alternance entre les deux types de communication est souhaitable pour donner un certain rythme. Pour pouvoir regrouper les avantages et les inconvénients de chaque type de communication nous proposons le tableau de synthèse suivant:

**Table N°2. Les avantages et les inconvénients de chaque type de communication**

	COMMUNICATION SYNCHRONE	COMMUNICATION ASYNCHRONE
AVANTAGES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rapidité / instantanéité</li> <li>- Communication enrichie (vocal + visuel + contexte)</li> <li>- Interactions</li> <li>- Situations de crise</li> <li>- Situations complexes ou délicates (confidentialité de l'échange)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Équipes dispersées sur la planète entière</li> <li>- Qualité des messages grâce au temps de réflexion</li> <li>- Assimilation, mémorisation</li> <li>- Sentiment d'autonomie</li> <li>- Conciliation des temps sociaux</li> <li>- Concentration supérieure =&gt; productivité</li> <li>- Aide à la structuration des process organisationnels via la planification des échanges</li> </ul>
INCONVÉNIENTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Réponses trop rapides, manque de réflexion</li> <li>- Stress généré par l'instantanéité</li> <li>- Interruptions constantes (faible qualité du travail de concentration)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Temps de latence entre les échanges (risques de malentendus)</li> <li>- Risque de sur-connexion (auto-interruptions constantes)</li> </ul>

**Source:** Suzy Canivenc et Marie-Laure, (2002), proximité et distance, communication synchrone et asynchrone, Repère , futur du travail , N°1, p 04.

En outre, les échanges écrits en ligne se distinguent parfaitement des écrits standards. Leur caractère spécifique présente une rupture importante avec la stabilité de l'écrit ordinaire. Les spécificités technologiques des écrits numériques sont liées à leurs propriétés formelles et plurisémiotiques, ou encore à leur structuration informatique.

## **6. Conclusion:**

D'après les études mentionnées plus haut nous utilisons l'expression appropriée communication médiée par ordinateur que plutôt communication médiatisée par ordinateur lorsqu'on évoque la communication via un

réseau, car même si des acteurs humains «modérateurs» peuvent être absents, nous sommes convaincues que les outils de communication comme l'ordinateur, ou le téléphone portable, en tant que «support» de médiation, modifient notre communication, et parfois même notre discours avec autrui.

En effet, plusieurs études ont abordé la COM dans différentes dimensions. Dans une approche psychologique, à titre d'exemple, les échanges dans des contextes de la communication médiée par l'ordinateur ont été analysés afin de comprendre leur rôle joué dans la phase de la compréhension des messages, tandis que, d'un point de vue linguistique, c'est plutôt l'étude de certaines fonctions significatives des mots et des graphiques utilisés lors d'une communication sur Internet ou sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, d'autres études dans le domaine communicationnel proposent que les échanges et les interactions virtuelles dépourvue de toute présence physique métamorphose à un certain degré toute communication ayant lieu à travers les machines.

La CMO assure l'échange qui ne serait pas pour autant les plus efficaces, et leur rapidité pourrait se faire au détriment de leur qualité : l'interlocuteur, poussé à répondre dans l'instant, ne prend pas toujours le temps de réfléchir de manière approfondie à sa réponse, d'autant qu'il est souvent pris par d'autres tâches et préoccupations.

De ce fait, La COM reste l'objet d'un débat en construction on s'est rendu compte, tout en s'appuyant sur des analyses dans ce domaine, que pourrait-on caractériser la COM en matière de pratiques culturelles et sociales, impliquant ainsi un investissement dans un

nouveau genre (ou forme) de discours? La question est à creuser.

## 7. Liste bibliographique:

- Anis J, (2003), «Communication électronique scripturale et formes langagières», Actes des Quatrièmes Rencontres Réseaux Humains / Réseaux Technologiques. Poitiers, 31 mai et 1er juin 2002. «Documents, Actes et Rapports pour l'Education», CNDP, <http://edel.univ-poitiers.fr/rhrt/document547.php> (consulté le 27/11/2021)
- Anis, J., de Fornel, M., Fraenkel, B. (2004), «La communication électronique: Approches linguistiques et anthropologiques», Colloque international, EHESS, 5-6 février 2000, Paris.
- Beaudouin Valérie, Velkovska Julia, (1999), Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...). In: Réseaux, volume 17, n°97, Internet, un nouveau mode de communication ?.
- Buffalo, (2020), «Triggered: what is zoom anxiety, and what can we do about», Sondage réalisé auprès de 2066 télétravailleurs britanniques en novembre 2020.
- Crystal.D, (2001), Language and the Internet, Cambridge, Cambridge University Press, UK.
- Guimier de Neef, E. & Véronis. J, (2004), Journée d'Etude. Association pour le Traitement Automatique des Langues (ATALA),Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc.), ENST, Paris, Publication en ligne. Disponible à l'adresse:<http://www.up.univ->

mrs.fr/~veronis/je-nfce/theme.html, (consulté le 14 janvier 2022)

- Guimier de Neef, E., Debeurme A., Park. J, «TILT correcteur de SMS: évaluation et bilan qualitatif», Actes de la 14e conférence sur le traitement automatique des langues naturelles (TALN), disponible à l'adresse: <http://www.irit.fr/~Dominique.Longin/TALN2007/volume1.pdf>, (consulté le 18 janvier 2022).
- J. ANIS (2002), Communication électronique scripturale et formes langagières, in : Réseaux Humains/Réseaux Technologiques [en ligne], N° 4, , disponible sur : <http://rhrt.edel.univpoitiers.fr/document.php>, (consulté le 03 février 2022).
- Koch, P. & Oesterreicher, W, (2001), « Langage oral et langage écrit ». In : Holtus, G., Metzeltin, M., & Schmitt, Methodologie. Tubingue : Max Niemeyer Verlag, disponible sur : <https://journals.openedition.org/pratiques/6921>, (consulté le 10 janvier 2022).
- Kristin Reinke, (2020), Attribuer un sens. La diversité des pratiques langagières et les représentations sociales, Presses de l'Université Laval.
- Louise-Amélie Cougnon, (2012), Langage et sms: Une étude internationale des pratiques actuelles, Université catholique de Louvain.
- Marcoccia. M, «La représentation du non-verbal dans la communication écrite médiatisée par ordinateur», Communication et Organisation.
- Mark G., Gudith D., Klocke U, (2008), «The cost of interrupted work: more speed and stress»,

SIGCHI, Conference on Human Factors in Computing Systems.

- Panckhurst, R, (1997), La communication médiatisée par ordinateur ou la communication médiée par ordinateur? In : Terminologies nouvelles, n°17.
- Panckhurst, R, (2007), Discours électronique médié : quelle évolution depuis une décennie ? In : Gerbault, J. (éd.) : La langue du cyberspace : de la diversité aux normes. Paris: L'Harmattan.
- Pascal Lardellier, (2014), Formes en devenir: Approches technologiques, communicationnelles et symboliques, sciences cognitives et management des connaissances, UK.
- Proulx, S, (2004), La Révolution Internet en question, Montréal, Québec.
- Suzy Canivenc et Marie-Laure, (2002), Proximité et distance, communication synchrone et asynchrone, Repère, futur du travail, N°1.

*The media in the new communicative  
environment between the consolidation of  
the cultural identity of the recipient and  
facing the stereotyping of globalization  
- A reading of samples of the  
contents of the Algerian  
local radio stations –*

**Lilyia CHAOUI**

**Professeur**

University of Algiers 3 Faculty of Information  
and Communication Sciences

**The media in the new communicative environment between the consolidation of the cultural identity of the recipient and facing the stereotyping of globalization - A reading of samples of the contents of the Algerian local radio stations –**

**CHAOUI Lilyia**  
**Professeur**

University of Algiers 3 Faculty of Information  
and Communication Sciences

**Keywords:** *globalization, heritage, cultural identity, reception, local radio*

**Abstract:**

Identity represents a continuous cultural and intellectual accumulation that goes back to long experiences, and is considered about the personality that distinguishes us from other peoples. The Arab community has preserved its cultural identity and privacy for decades, as well as Algeria, which has established its components and identity that is guaranteed by the constitution of Arabic language, various local dialects and religion. And local customs and heritage (material and moral) and a common history, but there are concerns about the impact of globalization through modern media and communication, multimedia and information

technology on the privacy of its audience, Therefore, this analytical article came to read the dialectic of the Algerian local cultural identity and heritage, and how to preserve them from dissolving in the midst of the culture of globalization by presenting samples of local media programs (radio) that are concerned with issues of identity.

الكلمات المفتاحية: العولمة، التراث، الهوية الثقافية، التلقي، الإذاعة المحلية.

ملخص :

تمثل الهوية تراكما ثقافيا وفكريا مستمرا يعود إلى خبرات طويلة، وتعتبر عن الشخصية التي تميزنا عن غيرنا من الشعوب، وقد حافظ المجتمع العربي على هويته الثقافية وخصوصياته طوال عقود من الزمن، وكذلك الجزائر فقد رسخت مقوماتها وهويتها التي يكفلها الدستور من لغة عربية ولهجات محلية متنوعة ودين وأعراف وتراث محلي (مادي ومعنوي) وتاريخ مشترك، لكن هناك مخاوف من تأثير العولمة من خلال وسائل الإعلام والاتصال الحديثة والوسائط المتعددة وتكنولوجيا المعلومات على خصوصيات جمهورها، لذلك جاء هذا المقال التحليلي لقراءة جدلية التراث والهوية الثقافية المحلية الجزائرية، وكيفية المحافظة عليهما من الذوبان في خضم ثقافة العولمة من خلال عرض نماذج من برامج الاعلام المحلي (الإذاعة) والتي تهتم بمواضيع الهوية.

## **1-Introduction:**

This century was characterized by many aspects of technological development which covered various fields, primarily the field of information and communication, Perhaps the most important achievement that the Algerian public has benefited from is the establishment of a local radio station for each state, Especially after the government awareness of the importance of media and cultural diversity and the danger of media and cultural advances and the emergence of what is known as cultural alienation, The idea of local media came to raise the level of public culture and raise awareness, In addition to external objectives lies in introducing the world to the civilization and history of its population and the cultural identity of its people, Due to the "content" carried by new global media and social media as well as multimedia, which is not usually in line with the local cultural peculiarities of countries, an important topic has emerged that generally concerns the destabilization of the composition of cultural identity and the erasing of the elements of popular heritage, which is one of the original cultural pillars of society.

## **2-keywords:**

### **2-1- globalization**

globalization is: "The growing economic cooperation of the entire world, necessitated by the increasing volume and diversity of goods and services across borders, necessitated by the increasing volume and diversity of goods and services across borders in addition to international capital and the rapid spread of technology throughout the world." , It has also been defined as: "Working to generalize a specific country civilized pattern to countries around the world". (Al-

Mansour, 2009, pp. 567-570)

## **2-2-heritage:**

It is: "A word describing customs transmitted through traditions and thus the heritage has acquired a more comprehensive meaning, so it became referring to everything one has gained by virtue of the circumstances of one's birth." (Bennett, 2010, p. 176). It also includes: "the heritage creations of peoples, whether primitive, all that has been achieved through the use of sounds and words in lyrical, poetic or prose forms, including popular beliefs, customs, traditions, dances, representations, The popular heritage carries through all this the peoples' vision of their origins, the events of their history, and the heroes of this history. It also carries explanations of the natural manifestations in the environment that has been the scene of civilized activity throughout history, It includes the relationship of each people to other peoples, and their vision of the universe and of things within this universe. (Nassima, 2006-2007, p. 63)

## **2-3-Cultural identity:**

Language: Is Al howa (madhkour, 1972, p. 165) which is the truth of the thing, or the person who it distinguishes him from others (madhkour, 1972, p. 1039) , And al howiya by dhamm al Ḥa and kasr al waw and putting al shadda on The open al ya is a source ratio of the word (howa) and it means using an accident, As or al hawiya by fath al ha, it is the distant well and the abyss, And the site who stands on it falls and collapses (Arabes Tong) , As for the concept of al hawiya in terms of linguistic significance, it is a compound of the absent pronoun, "Howa" plus the ratio ya that relates to the existence of the object in question

as it is actually with its characteristics and features that it is known for. And *al howiya* in this sense is the name of the entity and existence as it is, i.e. the presence of a person or people or nation as it is based on certain characteristics, specifications and characteristics, It enables the identification of the owner of the identity in particular to without the likes, The issue in this case is about the quality of those qualities, components and characteristics. (Noaman, 1986, p. 19).

Idiomatically, it is not a closed structure, but rather a constantly transformed structure on stabilization axis, In this regard, identity is not a cultural reality, but rather fundamental values that arise in a reality in which it is renewed by human understanding, perception and dynamics, And his ability to face the problems of his life and his era, So identity is not just a process that belongs to an intellectual luxury that is redundant, But it is a necessary humanitarian activity that should be diligent in order to contribute to the renewal of identity: Who am I? And how did I get to who I am? What are the elements that make up my identity? What is its constant and what is its variable?, and on what fixed axis do its variables occur?

#### **2-4-Receiving:**

Receiving is linked to the communicator sending an idea or information that interests him, The act of receiving means the audience obtaining the media message through a mass medium, The basis of the receiving process is the work that the recipient does towards what he sees, reads or hears, In each work, the recipient links his own reference to the imaginary world contained in the text and his reality (Boukrouh, 2011, p. 30) The recipient is the receiving entity of the

message, and it may be an individual or a group (Al-Rahman, 2011, p. 18), It is not possible to understand the directions of the recipient except through the act of interpretation by adopting a certain innovative idea (Ismail, 1981, p. 33) Which may attract his attention and realize it and may add new information to his information, and may make him have new trends or modify his previous behavior. (Bouali, 2002-2003, p. 09).

### **2-5-Local Radio:**

Language: We say he broadcasted, he broadcasts, broadcasting the news, meaning he publishes it, and broadcasting the secret is to disclose it. (Sharaf, 1989, p. 103).

Idiomatically: Foudil Delliou defines it as “what is transmitted through the ether using electromagnetic waves that can cross geographical and political barriers, and connect its listeners with a direct and fast link.” and then other means of communication have participated in bringing cultures closer and forming a global public opinion that the Nordic countries are trying to control. (Adwan, 1988, p. 32).

If we look at the term local radio, we'll find that it's a combination of "local" and "radio", and the origin of the word "radio" is the Latin term radios, which means radius of a circle, And this naming fits with radio transmission, Where sound waves are sent in the form of circuits with transmission centers (Bakr.i, 2003, p. 45), The word radio then means the transmission of waves by transmission centers, the spread of these waves over the ether, and then received again by sensors, In Arabic colloquial dialects the word means both a transmitter and a receiver (Al-Hashemi, 2004, p. 127) , It is believed that it has leaked into the dialects of

the French word Radio Diffusion, Where the public took the first part of the French word and left the second part of it.

The dictionary of media terminology defines it: "A systematic use aimed at developing people within a geographical area with precisely defined population boundaries." (Al-Khlifi, 2008, p. 78) The word "local" means the local spatial domain and is related to the local community, considering them as a group of people living in a neighboring geographical area with certain social and cultural relationships developed between them that have led to a range of social institutions and organizations and common social goals and the local community is characterized in a space of common life, which may be a village, a city, or a province, In light of the definition of the local community, the researchers defined the local radio.

### **3-The relationship between popular heritage as part of cultural identity and media and communication:**

The community's estrangement from traditional values means its detachment from its cultural identity, especially since contemporary life is reducing the role of this heritage, eliminating aspects of it and presenting alternative aspects such as modernization, development and abandonment of the old as a manifestation of inertia and backwardness, Algerian society cannot live in isolation from its history, heritage and past, as it is the fruit of the struggle of its successive generations, It is difficult to imagine a people without identity, or to be convinced that identity is a false image of oneself (Larren., 2009, p. 246) , and what Hassan Dawes sees in the African man who has been able to preserve his identity and cultural heritage despite the hurricanes

(Dawes, 2009, p. 06)

And what Sociological studies confirm that each group has a set of similar social, psychological, living and historical characteristics and features that reflect an entity in which harmonious and similar people merge with the impact of these characteristics and features that unite them, From this feeling, the individual derives his sense of identity and belonging, and the individual feels that he or she shares a number of data and objectives with a large number of members of the community and belongs to a complex culture of standards, symbols and images, In this context, one of the researchers criticized what he called the metaphysical form that defines the identity of nations and peoples and in return presents a sociological approach that sees identity fed by history and constitute a flexible response that transforms as social and historical conditions shift (Hadiya, 1996, p. 25)

And therefore it's a not fixed identity that changes with the movement of history and its turns. Communication and culture meet in many ways, on the one hand we find that all cultural processes are not without communication interactions and all communication processes are not without cultural interactions, Identity thus affects the formation of most of the contents of communication processes, and communication contributes to the dissemination of knowledge, the advancement of cultural activities, the use of cultural production and participation in cultural life by individuals, Communication codes themselves are part of the prevailing culture.

Language, movements, signs and gestures are cultural elements, while at the same time tools for the transfer of culture to society, From this point of view,

mass communication has become more a tool for shaping culture than a factor in this culture that you have been instilling in your awareness through social construction (Ali, 1998, p. 56) (Osama Abd al-Rahim Ali, 1998, p. 56),

The nature of the relationship between communication and culture is determined by the relationship that gives the authority to control and dominate over the areas of cultural activity in society, The removal of the cultural element in its natural context and its modification to ascertain certain meanings and overlook others distorts this element and weakens its ability to carry out its original functions within the scope of popular culture, Scholars point out that all means of communication are responsible for attracting a multiple and dispersed receiving audience by place, language, race and culture, eliminating differences that keep cultures apart. (Al-Tareh, 2002, p. 140)

Developments in modern media, communication and associated multimedia, as well as social media, have made the receiving audience communicate with each other interactively, quickly and often instantaneously where David Morley in his book "Geography of Television, Communications and the Public" believes that the magic carpet of transmission and communication technology plays a key role in connecting individuals and their families as a popular world known in the image, language and voice of this audience, It is this rug that brought the public out of its local confinement and media development did not necessarily lead cultural harmony, as limited communities in the media and its sources have managed to build and maintain a sense of collective belonging, while other communities equipped with

sophisticated and better national media systems have not been able to absorb different local cultures, It is worth noting that the continued existence of local identities in third-world societies breaks the concept of media hegemony or the occupation of global culture.

The continuous and organized exposure to media content made in other countries does not seem to diminish the importance of local specificities, In this area, some researchers wrote about the return of homelands, the return of pre-modern cultural movements as an approach for the accountability of the postmodern pronouncement that ancient identities and cultures have been removed and erased in late modernity as cultural formations were in their dormant state and that they were revived, Thus, the clear discovery that homelands and their cultures are not dead and that the local cultural heritage is not dead, but globalization offers as many global cultural groups as possible at the expense of those local, modern technology is able to separate the place from identity and increase the vulnerability of the sense of belonging associated with the local and work to compensate them and weave identities that are not related to spatial space and reduce the sense of belonging to it, We note that many products of the media industry collide with the cultural specifics of the recipient, Also in the context of globalization, culture can be considered to extend over time and space, and therefore come in the electronic age via television, video, radio, without requiring it to be explored in any other context, Hence, cultural meanings from different geographical locations and of different historical periods can blend together and interact (Chris Parker, 2006, p. 94)- Chidson's explanation of how culture works provides important

insights into transforming the relationship between media, place, and identity.

In his book "Local Cultures", Harvai stressed the need to identify the problem of space and focus on the meaning and features of the group and the place, As for "Agnew" in his book entitled "Place and Politics - Media Geography of Society -" he presents an alternative by distinguishing between the local and the spatial and the sense of place (local composition), The place refers to the social structure through which the local is integrated with the spatial, It is a mistake according to Agnew to understand the place abstractly as if it were a barrier to communication and the formation of identity, The common language, the common past, the same religion, traditions, folklore are among the most important elements that help groups to stability and existence, and it is one of the most important phenomena of cultural identity (Al-Tareh, 2002, p. 157). Postmodern media or what is termed the new media affects culture as well as it is influenced by it through:

### **3-1-The impact of new media on cultural norms:**

To illustrate the relationship between new media and cultural change, we adopt Melvin de Flair's presentation in the theory of cultural norms, which is based on the fact that the media through selected presentations and by focusing on certain topics, can make an impression among its audience that cultural standards as general rules that must be understood and followed by all members of society are determined in a certain way, These standards cover a wide range of activities and according to this theory, the media in their modern form not only affect people but also

culture, where the media strengthens and disseminates social norms. (Osama Abd Al-Rahim Ali, p. 58)

### **3-2-The impact of cultural norms on new media:**

As modern media and communication disseminate cultural norms among their receiving audience to the point where they are united in their understanding of the direction of customs, traditions and customs, and this is called stereotyping, Cultural standards also affect the media and communication, considering that cultural standards do not stop their role in the field of news behavior when the media choose events and how to cover them, but it goes beyond how the recipients of these media perceive the information provided and their perception differs, which is due to factors related to different sub-cultures within the general culture of a single society.

### **3-3-Building cultural and social realities in new media:**

An important function of the media and communication is that it expands our information about the environment, places, topics and events, informing us about cultures and social issues that few of us can touch directly, so we rely on images provided by the media and communication as a guide to building our social reality, In other words, the media create images in our minds, and these images give us knowledge of the reality of our behavior. Research illustrating the influence of the media in building reality is known as cultivation or education research (cultivation theory) presented by Gerbner and his colleagues during the 1970s and this theory is among the theories about the long-term impact of the media and communication, The theory is based on the main assumption that television

as a mass media has gained a prominent place in everyday life and has taken control of our symbolic environment, The main proof of cultivation theory comes from the systematic analysis of American television content, which has been carried out for many years, showing significant distortions of reality in the family field, The second proof underlying the theory comes from surveys of opinions and trends, hence the communicator in the new communication environment must know the cultural identity in which he relies on work, It is also important to know the type of social system in which the communicator operates, where it is located and the roles it plays, He must also know the cultural beliefs or values that dominate his audience of recipients as well because they affect his choice of content and his interpretation of his needs and interests, It is worth noting here that researchers "Railo and Raleigh" demanded a social vision of the communication process that places the communicator in the social context of his membership in the group and the social structure (Hijab, 1989 , p. 82), That's why Britain went on to study the primitive society in Africa, where most of its colonies are located, tribes that each live in semi-social and economic isolation because of its geographical circumstances in order to figure out how and the ways to deal with it (Al-Jabali, 1984, p. 68), Here lies the relationship between the media, communication and local culture is a relationship of a two-ways influence, The local culture constitutes most of the content carried by the media, and the media also contribute to the dissemination of knowledge and the acceleration of cultural activities and the benefit of the recipients in general with cultural production and participation in cultural life (Ali, 1998,

p. 55), The symbols of communication in the media themselves are also part of the prevailing culture, as language, movements, signs and gestures are cultural elements, and at the same time they are tools for transmitting culture to society.

Melvin Defilir presented the theory of cultural norms to illustrate the relationship between media and culture based on the idea that the media through selected presentations and by focusing on certain topics, can make the impression among their receiving audience that cultural norms are the general rules that must be understood and followed by all members of society, and these standards cover a wide range of activities, According to this theory, the media not only affect people but also culture, as the media strengthens and disseminates social norms, If the media disseminate cultural standards among their audience to the extent that they unite in their understanding of norms, traditions, and (stereotyped) customs, cultural standards also affect the contents of the media, But cultural standards' role in the field of news behavior does not stop at the media's choice of events and how to cover them, But it goes beyond how the audience who receives these media perceive the information provided, Cultural norms go beyond how the audience of the recipients of these means perceives the information provided, and their different perception due to factors associated with different sub-cultures within the general culture of the same society, so we rely on images provided by the media as a guide to building our social reality. (Ali, 1998, p. 61).

#### **4-Globalization and the problem of controlling cultural identity and erasing local popular heritage:**

We point out that reviving the Arab or Algerian

heritage through the media is an attempt to rely on the past to enter the future, so we have to understand the heritage by studying, analyzing, interpreting and criticizing it in order to achieve communication between the generations of society, and to pay attention to everything that leads to strengthening this communication to achieve the goals of development and progress under The challenges of globalization, and to preserve the cultural, civilizational and social heritage of Algerian society.

#### **4.1-Global culture and its impact on national cultural identity:**

Cultural globalization contributes significantly to the impact on national cultures through new media, and developed countries seek to standardize and introduce them into their own framework, This profiling is an integral part of the tendency to dominate globalization through the unification of education and training systems, the dissemination of concepts and the use of news agencies and experts, posing a threat to the local culture (Al-Ayed, 2004 , p. 104),

In this regard, many world leaders have warned of cultural globalization because of its negative impact on national cultural identity, Mainly because the major powers control capital and employ modern media and communications in the process of cultural penetration and brain colonization, This colonialism essentially means the state's cultural peculiarities Misappropriation, This planned Misappropriation by the most technologically powerful countries today shows the age of globalization with the Attempts of the West to influence the cultures of others through the world media on the one hand, On the other hand, many

countries seek to import media, entertainment and cultural materials from Western countries and agencies for many reasons, the most important of which is the state of cultural alienation that they suffer from coming out of patterns of their cultural society and the self-vulnerability they feel in the face of the Western influx, Culture, as in the past, is no longer subject to traditional means of dissemination, but is now largely influenced by general technology and communication technology, hence cultural globalization is generalizing the identity crisis, where it is diminishing as stronger cultures increase, Cultural globalization also seeks to deny local identity through alienation, hybridization and the imposition of a single pattern of values, Cultural globalization also seeks to annihilate the local identity through alienation and hybridization and the imposition of a single system of values, thus marginalizing the local identity, which has been considered by its structures and system as an obstacle to the effectiveness and spreading of universal thinking, The local cultural identity has become threatened under this massive quantitative and qualitative programmed accumulation of the culture of globalization, which seeks to re-establish societies after being stripped of their original identity and falsifying their collective consciousness, It also hides behind it a marginalization that begins with denial of self-definition and ends with the dropping of civilizational status from it, This is what Ahmed Thabet went on to say about the situation that "culture has become in many countries, where there is now an ambiguous and unbalanced culture prevail them, In addition to the fragility of its moral and material structure alike, neither the ancient heritage of the subjective is deeply rooted in its cognitive, value and

sentimental rooting, nor does the external actor have its foundations and Well-established pillars, nor does it stem at the same time from societal creativity." (Thabet, 1998, p. 20).

#### **4.2-Identity and cultural normalization:**

The cultural identity becomes prominent and important as part of the cultural normalization procedures, especially if the holder of this identity moves to a new society, such as immigration cases, although cultural normalization is broader, encompassing a range of behaviours, trends, values, which change in intercultural interaction and friction (Al-Tareh, 2002, p. 98), The cultural identity focuses on personal feelings of belonging to a group or culture and as a matter of cultural normalization and the current intellectual trend focuses on cultural normalization, apart from being a linear trend of change that requires one to leave the culture of his origin, and be absorbed by a new culture, A person who maintains a strong cultural identity while at the same time corresponding to the new community is considered to have an integrated identity or a bicultural identity, And the person who has a strong identity but he isn't homologous with the new culture has a separatist identity, Whereas the person who abandons his identity and corresponds with the new culture only has an absorbed identity, and the person who is not homologous with his identity nor with the new society has a marginalized identity (Al-Tareh, 2002, p. 103), which is according to the following table:

<b>Cultural identity and similarity with society</b>	<b>strong</b>	<b>Weak</b>
strongly	absorbed identity	integrated identity
weakly	marginalized identity	separatist identity

Hence, we had to differentiate between two completely different cultures (global and local) as follows:

1/ The local culture is characterized by being primitive with a low-level technological system and simple content, while cultural globalization is characterized by the abundance and modernity of technological means.

2/ Social relations in local cultures are based on kinship systems, consanguinity, and spatial dialogue, and social relations in the culture of globalization are based on work patterns and friendships.

3/ Local social relations are based on economic specialization and solidarity, while global culture is based on a market economy and hegemony and the lion's share is for those who own and control modern technologies.

4/ The local culture is considered an isolated culture, which did not have the opportunity for cultural friction, while the global culture is of an evolutionary tendency. (Ismail, 1981, p. 224).

#### **4-3-Examples of the Algerian local radio stations contents that seek to consolidate the values, folklore and cultural identity of the recipient:**

Cultural globalization imposes serious risks on local cultures in an attempt to create a homogeneous value system, spread it to all parts of the globe in a deliberate

obliteration and attempt to dissolve local cultures and erase folklore, Therefore, a communication strategy for the local media had to be developed in order to preserve local cultures and popular heritage, in a field study on five Algerian local radio stations (Shawy, (2009/2015), whose populations are different in ethnic origins and geographically divergent, We found that each of the local radio stations works within the framework of its programs to consolidate the social values and cultural identity of its audience and the recipients of its programs from the listeners by highlighting the material and moral heritage of the region, This is as follows:

**4-3-1-Ain Defla local radio:**

Through our review of the radio program network , we noticed the diversity and richness in the contents, including youth and lyrical programs (songs from my country), to social programs (The house is yours, luminaries from the region), without forgetting the religious programs (religion is treatment), And the Cultural programs that have occupied a significant area of the program network because they are primarily concerned with local cultural identity, among the most important are as described in the following table:

<b>The program name</b>	<b>Its content</b>
Pen and creativity	It means the pen holders of poets, media writers, especially in the field of local heritage, and takes care of all forms of creation in this field and thus addresses the components of heritage in all its forms to provide opportunities to introduce the cultural heritage of the region.

Pause with history	It highlights the sacrifices of the revolutionary generation, the role of the fourth historical state in supporting the march of the liberation revolution, and aims to glorify the sacrifices of the revolution generation to today's youth by developing the spirit of citizenship.
Wool is sold in a state of sobriety	This program is tasked with governing and popular proverbs inspired by the local heritage, in which a telephone line opens directly by providing some proverbs, governance, puzzles and presenting direct solutions to them, This program aims to consolidate the local oral heritage (local cultural identity) as well as intellectual development.
Achrgh dani	Presented in the Amazigh dialect and meaning "we live here", It is interested in demonstrating the customs and traditions of the region and its positive effects on the behaviors of individuals and society, and preserving the region's cultural heritage, to consolidate the Amazigh popular heritage of the region.

#### 4-3-2-Bouira local radio:

We chose a steady program from the radio programs (Cities and history), and some of the quotas that we found in the archives, which are concerned with the local cultural identity, as follows:

The program name	Its content
Cities and history	It is interested in the material identity and the relics in the area, where the audience knows the history of the archaeological areas, in which guests from researchers in archeology and history (In Arabic and Tamazight) participate, meaning a kind of coexistence between cultures and dialects.
Popularities	It is concerned with local customs and traditions.

junctures from the history of Algeria	It focuses on extracting and introducing the historical hidden secrets of Algeria.
From the depths of the revolution	The program focuses on the circumstances of the liberation revolution in the Bouira region, by hosting historical figures and Mujahideen from the region.
Memory of the place	It is interested in talking about the memories recorded by history about a particular region, hosting specialists and eyewitnesses.

**4-3-3-Batna Local Radio:**

the Radio is a local media tributary directed to serving the region, by addressing the local audience with interactive media content and deriving its programs from it, Its programs reflect the customs, traditions, culture and heritage of the region, and it works to highlight the historical, cultural and heritage specificity of Aures, which preserves the local distinction of the region, We also point out that the specificity of the historical area has placed the responsibility of the radio to collect live testimonies of the glorious liberation revolution from its makers - the mujahedeen of the region, Especially since it is the first historical mandate, making it gain a rich archive of informational material on the glorious history of the liberation revolution. Among the programs concerned with highlighting the local cultural identity and expressing the specificity of the region are the following:

The program name	Its content
Aures, culture and history	Presented by Muhamed Saleh Lounisi <sup>1</sup> , 06 minutes each morning, it is concerned with the local cultural identity. <sup>2</sup>
From the depths of ⵓAures	The program opens a window on the Algerian liberation revolution in the region
Taglaït (Heritage)	Special quota on the occasion of heritage month in the region
Eurasian Chaouia song	A set of programs that we selected from the archives, that take care of the topic of Shawi singing, its history, types, development, its most important figures, with a presentation of a bunch of songs
Izdo	The program specializes in the local oral heritage and is a witness to the cultural and artistic scene

#### 4.3.4-Local Radio Adrar:

The radio focused on programs concerned with cultural identity, folklore and local social values, by broadcasting programs and quotas that seek, in their entirety, to consolidate identity and values, Sal Al mjarab program deals with the habits of preparation for the month of

---

<sup>1</sup> The owner of the Aures quotas, history and culture acts as a narrator and storyteller by talking about the history of amazighs and successive civilizations after them and their steadfastness.

<sup>2</sup> Muhamed Al-Saleh Lounisi is an Algerian researcher with several books (Issa Al-Jarmouni, the pioneer of the Eurasian song - Publications of the National Foundation for Publishing and Advertising Algeria, 2000, Al-chaoui Arab Dictionary 2003, Al-Auras History and Culture - Ziryab Publications - Algeria 2007, Thinovsin n Aures Popular stories from Aures translated from the Berber Chaouia into Arabic, Ziryab Publications, Algeria 2007, Likes and Riddles from Aures - APIC Publications - Algeria 2007, The Roots of Eurasian Music - National Institute of Typographical Arts - Algeria 2008...), and a former broadcaster on National Radio (1970-1977), seeks To preserve the Eurasian oral heritage from extinction, he believes in the saying (the death of an old man means the burning of a library).

Ramadan through palaces, then popular dishes, Al-Faqara week, and popular beliefs, (Ziyara, Lbat, Al-Salka<sup>3</sup>, Al-Burdah, Lmananat, the rite of death and moon disease, Taganga)<sup>4</sup>, As for the Talk Point program, in one of its

---

<sup>3</sup> Where we call Al ziyara on the anniversary of the death of Al-Wali Al-Saleh, and it is a big festival held by the people of the country, especially the family of Al-Wali Al-Saleh (his grandchildren), And people come to it from everywhere, and the visit varies according to its fame, there is local and there is national and there are even international, as for the so-called local with lbat is a visit to the graves of the ancestors and reading Al-Fatihah on their souls while praying for them for mercy and forgiveness.

<sup>4</sup>Al salka is that the memorizers of the Qur'an gather with a well-known sheikh, and they perform a collective reading of the entire book of God from after the Asr prayer on Wednesday to sunrise on Thursday, and the mosque officials and a group of volunteers ensure the success of this activity, As for Al Burdah, it is the title of the most famous poem in praise of the Prophet peace be upon him, to Imam Sharaf al-Din Abi Abdullah Muhammad bin Saeed al-Busairi, Lmananat is one of the desert beliefs that has its place, and It happens when a man or woman dreams of something that please him in the good of the country, so he will hold a banquet called "Al-sadaka" , The weather of death and disease of the moon is the eclipse of the moon, and the inhabitants of desert villages who still have a tone of ignorance believe that the moon is sick, so they rush out that night to go out to the streets wearing shredded clothes, and they are all together from men and women and children roaming the streets of the city carrying with them the drum instruments that they beat with crying singing, Among what they say is say Al shahada and do not die like Al kafirin, as the rams are slaughtered in this weather and grilled on fire and eaten in the same place to celebrate the presence of the moon on the dark night, Taganga is an Tamazight word that means rain stops and the sun rises, so if the rain falls heavily, people become afraid of house demolition, Whereas the young children go out and go around the houses, they collect what is available from wheat and fruit, chanting: "Taganga, Mother of Arja, Ya rab, make the atmosphere bright and stop the rain.", After the rotation around

sessions, it dealt with the life of the

Tuareg (their ethnic origins, customs and traditions, and the writing of the Tifnaq), Introducing Zawiyat kinta and the celebration of Eid al-Adha, And the game of Bohourouz<sup>5</sup>, And homes of Quranic schools and religious authorities in the province of Touat, the celebration of yennayer and the agricultural months in the region, Examples of programmes and their contents can be summarized in the following table:

The program name	Its content
Popular sessions	It is in charge of the folk literary heritage (popular proverbs, wisdom, aphorisms and riddles). The episode is prepared by first mentioning some proverbs and riddles, then we open the way for listeners to participate, whose diversity was noted by the diversity of the geographical regions of the area, and this program has the ability to enhance the local cultural identity and contribute to the preservation of the local oral heritage.
Marahib	The program addresses various religious social and cultural issues and their relationship to certain local customs and traditions.
Sal Al Mjarab	It Deals with the topic of customs, traditions and the local cultural heritage of Adrar city and how to preserve it.
The point of conversation	It discusses religious cultural issues concerned with the region's heritage, hosted by specialists

---

the houses, they distribute the dates they have collected, while the wheat is milled and the bread is made from it.

<sup>5</sup> Bohrouz is Zenati name that means the meat of heads, meaning the "heads of rams", and it is a fictional character who is said to eat bones, i.e. a local belief.

### 4-3-5-Skikda Local Radio:

The program name	Its content
<p data-bbox="150 295 383 359">Ghalab Al donia</p> <p data-bbox="181 470 352 526">Landmarks and worlds</p>	<p data-bbox="393 295 890 446">A competitive interactive program that asks listeners questions on topics related to the city, and is about three themes (places, personalities, terminology), these topics have only local cultural questions.</p> <p data-bbox="393 470 890 742">It deals with the various aspects of the identity of a particular local area by giving a comprehensive view of it through its historical features, the origins of its residents, their customs and traditions (for example, the Ouled Attia region), these customs and traditions in which there is a lot of difference from one area to another in the city of Skikda.</p>
<p data-bbox="165 758 367 790">Sailing in heritage</p>	<p data-bbox="393 758 890 1308">It deals with partial topics of the whole theme, the local cultural identity, where the vocabulary of the sample revolves around the material heritage of monuments left by successive civilizations on the state, oral heritage and we mean the old local singing and the modern musical wave and how they melt, local folk proverbs that are transmitted by tongues with explanation and clarification of the position of each proverb, The local dialect and the explanation of many words circulating in the vernacular tongue and its relation to successive civilizations and the origins of the population, the local composer poetry, in addition to the moral heritage represented by customs and traditions in various weddings and religious events.</p>

Through algerian local radio programmes and topics, we note that they make an effective contribution

to promoting local social values and preserving the local cultural identity of their listeners as well as their popular heritage, and are therefore a local weapon to confront globalization aimed at removing the social system from its environment - that is, to lift social relations out of the contexts of their local interaction and rebuild them globally (Hall, 2008, p. 140), leading to the imbalance of social values, as follows:

A/Revering the past and appreciating symbols because they contain the generational experience.

B/ Bringing individuals together in one crucible and a common destiny.

C/ A holistic presentation of local culture, starting with customs, traditions, folklore, physical heritage, daily practices and behavior, and values ladder and lifestyle that the culture of globalization seeks by all technological means to erase.

## **5-Conclusion:**

By addressing the issue of the problem of globalization, preserving folklore and consolidating the cultural identity of the recipient, we have concluded that our cultural identity needs to be highlighted and shown to the masses, whether local, national or global, especially in the era of modern technologies, namely the media, whether audio-visual or written, Cultural identity, as well as our popular heritage without a means to show them to the world, remain confined to a limited geographical area, as well as our conclusion is that States are using the media and communication (new media) to invade ideas and minds instead of invading them with weapons because they are the most effective, In fact, what we need today to reach the level of developed countries by preserving our Algerian identity as well as our popular heritage is not only our

criticism of modernity from the perspective of the reality of our society, essentially it also has to be based on a critique of pre-modernity that we want our society to reach and all its values that we call authentic in it and define our identity, And understand what our authentic values exist in our society? This is because the beginning of thinking about criticism, acceptance or non-acceptance of the values of modernity is not originally only after understanding ourselves from within, knowing our values and what we want from them, and whether through them we can achieve what we aspire to, i.e. to criticize what we call authentic values and reject what the human mind does not accept.

## **6- References And Rources List:**

1. Ibrahim madhkour. (1972). Intermediate Dictionary. Cairo: Academy of the Arabic Language.
2. Ahmed bin Noaman. (1986). National identity facts and fallacies. Algeria: House of the Nation.
3. Ahmed Thabet. (1998). Globalization interactions and contradictions of international transformations. Cairo: Center for Political Research and Studies.
4. Osama Abd Al-Rahim Ali. (1998). Values and Education in Children's Journalism - Familiarity with the Impact of Cultural Reality. Egypt: Itrak for printing and publishing.
5. Document No. 29/M/5. (No date). UNESCO.
6. Iyad Shaker Al Bakri. (2003). Techniques of communication between two times. Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
7. Hassan Dawes. (2009). Brown story. Algeria: Albayn.
8. George Larren. (2009). Ideology and Cultural Identity: Modernity and the Presence of the Third

- World. (Feryal Hassan Khalifa) Algeria: The House.
- 9.** Hussein Abd Allah Al-Ayed. (2004). The impact of globalization on Arab culture. Beirut: Arab Renaissance House.
  - 10.** Khudair Shaaban. (AH 1422). The Arabic tongue - Terminology in media and communication. Algeria: Dar Al-Lisan Al-Arabi.
  - 11.** Stuart Hall. (Spring 2008). A question about cultural identity. (Translated by Paul Tabar) Additions Journal.
  - 12.** Tariq Sayed Ahmed Al-Khlifi. (2008). Dictionary of media terms. Egypt: University Knowledge House.
  - 13.** Tony Bennett. (2010). A Dictionary of Terms of Culture and Society - New Idiomatic Keys - (Version 1st E). (Translator: Saeed Al-Ghanimi) Beirut: Arab Unity Studies Center.
  - 14.** Abd Al-Razzaq Al-Jabali. (1984). Studies in society, culture and personality. Beirut: Revival House for Publishing and Distribution.
  - 15.** Abd Al-Aziz Al-Mansour. (2009). Globalization and future Arab options (Version C3). Syria: Damascus University for Economic and Legal Sciences.
  - 16.** Abd Al-Aziz Sharaf. (1989). Introduction to the media (2nd E). Cairo: Egyptian Book House.
  - 17.** Azzi Abd Al-Rahman. (2011). Claim to understand modern terminology in media and communication. Tunisia: Mediterranean Publishing House.
  - 18.** Ghassan Mounir Hamza Sinno and Ali Al-Tareh. (2002). National identities and the global community. Beirut: Arab Revival House.
  - 19.** Ghassan Mounir Hamza Sinno. (1997). values and society. Beirut: Sader House.
  - 20.** Kabbari Muhammed Ismail. (1981). Research methods in sociology. Egypt: House of Knowledge.

- 21.** Chris Parker. (2006). Television, globalization and cultural identities. (Translator: Alaa Ahmed Salah) Egypt: The Arabic Nile Group.
- 22.** Lilia Shawy. (2009/2015). The role of local radio in consolidating the cultural identity of the audience / patterns of the audience receiving cultural identity programs. Algeria: Faculty of Information and Communication Sciences.
- 23.** Muhammad Al-Hashemi. (2004). Mass communication technology and its modern techniques. Amman: Osama House for Publishing and Distribution.
- 24.** Muhammad Mounir Hijab. (1989). Media and comprehensive development. Egypt: Dawn House for Publishing and Distribution.
- 25.** Muhammad Mounir Hijab. (2004). Media Dictionary. Egypt: Down House for Publishing and Distribution.
- 26.** Makhdani Nassima. (2006-2007). University students between global culture and popular culture - a field study of a sample of students at the University of Algiers. Algeria: Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Sociology.
- 27.** Makhrouf Boukrouh. (2011). Reception in culture and media. Shrines for publishing and distribution.
- 28.** Mustafa Hadiya. (1996). Socialization. Morocco: Publications of the Faculty of Literature.
- 29.** Naseer Bouali. (2002-2003). The impact of live television broadcasting on Algerian youth - an analytical and field study - (unpublished doctoral thesis). University of Algiers: Faculty of Information and Communication Sciences.
- 30.** Nawaf Adwan. (1988). Social Programs (Issue 24). Research Journal.