

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم الإعلام

الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر
دراسة وصفية تحليلية لعينة من القراء

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة:

أ.د. راضية بن جاوحدو

إعداد الطالب:

تاحي وحيد

السنة الجامعية: 2025/2024

ملخص الدراسة:

تتناول الدراسة محل البحث الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر لدى الطلبة الجامعيين، وذلك عن طريق توزيع استمارة جمع بيانات حول خصائص الاثارة الواردة بالأخبار والمنشورات الإعلامية عبر منصة فيسبوك والحاجات النفسية والحاجات الاجتماعية بجامعة الجبالي بونعامة بمدينة خميس مليانة خلال سنة 2023، وذلك من أجل استخلاص مجموعة الحاجات في هذه الفترة، وقد كشفت الدراسة الوصفية عن ترتيب من خلال أبعادها الممثلة في الإستقلالية، اثبات الذات، التكيف، الأمن، الرضا والكفاءة، وبالنسبة للحاجات الإجتماعية التي تضمنت خمسة أبعاد وهي الحاجات العاطفية، الإنتماء، القيادة، الكفاءة والتفاعل.

كما عمدت الدراسة إلى تحديد مستوى الاثارة الوارد عبر المصادر الاعلامية الرسمية وغير الرسمية، لدى عينة البحث والتوصل إلى تصنيف حسب رأي العينة لأخبار ومواد إعلامية تنشر مضامينها عبر منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

وبعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة الميدانية تمّ التوصل إلى أنّ هناك ترتيباً معيناً للحاجات النفسية والاجتماعية، يرتبط بسمتي الجنس والسن كأحد السمات الديموغرافية الأساسية لجمهور صحافة الإثارة.

Abstract :

The research study addresses the psychological and social needs of sensationalist journalism audiences in Algeria among university students. This was conducted by distributing a data collection form about the characteristics of sensationalism in news and media publications on Facebook, and the psychological and social needs at Djilali Bounaama University in Khemis Miliana during 2023, in order to identify the set of needs during this period.

The descriptive study revealed a ranking through its dimensions represented in autonomy, self-assertion, adaptation, security, satisfaction, and competence. As for social needs, they included five dimensions: emotional needs, belonging, leadership, competence, and interaction.

The study also aimed to determine the level of sensationalism in official and unofficial media sources among the research sample, and to reach a classification according to the sample's opinion of news and media materials that publish their content through the social networking platform Facebook.

After statistical processing of the field study data, it was concluded that there is a specific ranking of psychological and social needs, which is linked to gender and age as one of the basic demographic characteristics of the sensationalist journalism audience.

شكرو عرفان

وقفة إجلال وإكرام أقف في محراب العلم، وعلى أعتاب المعرفة أبدي خالص
إمتناني، لأولئك الذين كانوا قناديل مضيئة في رحلتي البحثية، مؤطرتي الكريمة
الفاضلة، معلمي وأساتذتي، ورفقاء الدرب العلمي، يا من نثرتم بذور الفكر ونسجتم
بأناملكم الحانية خيوطاً من نور في مسيرتي، فما للكلمات أن تبلغ شأو فضلكم،
وعجزت بلاغة البيان عن وصف عطائكم.

ولئن كانت هذه الرسالة العلمية سفرًا من أسفار المعرفة، فإنكم فيها المداد وأنا
القلم، واقبلوا مني عطر الثناء وشذى العرفان، واعلموا أنكم مُسجّلون في ديوان
الوفاء بحروف من ضياء، منقوشون في ذاكرة العقل والقلب بإزميل الامتنان.

أتقدّم بجزيل الشكر وبالغ التقدير لأستاذتي المشرفة البروفيسور
"راضية جاوحدو"، ما أفادتني به من وافر علمها، وسديد رأيها، ووجيه نصيحها، فقد
كانت خير موجّه ومصّوب، وعلى تقصيري خير متجاوز، وأبدت طيلة مدّة إنجاز هذا
العمل صبرا جميلا، وخلقا فضيلا، ودعما جليلا، فلها مني فائق الامتنان وأسمى
التقدير.

بالغ شكري لأستاذي البروفيسور "علي قسايسية"، مؤطّرًا سابقًا وقُدوةً، استلهمنا
منه إختيار تخصص دراسات الجمهور، وقد كان خير المعلم وخير الناصح.

إهداء

إلى مَنْ غرس في نفسي بذرة العلم، إلى مَنْ سقى غراس طموحي بماء الصبر والتفاني
إلى مَنْ لم يبخل يوماً بدعاءٍ صادقٍ يشق طريقه إلى عنان السماء طالباً لي التوفيق
والسداد، إلى أمي، أبي، ومن رباني، ومن أغدقني بالحنان، وملاً نفسي بالحب
والإحترام، وإلى كل أحبائي من أهلي الأحياء منهم والأموات.

وإلى مَنْ كانوا سندي الذي لا يلين، وكنفي الذي آوي إليه كلما ضاقت بي الدروب، إلى
مَنْ شاركوني لحظات الطفولة البريئة، وتقاسموا معي أفراح النجاح ومرارة الإخفاق
إلى إخوتي وأخواتي، بارك الله فيكم وجعلكم ذخراً وسنداً لي
ولأهلكم ووطنكم وأمتكم.

وإلى أصدقائي الأوفياء، يا مَنْ نسجت معهم خيوط الصداقة النقية على مر السنين،
يا مَنْ تحملوا هفواتي وزلاتي، وقدموا لي النصيح والإرشاد، وشدّوا من أزري في لحظات
الضعف والتردد، حفظكم الله من كل سوء ومكروه، وألبسكم لباس السعادة
والهناء، وأدام المودة والألفة بيننا ما حيينا.

خطة الدراسة:

I. منهجية الدراسة وإجراءاتها

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات وفرضيات الدراسة
3. مجال الدراسة
4. أهمية الدراسة وأهدافها
5. تحديد نوع الدراسة ومنهجها
6. مجتمع البحث وعينته
7. أداة جمع البيانات
8. مفاهيم الدراسة
9. الدراسات السابقة

II. الجمهور وتلقي المضامين الإعلامية

1. الجمهور كمفهوم متغير
2. أبعاد الجمهور
3. نماذج وطرق قياس الجمهور
4. التحول التاريخي والتأثير التكنولوجي لدراسات الجمهور
5. الأهمية وتحديات دراسة الجمهور

III. الحاجات النفسية والاجتماعية مقارنة مفاهيمية

1. مفهوم الحاجات النفسية:
 - 1-1 الفرق بين مفهوم الحاجات والمصطلحات الشبيهة
 - 1-2 طبيعة الحاجات النفسية وأنواعها

1- 3 تأثيرات الحاجات النفسية

1- 4 تحديات فهم الحاجات النفسية

2. مفهوم الحاجات الاجتماعية:

2- 1 أهمية الحاجات الاجتماعية

2- 2 أنواع الحاجات الاجتماعية

2- 3 الحاجات الاجتماعية المعقدة

2- 4 تأثير عدم تلبية الحاجات الاجتماعية

IV. المضمون الإعلامي والتأثير، بين النص والقارئ

1. مفهوم النص الإعلامي:

1- 1 النص وقضاياها في الدراسات النقدية الحديثة

1- 2 خصائص النص، أنواعه وبنياته

1- 3 من مفهوم النص إلى مفهوم النص الإعلامي

1- 4 تمظهرات وتحولات النص الإعلامي

2. مقارنة في مفهوم القراءة:

2- 1 تعريف القراءة، أنشطتها وأنواعها

2- 2 مستويات القراءة وشروطها

2- 3 القارئ والمتلقي من المنظور الإعلامي

2- 4 التحولات المعاصرة في مفهوم القارئ

3. التلقي الإعلامي:

3- 1 مكانة المتلقي في عملية التواصل

3- 2 نماذج فهم وتفسير النص الإعلامي

3- 3 نظرية التأويل

3- 4 التأويل في الدراسات الإعلامية والاتصال

٧. الجانب التطبيقي للدراسة

- 1. المحور الأول: خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها**
 - 2. المحور الثاني: خصائص صحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها**
 - 3. المحور الثالث: الحاجات النفسية لصحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها**
 - 4. المحور الرابع: الحاجات الإجتماعية لصحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها**
 - 5. تفسير النتائج وتقديم الاستنتاجات**
- خاتمة**

مقدمة

مقدمة:

يستعمل الأفراد اليوم العديد من وسائل الإعلام والاتصال وبالإضافة إلى الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، والتي يمكن تصنيفها بالكلاسيكية حسب تاريخ ظهورها وبداية استعمالها من قبل الأشخاص، فقط أصبح للتكنولوجيات الحديثة للإعلام انتشار واسع، وما يمكن ملاحظته هو الإستعمال المتزايد للهاتف الذكي الموصول بالإنترنت واستخدام الوسائط المتعددة، وكذا شبكات التواصل الإجتماعي التي أصبحت تأخذ اليوم الحصة الأكبر في الإستعمال من قبل الأفراد باختلاف نوعهم وسنهم، لا سيما الفئات التي تستطيع إستعمال خدمات الهواتف الذكية.

إننا ننظر إلى موضوع وسائل الإعلام والاتصال ضمن منظور أوسع وأشمل، مدركين ذلك الإستقرار والثبات الذي تحظى به الوسائل الكلاسيكية بما فيها الصحافة المكتوبة لدى الجمهور، رغم ثورة شبكات التواصل الاجتماعي في بث الأخبار ونقلها آنيا، والذي يمكن أن يوصف بمرحلة المرسل المتعدد، لا نزال نتحدث عن العناصر الأربعة للعملية الإعلامية مرسل، وسيلة، رسالة ومستقبل، حيث يمكننا الحديث دائما عن العلاقة الناشئة بين مضامين الوسيلة والقارئ أو المتلقي في واقع الاتصال الاجتماعي.

عند تسليط الضوء على مسألة الأخبار، ودورها في تشكيل إدراك الأفراد حول الواقع الذي يعيشونه، فهي تساهم كذلك في التأثير على المتلقي من خلال تعليم الأفراد سلوكيات لم يكن يعرفها من قبل، ولقد أوضح الباحثون والمفكرون بأن تأثير وسائل الإعلام يشمل ثلاث مراحل أساسية، وهي التأثير في آراء الأفراد وتكوين رأي جديد، التخلي عن رأي سابق أو تعديل آراء وقناعات كانت موجودة لدى الأفراد.

التسليم بواقع تأثير وسائل الاتصال على الأفراد ورد منذ الدراسات الأولى في ميدان

علوم الإعلام والاتصال، وأشكاله ومستوياته مختلفة باختلاف الوسيلة المستعملة من جهة، والطبيعة المعرفية والثقافية والنفسية والاجتماعية من جهة أخرى، دون إهمال مستويات التشويش التي قد تعتري الرسالة حتى وصولها.

حركية المجتمع وتطوره تتسجه عديد العلاقات الاجتماعية، المشكلة أساسا من تفاعلات فردية وجماعية على مستويات ومراحل عديدة بداية من مرحلة الاتصال الذاتي والجماعي، في المقابل تعدد وسائل الاعلام والاتصال بمختلف أساليبها، فاعلا رئيسيا في نشوء العلاقات اليومية وتطورها، في إطار بيئة معينة.

تشير أغلب نماذج الدراسات إلى أن علاقة التأثير تطبع العملية الإعلامية والاتصالية، رغم تفاوت دراجاتها، ويسود اليوم النموذج المعروف بالاستعمالات والإشباع من المتلقي نحو المضمون، حيث التسليم بانتقائية الجمهور للمحتوى الإعلامي، في ظل فردانية الإستعمال والتلقي، وهي المحتويات التي سرعان ما تظهر في تفاعلات الأفراد والبيئة التي يعيشون بها، أين تتم هذه العملية وفق حاجات نفسية واجتماعية معينة تختلف من فرد إلى آخر ومن بيئة اجتماعية إلى أخرى.

ولما كان من العدد في المضامين والحوامل الإعلامية القديمة والجديدة، تكمن الصعوبة إن لم نقل الاستحالة بجمعها في موضوع واحد، حيث يطبعه اختلاف المناهج المتبعة والأدوات البحثية المستعملة، فقد تعلق موضوع بحثنا بأحد أشكال المكتوبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالأخبار وبالأساس بأحد أنواعها وهو صحافة الإثارة.

في خضم الزخم الذي تعرفه وسائل الإعلام والاتصال من تعدد واختلاف وتنوع للرسائل الاعلامية، يبقى عمودها الفقري هو الخبر المبني على الاسئلة الخمسة، الذي يفي بغرض وصول المعلومة الى المتلقي، لكن ما نريد الاشارة اليه هو التشوه الذي يطاله في بعض الاحيان، بالنسبة لبعض الوسائل، بحيث يحيد عن المعنى المتعارف عليه باعتباره خبر يفيد في

رفع المستوى المعرفي للجمهور في محيطه، وهو التشوه الذي يمكن ان يعرف اختلافات كثيرة، نركز على أحد أهمها وهي الإثارة في وسائل الإعلام والصحف والتي تُعرف بأنها استراتيجية أو أسلوب يستخدم لجذب انتباه الجمهور من خلال تقديم محتوى مثير أو مبالغ فيه، غالبًا ما يكون مرتبطًا بالأحداث الدرامية أو العاطفية أو المثيرة للجدل، أين يتم استخدام الإثارة كأداة لزيادة معدلات المشاهدة أو القراءة، مما يعزز من انتشار الوسيلة الإعلامية وربحياتها.

هذا الأمر يعد خطيرا ومنتهاك لحق الجمهور في الحصول على معلومات نقية وخالية من التحريف أو التزيين، ولنقل بالأحرى خالية من أهواء المرسل وخياله، بحيث يتم تضليل المتلقي، وتغذيته بإشارات سلبية ستساهم لا محالة في التأثير على ذوقه ورؤيته للواقع والتنمية الممكن أن يحضى بها، انطلاقا من أن وسائل الاعلام مهما كانت طبيعتها تلعب دورا في التنمية المستدامة للثقافة والمعرفة للأفراد والمجتمع.

من خصائص الإثارة في الإعلام، المبالغة التي تعتمد تضخيم الأحداث أو الأخبار لجعلها تبدو أكثر أهمية أو خطورة مما هي عليه في الواقع، ونجد التركيز على الجوانب العاطفية باستخدام لغة وصور تثير مشاعر الجمهور، مثل الخوف أو الفضول أو التعاطف، مع التركيز على الإثارة البصرية من خلال استخدام صور أو مقاطع فيديو صادمة أو مثيرة لشد الانتباه، والتركيز على الأخبار السريعة في تقديم معلومات سريعة وغير عميقة، غالبًا دون التحقق الكافي من صحتها، بالإضافة إلى استغلال الأحداث المثيرة للجدل والتركيز على القضايا التي تثير الجدل أو الانقسام في الرأي العام.

وهي بذلك تهدف إلى جذب الانتباه لزيادة عدد المشاهدين أو القراء، وزيادة التفاعل المصطنع عبر تشجيع الجمهور على مشاركة المحتوى أو مناقشته، تريد من ذلك تحقيق الربح وزيادة الإعلانات والعائدات المالية، وهو الأمر الذي يعد تضليلا للجمهور حيث تؤدي الإثارة إلى تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة، مع تقليل جودة المحتوى، وفي النهاية فهي تؤثر سلبا

على الرأي العام وتؤدي إلى نشر الخوف أو الفوضى أو التشويش في المجتمع.

في المقابل، تخدمنا الأدبيات العلمية والتاريخية لظهور وسائل الاعلام والاتصال والصحافة بشكل خاصة باعتبارها أقدم الوسائل لا سيما الشكل المطبوع منها، أن الوظائف الأساسية للصحافة رغم التطور المعروف لدينا الآن على غرار التوظيف الكبير لوسائل التواصل الاجتماعي خاصة شبكة فيسبوك، ولعلها تبدو كلاسيكية أي الوظائف إلا انها لا تزال الأساس الذي تبنى عليه مهمة الاعلام، وهي الإخبار والتفسير، حيث تزود الصحف الناس بالأخبار حول مختلف الأحداث والقضايا والحوادث التي تجري في محيطهم ومختلف أرجاء العالم، كما تفسر الأمور الصعبة وتشرحها للقراء حتى يفهموها بشكل أفضل.

للصحافة وظيفة بناء وتشكيل الرأي إلى جانب عكس آراء العامة، تساعد الصحف قراءها في تشكيل الآراء حول قضايا وأحداث وسياسات وطنية ودولية متنوعة من خلال ما تنشره في الافتتاحيات وأعمدة الرأي، كما تقوم بالتنقيف والتعليم فهي مصدر ثقافة رائع للجمهور، فهي تناقش كل موضوع بدءًا من الأخبار إلى الأدب، وتمدّ القراء بأحدث المعلومات حول العلوم والتكنولوجيا، كما تعزز الحضارة في المجتمع، بالإضافة الى مهمة الترفيه حيث تقدم الصحف أيضًا التسلية لقرائها عبر صور ومقالات مميزة، وقصص تتعلق باهتمامات انسانية، ورسوم متحركة وكلمات متقاطعة وألعاب غيرها، وتوفر أيضا الإعلان والترويج كوسيط بين البائع والشاري، حيث تزيد مبيعات البضائع المختلفة من خلال إعلاناتها، إلى جانب هذه الوظيفة الترويجية، فهي تشكل منبرًا للأقليات، وتقوم بدور الحارس والرقيب على الحكومة، كما تستخدم كمصدر للتدوين والمعلومات الأساسية.

تشهد الساحة الإعلامية الجزائرية تحولات عميقة في العقود الأخيرة، حيث برزت صحافة الإثارة كظاهرة إعلامية تستقطب شريحة واسعة من الجمهور بمختلف فئاته العمرية والاجتماعية. وتتميز هذه الصحافة بتركيزها على الموضوعات المثيرة للجدل والقضايا

الصادمة، مع اعتمادها على أساليب المبالغة والتهويل والإخراج الصحفي اللافت للنظر، بهدف جذب القراء وزيادة نسب التوزيع والمتابعة. هذه الظاهرة تطرح تساؤلات عميقة حول طبيعة الحاجات النفسية والاجتماعية التي تدفع الجمهور الجزائري للإقبال على هذا النوع من المحتوى الإعلامي، وتأثيراته على البنية القيمية والثقافية للمجتمع.

إن فهم الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر يتطلب منا الغوص في أعماق البنية النفسية للمتلقي، والسياق الاجتماعي والثقافي الذي يحيط به. فالإقبال على هذا النوع من الصحافة قد يعكس حاجات متنوعة كالبحث عن المتعة والترفيه، أو الهروب من الواقع المأزوم، أو إشباع الفضول المعرفي، أو تحقيق التنفيس العاطفي، أو البحث عن الانتماء الاجتماعي من خلال مشاركة الآخرين في الاهتمام بنفس الموضوعات التي تشكل مادة للنقاش اليومي. وتزداد أهمية دراسة هذه الحاجات في ظل التحولات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية المتسارعة التي يشهدها المجتمع الجزائري، والتي تنعكس على أنماط الاستهلاك الإعلامي وعلاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

تكتسب دراسة الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر أهمية بالغة من الناحيتين النظرية والتطبيقية. فمن الناحية النظرية، تسهم هذه الدراسات في إثراء المعرفة العلمية حول علاقة الجمهور بوسائل الإعلام في السياق الجزائري، وتطوير نماذج نظرية تفسر دوافع التعرض لهذا النوع من المحتوى الإعلامي وإشباعاته. أما من الناحية التطبيقية، فإن فهم هذه الحاجات يمكن أن يساعد المؤسسات الإعلامية والجهات المعنية بتنظيم المشهد الإعلامي على تطوير سياسات وممارسات تحقق التوازن بين حرية التعبير وأخلاقيات المهنة الصحفية، وبين تلبية احتياجات الجمهور وحماية النسيج القيمي والاجتماعي للمجتمع الجزائري.

منهجية الدراسة وإجراءاتها

1. إشكالية الدراسة:

يندرج الموضوع المطروح للبحث، ضمن الاهتمامات العلمية للباحث، في مجال تخصص دراسات الجمهور، والذي ينتمي بدوره إلى علوم الإعلام والاتصال، وما تحمله من إشكالات وتساؤلات بحيث تهدف إلى فهم مختلف مكونات وأطراف العملية الاتصالية، والمعارف المحيطة بها.

يحدد أمبيرتو إيكو في كتابه "كيف تعد رسالة دكتوراه" أربعة قواعد أساسية لإختيار الموضوع، وهي حسب (إيكو، 2002، ص 20)، أن يدخل الموضوع في دائرة إهتمام الدارس (أي أن تكون له علاقة بالامتحانات التي أداها وقراءاته وعالمه السياسي والثقافي أو الديني)، أن تكون مصادر البحث متاحة، أي أن يستطيع الدارس العثور عليها، أن تكون المصادر التي يستند إليها الباحث سهلة الاستخدام أي في دائرة القدرات الثقافية للطالب وأن يكون الإطار المنهجي للبحث في متناول يد الطالب وفي إطار خبرته.

والقول في الإشكالية محل الدراسة بالنسبة للباحث، انها تتوافق والقواعد السابق ذكرها فيما تعلق بالطرفين الرئيسيين سواء الاشكالية من جهة أو الباحث وتخصصه واهتماماته من جهة اخرى في مجال دراسات الجمهور، والتي تعكس حرصنا الشديد من خلالها على توفير معارف في هذا المجال، كما أن استنادنا الى القواعد المذكورة، كان من أجل تحقيق أهداف ذات معاني مختلفة داخلية وخارجية.

فهم ظاهرة الاتصال الناتجة، أو المتشكلة نتيجة العمل الإعلامي، والذي يضم بدوره صيرورة من العمليات والنشاطات، والتي تحدث جراء تكامل مجموعة من الإمكانيات المادية والبشرية، والقوانين المنظمة لذلك، هذه الأخيرة تعرف اختلافات وتشابهات نابعة من خصوصية المجتمعات التي تحتويها، وتركيبها التنظيمية السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

إن ظاهرة الإتصال التي نتحدث عنها، هي ظاهرة الإتصال الإنساني، والتي يتواجد الجنس البشري فيها كأحد أهم الحلقات المكونة له، بل إنه الطرف الأساس واللاعب الوسط الذي تتوارى من حوله الأحداث، وقد شدت هذه الظاهر منذ القدم، إنباه الفلاسفة والمفكرين، وكان من الصعوبة أن تم تقديم مفاهيم دقيقة وواضحة تشمل جميع مناحي العملية والإتصالية والإعلامية وذلك نظرا للتعقيد الذي تعرفه هذه العملية، من تداخل العديد من العوامل الداخلية والخارجية، النفسية، الإجتماعية والثقافية، ناهيك عن الإنتشار الواسع للوسائل التكنولوجية المستعملة في الحياة اليومية للأفراد وفي المجال الإعلامي، نجد ما يعرف بالتكنولوجيات الحديثة للإعلام والإتصال، وعلى رأسها تكنولوجيا الهاتف النقال والحواسيب المحمولة عالية الكفاءة.

وسائل الإعلام والإتصال، وكل ما أصبحت تعرفه من تطور وأجهزة مستخدمة، تعرف بإندماجها المتزايد مع شبكة العلاقات الإنسانية، والتي أصبحت تشكل جزءاً كبيراً فيها، كما انه أصبح يعرف إرتباطاً وثيقاً مع مرور الوقت، سواء تعلق الأمر بالإستعمال، أو الأدوار التي تلعبها في خضم النشاطات اليومية للأفراد، والملاحظة البسيطة اليوم تثيرنا بأن الأفراد أصبحوا يرتبطون بشكل قريب جداً من أدواتهم التكنولوجية (الهاتف) مع درجة عالية في الإستعمال المكثف للوظائف والخدمات التي يقدمها، حيث يشكل الإطلاع على الأخبار أمراً يتصف بالاستمرارية والدوام وعدم الانقطاع في التغذية بأخبار آنية ربما تغيب أو تنخفض عنها درجة المصادقية، أو حتى المعالجة الموضوعية والهادئة للمعلومة وإنعكاساتها على المتلقين، بمختلف سماتهم.

وإذا كان البحث في مواضيع متعلقة بظاهرة الإتصال البشري، يمكن أن يندرج تحت ظل العديد من العلوم والتخصصات، علوم الإعلام والإتصال بصفة خاصة وكل من علوم الإجتماع، الأنثروبولوجيا، السياسة، وعلم النفس، فإن الغاية من ذلك تتمثل في محاولة ربط العلاقات الممكنة، والتي تهدف إلى فهم عملية الإتصال ومكوناتها، كما تم ذكره من قبل.

إن البحث في تخصص دراسات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال، ذلك التخصص المرتبط بأحد أطراف العملية الإعلامية وكذا الاتصالية، بل إنه الطرف الأصيل في ذات العمليتين فمصطلح الجمهور يشير إلى الفرد المستقبل والملتقى للمضمون في الرسالة، والتي سبق أن تم حملها أو تحميلها بواسطة وسيلة معينة، حيث يتضمن المعنى في الوسيلة، التقليدي والمستحدث من التكنولوجيا، بداية من الملصقات الإشهارية إلى غاية شبكات التواصل الاجتماعي عبر الهواتف النقالة والأفشيات التي تنتشر من خلاله.

وقد عرف الإهتمام في مفهوم مكونات العملية الاتصالية تطورا تاريخيا لدى الباحثين من شتى العلوم، وخاصة علوم الإعلام والاتصال بإعتباره أحد أطراف العملية الإعلامية منذ تم تحديدها من قبل "بول لازار سفيلد" في خمسة عناصر أساسية متضمنة في الإجابة على خمسة تساؤلات أساسية بدورها وهي، من؟ ماذا؟ أين؟ كيف ولماذا؟، وهي قاعدة أساسية لا مفر منها وضرورية في الصحافة، ولا يمكن التنازل عن الإجابة عن أي أمر من الأسئلة الأربعة الأولى لأن المستمع يحتاج إلى أن يعرف أين وقع الحدث ومتى وبمن يتعلق الأمر، وماذا حدث؟ ودور هذه المكونات أو الأطراف في تشكيل مختلف العلاقات الاجتماعية النابعة عن إستقبال الرسالة الإعلامية في الحياة اليومية، حيث يحدث نفس الشيء فعندما تلقي صديقاً، تروي له ما رأيت إنطلاقاً من المحاور السابقة وتكون كافية لنسج معلومة ومعرفة بالحدث.

في سياق آخر، كانت النقلة النوعية مع الإهتمام البالغ بالوسيلة أو الناقل أو الأداة المستعملة في عملية النقل أو التوصيل، الذي حدده "مارشال ماك لوهان" من خلال مؤلفه وإستنتاجاته حول أهمية الوسيلة على حساب الرسالة الإعلامية.

يبقى الطرف الأصيل وهو المتلقي، كما استوحيناه من كتابات علي قسايسية حول الجمهور، كأحد الباحثين ومؤسس بحوث الجمهور في الجزائر منذ بداياته الأولى بجامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام لسنة 1998، إلى أن الإهتمام بالمستقبل كان ولازال

محط اهتمام بالغ، الصعوبة ، ذلك أن الأمر يرتبط بالفرد ومكوناته من جهة، وما يحيطه من جهة أخرى، إنه ذلك الشيء الغامض الذي لا تزال العقول، بشتى مشاربها العلمية واهتماماتها البحثية من علم النفس، الاجتماع، الأنثروبولوجيا، الإثنوغرافيا، تحاول الاقتراب لفهم وتقديم معارف بخصوصه.

ورغم كل النتائج المحققة من خلال مختلف النظريات والتفسيرات، المستندة الى توجهات وإفتراضات معينة، إلا أنها لا تعدو ان تكون ذات طابع نسبي، إننا بحدیثنا هذا لا نشك في صدق المعارف المتوفرة، والتي تم وضعها، وغنما نود الاشارة الى حالة النسبية التي تعرفها العلوم الاجتماعية والانسانية والتي تتدرج ضمنها علوم الاعلام والاتصال.

ميدانيا، تظهر الاشهارات التلفزيونية، والتطور الذي بلغته في صياغتها الاقناعية وحث السلوك على الشراء، الاستعمال الواسع لنتائج بحوث علم النفس فيما يرتبط بالشخصية الفردية، أو الجماعة، ورغم أن الإشهار أو الدعاية أحد المفاهيم التي ولدت في ميدان الإعلام والاتصال، إلا ان العاملين عليها يوظفون تقنيات ومعارف من أصل العلوم النفسية.

وبذلك فان دراسة معمقة للجمهور، يمكن أن يتم إرساء دعائمها بتوظيف معارف في علوم النفس، الاجتماع، الانتروبولوجيا، الاثنوجرافيا، منسجمة ومرتبطة إنطلاقا من أفكار فلسفية واعدة، هذه الأخيرة يمكن أن يتم من خلالها صياغة إشكاليات عامة، متعلقة بنظرة تقييمية حول التطور التاريخي لدراسات الجمهور من جهة، تساؤلات بخصوص دراسات مستقبلية في نفس الشأن أيضا من جهة أخرى.

الشأن نفسه بالنسبة لموضوع بحثنا الموسوم بالحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، فهذا الأخير ما هو إلا دراسة للجمهور المستقبل للرسالة الإعلامية، ورسالة محددة بذاتها، إنها تلك المتضمنة لمفهوم الإثارة، ورغم أن للإثارة مجالات متعددة فإننا

نعني به كمصطلح تم استعارته من مجال علم النفس بصفة خاصة، وما يولد من إنفعالات لدى المتلقي.

وقد سبق أن قمنا في بحثنا حول عادات وأنماط القراءة لدى جمهور صحافة الإثارة في الجزائر بتقسيم الاثارة الخبرية من خلال دوريات النشر في مجال الصحافة المكتوبة في الجزائر الى أربعة أنواع أساسية إثارة عاطفية جنسية، اثارة فكرية دينية وأخرى رياضية. وأما النوع الرابع فهو ما يتعلق بالاثارة الخبرية البحتة، تلك الاخبار الاعلامية اليومية فيما يتعلق بنقل الوقائع والأحداث اليومية، وكذا مختلف التحليلات الممكنة حول المواضيع السياسية، الاقتصادية، الثقافية وغيرها.

فإنه وبالنسبة للموضوع محل البحث، فقد تم الاستعانة بمفاهيم ومعارف مرتبطة اساسا بميداني علم النفس وعلم الاجتماع، وربط العلاقات الممكنة في هذا الشأن بهدف الوصول الى فهم وشرح الظاهرة الاتصالية، وأحد أطرافها الأساسية وهو الجمهور، وعليه يمكننا أن نطرح الاشكالية التالية:

ما هي الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة إنطلاقا من تلقي الأخبار عبر منصة فيسبوك؟

بالنسبة لموضوع بحثنا والذي يدور أساسا حول تقديم وصف دقيق لمجموع الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد ممن يستعملون التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال، وبالتحديد ممن يقرؤون ويطلعون على الأخبار عبر شبكات التواصل الإجتماعي، من خلال صفحات إخبارية أو منصات إعلامية، مستخدمة نصوص كتابية أو أفشيات أو المقاطع القصيرة للفيديو، حيث يمكن أن نبحث عن إجابات الفرضيات التالية:

✚ فرضيات الدراسة:

- (1) خصائص صحافة الإثارة تختلف عن الصحافة التقليدية؛
- (2) هناك حاجات نفسية بأبعاد مختلفة لطلبة جامعة خميس مليانة لجمهور صحافة الإثارة؛
- (3) هناك حاجات إجتماعية بأبعاد مختلفة لدى الطلبة لجمهور صحافة الإثارة؛
- (4) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات النفسية والإجتماعية تعزى إلى متغير الجنس لمتلقين صحافة الإثارة؛
- (5) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات النفسية والإجتماعية تعزى إلى متغير السن لمتلقين صحافة الإثارة.

3. مجال الدراسة:

ليس هناك من بحث بلا حدود، وإن كان لديك بحث من هذا النوع، فلن ينتهي أبداً، فالحدود تحدد مسار الباحث في مجتمع البحث (نعمان، 1998، ص 45)، ويشمل موضوع بحثنا ثلاثة حدود ذات دلالة مباشرة على عينة البحث، وما تم استخلاصه من نتائج، وهي:

■ الحدود المكانية:

يقصد بها تحديد اسم المنطقة التي سيشملها البحث وحدودها بداية من البلد الذي أجريت به الدراسة وهو الجزائر، ومن ثم إختيار مدينة معينة، بما يسهل عملية جمع البيانات البحثية وهي ولاية عين الدفلى، على مستوى جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة، حيث شملت الفئة البشرية المستهدفة التي قمنا بإجراء دراستها، عينة من طلبة كليات الحقوق، والعلوم الإنسانية وعلوم الإعلام والاتصال واللغات، فهي كانت مختلف فئات طلبة الجامعة، ممن يطلعون على الأخبار اليومية الوطنية والدولية عبر شبكات التواصل الإجتماعي والتي تم تحديدها بمنصة فيسبوك.

■ الحدود الزمنية:

وهي الفترة التي إستغرقها البحث في جانبه الميداني، في عمليتي شرح وتوزيع الإستبيان وجمعه، على عينة الدراسة، والتي بلغت 6 أشهر، من بداية جانفي 2023 إلى غاية نهاية شهر جوان من نفس السنة.

■ الحدود الموضوعية:

حددنا العناصر الأساسية التي سندرسها في بحثنا بما يمثل المجال الموضوعي للدراسة، بحيث اقتصرنا على دراسة الحاجات النفسية والاجتماعية كمحورين رئيسين لدى المتلقي، مع تحديد في البداية خصائص صحافة الإثارة.

4. أهمية الدراسة وأهدافها:

🚩 أهمية الدراسة على المستوى النظري:

تقرن الأهمية بمشكلة البحث، بل وتتولد منها، وتكشف الأهمية عن حيوية تأثيرها على مجتمع البحث وطبيعة بحثه (نعمان، 1998، ص 41)، وهذه المشاكل إما متعلقة بتلبية رغباته وحاجاته المعرفية أو متعلقة بصعوبات حول البيئة (محمد الشريف، 1996، ص 11)، سواء كانت الإعلامية أو مرتبطة بالعملية الإتصالية للأفراد إنطلاقا من الرسائل التي يتلقونها ويبنون عليها علاقات إجتماعية.

الحقيقة هي وضع كل ظاهرة مادية كانت أو معنوية موضعها من النظام الكوني (كامل حسين، ص 23)، وفي بعض الأحيان يواجه الإنسان مشكلة أو تجربة أو حادثة، هذه المشكلة تطرح عدة تساؤلات حول بعض القضايا والأمور التي يعجز عن ايجاد تفسير لها، ونتيجة لذلك فإن الشخص يقوم بإجراء الدراسات، وإيجاد المعلومات التي من شأنها أن تساعد

في الوصول الى تفسير وشرح للمشاكل المطروحة (محمد الشريف، ص 34).

كما يولي البحث أهمية إلى وصف خصائص الإثارة في النصوص الصحفية التي تنشر عبر منصة فيسبوك، وكشف العلاقات الإحصائية للحاجات النفسية والاجتماعية وتفاوتها حسب السمات الديموغرافية في إطار عينة الدراسة، بالإضافة إلى الاطلاع على اختلاف الحاجات النفسية والاجتماعية، ومن جهة أخرى محاولة معرفة مدى التوافق الموجود في إطار الحاجات النفسية والجماعية.

كما أن الدراسة تناولت الحاجات النفسية والاجتماعية لدى جمهور صحافة الإثارة في الجزائر، خاصة في ضوء التحديات التي تطرحها فوضى الرسائل الإعلامية والاتصالية التي يتعرض لها الجمهور بصفة عامة، وهذا يعد إسهاما في إثراء البحث العلمي والحصول على بيانات ونتائج علمية تساعد على ضوء علمي النفس والاجتماع من تحليل العلاقة الكامنة في تلقي رسائل تنسم بالإثارة.

أهمية الدراسة على المستوى التطبيقي:

بالنظر إلى إشكالية البحث والتي تعد حسب إطلاعه من بين المواضيع القليلة التي تناولت الحاجات النفسية والاجتماعية، يسعى الباحث إلى تحفيز الباحثين في علوم الإعلام والاتصال على إجراء دراسات أخرى تتعمق أكثر في الربط بين علوم الإعلام، النفس والاجتماع وإقامة علاقات معرفية تسهم في إثراء المجال.

وقد ساهمت الدراسة محل الموضوع في إضافة علمية في مجال البحوث النفسية الاجتماعية لمعرفة الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة، من خلال الإستبيان الذي تم تصميمه إنطلاقا من التراث العلمي والبحثي وعصارة أعمال أليكسندر هينري موري Henry Alexander Murray في معرفة الحاجات وتصنيفها.

يمكن أن تفيد المعارف التي تم جمعها حول الموضوع في دراسة المتغيرات النفسية والإجتماعية الخاصة بجمهور وسائل الإعلام بصفة عامة عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

أهداف الدراسة:

بداية يعتبر هدفا أساسيا للدراسة الوصول إلى ربط علاقات إحصائية بين ما يعرف بالحاجات النفسية والإجتماعية للأفراد (المتلقين) فيما يتعلق بالسمات الديموغرافية، بالإضافة إلى بحث مدى التوافق الموجود بين الحاجات النفسية الفردية والجماعية في إطار البناء الاجتماعي.

الأهداف الداخلية: وهي الأهداف الشخصية التي تعكس الحالة النفسية الشديدة للباحث في دراسة تخصص دراسات الجمهور، ذلك أن الباحث يستوعب الأهمية البالغة في دراسة هذا التخصص الحيوي، والذي يمكن أن تتشابك وتتداخل في فهمه العديد من المعارف في مجال علوم النفس، الاجتماع، التاريخ، اللغة، الأنثروبولوجيا، الإثنوغرافيا، الفلسفة، حيث تمكننا من تقديم صورة واضحة لظاهرة الاتصال الانساني في زماننا الراهن.

الأهداف الخارجية: وهي ممثلة أساسا في دعم وإرساء تراث بحثي في مجال دراسات الجمهور في الجزائر، بصفة خاصة والمجتمع العربي بصفة عامة. وكما يظهر أن هذا التخصص، ما هو إلا مجال محدد في الدراسة العلمية للاتصال الإنساني، فإن من الأهداف الخارجية، توفير ذات المادة العلمية للاستفادة منها في مختلف بحوث الاعلام والاتصال.

وفيما يذكر جان-بيار فرانيير كأحد الغايات الأساسية من دراسة موضوع ما، بصفة عامة، فهي المشاركة بالتعرف الى مجال من مجالات الواقع الاجتماعي (فرانيير، 1994، ص 13)، فإنه بصفة خاصة ما نجده بالنسبة لموضوع بحثنا النابع عن حاجة الاقتراب من علم نفس الاجتماع والاتصال (العملية الاتصالية ظاهرة نفسية اجتماعية).

5. تحديد نوع الدراسة ومنهجها:

■ نوع الدراسة:

يعد تصميم البحث العلمي الجوهر والبداية التي لا يمكن بدونها المضي بالدراسة العلمية، ذلك أن تصميم البحث، هو الذي يوفر الدليل المتدرج أو المتسلسل لكافة الخطوات الواجب إتباعها خطوة خطوة وصولاً إلى تحقيق الهدف النهائي من البحث العلمي (عبيدات، ابو نصار، 1999، ص 23)، وهو السبيل الوحيد للاقترب من تحديد المفاهيم الصحيحة لموضوع الحاجات النفسية والاجتماعية لدى جمهور صحافة الاثارة.

الدراسات الوصفية (Descriptive Studies) هي نوع من البحوث العلمية التي تهدف إلى وصف الظواهر أو الحالات أو الخصائص بدقة دون محاولة تفسير أسبابها أو تحديد العلاقات السببية بين المتغيرات، حيث تُعتبر هذه الدراسات أساسية في العلوم الاجتماعية، بما في ذلك علوم الإعلام والاتصال، وتساعد على فهم الواقع كما هو، وتوفير معلومات دقيقة يمكن البناء عليها في دراسات لاحقة، وهو الأمر الذي إعتدناه بالنسبة لموضوع بحثنا الذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، في محاولة فهم الحاجات النفسية للقراء من خلال عينة من المجتمع الجزائري، أو المتعرضين لصحافة الإثارة في الجزائر، وتكوين العلاقات الاجتماعية في البيئة التي نعيش بها، كما تهدف الدراسات الوصفية الى وصف ظواهر أو أحداث أشياء معينة وجمع المعلومات والحقائق والملاحظات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها، وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع (دويدري، 2000، ص 78).

وفي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، وكذلك وصف النظر والمؤسسات الإعلامية، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين

هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها (السيد عبد العزيز، 2007، ص 19).

يعتبر الوصف ركنا أساسيا من أركان البحث العلمي، ومنهجه من أهم المناهج المتبعة فيه، إذ إن الباحث الذي يرغب في الوصول الى نتائج علمية يعتمد عليها لابد من أن يحرص على وصف الوضع الراهن للظاهرة، وذلك برصدها وفهم مضمونها والحصول على أوصاف دقيقة وتفصيلية لها بغية الإجابة عن الاسئلة التي يطرحها والمشكلات التي يدرسها (دويدري، ص 173).

كما تساعدنا الدراسات الوصفية في فهم الواقع الإعلامي وكيفية عمل وسائل الإعلام، سلوكيات الجمهور أو تأثير المحتوى الإعلامي، بالإضافة إلى توفير بيانات أولية يمكن استخدامها في بحوث أكثر اتساعا، وتوجيه السياسات الإعلامية وتطوير استراتيجيات الاتصال بالنسبة للمؤسسات الكبرى سواء كانت عمومية أو خاصة.

بالنسبة لموضوع بحثنا فإنه يساعدنا في فهم السلوكيات الاجتماعية للأفراد، حيث يختص بدراسة الحاجات النفسية والاجتماعية للمتلقين من الأفراد للرسائل الإعلامية والاتصالية، حسب السمات الديموغرافية، أين يمكن القيام بمقارنات بينها وبين الحاجات في حد ذاتها فيما تعلق بالأفراد والجماعات.

■ منهج الدراسة:

ليس خافيا على المجتمع العلمي ما في الطبيعة البشرية وطموحها من غموض، فما يحفز الفيزيقيين على تحمل ساعات العمل المضني، ولحظات الاحباط القاسية، هو رغبتهم في فهم العالم الفيزيقي، ولا يتحقق هذا الفهم عن طريق ومضة فكر فردية أو لحظة انتصار لمجموعة سعيدة الحظ، إنه عمل مجتمع بأسره، بما في ذلك البدايات الخاطئة، والطرق

المسدودة، والمتاهات المضللة التي تميز الأنشطة الإنسانية (بولكنجهوم، 1998، ص 32)، لقد تكلفت جهود الباحثين الأوائل بصياغة مناهج بحثية لكل تخصص علمي، وهي متعددة ومتنوعة بحسب طبيعة البحث لا سيما في مجال العلوم الإنسانية عامة وعلوم الإعلام والاتصال خاصة.

تعد عملية إختيار المنهج الخطوة الأساسية الأولى في البحث ومسألة جوهرية لأن مصداقية النتائج وامكانية التعميم يتوقفان عليها، وفي هذا الشأن يعرف المنهج بأنه عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي إتباعها بكيفية منسقة ومنظمة (أنجرس، 2010، ص 36)، وعلى هذا الأساس إختارنا منهج المسح في ظل أهداف الدراسة المبتغاة، وقد حددناه كأسلوب للبحث بالنسبة للجمهور في إطار متغيرات الدراسة المرتبطة بمختلف الحاجات النفسية والإجتماعية للمتلقي في صحافة الإثارة.

6. مجتمع البحث وعينته:

في إطار البحث العلمي، وخاصة في علوم الإعلام والاتصال، يُعتبر مجتمع البحث وعينة البحث من المفاهيم الأساسية التي يجب على الباحث فهمها وتحديدتها بدقة لضمان صحة وموثوقية النتائج.

■ مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو المجموعة الكاملة من الأفراد أو الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها، والتي تشترك في خصائص محددة، وفي علوم الإعلام والاتصال، يمكن أن يكون مجتمع البحث جمهوراً معيناً، محتوى إعلامياً، مؤسسات إعلامية، أو حتى ظواهر إعلامية، وعندما يتم تحديد مجتمع البحث بدقة فإنه يُعتبر خطوة أساسية في البحث العلمي، حيث يساعد على توجيه الدراسة، ضمان تمثيلية النتائج، وتسهيل عملية أخذ العينة.

يتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة خميس مليانة "الجيلالي بونعامه" بولاية عين الدفلى، الذين يزاولون دراستهم المكملّة لشهادة الليسانس، الماستر والدكتوراه، للسنة الجامعية 2023-2024، بمختلف أعمارهم، من طلبة كليات الجامعة من مختلف التخصصات، بما يتوافق وموضوع الدراسة، والذي يشكل نموذجاً تمثيلاً عن فئة الشباب المتعلم الذي يتلقى الأخبار اليومية عبر الوسيط الاجتماعي فيسبوك.

■ عينة البحث:

جاءت عينة الدراسة مكونة من (320) طالب وطالبة، (200) طالبة و(120) طالب، تتراوح أعمارهم ما بين (19-36) عاماً بمتوسط عمري قدره (27.5) عاماً، تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية، هذه الأخيرة التي تناسب هذا النوع من الدراسات، خاصة وأن أفراد مجتمع البحث عددهم كبير وغير معروفين لدى الباحث، حيث تم توزيع أدوات الدراسة في قاعات التدريس، وفي قاعة مكتبة الجامعة، لضمان الحصول على عينة من مختلف الاختصاصات.

تم شرح الفكرة العامة للموضوع، وأهمية دقة الإجابات للحصول على النتائج المرجوة لكل المبحوثين الذين استجابوا لمحاور الإستبيان، مع تقديم بسيط حول مفهوم الإثارة بإتباره عملية توليد لإنفعالات مفرطة لدى متلقي الخبر، بغض النظر عن الحامل الإلكتروني الذي نشر عليه والشكل الذي ورد به سواء كان كتابة نصية أو صورة أو مقطع سمعي بصري.

7. أداة جمع البيانات:

إعتمدنا إستمارة إستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث احتوت على ثلاثة مقاييس، حيث يعد الاستبيان طريقة لجمع المعلومات من المبحوثين مباشرة بواسطة مجموعة من الأسئلة المقننة حول موضوع معين، يتم ترتيبها حسب أهداف البحث (عمر، 1995، ص 242)، وهي

أداة قوية وفعالة في جمع البيانات الكمية والنوعية، شرط أن يتم تصميمها وتنفيذها بدقة لضمان مصداقية النتائج وصلاحياتها.

تتوافق استمارة الاستبيان مع موضوع دراستنا بإعتبارها إحدى أدوات البحث الكمية والأكثر استخداماً في الدراسات العلمية، خاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، لجمع البيانات والمعلومات من عينة محددة من الأفراد أو الجمهور المستهدف، بهدف الحصول على آرائهم، معتقداتهم، سلوكياتهم، أو معلومات ديموغرافية واجتماعية محددة.

تم تصميم استمارة الاستبيان، عبر مراحل منهجية، بداية من القراءة المتأنية لمختلف الأدوات المشابهة التي استخدمت في دراسات الجمهور، أخذاً بعين الاعتبار أهداف البحث، ما الذي نريد تحقيقه من خلال هذا الاستبيان، ثم التساؤل عن هم المشاركون المستهدفون، ليتم بعدها صياغة الأسئلة التي روعي فيها الوضوح، الإختصار، ومرتبطة بأهداف البحث.

تم إستعمال مقياس ليكرت الثلاثي بإعتباره من أكثر الأدوات استخداماً في تصميم الاستبيانات، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بجمع معلومات من المبحوث في دراسات الجمهور ويتميز هذا المقياس بقدرته المشاعر والانطباعات إلى بيانات قابلة للتحليل.

■ مراحل إعداد إستمارة الإستبيان:

مرحلة إختيار البيانات: عبرت هذه المرحلة عن رغبة الباحث في تحديد البيانات المناسبة والدالة والتي تقترب بشكل كبير في الإجابة عن تساؤلات الدراسة في إطار متغيري الجنس والسن، المتدخلة في عدد الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور حافة الإثارة، وذلك بعد تحديد خصائصها بالنسبة لعينة الدراسة، كما ستقدم في محاور الإستمارة بالملاحق.

مرحلة إعداد الإستبيان الأولي: إنطلاقاً من خلفية التخصص في دراسات الجمهور، تم تصميم

إستمارة إستبيان وفق ثلاث محاور رئيسة حول موضوع الحاجات للجمهور، إضافة إلى محور البيانات الشخصية، تستمد بنائها المعرفي واللغوي من التراث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال، علم النفس وعلم الاجتماع، المهمة بدراسة سلوك الأفراد مع محتويات وسائل الإعلام والوسائط الجديدة بمختلف أنواعها، حيث تغطي الأداة الأولية الإجابة على تساؤلات الدراسة وتختبر فرضياتها.

■ مرحلة الدراسة الإستطلاعية:

قبل الشروع في إجراءات الدراسة الأساسية قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية استطلاعية على مستوى طلبة جامعة خميس مليانة بولاية عين الدفلى، حيث شملت الدراسة الاستطلاعية (32) بنسبة 10 % من حجم العينة الكلي، للطلبة والطالبات من مختلف السنوات الدراسية والأطوار، وقد تم اختيارهم بطريقة عشوائية وذلك خلال النصف الأول من شهر جانفي 2024.

■ مرحلة الصياغة النهائية:

مكنت الدراسة الإستطلاعية التي أشرفنا على توزيعها من إثبات قدرة الاستمارة على جمع البيانات المطلوبة، اتسمت بالوضوح مما سمح بوضع الاستمارة في شكلها النهائي، حيث جاءت الاستمارة في (04) صفحات مقسمة إلى أربعة محاور رئيسة:

المحور الأول: ضم الأسئلة الخاصة باسمات الديموغرافية للمبحوثين وهي الجنس، السن.

المحور الثاني: تناول محور خصائص الإثارة الصحفية لدى العينة، وضم (29) عبارة للموافقة الثلاثية (موافق، محايد ومعارض).

المحور الثالث: تعلق بمحور الحاجات النفسية للجمهور، وضم (22) عبارة للموافقة الثلاثية (موافق، محايد ومعارض).

المحور الرابع: تعلق بمحور الحاجات الإجتماعية للجمهور، وضم (27) عبارة للموافقة الثلاثية (موافق، محايد ومعارض).

■ أهمية الدراسة الاستطلاعية:

- التعرف على الصعوبات الميدانية، ومعرفة الخصائص الإحصائية لأداة البحث مع اكتشاف بعض جوانب القصور في إجراءات تطبيق الإستبيان لتفاديها خلال الدراسة الأساسية، وإعداد الصياغة النهائية للعبارات الدالة على الأبعاد المتضمنة في أداة البحث.

وصف أداة جمع البيانات:

من أجل معرفة الحاجات النفسية والاجتماعية لأفراد العينة، بمختلف سماتهم الديموغرافية قمنا بالاعتماد على الإستبيان المتضمن للمحاور التالية:

محور إستبيان الخصائص الصحفية للإثارة:

تم تصميم أداة جمع البيانات التي تمثلت في جدول خصائص الإثارة من قبل الباحث وقد تضمن (29) عبارة موزعة على ستة أبعاد، يتم الإجابة عليها ضمن ثلاثة بدائل (أوافق، محايد، أعارض)، وهي:

- بعد حالة العنوان: ويشمل (03) عبارات (3.2.1)
- بعد حالة النص: ويشمل (03) عبارات (6.5.4)
- بعد رسالة مكتوبة: ويشمل (03) عبارات (09.08.07)
- بعد رسالة سمعية أو بصرية أو كلاهما معا: ويشمل (03) عبارات (12.11.10)
- بعد التحرير الموضوعي: ويشمل (03) عبارات (15.14.13)
- بعد تحرير منحا: ويشمل (03) عبارات (18.17.16)

- بعد تحرير رسمي: ويشمل (03) عبارات (21.20.19)
- بعد تحرير غير الرسمي: ويشمل (02) عبارتين (24.23.22)
- بعد تحرير توليد إنفعال مفرط: ويشمل (03) عبارات (27.26.25)
- بعد الحصول على الخبر: ويشمل (03) عبارات (30.29.28)

محور إستبيان الحاجات النفسية:

تم تصميم أداة جمع البيانات التي تمثلت في جدول الحاجات النفسية من قبل الباحث وقد تضمن (22) عبارة موزعة على خمسة أبعاد، يتم الإجابة عليها ضمن ثلاثة بدائل (أوافق، محايد، أعارض)، وهي:

- بعد الإستقلالية: ويشمل (03) عبارات (3.2.1)
- بعد اثبات الذات: ويشمل (03) عبارات (6.5.4)
- بعد التكيف: ويشمل (05) عبارات (11.10.09.08.07)
- بعد الأمن: ويشمل (03) عبارات (14.13.12)
- بعد الرضا: ويشمل (04) عبارات (18.17.16.15)

محور إستبيان الحاجات الإجتماعية:

تم تصميم أداة جمع البيانات التي تمثلت في جدول الحاجات الإجتماعية من قبل الباحث وقد تضمن (27) عبارة موزعة على خمسة أبعاد، يتم الإجابة عليها ضمن ثلاثة بدائل (أوافق، محايد، أعارض)، وهي:

- بعد العاطفة: ويشمل (06) عبارات (6.5.4.3.2.1)
- بعد الانتماء: ويشمل (04) عبارات (10.09.08.07)
- بعد القيادة: ويشمل (05) عبارات (15.14.13.12.11)

- بعد الكفاءة: ويشمل (05) عبارات (20.19.18.17.16)
- بعد التفاعل: ويشمل (07) عبارات (27.26.25.24.23.22.21)

اختبار صدق وثبات الأداة:

إجراءات الصدق (Validity) والثبات (Reliability) للإستبيان البحثي هو عملية أساسية لضمان جودة البيانات التي يتم جمعها ودقتها، وفيما يلي شرح لكيفية اختبار الصدق والثبات:

الصدق: يقصد بالصدق أن تقيس الأداة فعلا القدرة أو السمة أو الاتجاه أوال استعداد الذي وضع لقياسه، أي يقيس فعلا ما يقصد أن يقيسه، فالمقياس الذي أعد لقياس سمة سيكولوجية معينة يكون مقياسا صادقا بمدى ما يقيس هذه السمة التي صمم من أجل قياسها، والصدق يتناول العلاقة الأساسية بين المفهوم الذي نريد قياسه والمؤشر، أو بين السمة والمؤشر الذي يهدف إلى قياسه (عباس، 1996، ص 23، 22).

صدق المحكمين: تم عرض الاستبيان في صورته الأولية على خمسة محكمين من أساتذة جامعيين في علوم الإعلام والاتصال، من تخصص دراسات الجمهور، وثلاثة أساتذة من تخصص علم النفس، يدرسون بالجامعات الجزائرية، حيث قاموا بإبداء آرائهم وملاحظاتهم حول مناسبة فقرات الاستبيان، ومدى تناسب الفقرات مع أهداف الدراسة، وكذلك وضوح صياغاتها اللغوية، وفي ضوء ذلك تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها الآخر ليصبح عدد فقرات الاستبيان الصورة النهائية يحتوي على (78) فقرة.

الثبات: ويشير إلى مدى إتساق الإستبيان في قياس محاور الدراسة الثلاثة بالنسبة لعينة الدراسة نفسها عند تكرار الإختبار، أين تم توظيف طريقة إختبار إعادة الإختبار (Test-Retest Reliability)، والتي تدل على مدى ثبات النتائج عند إعادة تطبيق الإستبيان على نفس العينة

بعد فترة زمنية، والتي قدمت نتائج ثابتة.

8. مفاهيم الدراسة:

سيرد عبر مختلف صفحات هذا البحث العديد من المصطلحات، والتي ينتمي جزء منها إلى تخصصنا العلمي، ولا ينتمي الباقي منها على الأقل بالنسبة للأدبيات المتوفرة في متناول الطلاب والناطقة باللغة العربية في مجال علوم الإعلام والاتصال، ذلك أن الموضوع محل البحث، ونظرا لبناء الإشكالية يقوم بربط العلاقة بين الحاجات النفسية والإجتماعية للأفراد، في تناولهم، أو تعرضهم لرسالة إعلامية معينة، حيث أن مصطلح الحاجات يعرف انتماءً أصيلا في ميدان علمي النفس والإجتماع.

من جهة أخرى، فإن سعي الأشخاص في تلبية حاجات نفسية معينة، والتي يفترض فيها الخصوصية، والفردية، يصاحبه السعي كذلك إلى تلبية حاجات إجتماعية أو بالأحرى ذات الطابع الجماعي.

سأسترسل شرحا قدرا، ما استطعته بالنسبة لهذه البنى اللغوية، ذلك أنها أحد المصطلحات الرئيسية في موضوع البحث من جهة، ومن جهة أخرى، فبذلك أوفر معارف يمكن أن تغطي نقضا قارا في ذات المصطلح بالنسبة لتخصصنا الدراسي، لذلك، فسأتعدى التعريف اللغوي من القواميس والمعاجم، إلى معانية في العلوم ذات الصلة أيضا.

الحاجات النفسية:

التعريف اللغوي: الحاجة في معجم الرائد، ما يحتاج إليه الإنسان ويطلبه، جمع حاج وحاجات وحوج وحوائج (مسعود، 1992، ص 289)، وترد الحاجة في معجم الغني، بعدة معاني منها، الحوج بما يدل أن الشخص كان في حاجة ماسة إلى المساعدة، ويقال الإفتقار إلى الشيء أو

العوز، وجمعها حاجات وحوائج، ويشير أيضا نقلا عن معجم اللغة العربية المعاصرة، إلى المفردة اللغوية حائجة، بمعنى ما يفتقر إليه الإنسان ويطلبه ولكل إنسان حاجاته المادية والروحية ويقال الحاجة أم الاختراع، وبنفس المعجم تدل في مفردة جمعها حاجيات، أشياء ضرورية لابد منها ولا يمكن الاستغناء عنها (أبو العزم، 2013، ص 283).

في اللغة الفرنسية تشير في صيغة المفرد "besoin"، بأنها نقص شيء مهم، وفي تعبير آخر، هي حالة من الافتقار، أما في صيغة الجمع "besoins"، فإنها ضرورة طبيعية تخص في الحقيقة الجسم (La rousse, 2000, p 40)، وفي المعجم الفلسفي وردت مفردة حاجة مرادفة للبنيتين اللغويتين Besoin و Need والتي تدل لغة إلى ما يفتقر إليه الإنسان، يصاحبه معنى فسيولوجي يشير إلى حال الكائن تجاه ما هو ضروري لوجوده أو لتحقيق غاية من غاياته، داخلية كانت أو خارجية، شعورية أو لا شعورية، ويصحب الشعور بالحاجة ألم وبحث عن وسائل تحقيقها، وقد نقابل في الإستعمال الحاجات بال رغبات على أن الأولى ضرورية والثانية غير ضرورية (وهبة، 2007، ص 261).

والحاجة لغة حسب قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية هي دائما ما يفتقر إليه الإنسان، وهي حرمان الكائن العضوي الذي يحدث بسبب إثارة الدافع، كما أنها عدم كفاية توفير الوسائل لدى المقارنة مع معيار مقبول اجتماعيا، ويعرفها أيضا بأنها حالة من التوتر أو عدم الإشباع يشعر بها فرد معين وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه يحقق له الإشباع، ويضيف بأنها كل ما يرغب فيه الإنسان ويطلبه بانتظام دائم لمدة من الزمن والذي يعد ضروريا لكمال الشخصية (صالح، 1999، ص 358).

التعريف الإصطلاحي: الحاجة في علم النفس هي حالة من النقص أو الافتقار تدفع الفرد إلى السعي لإشباعها، سواء كانت فسيولوجية كالطعام والأمن أو نفسية كالانتماء والتقدير، (مذكور، 2010، ص 89)، وهي بذلك تحفظ للإنسان حياته وبقائه وصحته من الناحية البدنية

والنفسية والفكرية وتعزز إندماجه في الجماعة والبيئة التي يعيش بها. من جهة أخرى، الحاجات النفسية هي القوى الدافعة للسلوك الإنساني، وتصنف إلى أولية كالجوع والعطش وثنائية كالنجاح الاجتماعي (فهمي، 1985، ص 134)، ونلاحظ من خلال التعريفين أن مبدأ التصنيف يكمن في أهمية ودور الحاجة بالنسبة للفرد حيث تكون أساسية لا يمكن الإستغناء عنها وهي بذلك توصف بأنها داخلية باطنية، تقابلها حاجات خارجة عن ذات الفرد ومرتبطة بالجماعة وهي بذلك ناشئة ومكتسبة في البيئة التي يحيا بها الإنسان، مما يعطيها صبغة التنوع والثراء والإختلاف النابع عن عادات وتقاليد الجماعة.

بشكل عام، إن مفهوم الحاجة سواء أكان نفسياً أو فسيولوجياً فهو من القوى المحركة للسلوك بشتى صوره وقوته، وأنها لم تظهر إلا عندما يوجد لدى الفرد نقص ما، الذي يؤدي بدوره إلى حالة التوتر، الذي يدفع الفرد إلى أن يوجه فكره وسعيه إلى أن يبذل الجهد اللازم قدر الإمكان لإشباع هذا النقص وإلا سوف يظل الفرد متوتراً وتزداد حدة التوتر كلها كانت الحاجة أكثر أهمية، أو أنها ليس من السهولة إشباعها ولكن التوتر قد تخفف حدته عند الإشباع الجزئي للحاجة (السامرائي، 2021، ص 16).

التعريف الإجرائي: نعرف الحاجات النفسية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها عبارة عن رغبة فطرية يسعى من خلالها الأفراد إلى تلبيتها، وهي الحاجات ذات الطابع النفسي المدرجة في إستبيان الحاجات النفسية في محوره الثاني.

الحاجات الاجتماعية:

التعريف اللغوي: تذكر موسوعة علم الاجتماع مصطلح حاجات باللغة العربية فيما يقابلها بالإنجليزية Wants، ومصطلح حاجات اجتماعية Social Needs، ثم مصطلح حاجة Need، التي تعني الشيء الضروري من أجل بقاء الفرد أو تنظيم أو أي شيء آخر، حيث

يشيع استخدام المفهوم بدرجة كبيرة في العلوم الاجتماعية، مع التركيز خاصة على ما يسمى بالحاجات الإنسانية (مارشال، 2000، ص 613).

في مجال علوم الإعلام والاتصال، نجد أيضا مصطلح حاجات تكامل إجتماعي social intégration needs، وهي تعني حسب هذا التخصص العلمي ما يدفع المتلقي إلى متابعة وسائل الإعلام بهدف دعم العلاقات مع الأسرة والأصدقاء وغيرها من الجماعات التي ينتمي إليها (معجم المصطلحات الإعلامية، 2008، ص 80).

تشير الموسوعة النقدية في علم الاجتماع أن كل كائن حي يتسم بعدد معين من الحاجات التي تعبر عن تبعيته إزاء بيئته الخارجية (مارشال، 2000، ص 256)، كما يصف الحاجات الاجتماعية كونها لا تشكل نظاما تسلسليا موضوعيا ووحيد المعنى، بل تعرف التنوع والإختلاف الدائم بين أفراد المجتمع.

في نفس السياق تذكر الموسوعة النقدية أن ثمة إذن تكون اجتماعي للحاجات بواسطة المقارنة بين الأشخاص أو المقارنة بين مجموعة ومجموعة، أين تفيد بأن هناك العديد من الأمثلة المتعلقة بالحاجات الاجتماعية للإستهلاك ومجالات أخرى كالحاجات الخلقية والحاجات الاقتصادية، أو بالأحرى يمكن تسميتها بالسمات الخلقية والاقتصادية للحاجات الاجتماعية، مشيرة إلى السمة المعقدة للحاجات الاجتماعية، التي تتداخل في تعريفها توقعات وكذلك ثوابت يدركها الأفراد والمواطنون داخل الجماعة.

التعريف الاصطلاحي: عبر العديد من القراءات، كان يصادفني معاني الحاجات، في مجال علم النفس، وكان بالضرورة وفرة المصطلح الموسوم بالحاجات النفسية، والذي يتكرر كثيرا في أدبيات علوم النفس بصفة خاصة، وكنت أحاول صياغة مفهوم الحاجات الاجتماعية صياغة مقبولة، مبنية على نقاشات علمية نابغة عن أدبيات علم الاجتماع.

في كتاب مدخل إلى علم الاجتماع، يشرح عبد الباسط عبد المعطي، الحاجات الاجتماعية بأنها تتشكل عبر التفاعل الثقافي، وهي متغيرة بحسب الزمان والمكان (عبد المعطي، 1987، ص 203)، مما يثبت السمة المكتسبة للحاجات الاجتماعية حسب ما أوردناه ضمن التعاريف اللغوية، بالإضافة إلى نشوئها في إطار العلاقات المتبادلة داخل البيئة المعاشة.

وفي هذا الإطار، فهي حاجات ضرورية تشمل مختلف المهارات الاجتماعية التي تساعد الفرد على التكيف والتوافق مع الآخرين، وبناء علاقات اجتماعية سوية (البيلاوي، 2004، ص 24)، أما بالنسبة للسياق الإعلامي، فالحاجة الإعلامية هي الرغبة في الحصول على المعلومات أو الترفيه التي تُشبعها وسائل الإعلام المختلفة (النجار، 2015، ص 67)، في ظل الإستعمال المتزايد لوسائل الإعلام والاتصال عبر تطورها التاريخي، والتي كانت في كل مرة تستجيب لإنشغالات الأفراد الإتصالية اليومية، بإعتبار أن الإنسان كائن إجتماعي ويحتاج دائما إلى بقاءه متصلا ضمن بيئته.

وعليه، فالحاجات الاجتماعية هي متطلبات نفسية وعاطفية أساسية تدفع الفرد للتواصل مع الآخرين وتكوين العلاقات، بهدف تحقيق الانتماء والتكيف النفسي والاجتماعي (عبد الخالق، 2018، ص 112).

التعريف الإجرائي: نقصد به ضمن الدراسة مجموعة الحاجات الإنسانية ذات الطابع الجماعي، والتي تكون نابعة عن غرض إجتماعي، لتحقيق التماسق والاندماج داخل المجتمع من قبل الأفراد المتلقين لمضامين وسائل الإعلام والاتصال التي تنتشر عبر شبكات التواصل الإجتماعي، وهي الحاجات المدرجة ضمن محور الحاجات الإجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة.

الجمهور:

التعريف اللغوي: يرد في المعجم الوسيط في معناه أن الجمهور من كل شيء، معظمه، والجمهور من الناس، جلهم والجمع جماهير وجماهير الناس أشرفهم (المعجم الوسيط، 2004، ص 142)، وفي معجم الرائد نجد الجمع جماهير وهو جماعة الناس، ويدل على أشرف الناس وهو من الشيء معظمه أيضا (مسعود، 1992، ص 282)، وفي معناه يشير بذلك إلى مجموعة الأفراد الذين من المحتمل أن تربطهم عوامل مشتركة ويمثلون وحدة جماعية.

يطلق الجمهور في علم الاجتماع على عدد كبير من الأفراد يؤلفون كتلة واحدة لاشتراكهم في بعض المصالح أو الأفكار، أو العواطف، كما يطلق على عدد كبير من الأفراد يتصرفون في بعض الظروف تصرفا معينا، وإن كانوا لا يؤلفون كتلة واحدة كجمهور المتعطلين عن العمل أو جمهور الناخبين، والجمهور عند (غورفيتش) أحد أشكال الاجتماع التي يزداد فيها الضغط ويقل الاتحاد (صليبا، 1982، ص 412).

والجمهور في معجم المصطلحات الإعلامية، متلقون Audience فهو جمهور يتركز إنتباهه على مؤثر خارجي كالتلفزيون أو السينما أو الإذاعة من خلال صور مختلفة من التلقي تؤثر في نوعية استجابته (معجم المصطلحات الإعلامية، 2008، ص 4).

ولدينا جمهور المشاهدين، وهو حشد من الأفراد يتركز انتباههم على مؤثر خارجي كجمهور مشاهدي السينما والتلفزيون، وصفة هذا الحشد الأساسية هي أن الاتصال يكون في اتجاه واحد أي من المؤثر إلى أفراد الحشد وليس هناك في الغالب استجابة في الاتجاه المضاد إلا في حالات الخطابة والتمثيل ويقال تحليل جمهور المشاهدين أي دراسة طبيعية استجابة المشاهدين لتلقي المعلومات (بدوي، 1982، ص ص 30، 31).

التعريف الاصطلاحي: الجمهور عند محمد الفار، هو مفهوم اجتماعي يختلف بين مجتمع وآخر حسب طبيعة وظروف كل مجتمع، وهم مجموعة من الناس يجمعهم موطن معين ومصالح واحدة وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم وإسقاط المعلومات إليهم بهدف أن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه، أو هو الشعب الذي يحيا على أرض دولة معينة أو على جزء من هذه الدولة، والشعوب التي تحيا في الدول المختلفة. ويتكون الشعب الذي يعيش على أرض دولة من مجموعة من الأفراد، يختلف عددهم من دولة إلى أخرى، ولكن يلزم أن يتواجد بينهم نوع من الانسجام تحقيقاً للتربط والوحدة بين أفراد هذا الشعب الذي يرتبط أفراداه عادة بروابط مشتركة قوامها الرغبة في العيش معاً لتكوين أمة واحدة، وهذه الروابط متعددة مادية وروحية، منها روابط الجنس والدين والعادات والمصالح والذكريات والآمال المشتركة (الفار، 2014، ص 130).

والجمهور الإعلامي هو مجموعة الأفراد المتلقين للمحتوى الإعلامي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء، والذين يتفاعلون مع هذا المحتوى بدرجات متفاوتة (النجار، 2015، ص. 67)، بحيث يتم تلبية حاجات معينة لديهم، انطلاقاً من سماتهم الديموغرافية والاجتماعية والثقافية.

وخلاصة للأمر، يعرف الجمهور بصفة عامة بأنه مجموعة من الأفراد مرتبطين معاً برباط من المصلحة المشتركة ويشتركون في الإحساس بالاجتماع معاً، وقد تكون جماعتهم صغيرة أو كبيرة جماعة أغلبية أو أقلية، وهذه الجماعة من الناس تتأثر بأفعال وسياسات منظمة أو هيئة، كما تؤثر سلوكياتها وآراؤها في هذه الهيئة أو المنظمة.

التعريف الإجرائي: التعريف الإجرائي لجمهور وسائل الإعلام والاتصال في بحثنا، يُعد أداة منهجية تهدف إلى تحويل المفهوم النظري للجمهور إلى متغيرات قابلة للقياس والتحليل، مما يسهل فهم السياقات البحثية والتطبيقية المختلفة.

دراسات الجمهور:

تشير دراسات جمهور وسائل الإعلام والاتصال في الأدبيات الأكاديمية إصطلاحاً، إلى بحوث المتلقي وهي دراسات تهتم بتحليل خصائص جمهور وسائل الإعلام واتجاهاته نحو ما تقدمه هذه الوسائل وتأثيرها عليه، على أنه مجموعة من الأفراد أو الفئات الاجتماعية التي تتفاعل مع المحتوى الإعلامي بطرق مختلفة، سواء كان ذلك عبر الوسائل التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، أو عبر الوسائل الرقمية الحديثة مثل منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية (معجم المصطلحات الإعلامية، 2008، ص 4).

وبحوث جمهور وسائل الإعلام The Media Researches هي دراسة الأشخاص الذين يشتركون ويشاهدون ويقرؤون وسائل الإعلام أو الذين تتوجه إليهم، وتهتم هذه البحوث بانتقاء القراء وردود فعلهم تجاه محتوى هذه الوسائل ووقت ومكان الشراء وسمات هؤلاء القراء من حيث السن والجنس ودرجة التعليم والمستوى الوظيفي وسمات أخرى (المشابقة، 2014، ص 94). وعلى هذا الأساس، يُعتبر الجمهور عنصراً مركزياً في عملية الاتصال، حيث يتم تحليله من حيث خصائصه الديموغرافية (كالسن، الجنس، المستوى التعليمي وغيرها)، السيكوجرافية (كالاتجاهات، القيم، الاهتمامات) والثقافية (اللغة، العادات) وكذا سلوكياته التفاعلية مع المحتوى الإعلامي والاتصالي.

في ذات الإطار، فإن دراسات الجمهور هي فرع من بحوث الإعلام يدرس خصائص المتلقين، وأنماط استهلاكهم الإعلامي، وطريقة تفسيرهم للرسائل الاتصالية، وتأثير الوسائل الإعلامية في تشكيل آرائهم وسلوكياتهم (حسن عماد، 2019، ص 45). وحسب ماكويل فإنها مجموعة البحوث والدراسات التي تتناول جمهور وسائل الإعلام من حيث تكوينه وخصائصه واحتياجاته ودوافعه وتأثره بالمضمون الإعلامي (McQuail, 2020, p 412).

كما أن دراسات الجمهور باعتبارها مصطلح يستعمل في علوم الإعلام والاتصال، هي حقل بحثي متعدد التخصصات يهتم بتحليل خصائص المتلقين وأنماط استجاباتهم للمحتوى الإعلامي، وقياس تأثير الوسائل الاتصالية عليهم (النجار، 2015، ص 83).

مفهوم القراءة:

التعريف اللغوي: القراءة مصدر قرأ، يقرأ، قراءةً، وقرآنًا، ومعناها الجمع والضم، وقرأت الشيء قرآنًا أي جمعته وضممت بعضه إلى بعض (ابن منظور، 1993، مج 1، ص 128)، وفي معجم اللغة العربية، فالقراءة مصدر قرأ، وهي النطق بالكلمات المكتوبة أو إلقائها، والنظر في المكتوب وفهمه.

في الموسوعة الفلسفية العربية، تعرف القراءة بأنها نشاط ذهني يتجاوز فك الرموز اللغوية إلى التحليل والتفسير والنقد، وهي في جوهرها تفاعل بين القارئ والنص، ينتج عنه معرفة جديدة (زيادة، 1988، مج 2، ص 763).

والقراءة عملية فكرية تتضمن تفسير الرموز التي يتلقاها القارئ من خلال عينيهِ وتتطلب فهم المعاني وتوظيف الخبرة السابقة في بناء معانٍ جديدة، وتعد أحد المهارات اللغوية الأساسية (الموسوعة العربية العالمية، 2004، مج 18، ص 157).

بذلك فالقراءة في المعاجم والموسوعات، تشير إلى معرفة صوت النطق بالكلام المكتوب، أما نكرة بكسر القاف فهي قراءة الكتب وتعني تلاوتها والمصدر قرأ، وفيها من المعاني الكثير تختلف بحسب إستعمالها في الجملة ومعناها، ومنها قراءة الأفكار وهي القدرة على معرفة أفكار الغير بطرق اتصال خارجة عن نطاق الإدراك الحسي، وأما فعلها فهو قرأ ومن إستعمالاته، قرأ الكتاب ونحوه، أي تتبّع كلماته نظرًا، نطق بها أو لا، والقراءة بذلك تتعدد معانيها ووظائفها حول كل ما هو محسوس أو ذهني.

التعريف الاصطلاحي: إن نشاط القراءة نشاط معقد ومتعدد ينمو في اتجاهات كثيرة، ولقد ظهرت محاولات نظرية عديدة للإلمام بها من خلال أبعادها الكثيرة، وسنعرض هنا لواحدة منها ترى في القراءة نشاطاً ذا أبعاد خمسة أساسية، هي القراءة نشاط عصبي وفيزيائي، نشاط معرفي، نشاط عاطفي، نشاط حجاجي ونشاط رمزي (سحلول، 2001، ص 19).

يعرف الدكتور حسن شحاتة القراءة بأنها عملية عقلية انفعالية دافعية تشمل تفسير الرموز والرسوم التي يتلقاها القارئ عن طريق عينيه، وفهم المعاني والربط بين الخبرة السابقة وهذه المعاني، والاستنتاج والنقد والحكم والتذوق وحل المشكلات (شحاتة، 2000، ص 83).

ويضيف محمد عبد الحميد تعريفاً آخر للقراءة من منظور إعلامي، حيث تعد عملية اتصالية نشطة ومتفاعلة تمثل حلقة وصل بين المرسل والمتلقي، حيث تمكن القارئ من استقبال الرسالة وتفكيكها وإعادة بنائها وفق خلفيته المعرفية والثقافية، وبذلك تشكل أساس التفاعل مع المحتوى الإعلامي وتكوين الراي العام (عبد الحميد، 2010، ص 157).

وبذلك فالقراءة، في وقتنا الراهن قد خرجت من مفهومها التقليدي المرتبط بالمطالعة من الكتب والمجلات والجرائد وغيرها، بل يرتبط اليوم بجميع أشكال المطالعة الإرادية وغير الإرادية للنصوص سواء كانت صورة أو مقالا أو مقطعاً سمعياً بصرياً أو مسموعاً، وهي النصوص المنشورة والتي تظهر عبر الدعائم الرقمية المستحدثة الظهور، والتي نعاش منها اليوم مختلف أشكال وسائط التواصل الاجتماعي، لا سيما منصة فيسبوك التي تعرف إنتشاراً واسعاً بين أوساط الشباب ومختلف فئات المجتمع.

التعريف الإجرائي: هي العملية النشطة والتفاعلية التي يقوم بها الجمهور اثناء عملية إطلاعه بمحض إرادته أو تلقيه عرضياً للأخبار عبر منصة فيسبوك، وتعرضه للمحتوى الإعلامي المثير والتفاعل معه، عبر المشاهدة والتصفح والمتابعة والتعليق.

الصحافة:

التعريف اللغوي: الصحافة مشتقة من كلمة "صحيفة"، وهي في اللغة العربية تعني الورقة المكتوبة أو المطبوعة التي تحمل الأخبار والمعلومات (ابن منظور، 1993، ص 186)، وقد عرّفها معجم الوسيط بأنها حرفة جمع الأخبار والآراء ونشرها في الصحف (مجمع اللغة العربية، 2004، ص 507).

ويشير المعجم الرائد إلى أن الصحافة مشتقة من "صحف" وتعني جمع الأخبار ونشرها في الصحف (مسعود، 1992، ص 358)، ويعرّفها قاموس المحيط المعاصر بأنها عملية إصدار الصحف والمجلات بصورة دورية (العايد، 2003، ص 641).

كما عرّفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها مهنة تجميع الأخبار وتحريرها ونشرها (شليبي، 1989، ص 214)، وترد في المعجم الإعلامي أنها مهنة تحرير الأخبار ونشرها في الصحف والمجلات الدورية (طايح، 2014، ص 189).

التعريف الإصطلاحي: تُعرف الصحافة بأنها مهنة جمع الأخبار والمعلومات والتحقق منها وتحليلها وتقديمها للجمهور في قالب إعلامي، سواء كان مطبوعاً أو إلكترونياً، بهدف إخبار الجمهور وتنقيفه وتوجيهه (مكاوي والسيد، 2020، ص 183)، ويعرفها عبد الحميد بأنها نشاط اتصالي مؤسسي يقوم على جمع وتحرير ونشر الأخبار والمعلومات والآراء والتحليلات بشكل دوري، وتعمل كوسيط بين مصادر المعلومات والجمهور (عبد الحميد، 2019، ص 145).

وفقاً لماكويل، فإن الصحافة هي مؤسسة اجتماعية ومهنة تقوم على جمع ومعالجة ونشر المعلومات المتعلقة بالأحداث الجارية، وتعمل كحلقة وصل بين الواقع والجمهور، وتؤدي وظائف إخبارية وتفسيرية ورقابية في المجتمع (McQuail, 2020, p 289).

التعريف الإجرائي: نعرف الصحافة في بحثنا بأنها النشاط الإعلامي الذي يقوم به محترفون مدربون لجمع المعلومات والأخبار من مصادرها، والتحقق من صحتها، ومعالجتها وتحريرها وفق أسس مهنية وأخلاقية، ثم نشرها للجمهور عبر وسائط متعددة إلكترونية بهدف إعلامه وتنقيفه والتأثير في الرأي العام بما يخدم المصلحة العامة ويحقق المساءلة والشفافية في المجتمع.

الإثارة:

التعريف اللغوي: الإثارة في اللغة عن القاموس المحيط مشتقة من الفعل أثار وتعني الإستفزاز أو التحريك أو إيقاظ الإهتمام (الفيروزآبادي، 2005، ص 341)، وفي معجم لسان العرب، تعني أثار الشيء تعني حرّكه وهيجّه (ابن منظور، 1993، ص 109)، ويعرّفها المعجم الوسيط بأنها تحريك الشيء وإظهاره بعد خفائه" (مجمع اللغة العربية، 2004، ص 92).

يورد معجم المعاني الجامع الإلكتروني بداية اسم إثارة، مصدرها أثارَ والجمع إثارات، ومنها إستعمالات عديدة كإثارة الغضب بمعنى الدفْع بالمرءِ إِلَى الغَضَبِ، وإثارة الإهتمام تشير إلى جَلْبُ الرَغْبَةِ وَالإِهْتِمَامِ قَصْدَ تَعْرِفِ شَيْءٍ مُعَيَّنٍ، وإثارة الرأي هي تَحْرِيطُ الرَّأْيِ الْعَامِّ لِيُثَوِّرَ، وإثارة ذهنية وتعني إحداث مسببات لتحريك الذهن، وإثارة لا شعورية هي إثارة لا يشعر بها الإنسان، وتدل الإثارة الذاتية على إثارة عضو ما بفاعليته الخاصة، وبخصوص فعلها، أثار يُثير، أثر، إثارة، فهو مُثير ، والمفعول مثار، ومن استخداماتها أثارَهُ فَعْلُهُ أَي جَعَلَهُ يَثْوِرُ، وَأَثَارَ غَضَبَهُ بِمَعْنَى أَغْضَبَهُ يُثِيرُ تَأْثِيرَتَهُ، وأثار أعصابه أي هيجّه وأغضبه، وغيرها من الإستعمالات التي توجي إلى حدوث سلوك معين وتغير ذهني أو حركي بالنسبة للشخص المعني (إثارة، 2024).

الإثارة Agitation agitation هي التعبير بالقول أو بالكتابة عن مظالم الطبقات

والجماعات ومحاولة إثارة توترها وقلقها حتى تنثور على أوضاعها إلى أن تتغير هذه الأوضاع كما أن الشخص الذي يعمد إلى الإثارة يحاول التأثير على أفكار وسلوك عدد كبير من الأفراد ليتجهوا اتجاهها معيناً، وتعتبر الإثارة جزءاً لا يتجزأ من أية حملة دعائية عن طريق الكلام والخطابة بينما تدل الدعاية على نواحي النشاط التي تهدف إلى التأثير على الجماهير عن طريق الكتابة. وبعد استخدام الاذاعة والتلفزيون أمكن الاتصال عن طريقهما بجمهور كبير كان لا يمكن الاتصال به من قبل إلا عن طريق الكلمة المكتوبة، ولذلك أصبح الاصطلاحات يتفقان في المعنى (بدوي، 1982، ص 13).

التعريف الاصطلاحي: يقصد بعنصر الإثارة Aggravation في الخبر في معجم المصطلحات الإعلامية، الإشارة إلى تلك الخاصية التي توجد في بعض الوقائع والأحداث وتكسبها جاذبية شديدة إلى لفت انتباه القارئ ومخاطبة بعض غرائزه الدفينة، وهو ما يحدث في بعض الحوادث التي تتعلق بالجرائم أو الجنس أو الفضائح وغير ذلك من الجوانب المثيرة في حياة بعض الناس، وتعتبر الإثارة العنصر الذي تقوم عليه صحافة الخبر الحديثة بالرغم من أن الإثارة يمكن أن تكون موضوعية" بمعنى أن بعض الأخبار كالجرائم الشادة أو الفضائح السياسية أو الاقتصادية أو المالية أو الاجتماعية تحمل سمة الإثارة في وقائعها (الفار، 2014، ص 13).

ويعرف معجم مصطلحات العلاقات العامة الإثارة Give rise بأنها التركيز على العناصر الرئيسية في الحدث لجذب انتباه الجمهور والتأثير في اتجاهاته شرط أن يتم الانتباه إلى عدم تهيج مشاعر الجماهير وعدم السيطرة على ميولهم واتجاهاتهم (المشابعة، 2014، ص 32).

التعريف الإجرائي: نقصد بالإثارة هنا مجموعة الإنفعالات المفرطة التي يشعر بها الأفراد من الجمهور، عند تلقيهم مضامين إعلامية مختلفة سواء كانت سمعية بصرية أو مكتوبة أو مصورة أو مسموعة، باعتبارها نصوص إخبارية تهتم بمواضيع غير متشابهة وتمس الحياة اليومية

للأفراد وتساهم في تشكيل علاقات إجتماعية في البيئة المعاشة.

صحافة الإثارة:

التعريف اللغوي: يتكون مصطلح "صحافة الإثارة" من كلمتين: "صحافة" و"إثارة" كما سبق تعريفهما لغويًا، ويشير المعجم الإعلامي إلى أنها "نوع من الصحافة يركز على استخدام الأخبار المثيرة والصادمة" (حجاب، 2004، ص. 243). وقد عرّفها الموسوعة الإعلامية بأنها "صحافة تهتم بالأخبار المثيرة والقصص الغريبة والشائعات" (الدليمي، 2015، ص 327).

يشير معجم المصطلحات الإعلامية إلى صحافة الإثارة بأنها نمط صحفي يعتمد على تناول الموضوعات بشكل مثير وصادم (الخلواني، 2006، ص 182)، وفي الموسوعة الإعلامية أيضًا، بأنها الصحافة التي تتناول الأخبار والقضايا بأسلوب مثير للعواطف والغرائز (المصري، 2015، ص 215).

ويصفها القاموس العربي للإعلام بأنها صحافة تميل إلى المبالغة في صياغة العناوين واستخدام الصور المثيرة (الجابري، 2010، ص 168)، كما يشير قاموس المصطلحات الإعلامية إلى أنها الصحافة التي تستخدم المبالغة والتهويل في تناول الأحداث (شليبي، 1989، ص 196).

من جهة أخرى، صحف الإثارة dreadful papers هي الجرائد والمجلات يغلب عليها طابع الإثارة وتسعى وراء أخبار الجنس والجريمة والفضائح والحياة الخاصة للمشاهير (معجم المصطلحات الإعلامية، 2008، ص 25)، كما نجد الصحف الصفراء yellow papers وهي صحف تستقطب القراء بمخاطبة الغرائز والإعتماد على الإثارة (معجم المصطلحات الإعلامية، 2008، ص 89).

التعريف الاصطلاحي: يعرف كامل (2007، ص 112) صحافة الإثارة بأنها نمط صحفي يعتمد على تضخيم الأحداث والمبالغة في عرضها، والتركيز على الجوانب المثيرة في الموضوعات مثل الجنس والجريمة والفضائح لجذب أكبر عدد من القراء.

ويصفها عبد المجيد (2016، ص 187) بأنها اتجاه في الممارسة الصحفية يهتم بالأخبار المثيرة والغريبة والمشوقة ويستخدم أساليب الإبهار والتشويق في الشكل والمضمون بهدف جذب الجمهور.

ويرى الشماس (2013، ص 134) أنها نوع من الصحافة يستخدم تقنيات المبالغة والإثارة في تناول الأخبار والقضايا الاجتماعية والسياسية، ويركز على الجوانب السلبية والصادمة في الأحداث.

يعرف نصر (2013، ص 76) صحافة الإثارة بأنها نمط صحفي يهتم بتناول الأخبار والقضايا الاجتماعية والسياسية بأسلوب يعتمد على المبالغة والتضخيم، ويركز على الجوانب الغريزية والعاطفية، بهدف جذب القراء وزيادة التوزيع.

ويصفها العويني (2016، ص 154) بأنها الصحافة التي تسعى إلى تضخيم الأحداث وتهويلها وتركز على الفضائح والجرائم والقضايا الجنسية والعنف، وتستخدم عناوين مثيرة وصوراً صادمة.

كما يرى العسكر (2012، ص 98) أنها اتجاه صحفي ظهر في أواخر القرن التاسع عشر يتميز بالتركيز على الموضوعات المثيرة والمبالغة في عرضها، مع التقليل من الاهتمام بالقضايا الجادة والتحليلات العميقة.

التعريف الإجرائي: نعرف صحافة الإثارة بأنها نمط ممارسة صحفية يتميز باستخدام

استراتيجيات تحريرية وإخراجية محددة تشمل المبالغة في العناوين، واستخدام الصور الصادمة، والتركيز على الأخبار السلبية (الجريمة، الفضائح، الكوارث)، وانتهاك الخصوصية، والتساهل في التحقق من المعلومات، والاعتماد على تقنيات سردية درامية، بهدف تحقيق أعلى نسب مشاهدة ومتابعة وبالتالي زيادة العائد المادي، على حساب الالتزام بالمعايير المهنية والأخلاقية للعمل الصحفي.

9. الدراسات السابقة:

تشكل الدراسات السابقة في بحوث علوم الإعلام والاتصال ركيزة أساسية لفهم التطورات النظرية والتطبيقية في هذا الحقل المعرفي الواسع، هذه الدراسات تغطي مجموعة متنوعة من الإشكاليات، القريبة من موضوع بحثنا، لاسيما منها المرتبطة بدراسات الحاجات النفسية والاجتماعية لدى الأفراد أو الجماعات، ودراسات الجمهور في تلقي الرسائل الإعلامية والاتصالية.

مقال لدراسة الحاجات النفسية لدى طلبة العلوم النفسية والاجتماعية بجامعة عمار ثلجي بالأغواط من إعداد الباحثين مزي زينب وبوفاتح محمد (مزي، بوفاتح، 2022)، حيث هدفت الدراسة إلى معرفة ترتيب الحاجات النفسية الأكثر اهتماما لدى طلبة العلوم النفسية والاجتماعية بجامعة عمار ثلجي بالأغواط، وأيضا معرفة الفروق في الحاجات النفسية تبعا للمتغيرات التصنيفية (الجنس، التخصص). أجريت الدراسة على عينة قوامها (81) طالبا وطالبة، واتبعنا المنهج الوصفي، وطبقنا مقياس الحاجات النفسية من إعداد أحمد محمد الزعبي (1997)، وبعد المعالجة الإحصائية أسفرت الدراسة على النتائج التالية: - جاء ترتيب الحاجات النفسية لدى أفراد عينة الدراسة كالأتي: الحاجة إلى إشباع النواحي الاجتماعية في الترتيب الأول، ثم تليها الحاجة إلى تحقيق الذات، واحتلت الحاجة إلى المعرفة والثقافة الترتيب الثالث، وفي الأخير جاءت الحاجة إلى إشباع النواحي الاقتصادية. - لا توجد فروق دالة

إحصائيا في الحاجات النفسية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير الجنس. - لا توجد فروق دالة إحصائية في الحاجة إلى (إشباع النواحي الاجتماعية وتحقيق الذات والمعرفة والثقافة) لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص. - توجد فروق دالة إحصائية في الحاجة إلى إشباع النواحي الاقتصادية لدى أفراد عينة الدراسة تعزى لمتغير التخصص.

مقال لدراسة الحاجات النفسية وعلاقتها بمستوى الطموح لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية في جامعة خميس مليانة) من طرف الباحثين بناي نوال وهوادف رابح (بناي، هوادف، 2023)، حيث هدفت الدراسة الحالية إلى معرفة علاقة الحاجات النفسية بمستوى الطموح لدى طلبة ارشاد وتوجيه بجامعة الجيلالي بونعامة واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناسب مع طبيعة الموضوع وقاما الباحثان باختيار عينة بلغ قوامها (120) طالب وطالبة بطريقة عشوائية باستخدام القرعة، وقد استخدمتا الأدوات التالية من أجل جمع البيانات وهي كالتالي مقياس الحاجات النفسية لأبو داوية (2012)، ومقياس مستوى الطموح لأبو لطيفة (2016)، وقد جاءت هذه الدراسة للإجابة على التساؤلات التالية: ما مستوى الحاجات النفسية لدى الطلبة الجامعيين؟ ما مستوى الطموح لدى الطلبة الجامعيين؟ هل هناك علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية للحاجات النفسية ومستوى الطموح لدى طلبة جامعة الجيلالي بونعامة؟ واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية وتمت معالجة البيانات وفق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وكانت أهم نتائج الدراسة كالتالي: مستوى مرتفع من الحاجات النفسية لدى طلبة الجامعة، مستوى الطموح مرتفع لدى طلبة الجامعة، توجد علاقة ارتباطية طردية موجبة بين الحاجات النفسية ومستوى الطموح أي كلما زادت الحاجات النفسية زاد مستوى الطموح لدى طلبة الجامعة.

دراسة دكتوراه علوم الإعلام والاتصال لخولة بحري (بحري، 2020) تحت عنوان الصحافة المكتوبة الجزائرية بين الإثارة والمسؤولية الاجتماعية دراسة تحليلية لجرائد: الخبر

الشروق اليومي النهار الجديد في الفترة من 2012 إلى 2016، هدفت الدراسة إلى قياس درجة التزام الصحافة المكتوبة الجزائرية بمبادئ المسؤولية الاجتماعية في الصحافة، والتي من شأنها تنظيم العمل الإعلامي وزيادة درجات المصداقية في كل ما يقدم انطلاقاً من القيم الأخلاقية، والقواعد المهنية التي تضبط السلوك المهني، وكذلك معرفة إلى أي مدى قد تلجأ هذه الصحف إلى تبني توجهات تيار الإثارة الإعلامية الذي يعد من أهم الأساليب الإعلامية جذبا وتأثيراً في القارئ دون مراعاة القيم المهنية والقواعد الأخلاقية المنظمة للرسالة الإعلامية، مما يجعل تلك الصحف تسعى بالدرجة الأولى إلى سعة الانتشار والتوزيع لتحقيق الربح المادي على حساب الخدمة العمومية.

وقد وظفت الباحثة في هذه الدراسة كلا من منهج المسح (تحليل المحتوى، تحليل الأطر الإعلامية) والمنهج المقارن، ومنهج تحليل الخطاب (تحليل مسار البرهنة)، بهدف التعرف على سمات الخطاب الصحافي في الصحف الثلاث. كما تم استخدام أداة المقابلة مع رؤساء التحرير والمكلفين بالإخراج كأداة دعم في تفسير نتائج الدراسة.

وقد توصلت الباحثة من خلال التحليل الكمي والكيفي إلى جملة من النتائج، أهمها:

- تعتبر جريدة النهار الجديد أكثر الجرائد اتباعاً لأسلوب الإثارة غير الهادفة، من خلال إبراز أكثر المواضيع إثارة مثل أخبار العنف والجريمة بكل أشكالها.
- أولت جريدة الخبر اهتمامها الأول للمواضيع السياسية، بينما تصدرت المواضيع الاجتماعية مقدمة الترتيب في جريدة الشروق اليومي.
- تميزت جريدة النهار الجديد بقلّة نشرها لمواد الرأي في الصفحة الأولى، بينما كانت جريدة الشروق أكثر الجرائد نشرًا لمواد الرأي.
- تميزت التغطية الصحفية لكل من جريدتي الخبر والشروق اليومي بتركيزهما على الأطر السياسية في معالجة القضايا المختلفة، أما التغطية الصحفية في جريدة النهار الجديد فقد ركزت على الأطر الاجتماعية للأحداث والقضايا.

- تمحورت جميع الأطر السياسية في جريدتي الخبر والشرق حول الصراع السياسي في الجزائر، واحتجاجات الشعب على العهدة ال رابعة للرئيس عبد العزيز بوتفليقة، بينما ركزت جريدة النهار على الأطر الاجتماعية، والتي أبرزت من خلالها معاناة المواطن من الآفات الاجتماعية المختلفة.

- أعطت جريدة الخبر الأولوية لحل الحوار والمشاركة والديمقراطية قصد إيجاد حلول ناجعة ودائمة لقضايا المجتمع الجزائري، وكانت الصدارة في جريدة الشروق اليومي للحلول الخاصة بكيفية القضاء على ظاهرة الفساد في الجزائر التي انتشرت في كل القطاعات على مدى العقدين الماضيين، وأولت جريدة النهار الجديد جل اهتمامها للقضاء على الفساد، خاصة في مجال قطاع الرياضة.

- إن أغلب المعالجات الإعلامية في صحف عينة الدراسة تقتصر إلى التوازن والموضوعية، حيث تميزت بإبراز كل ما هو سلبي، مما جعلها تقدم صورة نمطية سوداوية قاتمة، لكل ما يجري في الجزائر.

مقال بحث حول العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والحاجات النفسية والميول المهنية وعلاقتها بقلق المستقبل لدى طلبة الثاني عشر بمحافظة الظاهرة بسلطنة عمان، دراسة تحليلية قام بها الباحث سعود مبارك البادري (2017)، أين هدفت الدراسة للتعرف على مستوى الحاجات النفسية والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والميول المهنية ومستويات قلق المستقبل الأكثر انتشارا لدى أفراد العينة، كما هدفت إلى الكشف عن وجود فروق لدى أفراد العينة تعزى لمتغير النوع الاجتماعي وترتيب الميلاد والوضع الاقتصادي وعدد أفراد الأسرة وعمل الأب والأم وتعليم الأب والأم بالنسبة لقلق المستقبل، كذلك هدفت إلى الكشف عن العلاقة بين الحاجات النفسية والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية والميول المهنية ومستويات قلق المستقبل لدى أفراد العينة، وقد تم تطبيق مقياس الحاجات النفسية وقائمة العوامل الخمسة الكبرى للشخصية

ومقياسي الميول المهنية وقلق المستقبل على عينة مكونة من (68) طالبا وطالبة من طلبة الصف الثاني عشر بمحافظة الظاهرة بسلطنة عمان، وقد أظهرت النتائج : - انتشارا عاملا يقظة الضمير يليه عامل الانبساط يليه عامل المقبولية يليه عامل الانفتاح على الخبرة وأخيرا عامل العصابية - انتشار الحاجة للانتماء تليها حاجة الاستقلالية ثم الحاجة للكفاءة بالنسبة للحاجات النفسية. - انتشار الميل الاجتماعي فالعلمي ثم العملي فالتقليدي ثم التجاري فالخلوي وأخيرا الفني. - انتشار قلق المشكلات الحياتية ثم القلق الذهني يليه قلق الصحة وقلق الموت يليه اليأس في المستقبل وأخيراً القلق من الفشل في المستقبل. - وجود فروق في العوامل الخمسة الكبرى للشخصية لصالح الطالبات وفي قلق المستقبل لصالح الطلاب. - لا توجد فروق تعزى لمتغير النوع الاجتماعي في الحاجات النفسية والميول المهنية. - لا توجد فروق بالنسبة لمتغير قلق المستقبل تعزى لترتيب الميلاد والوضع الاقتصادي وعدد أفراد الأسرة وعمل الأب والأم وتعليم الأب والأم. - عدم وجود علاقة ارتباطية بين الحاجات النفسية وقلق المستقبل وبين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية وقلق المستقبل وبين الميول المهنية وقلق المستقبل وبين الحاجات النفسية والعوامل الخمسة الكبرى للشخصية وبين الميول المهنية. - ووجود علاقة ارتباطية موجبة بين العوامل الخمسة الكبرى للشخصية والميول المهنية.

مقال حول الحاجات النفسية لدى الطالب الجامعي في ضوء نظرية تقرير الذات من إعداد الباحثين هبازة مروى وبوصلب عبد الحكيم (2022)، وملخصها التعرف على مستوى الحاجات النفسية لدى الطالب الجامعي بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة أم البواقي وقد استخدم المنهج الوصفي، تكونت عينة الدراسة من (150) طالبا وطالبة. استخدم الباحثان مقياس الحاجات النفسية لديسي وريان، لمعالجة بيانات البحث استخدمت الأساليب الإحصائية التالية: معامل الارتباط بيرسون، معامل الفا كرو نباخ، النسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، التكرارات واختبار "ت". أسفرت نتائج الدراسة على ما يلي: مستوى

الحاجات النفسية (الاستقلالية، الكفاءة، الانتماء) لدى الطالب الجامعي بجامعة أم البواقي متوسط. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الحاجات النفسية (الكفاءة - الاستقلالية - الانتماء) تبعا لمتغير الجنس (ذكور - إناث) لدى طلبة أم البواقي.

مقال الحاجات النفسية والاجتماعية للعامل وجودة الحياة في منظومة العمل، للباحثين صالح عتوته ويوسف خنيش (2017)، الذي سلط الضوء حول أهمية إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للعامل في منظومة العمل، وإظهار ما لها من دور في السيطرة على السلوك وتوجيهه، وأن أهمية موضوع الحاجات النفسية والاجتماعية تتجلى في كونه مصدرا أساسيا للتوافق النفسي والصحة النفسية والنمو المهني للعامل وكفايته الإنتاجية. كما نبين أهم الأطر والقواعد القانونية الملزمة التي وضعها المشرع والتي يسنها بشكل دوري وفق ما تقتضيه تغيرات العصر من ظهور للتقنيات وتكنولوجيات حديثة ومتطورة، وبروز لمشكلات وآفات وأمراض جديدة مهددة لنوعية الحياة ورفاهية العامل لم تكن في السابق موجودة. كما أنه يتناول وصف لثنائية الذات والموضوع ودورها في تشكيل جودة الحياة لدى العامل، من حيث أنها عامل هام لتمتع العامل بصحة نفسية جيدة في منظومة العمل.

مقال لدراسة الحاجات والسلوك الإنساني لكتبتها شعشوع عبد القادر (2016)، والتي تحاول فهمنا للسلوك البشري وضبطه والتنبؤ به على فهمنا وإدراكنا للحاجات والدوافع بأنواعها فهي مصدر هذا السلوك والباعثة عليه، وهي غايته أيضا باعتباره يهدف إلى إشباعها، وكان للدافعية حيز كبير في نظريات علم النفس خلال القرن 20 حيث حظيت الدراسات حول الغرائز والدوافع والميول باهتمام كثير من علماء النفس، كما شهد الثلث الأخير منه ظهور نظريات في دراسة الحاجات أكثر عمقا وتخصيصا... ومما زاد من اهتمام الباحثين بعلم النفس الحاجات والدوافع في هذه الفترة بالذات التطور الهائل في مختلف الميادين الاقتصادية والصناعية والطبية وما أصبح يفرضه من ضرورة الاستغلال الأمثل للطاقة الإنسانية من أجل الوصول الى أفضل أداء يساير هذا التطور وهو أمر لا يتحقق إلا بمعرفة مختلف قدرات الفرد وحاجاته

واستثمارها على أكمل وجه، ورغم اختلاف علماء النفس في النظرة إلى الإنسان وطبيعته والعوامل المحددة لسلوكه إلا أنهم يتفقون على أن كل سلوك وراءه دافع، فالسلوك الإنساني وظيفي بمعنى أن الإنسان يمارس سلوكا معينا بسبب ما يترتب عليه من نتائج تشبع بعض حاجاته. وإذا كانت النظريات القديمة التي بحثت في الدافعية كنظرية الغريزة قد أرجعتها فقط إلى العوامل البيولوجية وقللت من شأن العوامل الأخرى في نشوئها مثل العوامل الثقافية والاجتماعية، فإن النظريات التي ظهرت خلال النصف الثاني من القرن 20 قد أعطت للبيئة الثقافية والاجتماعية دورا كبيرا في نشأة الدافعية لدى الإنسان، إذ وجه علماء الانثروبولوجيا اهتمام المعنيين بالموضوع إلى الأثر الذي تحدثه البيئة وثقافتها في تنشئة الفرد التي اكتسبها عن طريق التعلم من بيئته وثقافته التي عاش في ظلها بدليل أن هناك جماعات إنسانية في بيئات ثقافية مختلفة تختفي عندها بعض الحاجات بصورة كاملة لأن عملية التعلم لم تساعد على نشأتها أو ظهورها. وتختلف طبيعة الحاجات وخصائصها من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى تبعا لاختلاف البيئة الثقافية والاجتماعية التي يعيشون فيها، ولذلك نلاحظ أن حاجات أبناء الطبقة المتوسطة تختلف عن حاجات أبناء الطبقة الفقيرة والغنية، ففي حين تظهر الحاجة إلى النجاح والحاجة إلى الإنجاز لدى أبناء الطبقة المتوسطة الذين يملكون قدرا معينا من الثقافة والتعليم ويسعون إلى بلوغ مستوى معين في المجتمع تظهر الحاجة إلى الأمن لدى أبناء الطبقة الفقيرة مثلا وهكذا.

مقال لدراسة اتجاهات الشباب نحو التطرف الأيديولوجي وعلاقته بحاجاتهم النفسية - دراسة ميدانية- للباحثين عيشة علة ونوري الود (2016)، أين هدف البحث إلى قياس العلاقة بين الاتجاه نحو التطرف والحاجات النفسية لدى الشباب بمدينة الجلفة والأغواط، وقد أجريت الدراسة على عينة قوامها 200 شاب موزعين كتالي 102 شاب و98 شابة، كما قام الباحثان باعتماد مقياس الاتجاهات نحو التطرف من اعداد علاء زهير (2015) ومقياس الحاجات النفسية من اعداد محمد محمود محمد أبو دابة (2012)، وقد تم معالجة المقياس بالطرق

الإحصائية باستخدام برنامج spss، وأظهرت النتائج: -وجود علاقة ايجابية بين الاتجاه نحو التطرف والحاجات النفسية لدى الشباب. - مستوى الاتجاه نحو التطرف الأيديولوجي لدى الشباب متوسط. - مستوى الحاجات النفسية لدى الشباب متوسط. - وجود تأثير دال إحصائيا للتفاعل بين الجنس (ذكور-إناث) والحاجات النفسية على الاتجاه الشباب نحو التطرف الأيديولوجي. - عدم وجود تأثير دال إحصائيا للتفاعل بين المستوى التعليمي (جامعي- تربوي) والحاجات النفسية على الاتجاه الشباب نحو التطرف الأيديولوجي.

مقال بحث حول الإثارة في الأدب وأشكالها في النقد العربي الحديث للباحث أ. د. عبد الحفيظ حرزلي (2019)، حيث هدفت الدراسة إلى بيان خصائص الإثارة الأدبية في نقدنا العربي الحديث، وكذا بيان أشكالها المختلفة في هذا النقد. باعتبار أنها خاصية هامة من خصائصه. فهو يؤثر في المتلقي بما له من قوة فائقة على الإثارة. وهذه الإثارة تحتوي كل المشاعر والأحاسيس الإنسانية الموجودة في البشر، والتي يتميز الأدب بالقدرة الفائقة على إثارتها. وقد تنوعت أشكال الإثارة الأدبية في نقدنا العربي الحديث وتعددت. وقد برز من هؤلاء النقاد: طه حسين، محمد مندور، توفيق الحكيم، عباس محمود العقاد، أحمد أمين. وظهرت عند كل واحد من هؤلاء النقاد أشكال متعددة للإثارة الأدبية، وبخاصة طه حسين الذي يقدم لنا مفهوما عاما يمكننا أن نتخذه مقياسا لتحديد أشكال الإثارة الأدبية.

مقال دراسة الخطيب بين الإثارة والتأثير للكاتبين محمد علي وأحمد خالد شوباش (2024)، والتي عالجت لمخلص الخطيب بين الإثارة والتأثير يسلط البحث الضوء على صفة مهمة من صفات الخطيب الناجح، وميزة هامة من مزاياه، تتعلق بقدرته على إثارة جمهور المستمعين والتأثير في أفكارهم وسلوكهم. ويناقش البحث القواعد التي ينبغي مراعاتها مما يكسب الخطيب تلك القدرة، ومن أبرزها الاعتقاد بصحة ما يدعو إليه والمشاركة الوجدانية واستشعار أحوال الحضور، والأغراض الخاصة المباشرة، فضلاً عن استخدام التقنيات الحديثة في الخطابة. وقد جاء البحث في تمهيد وثلاثة مباحث وخاتمة؛ أما التمهيد فقد بينت فيه

المصطلحات والمفاهيم الخاصة بالبحث، وتناول المبحث الأول القواعد العامة لإثارة الجمهور، فيما جاء المبحث الثاني بعنوان الأغراض الخاصة للإثارة والتأثير المباشر، وبيّنت في المبحث الثالث الوسائل المعينة على إثارة الجمهور والتأثير فيهم قديماً وحديثاً، وفي الخاتمة ذكرت أهم نتائج البحث والتوصيات. والغرض من ذلك الارتقاء بالخطيب وإكسابه ملكة التأثير.

الجمهور وتلقي المضامين الإعلامية

II. الجمهور وتلقي المضامين الإعلامية

1. الجمهور كمفهوم متغير:

مفهوم الجمهور:

الجمهور هو مفهوم متعدد الأوجه، يشير إلى مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون اهتمامات أو أهدافًا مشتركة، أو الذين يتعرضون لنفس الرسائل أو التجارب في مجال الاتصال، حيث يُعرّف الجمهور بأنه مجموعة الأفراد الذين يتلقون رسائل محددة، سواء كانت مكتوبة، مسموعة، أو مرئية أو عبر وسائط التواصل الاجتماعي التي أصبحت تعرف رواجًا كبيرًا.

بحسب المعجم الفلسفي بالألفاظ الفرنسية والإنجليزية واللاتينية، يُطلق على الجمهور في الفرنسية والإنجليزية على التوالي مصطلحي Public و Masse، بينما تعود أصولهما اللاتينية إلى Publicus و Massa (جميل، 1982، ص 111) وتشير هذه المصطلحات إلى معانٍ متعددة، مثل: الكثرة الغالبة من كل شيء، أو النخبة من الناس كالأشراف والعظماء، أو الجمع العام من الشعب.

في علم الاجتماع، يُستخدم مصطلح الجمهور لوصف عدد كبير من الأفراد الذين يشكلون كتلة واحدة بسبب اشتراكهم في بعض المصالح، الأفكار، أو العواطف، مثل "جمهور العمال" أو "جمهور المالكين" (جميل، 1982، ص 111)، كما يمكن أن يُطلق على مجموعات كبيرة من الأفراد الذين يتصرفون بطريقة معينة تحت ظروف محددة، حتى لو لم يشكلوا كتلة واحدة، مثل "جمهور العاطلين عن العمل" أو "جمهور الناخبين".

الجمهور هو مجموعة ديناميكية ومتغيرة من الأفراد تتفاعل مع الرسائل الإعلامية أو الثقافية أو السياسية، وقد يكون هذا التفاعل إيجابيًا أو سلبيًا، مما يؤدي إلى تغييرات

في السلوكيات والقيم، يتأثر الجمهور بخصائص ديموغرافية كالعمر والجنس والتعليم، ونفسية كالاهتمامات والقيم، واجتماعية كالثقافة والانتماء.

رغم إمكانية تصنيفه بناءً على سماته، يظل الجمهور كياناً معقداً وغير متجانس، يصعب التنبؤ بردود أفعاله بدقة بسبب خصائصه المتغيرة وغير الثابتة، وكذا خلفياته ومشاربه وخبراته، وعليه فإن دراسة الجمهور تتطلب منهجيات علمية دقيقة تأخذ في الاعتبار تنوعه وتطوره المستمر (السويدي، 1991، ص 43).

يتنوع مفهوم الجمهور باختلاف السياقات التي يُنظر إليه من خلالها، ويعكس هذا التنوع تعددية أبعاده وعمق تأثيره في مختلف المجالات، يرى البعض أن الجمهور هو مجرد "حشد أو أعداد كبيرة من الناس"، (عبد الحميد، 1993، ص 22) وهي نظرة عامة تختزل مفهومه في الكثرة العددية دون اعتبار للخصائص النوعية أو التفاعلات الداخلية بين أفرادها.

من جهة أخرى، تُعرّف جيهان أحمد رشتي بأنه "مجموعة كبيرة من الأفراد تضم مختلف الطبقات الاجتماعية"، مما يضيف بُعداً اجتماعياً إلى التعريف، حيث يُنظر إلى الجمهور على أنه متنوع في طبقاته وشرائحه، مع اختلاف في الخلفيات والاهتمامات، ولكنه يظل موحدًا في تلقيه للرسائل أو تفاعله معها.

أما المفكران ملفيرديفلر وروكتيش، فقد قدما رؤية أكثر تفصيلاً، حيث وصفا الجمهور بأنه "مجموعة كبيرة من الأفراد تنقسم إلى طبقات متميزة، تختلف في المدركات، العادات، والاهتمامات" (رشتي، 1993، ص 36). هذا التعريف يشير إلى الطبيعة غير المتجانسة للجمهور، وإلى أن الأفراد الذين يشكلونه لا يتفاعلون بالضرورة بالطريقة نفسها تجاه الرسائل الإعلامية أو الثقافية، بسبب اختلافاتهم الثقافية والسلوكية.

كما يُعرّف الجمهور في سياق المؤسسات الإعلامية على أنه "جماعة من الناس تتميز بصفات خاصة، ولا تجمعهم روابط محددة، ولكنهم يقعون في محيط نشاط المؤسسة الإعلامية، مما يجعلهم يتأثرون بها ويؤثرون فيها". يُبرز هذا التعريف البعد الديناميكي للجمهور، إذ يُظهر تفاعلاً متبادلاً بينه وبين المؤسسة الإعلامية، حيث تؤثر الرسائل الإعلامية في الجمهور، وفي الوقت نفسه تُشكل استجابات الجمهور وتفاعلاته مخرجات الإعلام (حجاب، 2003، ص 559).

بناءً على ما سبق، يتضح أن الجمهور يمثل كياناً متعدد الأبعاد، يتسم بالتنوع والتغير المستمر، مما يجعل دراسته ضرورة لفهم طبيعة التفاعل بين الأفراد والرسائل الإعلامية أو الثقافية، ورغم محاولات تصنيفه استناداً إلى خصائص ديموغرافية، نفسية، واجتماعية، يظل الجمهور كياناً غير متجانس يصعب التنبؤ بتصرفاته بدقة، نظراً لتأثره بالاختلافات الثقافية والسلوكية، هذا التعقيد يتطلب منهجيات علمية دقيقة وشاملة تأخذ في الحسبان تأثير السياقات المختلفة، مما يُبرز أهمية الجمهور كعنصر فاعل ومؤثر في عمليات الاتصال والإعلام.

2. أبعاد الجمهور:

البعد الديموغرافي: لرسم ملامح دقيقة وشاملة للجمهور المستهدف، تُعد البيانات الديموغرافية أحد العناصر الأساسية التي يعتمد عليها مختصوا الإعلانات والتسويق (المحمود، الالوسي، 2013، ص 105)، باعتبارها وسيلة فعّالة لفهم الجمهور وتحديد خصائصه بوضوح، تتميز هذه الفئة بكونها الأكثر دراية ومعرفة من قبل رجال الإعلانات والوكالات التسويقية، مما يجعل الاعتماد على خبراتهم خطوة حاسمة للحصول على معلومات موثوقة.

تشمل البيانات الديموغرافية مجموعة متنوعة من العناصر التي تغطي جوانب متعددة من حياة الأفراد، مثل العمر، والجنس، والعرق، والمستوى التعليمي، والحالة الأسرية أو طبيعة الارتباط، كما تتناول طبيعة العمل ونوع الوظيفة أو التصنيف الوظيفي، إلى جانب الدخل الأسري كوحدة شاملة، ولا تقتصر هذه البيانات على الفرد فقط، بل تمتد إلى تفاصيل الأسرة، مثل عدد الأطفال وأعمارهم، وملكية المنزل، وقيمة المسكن أو محل الإقامة.

هذه البيانات لا تقتصر فقط على تقديم لمحة إحصائية عن الجمهور، بل تُسهم في توفير صورة متكاملة تعكس أنماط حياة الأفراد وسلوكياتهم، وبالتالي، تُساعد هذه المعطيات في بناء استراتيجيات تسويقية متينة تُلبي احتياجات الجمهور المستهدف بدقة، وتضمن وصول الرسائل الإعلانية بطريقة مؤثرة ومثمرة.

البعد النفسي: البعد النفسي للجمهور يمثل أحد أهم العوامل التي يجب أن يراعيها أي متحدث ناجح، خاصة إذا كان يسعى للتواصل الفعال وتحقيق التأثير المطلوب، ففهم طبيعة الجمهور، ومعرفة تفضيلاته، وردود أفعاله، يشكلان حجر الزاوية في بناء علاقة تفاعلية ناجحة بين المتحدث والجمهور.

يحتاج المتحدث إلى إدراك عميق لتفاعل الجمهور، سواء كان هذا التفاعل إيجابياً أو سلبياً، يجب أن يلاحظ إشارات التفاعل مثل الاهتمام، الحماس، أو حتى مظاهر الملل واللامبالاة، فالتفاعل الإيجابي يعكس اهتمام الجمهور بما يُطرح، بينما تقاعس الجمهور أو شعوره بالملل يشير إلى ضرورة تغيير الأسلوب أو المحتوى (أبو منشار، 2014، ص1).

عندما يواجه المتحدث جمهوراً غير متفاعل، ينبغي أن يتحلى بالمرونة والقدرة على التكيف السريع، من بين الأساليب الفعّالة لإعادة جذب الانتباه، يمكنه اللجوء إلى تغيير فوري في نمط الخطاب، على سبيل المثال، يمكن إدخال طرفة بسيطة ومباغطة لكسر الجمود وإضفاء روح مرحّة، أو الانتقال إلى أسلوب تفاعلي من خلال طرح أسئلة مباشرة تدفع الجمهور للتفاعل والمشاركة، كما يمكن تعديل البيئة المحيطة بشكل فوري، كإعادة ترتيب أماكن الجلوس أو تغيير طريقة الإلقاء إلى نقاش أكثر حيوية (أبو منشار، نفس 2014، ص2).

بالإضافة إلى ذلك، يُفضل أن يركز المتحدث على موضوعات تُثير اهتمام الجمهور وتُحاكي رغباتهم واحتياجاتهم، فمن خلال التوجه إلى النقاط التي تهمهم والابتعاد عن الجوانب التي قد تشعرهم بالملل، يستطيع المتحدث تحقيق تواصل أعمق وأكثر تأثيراً، هذه القدرة على قراءة الجمهور والتجاوب مع مشاعره بشكل فوري تُعتبر مهارة أساسية لأي متحدث يريد النجاح في التواصل مع جمهوره.

في النهاية، التعامل مع البعد النفسي للجمهور يتطلب مزيجاً من الذكاء العاطفي، والمرونة، والإبداع في الأسلوب، لضمان تقديم رسالة فعّالة تحافظ على انتباه الجمهور وتحقق الهدف المنشود من الخطاب أو العرض.

البعد الاجتماعي الثقافي: يُعد من الجوانب الرئيسية التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع الرسائل الموجهة إليهم، حيث يرتبط بالقيم والمعتقدات والعادات التي تشكل هوية المجتمع، يؤثر هذا البعد بشكل كبير على كيفية فهم الجمهور للرسائل واستجاباتهم لها، مما يجعل مراعاته ضرورة عند صياغة أي خطاب أو محتوى موجه.

يُحدد البعد الاجتماعي الثقافي من خلال عوامل متعددة، تشمل اللغة، والتقاليد، والأعراف، والقيم المجتمعية، فاللغة ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل تحمل دلالات ثقافية واجتماعية يجب مراعاتها لضمان وصول الرسالة بفعالية. كما أن التقاليد والأعراف تُحدد ما يُعتبر مقبولاً أو غير مقبول داخل المجتمع، وبالتالي تحتاج الرسائل إلى صياغة تتماشى مع هذه المعايير لتجنب أي سوء فهم أو رفض من قبل الجمهور (عبد رب النبي، 2023، ص2).

تنعكس أهمية هذا البعد في اختلاف استجابات المجتمعات للرموز والدلالات الثقافية. على سبيل المثال، بعض الإشارات أو الأمثلة قد تُفسر إيجابياً في مجتمع معين، بينما قد تُسبب حرجاً أو استياءً في مجتمع آخر، لذا، يُعد فهم السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف عاملاً حاسماً في تحديد مدى نجاح الرسالة.

إضافة إلى ذلك، يُؤثر البعد الاجتماعي على الأدوار الاجتماعية التي يلعبها الأفراد، سواء داخل الأسرة، أو في العمل، أو في البيئة المجتمعية، تُساعد هذه الأدوار في تحديد توقعاتهم واحتياجاتهم، وبالتالي فإن تصميم الرسائل بما يتناسب مع هذه الأدوار يجعلها أكثر تأثيراً وقرباً من واقع الجمهور (عبد رب النبي، 2023، ص 3).

كما ينبغي مراعاة القضايا الاجتماعية والطبقية التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع المحتوى. فالوضع الاجتماعي، مثل التعليم والدخل والمكانة الاجتماعية، يلعب دوراً في كيفية استقبال الرسائل وفهمها، لذلك، يجب أن تكون الرسائل شاملة تراعي تنوع الجمهور وتجنب أي مظاهر للإقصاء أو التمييز.

في النهاية، يعتمد النجاح في التعامل مع البعد الاجتماعي الثقافي على دراسة دقيقة للجمهور، وفهم عميق لاحتياجاته وتوقعاته، مما يُمكن من صياغة رسائل فعّالة تُحترم السياق الاجتماعي والثقافي وتحقق أهداف التواصل بفعالية.

3. نماذج وطرق قياس الجمهور:

نماذج الجمهور:

تشير الأدبيات العلمية إلى تصنيفات مختلفة للجمهور بناءً على معايير متنوعة، أولاً، هناك الجمهور العام الذي يتلقى الرسائل الإعلامية بشكل عادي، والجمهور المستهدف الذي يتلقى الرسائل الموجهة بناءً على خصائصه الديموغرافية والنفسية، كما نجد الجمهور النشط القادر على التفاعل مع هذه الرسائل من خلال المشاركة في النقاشات وتقديم الآراء، مقابل ذلك، يوجد الجمهور السلبي الذي يتلقى الرسائل بشكل غير فعال (بنجدو، 1988، ص 14).

يمكن تقسيم الجمهور إلى أنواع مختلفة وفقاً لهذه المفاهيم، يشمل ذلك "الجمهور المخاطب"، الذي يتوجه إليه الكاتب بالرسالة ويأخذ في اعتباره خصائصه وتوقعاته، يحاول الكاتب التأثير أو التعليم أو حتى إحداث تغيير في الجمهور.

الجمهور الوسط يعكس البنية الاجتماعية والثقافية التي ينتمي إليها الكاتب ويعتبرها إطاراً مرجعياً لكتاباتهِ. هذا الجمهور ليس مجرد متلقٍ عادي للرسائل أو النصوص، بل يمثل شريكاً في تكوين الرؤية والرسالة التي يطرحها الكاتب، يعتبر الكاتب جزءاً من هذا الجمهور، إذ يتفاعل معه بشكل مباشر أو غير مباشر، مستلهماً قضاياها وتطلعاته، ومتحدثاً بلسانه ليجسد آماله ويعبر عن همومه، ويتكون هذا الجمهور من عناصر أساسية:

وحدة اللغة: تُعد اللغة الرابط الأهم بين أفراد الجمهور الوسط، فهي ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل هي أداة رمزية تعبّر عن الهوية الثقافية والاجتماعية، اللغة المشتركة تتيح بناء التصورات وإعادة صياغتها بما يتماشى مع البيئة الجماعية، وتساعد في تشكيل علاقات اجتماعية قوية (دراج، 2001، ص 265) من خلال اللغة، يمكن للكاتب أن ينقل رسالته بوضوح إلى هذا الجمهور، مما يعزز من قدرته على التأثير فيه.

وحدة الثقافة: الثقافة المشتركة بين أفراد الجمهور تعكس القيم، المبادئ، والأفكار التي تشكل سلوكياتهم اليومية وتوجهاتهم الفكرية، الثقافة ليست مجرد معارف مكتسبة بل هي بنية حضارية متكاملة، تمثل إرثاً مشتركاً بين الكاتب وجمهوره، هذه الثقافة تدعم قدرة الكاتب على أن يكون صوتاً يعبر عن طموحات وآمال هذا الجمهور.

الجمهور الواسع يتميز بأنه جمهور متجاوز للحدود المحلية والجغرافية، ويعتمد على قوة الترجمة والانتشار الإعلامي لتوسيع نطاق تأثير النصوص الثقافية والأدبية، هذا الجمهور ليس مقيداً بزمن أو مكان محدد، بل يمتد تأثيره عبر الأجيال والثقافات المختلفة، الأعمال الأدبية والثقافية التي تتجح في الوصول إلى الجمهور الواسع غالباً ما تحمل في طياتها قيماً إنسانية شاملة وقضايا ذات أبعاد عالمية.

■ نموذج الجمهور الجماهيري:

نموذج الجمهور الجماهيري هو نموذج تقليدي في مجال دراسات الإعلام والاتصال، يركز على كيفية تأثير وسائل الإعلام في جمهور واسع ومتنوع، حيث يُعتبر هذا الجمهور كتلة واحدة تتلقى الرسائل الإعلامية بشكل موحد دون تفاعل كبير أو تأثير فردي ملحوظ، يتضمن هذا النموذج فكرة أن وسائل الإعلام تُوجه رسائلها إلى مجموعة كبيرة من الناس، مثل قراء الصحف، مشاهدي التلفزيون، أو مستمعي الإذاعة، على

اعتبار أن هؤلاء الأفراد يشتركون في نفس المواقف والاهتمامات وأن التفاعل معهم يحدث على مستوى جماعي لا فردي.

الخصائص الرئيسية لنموذج الجمهور الجماهيري: التفاعل الجماعي: في هذا النموذج، يُفترض أن الجمهور يتلقى نفس الرسالة الإعلامية بشكل موحد، مما يخلق تأثيرات جماعية متشابهة بين الأفراد.

غياب التفاعل الشخصي: لا يُنظر إلى التفاعلات الفردية مع الرسائل الإعلامية على أنها ذات تأثير كبير، بل يُعتبر أن الجمهور يتأثر بالرسائل بشكل جماعي.

الرسائل الموحدة: وسائل الإعلام في هذا النموذج تُرسل رسائل متجانسة إلى جمهور كبير، ولا تُخصّص أو تُعدل استنادًا إلى تفضيلات الأفراد (Michel, McLuhan, 1965, p 127).

السياق التاريخي: تُعتبر هذه النظرة التقليدية للجمهور جزءًا من البحوث التي بدأت في العقود الوسطى من القرن العشرين، حيث ساد الاعتقاد بأن وسائل الإعلام تمتلك القدرة على تشكيل الرأي العام وتوجيهه بشكل جماعي، هذا التصور استند إلى أفكار مدرسة تأثير وسائل الإعلام المباشر، مثل نظرية التأثيرات القوية التي تفترض أن وسائل الإعلام تستطيع أن تؤثر بشكل سريع وكبير على الجمهور (Michel, McLuhan, 1965, p 128).

أحد التطبيقات الشائعة لهذا النموذج هو التأثير الذي يحدث عبر الصحف أو التلفزيون على جمهور واسع، حيث كانت وسائل الإعلام في القرن العشرين، مثل التلفزيون والإذاعة، تمثل الأدوات الأساسية التي تربط الأفراد بمحتوى إعلامي موحد، مما يخلق قاعدة جماهيرية واحدة للمحتوى الإعلامي.

تطور النموذج: مع تطور التكنولوجيا وظهور الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية، بدأ هذا النموذج يواجه تحديات كبيرة، ففي ظل الإعلام الرقمي، أصبح التفاعل الشخصي مع المحتوى أكثر وضوحًا، مما أدى إلى ظهور نماذج أخرى مثل نموذج الجمهور التفاعلي ونموذج الجمهور المستهدف.

لكن، لا يزال نموذج الجمهور الجماهيري يمثل جزءًا أساسيًا في فهم التأثيرات الإعلامية على الجمهور في السياقات التي تعتمد على الوسائل التقليدية مثل الصحف والتلفزيون.

■ نموذج الجمهور النشط:

نموذج الجمهور النشط هو نظرية في مجال الإعلام والاتصال التي تعتبر أن الجمهور لا يُعتبر مجرد مستهلك سلبي للمحتوى الإعلامي، بل هو جمهور نشط يتفاعل مع الرسائل الإعلامية ويشارك في تفسيرها، ويأخذ دورًا فاعلاً في عملية الاتصال، يعتمد هذا النموذج على فكرة أن الأفراد يمتلكون القدرة على انتقاء وتفسير المحتوى الإعلامي وفقًا لاحتياجاتهم واهتماماتهم الخاصة (Morley, 1993, p 13).

الخصائص الرئيسية لنموذج الجمهور النشط: نجد التفاعل والتفسير، حيث لا يتلقى الجمهور النشط الرسائل الإعلامية كما هي، بل يتفاعل معها، ويقوم بتفسيرها بناءً على خلفيته الثقافية والاجتماعية.

- **الاختيار الذاتي:** في هذا النموذج، يختار الأفراد وسائل الإعلام التي يتعاملون معها وفقًا لاهتماماتهم وأولوياتهم، مما يجعلهم نشطين في تحديد ما يشاهدونه أو يقرؤونه.

- التأثير على الإعلام: الجمهور النشط قد يؤثر أيضًا على محتوى وسائل الإعلام من خلال تعبيره عن آرائه ومشاركة ردود أفعاله عبر منصات التواصل الاجتماعي أو وسائل أخرى.

- نموذج الجمهور المنتج:

نموذج الجمهور المنتج هو أحد النماذج المتقدمة في مجال دراسات الإعلام والاتصال، ويُعتبر تطورًا للنماذج السابقة مثل نموذج الجمهور النشط. يعتمد هذا النموذج على فكرة أن الجمهور لا يتفاعل مع وسائل الإعلام فقط، بل يُنتج أيضًا محتوى إعلامي ويشاركه عبر منصات متعددة، الجمهور المنتج يُظهر قدرة أكبر على خلق وتوزيع الرسائل الإعلامية، مما يعني أن الأفراد أصبحوا ليسوا مجرد مستهلكين للمحتوى، بل أصبحوا أيضًا منتجين لهذا المحتوى في العصر الرقمي (Jenkins, 2006, p120).

الخصائص الرئيسية لنموذج الجمهور المنتج:

إنتاج المحتوى: الجمهور لا يقتصر على استهلاك الرسائل الإعلامية، بل يشارك في خلق محتوى جديد، مثل الكتابة في المدونات، أو نشر مقاطع الفيديو والصور عبر منصات مثل يوتيوب أو إنستغرام أو تويتر.

التفاعل عبر الوسائط الاجتماعية: يعد هذا النموذج سمة أساسية لوسائل الإعلام الاجتماعية، حيث يستطيع الجمهور نشر تعليقات، مقاطع فيديو، أو مقاطع صوتية، وتبادلها مع الآخرين.

توزيع المحتوى: الجمهور المنتج ليس فقط قادرًا على خلق المحتوى، بل يمكنه أيضًا توزيعه على نطاق واسع، مما يؤثر على الرأي العام أو يغير السرد الإعلامي (Jenkins, 2006, p121).

التعاون والتفاعل الجماعي: الجمهور المنتج لا يعمل بمعزل عن الآخرين، بل غالبًا ما يتعاون مع أفراد آخرين في إنشاء محتوى، مثل الفرق في تطوير الميمات أو حملات التوعية عبر الإنترنت.

📌 طرق قياس الجمهور:

الاستبيان: هو أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المبحوث، ويستخدم لجمع المعلومات بشأن رغبات المبحوثين، وتكمن أهميته في أنه يجعلنا لا نقع في الذاتية، بحكم أنه يبنى على قاعدة عقلانية، ولهذا يستخدم بشكل رئيسي في مجال الدراسات والبحوث العلمية الأكاديمية قصد استكشاف حقائق عن الممارسات الحالية واستطلاعات الرأي العام وميول الأفراد، وإذا كان الأفراد أي المبحوثين في أماكن متباعدة فإن أداة الاستبيان تمكن الباحث من الوصول إليهم والحصول على بيانات التي يرغب في جمعها بوقت محدود وبتكاليف معقولة (بوساق، 2021، ص2).

أنواع الاستبيان: يمكن للباحث في مجال الإعلام والاتصال تقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور مهمة قصد قياس جمهور وسائل الإعلام والاتصال تتمثل في: محور العرض محور الاهتمام - محور التفضيل وللإستبيان بحسب إجاباته المتوقعة على طبيعة أسئلة الاستبيان ثلاثة أنواع، هي:

الاستبيان المفتوح: وفيه فراغات يتركها الباحث ليدون فيها المبحوثين إجابات بكل حرية دون تقييد يتميز بأنه أداة لجمع حقائق وبيانات ومعلومات كثيرة غير متوفرة في مصادر أخرى، ولكن الباحث يجد صعوبة في تلخيص وتنظيم وتصنيف النتائج، لتنوع الإجابات، ويجد إرهاقاً في تحليلها وببذل وقتاً طويلاً لذلك، كما أن كثيراً من المبحوثين قد يغفلون عن ذكر بعض الحقائق في إجاباتهم لعدم رغبتهم بإعطائها.

الاستبيان المغلق: وهو الذي تكون فيه الأسئلة مغلقة أي مقيدة ومحددة الاختيارات حيث يطرح الباحث أسئلة ذات خيارات محددة وفيه الإجابات تكون بنعم أو بلا، أو بوضع علامة صح أو خطأ، أو تكون باختيار إجابة واحدة من إجابات متعددة، وفي مثل هذا النوع ينصح الباحثون أن تكون هناك إجابة أخرى مثل: غير ذلك، أو لا أعرف، وليحافظ الباحث على الموضوعية يجب عليه أن يصوغ عبارات هذا النوع من الاستبيان بكل دقة وعناية بحيث لا تتطلب الإجابات تحفظات أو تحتمل استثناءات، ويتميز هذا النوع من الاستبيانات بسهولة تصنيف الإجابات ووضعها في قوائم أو جداول إحصائية يسهل على الباحث تلخيصها وتصنيفها وتحليلها، ومن مميزات أنه يحفز المبحوث على تعبئة الاستبيان بسهولة الإجابة عليها وعدم احتياجها إلى وقت طويل أو جهد شاق أو تفكير عميق بالمقارنة مع النوع السابق، ولهذا تكون نسبة إعادة الاستبيانات في هذا النوع أكثر من نسبة إعادة في النوع المفتوح (بوساق، 2021، ص3).

الاستبيان المفتوح - المغلق: يحتوي هذا النوع على أسئلة النوعين السابقين، ولذلك فهو أكثر الأنواع شيوعاً، ففي كثير من الدراسات يجد الباحث ضرورة أن تحتوي استبيانته على أسئلة مفتوحة الإجابات وأخرى مغلقة الإجابات، ومن مزايا هذا النوع أنه يحاول تجنب عيوب النوعين السابقين وأن يستفيد من إجابات أخرى.

المقابلة: مثل أسلوب المقابلة التبادل اللفظي وجها لوجه بين المقابل والمستجوب، وذلك للحصول على المعلومات أو الآراء التي تعبر عن الإتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التي تشغل بال الرأي العام، وهي التفاعل اللفظي المنتظم بين الباحث والمبحوث أو المبحوثين لتحقيق هدف معين، و هذا التفاعل اللفظي عبارة عن حوار قائم بين الباحث والمبحوث بحيث يخضع لشروط أساسية ولقد عرفها ، أنجلس: "المقابلة هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو مع أفراد بهدف حصوله على أنواع من

المعلومات لاستخدامها في بحث علمي، أو الإستعانة بها في عملية التوجيه والتشخيص والعلاج " (سي يوسف، 2005، ص 208).

أنواع المقابلة: هناك أنواع متعددة للمقابلات يضعها الخبراء تبعاً لطبيعة البحث وأهداف الدراسة، وإن أقرب التصنيفات التي تتفق مع طبيعة الدراسات الخاصة بجمهور المتلقين هو التصنيف على أساس الأسلوب المستخدم في المقابلة الذي يتم اختياره حسب وظيفة المقابلة:

المقابلة المقننة: وهي المقابلة ذات الخطوات المحددة مسبقاً والتي يسمح فيها للقائم بالمقابلة بالخروج عن الحدود المرسومة، فالأسئلة تحدد مقدماً، وتوجه إلى كل مباحث بنفس الصياغة والترتيب الموجود في استمارة المقابلة، وعادة ما تستخدم فيها الأسئلة ذات النهايات المختلفة، وإذا ما استخدمت الأسئلة ذات النهايات المفتوحة، فتكون لأغراض الاستيضاح.

المقابلة غير المقننة: ويتميز هذا النوع من المقابلات بكونه يترك الحرية للمباحث في التعبير عن آرائه وأفكاره ومعتقداته بحرية كاملة تعكس شخصيته وتجعله لا يحس بمناخ المقابلة (زيتون، 2006، ص 127).

وعادة ما تكون الأسئلة في المقابلة غير المقننة قليلة، وتوضع التوجيه الحديث وإدارة الحوار الذي يستهدف التعمق في شخصية المباحث وأفكاره.

ويحتاج هذا النوع من المقابلة إلى مهارة عالية من الباحث في إدارتها، واستشارة المباحث إلى الحديث عن الموضوعات المستهدفة، وتكييف الأسئلة والحوار بما يتفق ومناخ المقابلة، ويطلق عليها المقابلة غير الموجهة non directive عندما تستهدف معرفة الدوافع والاتجاهات من خلال الحوار المتصل بين أطراف المقابلة في جو من

الألفة، الذي يتيح للمبحوث الحرية الكاملة عرض الملامح التي تعكس الدوافع، ويصل إليها القائم المقابلة من خلال هذا الحوار (سي يوسف، 2005، ص 209).

وبصفة عامة تستخدم المقابلة غير المقننة في الدراسات الإستطلاعية، والدراسات التي تستهدف معرفة الدوافع، حيث تسمح بالتعمق في شخصية المبحوث، ولكنها تواجه بصعوبة الصياغة الكمية للمعلومات والبيانات لعدم وجود إطار موجه يتم تصنيف وتبويب المعلومات على أساسه، وذلك نظرا لحرية الباحث في توجيه المقابلة، وحرية المبحوث في التعبير عن آرائه بطريقته الخاصة.

4. التحول التاريخي والتأثير التكنولوجي لدراسات الجمهور:

التحول التاريخي لدراسات الجمهور:

إن المفهوم الراهن الجمهور وسائل الإعلام، لم يتكون طفرة واحدة، إنما مر بمراحل تاريخية، ساهمت كل واحدة في إضافة عناصر جوهرية جديدة وإدخال تعديلات شكلية وخصائص أخرى تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص، ويتضح ذلك من خلال محطات تاريخية بارزة تركت بصمات واضحة على الدلالات المختلفة لمفهوم الجمهور ويمكن تلخيصها كما يلي:

المرحلة الأولى: أهم ما ميز هذه المرحلة هو اختراع الطباعة على يد جوتنبرج (1394-1468) في القرن 15 حيث ظهر في هذه المرحلة ما يعرف بجمهور القراء بعد التمكن من طبع المطبوعات وتوزيعها على نطاق واسع، مما أدى إلى تكوين مفهوم أولي لما يُعرف حاليا بـ "الجمهور العام كتيار فكري أو رأي يربط بين عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لمستوى تعليمهم وتطلعاتهم وهو ما أثار لظهور طبقة مثقفة تتطلع لواقع أفضل.

المرحلة الثانية: أهم ما ميز هذه المرحلة والذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم الجمهور هو الإفرزات الاجتماعية للثورة الصناعية، حيث أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساعد على انتشار الصحافة على نطاق واسع خاصة "الصحافة الشعبية" الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية وفي هذه المرحلة أخذت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري (قسايسية، 2011، ص 20).

المرحلة الثالثة: معالمه الحديثة إن أهم ما ميز هذه المرحلة وساهم مساهمة كبيرة في صياغة مفهوم الجمهور ورسم هو ظهور الإذاعة في عشرينيات القرن الماضي والتلفزيون في خمسينياته، إذ أصبح الجمهور قادرا على التواجد في أي مكان، كما باعد البث الجديد بين أفراد الجمهور من جهة وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى ومن هنا ظهر شكلان من أشكال الجمهور وهما الجمهور المستمع والجمهور المشاهد حيث لم تعد الحواجز الطبيعية أو الأمية تحولان دون وصول الرسالة إليه.

المرحلة الرابعة: العنصر التاريخي الرابع الذي أثرى مفهوم الجمهور هو تبني مبادئ الديمقراطية السياسية، والتي من أهم مظاهرها حرية الصحافة والحق في الإعلام، وهو ما انعكس على وعي المجتمع بأهمية الإعلام، فلم يعد الجمهور مجرد قارئ أو مستمع أو مشاهد بل أصبح إلى جانب ذلك يعبر عن أصوات في العملية الانتخابية ويتضمن مستهلكين واعيين قادرين على التحكم في مصير المؤسسة، كما ظهرت مصطلحات جديدة أثرت أدبيات أبحاث الجمهور ومن المصطلحات الوافدة مع التطورات التكنولوجية نجد: جمهور الناخبين (Mass) Electorat وجمهور السوق (Mass Market).

المرحلة الخامسة: أهم ما ميز هذه المرحلة التاريخية التي مر بها جمهور وسائل الإعلام هو انتشار البث المباشر عبر السوائل رافقه التوسع المتسارع في استعمال شبكة الانترنت. هذه المرحلة التي يمكن أن نطلق عليها "ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" لم تكتمل

معالمها بعد ولم يكتمل بوضوح تأثيرها على مفهوم الجمهور، كما ظهرت مصطلحات جديدة أعطت للجمهور أبعادا جديدة تجاوزت الحدود الجغرافية والسياسية والثقافية للبلدان ومنها: مستخدمي الأنترنت، جمهور الواب، جمهور على الخط أو خارج الخط الجمهور الإلكتروني والجمهور ذو القدرة على التواجد في كل مكان و زمان Ubiquitous أي أنه يمتلك صفة التواجد الكلي الذي لا يحده مكان جغرافي معين في زمن معين فهو المتلقي للرسائل الإعلامية وفي نفس الوقت القائم بالاتصال أو المرسل (قسايسية، ص 66).

🌈 التأثير التكنولوجي على دراسات الجمهور:

إن الإهتمام بتكنولوجيا وسائل الإعلام في مجتمعنا يتزايد وأخذ أبعادا أكثر عمقا وشمولا وأهمية وتأثيرا من خلال تطور الأدوات والتقنيات الإعلامية الحديثة التي زادت من فاعلية الاتصال الجماهيري وأصبحت وسائل الإعلام ميدانا كبيرا ومجالا خصبا للإبداع والمنافسة، وهذا ما أثر على كل العملية الصحفية وأصبح لها أبعادا أخرى يستغلها الصحفي أثناء ممارسة عمله.

إلى جانب التأثير الإيجابي لهذه التطورات تعرضت الصحافة المكتوبة إلى عدة عوائق أدت إلى تحولات تقريبا جذرية على هذا النوع من الصحافة، وهذا راج لمعاناتها من سيطرة التكنولوجيا عليها حتى فقدت الكثير من سمات تلك الصحافة المكتوبة بشكلها التقليدي وأصبحت تواكب هذا التطور واستغلاله لصالحها، ويشمل التأثير التكنولوجي على دراسات الجمهور العناصر التالية:

أ - انخفاض معدلات قراءة الصحف المكتوبة: من أبرز المشاكل التي واجهتها صناعة الصحافة المطبوعة في العقود الماضية هو انخفاض معدلات قراءة الصحف الورقية بشكل ملحوظ. هذا التراجع بدأ يظهر بوضوح خلال الخمسين عامًا الماضية، حيث

تراجعت عدد المرات التي يقرأ فيها الأفراد الصحف، وكذلك العدد المتناقص للقراء الذين يطالعون أكثر من صحيفة. في هذا السياق، أظهر تقرير سنوي عن حالة الصحافة العالمية بشكل عام، والصحافة الأمريكية بشكل خاص، أن جميع المؤشرات المتعلقة بنمو الصحافة كانت سلبية، هذا يشمل تراجع المبيعات، انخفاض عدد الاشتراكات، وزيادة الاعتماد على مصادر المعلومات الرقمية بدلاً من الصحف المطبوعة (حسنين، 2007، ص 203).

التغيرات التكنولوجية الكبرى مثل انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي قد أسهمت في تحولات جذرية في استهلاك الأخبار، حيث أصبحت الأخبار متاحة بسرعة وبتكلفة منخفضة عبر منصات إلكترونية متنوعة، إضافة إلى ذلك، فإن التحديات الاقتصادية التي واجهتها الصحف المطبوعة، مثل ارتفاع تكاليف الطباعة والتوزيع، ساهمت في تقليص حجم انتشارها وقوتها التأثيرية. وأدى كل ذلك إلى تحول في الاستراتيجيات الإعلامية، مع انتقال الكثير من المؤسسات الصحفية إلى النشر الإلكتروني أو الدمج بين الصحافة التقليدية والإلكترونية من أجل البقاء في الساحة الإعلامية.

ب- ظهور الإعلانات التفاعلية: ظهور الإعلانات التفاعلية يمثل تحولاً جذرياً في عالم التسويق والإعلام، حيث تعتمد هذه الإعلانات على إشراك الجمهور بشكل مباشر، مما يعزز تفاعلهم مع المحتوى. بفضل التطورات التكنولوجية وانتشار الإنترنت، أصبحت الإعلانات التفاعلية وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور من خلال تقنيات مثل الإعلانات المخصصة، الألعاب الترويجية، واستطلاعات الرأي، هذا النوع من الإعلانات لا يقتصر على إيصال الرسالة فقط، بل يتيح للمستخدم فرصة التفاعل والتأثير على التجربة الإعلانية (حجاب، 2010، ص 501)، مما يزيد من مشاركته ويعزز ولاءه للعلامة

التجارية، علاوة على ذلك، توفر الإعلانات التفاعلية بيانات دقيقة عن سلوك المستهلك واهتماماته، مما يمكن المؤسسات من تحسين استراتيجياتها التسويقية بشكل مستمر.

ت - ارتفاع أسعار الورق ونفقات الطباعة: يتمثل التحدي الاقتصادي الرئيس الذي تواجهه الصحف التقليدية في ارتفاع تكاليف الورق والتجهيزات التكنولوجية، وهو ما يجعل عملية إصدار الصحف الورقية مكلفة للغاية مقارنة بتكاليف الصحف الإلكترونية التي يتم نشرها عبر شبكات المعلومات مثل الإنترنت، بالإضافة إلى ذلك، يواجه الناشرون تحدي المنافسة الإعلامية من وسائل الإعلام الأخرى مثل منصات التواصل الاجتماعي، القنوات الإخبارية الرقمية، وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة التي توفر الأخبار والمحتوى بشكل أسرع وأكثر تفاعلية (حسنين، 2007، ص 204).

هذه العوامل مجتمعة دفعت الناشرين إلى التفكير في التحول إلى الوسائط غير الورقية، مثل استخدام خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية لنقل الأخبار والمحتوى الصحفي، هذا التحول لا يسهم فقط في تقليل التكاليف، بل أيضًا في توسيع نطاق الانتشار، حيث تتمكن الصحف الإلكترونية من الوصول إلى جمهور أوسع على مستوى عالمي، دون الحاجة إلى التوزيع المادي الذي يتطلب موارد إضافية، من خلال هذا الانتقال، يمكن للصحف والمجلات أن تواكب تطورات العصر الرقمي وتبقى قادرة على التنافس في بيئة إعلامية مليئة بالتحديات.

ث - طريقة نقل المعلومة: تُعتبر الوسائل الإلكترونية نقلة نوعية في مجال الإعلام، حيث تقدم تجربة تفاعلية وشفافة للقارئ مقارنة بالصحافة التقليدية، في الصحف المطبوعة، غالبًا ما يُعرض الخبر نصيًا مع صور محدودة، مما قد يترك بعض التفاصيل غير واضحة أو ناقصة، بالمقابل، في الصحافة الإلكترونية، يتم تعزيز الخبر بمحتوى مرئي

ومسموع مثل الصور والفيديو والصوت، مما يساهم في نقل المعلومة بشكل أكثر شمولية ووضوحًا.

هذه الفروق تصبح أكثر وضوحًا في مناطق مثل العالم العربي وأفريقيا، حيث تواجه الصحافة التقليدية تحديات كبيرة، مثل القيود السياسية والرقابة، التي قد تعوق قدرتها على نقل الصورة الكاملة للأحداث، في هذه الحالات، توفر الوسائل الرقمية بديلاً فعالاً، إذ تتيح للقارئ فرصة أوسع للوصول إلى المعلومات بسرعة ودون التأثير بالانتقائية أو التحريفات التي قد تفرضها الأنظمة أو القيود المحلية، بذلك، تصبح الصحافة الإلكترونية أداة حيوية تعزز الشفافية وتفتح المجال أمام تبادل المعلومات بحرية أكبر (عبد الرزاق، 2011، ص 79).

ج- سرعة المعلومات: السرعة في تناقل المعلومات من خلال الوسائل الإلكترونية تمثل ثورة حقيقية في عالم الإعلام، حيث تتيح للمتلقي، سواء كان باحثًا أو متصفحًا عاديًا، الحصول على الأخبار والبيانات من مصادر متعددة في وقت قياسي، دون الحاجة إلى المسافة أو القيود الجغرافية، في الماضي، كان نقل الأخبار يتطلب وقتًا طويلاً وجهداً كبيراً، خاصة في المناطق البعيدة أو النائية، أما اليوم، بفضل تقنيات الإنترنت والمنصات الإلكترونية، أصبح بالإمكان نقل المعلومات من مكان إلى آخر في ثوانٍ معدودة، ما يعزز سرعة تدفق البيانات ويجعل الوصول إليها أكثر سهولة.

هذا التحول له أهمية خاصة بالنسبة للباحث الإعلامي، الذي يعتمد بشكل كبير على سرعة الحصول على المعلومات الموثوقة والدقيقة في تنفيذ أعماله البحثية، ففي عالم البحث الأكاديمي والإعلامي المعاصر، لم تعد البيانات والمعلومات رفاهية يمكن تأجيلها أو تأخيرها، بل أصبحت مطلباً أساسياً لإنجاز الأبحاث والاتجاهات الجديدة، التأخير في

الحصول على المعلومات قد يؤثر بشكل كبير على جودة البحث، مما يعزز أهمية الوسائل الإلكترونية في تسريع عمليات التحليل والاستنتاج.

علاوة على ذلك، فإن نشر المعلومات إلكترونياً يسمح للباحثين الإعلاميين باستخدام أدوات ووسائل متعددة للوصول إلى البيانات، مثل قواعد البيانات الإلكترونية، المحركات البحثية المتقدمة، والمنصات المتخصصة في الأبحاث والمقالات العلمية. كل هذه العوامل جعلت من الممكن تحسين الإنتاجية الأكاديمية والإعلامية بشكل غير مسبوق، مما يضع المسؤولية على الباحثين للإلمام بهذه الأدوات والاستفادة منها في الحصول على البيانات بشكل سريع ودقيق (عبد الرزاق، 2011، ص80).

ح- المرونة: تبرز خاصية المرونة بشكل كبير في الصحافة الإلكترونية، مما يجعلها جذابة للمتلقي - مستخدم الإنترنت. فعندما يمتلك المتلقي الحد الأدنى من المعرفة بالإنترنت، يصبح بإمكانه تجاوز العديد من المشكلات الإجرائية التي قد يواجهها، مما يسهل عليه الوصول إلى الأخبار والمعلومات بشكل أسرع وأكثر فعالية، في هذا السياق، يلعب الحاسوب دوراً مزدوجاً، حيث يعد الوعاء المادي الذي يتيح الاتصال بالإنترنت والتفاعل معها، وفي نفس الوقت يسهل استخدام الصحافة الإلكترونية من قبل المتلقي (ساعد، 2018، ص20).

كما أن الصحافة الإلكترونية لا تقتصر على استخدام الحاسوب فقط، بل يمكن للمتلقي الحصول على آخر الأخبار والمعلومات بسهولة عبر الهاتف النقال من خلال الإنترنت، هذه السهولة في الوصول إلى الأخبار جعلت الصحافة الإلكترونية أكثر مرونة وسهولة مقارنة بالصحف المطبوعة.

وتعزز هذه الفكرة التصريحات التي أدلى بها بيل غيتس، مؤسس شركة مايكروسوفت، في مقابلة مع صحيفة لوفينغارو الفرنسية، حيث أشار إلى أن "خلال خمس سنوات، سيقراً 40% إلى 50% من الناس صحفهم على الإنترنت"، هذه التوقعات تعكس التوجه المتزايد نحو استخدام الإنترنت كوسيلة رئيسية للحصول على الأخبار والمعلومات، ما يعزز من أهمية الصحافة الإلكترونية في العصر الرقمي.

5. الأهمية وتحديات دراسة الجمهور:

أهمية دراسة الجمهور:

تعد دراسة الجمهور ذات أهمية بالغة في مختلف المجالات. ففي مجال الإعلام، تسعى المؤسسات إلى فهم احتياجات الجمهور بهدف تحسين وتوجيه المحتوى الإعلامي بشكل أكثر فعالية، أما المؤسسات التجارية وشركات الإعلان، فتركز على تحديد الجمهور المستهدف لتصميم حملات إعلانية ناجحة، وفي المجال السياسي، تهدف دراسة الجمهور إلى استيعاب آراء وتوجهات الرأي العام، كما تعتمد المؤسسات الصناعية والتجارية على تحليل سلوك المستهلكين لاتخاذ قرارات تسويقية ملائمة تعزز من نجاحها في السوق.

■ تجزئة الجمهور:

تجزئة الجمهور هي عملية تقسيم السكان إلى مجموعات فرعية بناءً على خصائص مثل الاهتمامات أو السلوكيات أو الآراء.. غالباً ما يستخدم هذا في التسويق لاستهداف العملاء المحتملين بالمحتوى والإعلان المناسبين.

هناك العديد من الفوائد لتقسيم الجمهور، أولاً، يمكن أن يساعدك في توجيه المحتوى والإعلان إلى الأشخاص المناسبين، ثانياً، يمكن أن يساعدك في تحديد المنتجات أو الخدمات الأكثر شيوعاً لدى جمهورك المستهدف، ثالثاً، يمكن أن يساعدك

في إنشاء علاقات أكثر فاعلية مع العملاء، أخيراً، يمكن أن يساعدك على زيادة المبيعات (العلاق، 2018، ص 142).

يمكن أن يساعدك في توجيه المحتوى والإعلان إلى الأشخاص المناسبين، إذا كنت تعرف من هو جمهورك المستهدف، يمكنك إنشاء محتوى وإعلانات أكثر فاعلية، يمكنك أيضاً توجيه إعلاناتك إلى الأشخاص المناسبين، مما يعني أنك ستنفق أموالاً أقل وتحصل على نتائج أكثر.

يمكن أن يساعدك في تحديد المنتجات أو الخدمات الأكثر شيوعاً لدى جمهورك المستهدف، من خلال معرفة المنتجات أو الخدمات التي تحظى بشعبية لدى جمهورك المستهدف، يمكنك اتخاذ قرارات مستتيرة بشأن ما تقدمه لهم، يمكن أن تساعدك هذه المعلومات أيضاً في إنشاء علاقات عملاء أكثر نجاحاً.

يمكن أن تساعدك على إنشاء علاقات عملاء أكثر فعالية، إذا كنت تعرف من هو جمهورك المستهدف وماذا يريدون، يمكنك إنشاء علاقات عملاء أفضل، هذا يعني أنهم سيكونون أكثر عرضة للعودة والتوصية بمنتجاتك أو خدماتك للآخرين.

يمكن أن تساعدك على زيادة المبيعات من خلال استهداف المحتوى والإعلان بشكل صحيح، يمكنك زيادة المبيعات عن طريق جذب عملاء جدد وتحويل المزيد من عملائك الحاليين إلى معجبين مخلصين (الصميدعي، 2019، ص ص 87-89).

هناك أربعة أنواع رئيسية من شرائح الجمهور (أبو النجا، 2021، ص 105):

الجمهور الأساسي: مجموعة الأشخاص الذين هم محور التركيز الأساسي لجهود التسويق أو الإعلان.

الجمهور الثانوي: الأشخاص المهتمون بالمنتج أو الخدمة أو الذين يستخدمون المنتج، لكنهم ليسوا الجمهور المستهدف الأساسي.

الجمهور من الدرجة الثالثة: الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالمنتج أو الخدمة أو يستخدمونها، لكنهم لا يستخدمونه حالياً.

الجمهور الموسع: الأشخاص الذين قد يكونون مهتمين بالمنتج أو الخدمة أو يستخدمون المنتج أو الخدمة، لكنهم لا يعيشون حالياً أو يعملون أو يستهلكون الوسائط بنفس الطريقة التي يستخدمها الجمهور الأساسي أو الثانوي أو العالي.

هناك ثلاث طرق رئيسية لتجزئة الجمهور (العلاق، 2018، ص 158):

الاستهداف: التركيز على مجموعات معينة من الناس ومحاولة جذبهم برسائل أو عروض محددة.

التقسيم حسب السلوك: تجميع الأشخاص في فئات مختلفة بناءً على أفعالهم أو ردود أفعالهم.

التقسيم حسب الاهتمام: تجميع الأشخاص وفقاً للأشياء التي يهتمون بها (مثل التركيبة السكانية، والاهتمامات، وما إلى ذلك).

■ ديناميكية الجمهور:

ديناميكية الجمهور هي مفهوم يشير إلى التغيرات المستمرة التي تطرأ على الجمهور من حيث السلوك، التفاعل، والتأثير في مختلف السياقات الإعلامية والثقافية، ينطلق هذا المفهوم من فكرة أن الجمهور ليس كياناً ثابتاً، بل هو كيان متغير يتأثر بعوامل متعددة مثل السياقات الاجتماعية، الثقافية، والتكنولوجية، ويمكن تحديد خصائص ديناميكية الجمهور فيما يلي:

التغير والتكيف: الجمهور يتغير مع الزمن ويتكيف مع التحولات في الوسائل الإعلامية والتكنولوجية، مما يؤثر على طرق استهلاكه للمحتوى.

التفاعلية: في العصر الرقمي، أصبح الجمهور أكثر تفاعلية من ذي قبل، حيث يشارك في صنع المحتوى، التعبير عن الرأي، والتأثير في الرأي العام.

التنوع: الجمهور ليس متجانسًا؛ فهو يتألف من شرائح متنوعة تختلف في احتياجاتها، اهتماماتها، وسلوكياتها، مما يجعل دراسته أكثر تعقيدًا (McLuhan, 1965, p20).

عدم التوقع: الجمهور في بعض الأحيان يتصرف بطرق غير متوقعة، مما يعكس تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عليه.

التأثير المتبادل: الجمهور لا يتلقى الرسائل الإعلامية فقط، بل يؤثر أيضًا على طبيعة هذه الرسائل من خلال ردود الفعل والتفاعل.

أمثلة على ديناميكية الجمهور:

في الإعلام الرقمي: تبرز ديناميكية الجمهور من خلال سرعة انتشار الأخبار والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتغير نمط استهلاك المعلومات بناءً على الأحداث الجارية.

في الحملات الإعلانية: الجمهور اليوم يتفاعل بشكل مباشر مع الإعلانات من خلال التعليقات والمشاركة، مما يجبر المعلنين على تعديل استراتيجياتهم بناءً على ردود الأفعال.

في السياقات الثقافية: الجمهور في بيئات مختلفة قد يتلقى نفس الرسالة الإعلامية بطرق متباينة بسبب التباين الثقافي والاجتماعي.

■ قياس التأثير:

عند إجراء البحوث، من الضروري قياس تأثير العلاج أو التدخل بدقة، حجم التأثير هو مقياس إحصائي يحدد قوة العلاقة بين متغيرين، إنه مفهوم حاسم في البحث وغالباً ما يتم استخدامه لتحديد فعالية العلاجات في مختلف المجالات مثل الطب وعلم النفس والتعليم، يكون حجم التأثير أكثر إفادة من القيم، لأنه يوفر مقياساً موحداً لحجم التأثير، والذي يمكن استخدامه لمقارنة النتائج عبر دراسات مختلفة (عودة، 2023، ص 213).

فيما يلي بعض الأفكار الأساسية لمساعدتك على فهم مفهوم حجم التأثير (النعيمي، 2022، ص 175-177):

يقيس حجم التأثير الفرق بين مجموعتين أو متغيرات، ويتم حسابه بتقسيم الفرق بين الوسائل على الانحراف المعياري، وهناك عدة أنواع من حجم التأثير، والتي تختلف باختلاف نوع البيانات وتصميم الدراسة.

يستخدم حجم التأثير لتحديد الأهمية العملية لنتائج الدراسة، حيث قد يكون حجم التأثير الصغير ذو دلالة إحصائية، ولكنه قد لا يكون ذا صلة تعليمياً، من ناحية أخرى، ويشير حجم التأثير الكبير إلى تأثير أكبر وقد يكون أكثر جدوى في الممارسة.

يمكن أيضاً استخدام حجم التأثير لمقارنة نتائج الدراسات المختلفة، أين تستخدم التحليلات، على سبيل المثال، أحجام التأثير للجمع بين نتائج العديد من الدراسات وتوفير تقدير أكثر شمولاً للتأثير الكلي.

يمكن تفسير حجم التأثير باستخدام المعايير أو المبادئ التوجيهية المخصصة لمجال الدراسة.

📌 تحديات دراسة الجمهور:

دراسة الجمهور تواجه العديد من التحديات التي تجعلها مهمة معقدة، وذلك بسبب الخصائص النفسية والاجتماعية المتنوعة التي تميز الجمهور، هذه التحديات تتفاقم مع التطور المستمر للتكنولوجيا الحديثة، الذي يزيد من تعقيد فهم الجمهور وتحديد خصائصه.

من بين أبرز التحديات، التنوع الكبير في الجمهور، الذي يصعب تصنيفه بدقة بسبب التباين في الخلفيات الثقافية والاجتماعية، بالإضافة إلى ذلك، التغير المستمر في سلوك الجمهور نتيجة التغيرات في البيئة المحيطة والعوامل الثقافية والاجتماعية يجعل التنبؤ بسلوكياته أمراً غير مستقر، ولا يمكن إغفال صعوبة قياس آراء الجمهور، خاصة مع انتشار الأخبار الكاذبة والتلاعب بالمعلومات، مما يعوق إمكانية الوصول إلى بيانات دقيقة وصحيحة.

▪ فهم سلوك الجمهور:

فهم سلوك الجمهور يُعد من العناصر الأساسية في مجالات الإعلام والتسويق، حيث يعتمد على دراسة كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية والإعلانية، هذا الفهم يساعد في تحسين فعالية الاتصال ويُمكن من توجيه الرسائل بطريقة أكثر دقة وفاعلية، يختلف سلوك الجمهور باختلاف البيئة النفسية والاجتماعية والثقافية، مما يجعل دراسته عملية معقدة ومتعددة الأبعاد (فهمي، 2019، ص10)، والتي ترجع إلى العوامل التالية:

العوامل النفسية: يتأثر سلوك الجمهور بعدد من العوامل النفسية مثل الإدراك، حيث أن كيفية فهم الفرد للمعلومات تؤثر بشكل كبير على استجابته لها، كما تؤثر الدوافع الشخصية، مثل الحاجة إلى الاستفادة من الرسالة الإعلامية أو الإعلان، في كيفية استجابتهم، كذلك، تلعب الآراء والاتجاهات الشخصية دورًا هامًا في كيفية استقبال الأفراد للمحتوى الإعلامي.

العوامل الاجتماعية: سلوك الجمهور لا يتشكل في فراغ، بل يتأثر بالقيم والعادات الاجتماعية التي تميز البيئة التي ينتمي إليها الأفراد، العلاقات الاجتماعية، مثل تأثير الأصدقاء أو الزملاء، تلعب دورًا محوريًا في تشكيل سلوكيات الجمهور، في المجتمعات المترابطة، قد يكون التأثير الاجتماعي أكبر مما هو عليه في المجتمعات الفردية.

العوامل الثقافية: الثقافة تمثل أحد العوامل الأساسية التي تحدد كيفية استقبال وتفسير الرسائل الإعلامية، القيم الثقافية والعادات المتجذرة في المجتمع تؤثر بشكل كبير على التفاعل مع المحتوى المقدم من وسائل الإعلام، فالتعرض لرسائل تتناغم مع الثقافة المحلية قد يؤدي إلى استجابة أكثر إيجابية.

■ وسائل الإعلام وسلوك الجمهور:

تلعب وسائل الإعلام دورًا محوريًا في تشكيل سلوك الجمهور، من خلال توجيه الرأي العام والتأثير في المعتقدات والآراء، ووسائل الإعلام اليوم، لا سيما الرقمية، تقدم محتوى يمكن أن يؤثر بشكل قوي في سلوك الأفراد، سواء كان ذلك عبر الأخبار، الإعلانات، أو المحتوى الترفيهي (Mueller, 2008, p 30).

سلوك المستهلك والجمهور في التسويق: يعد فهم سلوك المستهلك أمرًا أساسيًا، من خلال دراسة كيف يتفاعل الأفراد مع الحملات الإعلانية، يمكن تحديد أفضل الطرق لجذب اهتمامهم وتحفيزهم على اتخاذ قرارات شراء، سلوك المستهلك يتأثر بالعوامل

النفسية، مثل الحاجة إلى المنتج، وبالعوامل الاجتماعية والثقافية، مثل التأثيرات الجماعية.

الإعلام الرقمي وتكنولوجيا تحليل الجمهور:

التكنولوجيا الرقمية اليوم قد أحدثت ثورة في دراسة سلوك الجمهور، يمكن الآن جمع كميات ضخمة من البيانات حول سلوك الأفراد على الإنترنت، مما يساعد الشركات ووسائل الإعلام على تخصيص رسائلها وفقًا لاحتياجات الجمهور المستهدف، تحليل البيانات الرقمية يُعد أداة قوية لفهم سلوك الجمهور وتوجيه المحتوى.

استراتيجيات الإعلام: من خلال فهم سلوك الجمهور، يمكن لوسائل الإعلام صياغة استراتيجيات فعّالة تضمن تفاعل الجمهور بشكل إيجابي، يمكن تعديل الرسائل الإعلامية بحيث تتماشى مع احتياجات الجمهور، مما يزيد من تأثير الإعلام ويعزز من استجابة الجمهور (البكري، 2019، ص 15).

استراتيجيات التسويق: يمكن للمسوقين الاستفادة من هذا الفهم العميق لسلوك الجمهور عبر تطوير حملات تسويقية مستهدفة، من خلال تحليل تفضيلات الجمهور واحتياجاته، يمكن خلق رسائل تسويقية تحفز على اتخاذ القرارات المرغوبة، مثل الشراء أو التفاعل مع المحتوى.

فهم سلوك الجمهور هو أمر ضروري لتحسين فاعلية الاتصال والإعلام. هذا الفهم يتطلب دراسة دقيقة للعوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية التي تؤثر على تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية والإعلانية، من خلال هذا الفهم، يمكن تطوير استراتيجيات فعّالة تضمن تفاعل الجمهور بشكل إيجابي مع المحتوى وتحقيق الأهداف المرجوة.

■ تطوير استراتيجيات إعلامية فعالة:

تعد الاستراتيجيات الإعلامية الفعالة من العناصر الأساسية في نجاح أي حملة إعلامية، سواء كانت تجارية، سياسية، أو اجتماعية، تتضمن هذه الاستراتيجيات التخطيط السليم، استخدام الأدوات الإعلامية المختلفة، وفهم الجمهور المستهدف، لنأخذ في الاعتبار بعض المبادئ الأساسية التي تساهم في تطوير هذه الاستراتيجيات (Kotler, Keller, 2015, p 40)، والتي تشمل ما يلي:

أ- تحديد الأهداف بوضوح:

من الضروري أن يكون لدى الاستراتيجية الإعلامية هدف واضح ومحدد، يمكن أن يتنوع الهدف من الإعلام بين تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، نشر المعلومات، تغيير المواقف أو السلوكيات، أو التفاعل مع الجمهور، من خلال تحديد الهدف بوضوح، يصبح من السهل تحديد الرسائل المناسبة والوسائل الإعلامية الأنسب.

ب- تحليل الجمهور المستهدف:

معرفة الجمهور المستهدف أمر حيوي لتطوير استراتيجية إعلامية فعالة. يتضمن ذلك دراسة خصائص الجمهور مثل العمر، الجنس، الاهتمامات، والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى سلوكياتهم وتفضيلاتهم الإعلامية، يجب أن يتم تصميم الرسائل والوسائل الإعلامية لتناسب مع احتياجات وتوقعات الجمهور.

ت- اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة:

تعتمد فعالية الاستراتيجية الإعلامية على اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لنقل الرسائل إلى الجمهور، تشمل الوسائل التقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون، إضافة

إلى الوسائل الحديثة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، قد يتطلب الأمر دمج أكثر من وسيلة للوصول إلى جمهور أوسع وأكثر تنوعًا.

ت - إعداد الرسائل الإعلامية بفعالية:

يجب أن تكون الرسائل الإعلامية واضحة، مقنعة، وقابلة للتنفيذ، يتم تشكيل هذه الرسائل بناءً على أهداف الحملة وفهم الجمهور المستهدف، يجب أن تكون الرسائل جذابة وتستحوذ على انتباه الجمهور بسرعة، خاصة في عصر المعلومات السريعة.

ث - استخدام التفاعل ووسائل التواصل الاجتماعي:

في العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات التي يعتمد عليها في نشر المعلومات وبناء تفاعل مستمر مع الجمهور، استراتيجيات الإعلام الناجحة تستخدم منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام للتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر.

ج - قياس فعالية الاستراتيجية:

من المهم تقييم نتائج الحملة الإعلامية لتحديد مدى نجاح الاستراتيجية. تشمل أدوات القياس تحليل مدى وصول الرسائل، ردود فعل الجمهور، والمشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدام مؤشرات مثل حجم المبيعات، تغير في سلوكيات الجمهور، أو زيادة في الوعي بالعلامة التجارية (Habermas, 1991, p 50).

تعزيز المشاركة الديمقراطية:

تعزيز المشاركة الديمقراطية هو أحد الأهداف الرئيسية التي يمكن للإعلام أن يسهم في تحقيقها من خلال توعية الجمهور وتسهيل مشاركتهم الفعالة في العملية السياسية، في المجتمعات الديمقراطية، يُعد الإعلام أداة أساسية لتعزيز النقاش العام، زيادة

الوعي السياسي، وتمكين المواطنين من اتخاذ قرارات مستنيرة، وفيما يلي بعض الطرق التي يسهم بها الإعلام في تعزيز المشاركة الديمقراطية:

أ- إتاحة الوصول إلى المعلومات:

يعد الوصول إلى المعلومات الدقيقة والشفافة عن القضايا السياسية والاجتماعية من أولويات أي نظام ديمقراطي، يقدم الإعلام، وخاصة الصحافة والإعلام الإلكتروني، منصة للمواطنين للحصول على معلومات حول السياسات الحكومية، القوانين الجديدة، القضايا الاجتماعية، والانتخابات، هذا التوفر للمعلومات يمكّن الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة حول مشاركتهم السياسية.

ب- تعزيز الشفافية والمساءلة:

من خلال تقارير صحفية مستقلة ومؤسسات إعلامية محايدة، يُمكن للإعلام أن يعمل كوسيلة لمراقبة السلطة الحاكمة، مما يعزز المساءلة والشفافية، عبر نشر الأخبار المتعلقة بتصرفات الحكومة، الأعمال الإدارية، والقرارات السياسية، يساعد الإعلام في توعية المواطنين حول كيفية تأثير هذه القرارات على حياتهم اليومية.

ت- التفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

في العصر الرقمي، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أدوات رئيسية لتعزيز المشاركة الديمقراطية، تتيح هذه الوسائل للمواطنين التعبير عن آرائهم، المشاركة في النقاشات العامة، ومتابعة الأحداث السياسية بشكل فوري، تسهم هذه المنصات في إلغاء الحواجز التقليدية بين المواطنين وصناع القرار، مما يعزز فرص التفاعل المباشر مع القضايا الهامة (McQuail, 2010, p 77).

ث - تعليم وتثقيف الجمهور:

يلعب الإعلام دورًا مهمًا في تثقيف المواطنين حول حقوقهم السياسية وأهمية مشاركتهم في الانتخابات والأنشطة الديمقراطية الأخرى، عبر البرامج التثقيفية، الحملات الإعلامية، والمقالات الصحفية، يمكن تعزيز فهم الأفراد لكيفية تأثير التصويت في الانتخابات، أهمية المشاركة في الاستفتاءات، وفوائد الأنشطة المدنية مثل التطوع في الحركات السياسية.

ج - تعزيز النقاش العام وتبادل الآراء:

من خلال الفعاليات الإعلامية مثل الحوارات والنقاشات العامة، يتم تشجيع المواطنين على تبادل الآراء ووجهات النظر بشأن القضايا السياسية والاجتماعية، هذا النوع من النقاش لا يقتصر على تقديم المعلومات، بل يشجع أيضًا على التفكير النقدي والتفاعل بين فئات المجتمع المختلفة، مما يعزز القدرة على اتخاذ قرارات جماعية مستنيرة.

ح - تمكين الفئات المهمشة:

يعتبر الإعلام من الأدوات القوية لتمكين الفئات المهمشة في المجتمع مثل النساء، الأقليات العرقية، والمجموعات الاجتماعية الضعيفة، من التعبير عن قضاياهم والمطالبة بحقوقهم، من خلال البرامج التوعوية وحملات الإعلام، يُمكن رفع الوعي حول قضايا هذه الفئات وتعزيز مشاركتهم في الحياة السياسية (Peter, 2009, p 60).

خ - التصدي للفتن والتضليل:

يساعد الإعلام المسؤول في مواجهة التضليل الإعلامي والأخبار الكاذبة، خاصة في أوقات الانتخابات أو الأزمات السياسية، من خلال نشر الحقائق والتحقق منها، يلعب الإعلام دورًا رئيسيًا في مكافحة المعلومات المضللة، مما يساهم في تعزيز ثقافة المشاركة المبنية على معلومات دقيقة وصحيحة.

الحاجات النفسية والإجتماعية
مقاربة مفاهيمية

III. الحاجات النفسية والاجتماعية مقارنة مفاهيمية

1. مفهوم الحاجات النفسية:

إن لحاجات الإنسان بشكل عام دوراً هاماً وكبيراً في حياته، لما لها من أثر كبير في سلوكه، فإشباع هذه الحاجات يؤدي به إلى التوازن، ومثلما أن إشباع الحاجات الفسيولوجية هام فأيضاً إشباع الحاجات النفسية له نفس الأهمية، فمن خلال الحاجات النفسية يستطيع الفرد تحقيق ذاته والسمو بها إلى أرقى المستويات مما يجعله كائنًا فعالاً ومنتجاً في مجتمعه، يعمل دائماً على النمو والتطور.

لقد اهتم علماء النفس بالحاجات النفسية بشكل كبير، لما لها من تأثير في شخصية الفرد وسلوكه، ومن هؤلاء العلماء علماء نظرية محددات الذات حيث أولوا تلك الحاجات أهمية كبيرة في حياة الفرد، ومن هنا برزت أهمية تلك الحاجات التي سوف يستعرضها الباحث في هذا المحور حيث سوف يركز على نظرية محددات الذات التي تمت هذه الدراسة في ضوءها.

تعريف الحاجات النفسية:

لقد قدما سابقاً تعريف الحاجة لغوياً والتي تشير إلى معنى الإفتقار إلى الشيء، أو معنى الإحتياج، فالحاجة في اللغة تفيد إلى ما يفتقر إليه الإنسان، ومن الناحية الفسيولوجية فهي حال الكائن تجاه ما هو ضروري لوجوده أو لتحقيق غاية من غاياته، داخلية كانت أو خارجية، شعورية أو لا شعورية ويصحب الشعور بالحاجة ألم وبحث عن وسائل تحقيقها، وقد نقابل، في الاستعمال الحاجات بالرغبات على أن الأولى ضرورية والثانية غير ضرورية (وهبه، 2007، ص 261).

وعندما ترتبط هذه الحاجات بمواضيع الإعلام والاتصال فهي تصبح بذلك لصيقة بمصطلح الجمهور كمفهوم متعدد الأوجه، يشير إلى مجموعة من الأفراد الذين يتشاركون

اهتمامات أو أهدافاً مشتركة، أو الذين يتعرضون لنفس الرسائل أو التجارب، في مجال الاتصال، كما يعرف الجمهور بأنه مجموعة الأفراد الذين يتلقون رسائل محددة، سواء كانت مكتوبة، مسموعة، أو مرئية، وعن طريق الوسائط المتعددة.

يشرح قاموس la rousse الحاجة في صيغة المفرد ب *besoin*، وهي بذلك تدل بأنها نقص شيء مهم، وفي تعبير آخر، هي حالة من الافتقار، أما في صيغة الجمع *besoins*، فإنها ضرورة طبيعية وتخص بذلك في الحقيقة الجسم. (La rousse, 2000, p 40)

أما المعجم الفلسفي بالألفاظ الفرنسية والانجليزية واللاتينية فيذكرها في الانجليزية *Want* أو *need*، والحاجة أن يكون الموجود على حال يفتقر فيها إلى ما هو ضروري لبلوغه غاية ما، سواء أكانت تلك الغاية داخلية أم خارجية، معلومة لديه أم مجهولة (حاجة الحيوان إلى الحركة، وحاجة النبات إلى الماء)، وإذا كانت الغاية المراد بلوغها ذاتية، دلت الحاجة على ما يفتقر إليه الموجود من الوسائل الضرورية لبقائه ونموه، سواء أكان حاصلها عليها بالفعل، كما في حاجة السمك إلى الماء، أم كان غير حاصل عليها بالفعل، كما في حاجة الفقير إلى المال، أما في علم النفس فيطلق لفظ الحاجة على الشعور بالألم الناشئ عن الحرمان، وهذا الشعور مصحوب، في أكثر الأحيان، بتصور الغاية المقصودة، وتصور الوسائل المؤدية إليها (صليبيا، 1982، ص 431).

عرفها ديسي وريان بأنها مطالب نفسية فطرية أساسية لتحقيق السعادة والتكامل والنمو النفسي وتتمثل في الحاجة للاستقلال والكفاءة والانتماء، فالحاجة إلى الاستقلالية تتمثل في شعور الفرد بأن أنشطته وأهدافه من اختياره وتعكس إرادته وتتفق مع ذاته وقيمه، والحاجة إلى الكفاءة تتمثل في رغبة الفرد في التعامل بفاعلية مع البيئة المحيطة والوصول إلى الأهداف المأمولة، والحاجة إلى الانتماء تتمثل في استعداد الفرد للتواصل

مع الآخرين والتفاعل معهم بأسلوب تعاوني ينطوي على الاهتمام والروابط الحميمة (Deci, Ryan, 2000, p 56).

ومن خلال ما سبق فالحاجات النفسية هي الدوافع الداخلية التي تحرك الفرد نحو تحقيق أهداف معينة، وتعتبر القوة الدافعة وراء سلوكه وأفعاله، كما تعبر عن حالة من عدم الاتزان النفسي التي يشعر بها الفرد، مما يدفعه إلى البحث عن إشباعها للوصول إلى حالة من التوازن والاستقرار، وهذه الحاجات متأصلة في طبيعة الإنسان وتختلف من فرد لآخر ومن ثقافة لأخرى، ولكنها تشترك في كونها محركاً أساسياً للسلوك البشري.

كما نشير من خلال التعريفات السابقة وجود الاختلاف الظاهر للباحثين في تعريفهم للحاجة، إلا أن هناك اتفاقاً بينهم على أن الحاجات سواء الفسيولوجية منها أو النفسية، تعتبر من القوى المحركة والدافعة للسلوك، حيث أن التعريفات السابقة تتفق على أن الحاجة هي نقص في شيء ما، يؤدي إلى التوتر، لأنها رغبة ملحة داخل الكائن الحي، فيعمل على إشباع هذا النقص بهدف خفض حالة التوتر.

وبذلك يرى الباحث أن الحاجة هي التي توجه السلوك، حيث يعمل الفرد على إشباعها، فهي نقطة الانطلاق في السلوك الإنساني وهي بداية أي نشاط يقوم به الفرد، نتيجة ما عادة تحدثه من عدم اتزان داخله، حيث يعمل على البحث عن وسيلة أو هدف لإشباع الحاجات والتوازن، سواء في الجانب العضوي أو النفسي.

وبعنوان العملية الإعلامية يتلقى الجمهور الرسائل الإعلامية، حيث تتباين احتياجاته متأثرة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، لكن الثابت هو عدم قدرته على العيش خارج المنظومة الإتصالية.

1 - 1 الفرق بين مفهوم الحاجات والمصطلحات الشبيهة:

هناك عدة مصطلحات مشابهة وذات علاقات متداخلة مع مصطلح الحاجات، حيث تقدم في معرض شرحها فكرة جديدة أو معنى جديد، يحدد بالضبط ما نقصده طبي الدراسة، وإلغاء اللبس الذي يتسبب فيه مفهوم الحاجات بصفة عامة، من خلال ألفاظ محددة مفهومة، وتقع هذه المصطلحات التي نقصدها بالتعريف، ضمن الحدود المعرفية العامة للموضوع.

اخذا بعين الاعتبار هذا الاختلاف، كان لازما على الباحث تعريف المصطلحات الشبيهة لمفهوم الحاجات لدى الأفراد، حتى نوضح العلاقة التي تربط المواد الإعلامية والاتصالية بالحاجات النفسية والاجتماعية للجمهور، والتي سنذكر منها ما يلي، معتمدين على التعريفات المعجمية والموسوعية بهدف فهمها في سياقها العام، كما تقدمنا سابقا بالنسبة لمفهوم الحاجات:

الضرورة (Nécessité): تعرف بأنها قانون طبيعي كإضطرار الحيوان إلى الغذاء، حيث لا تدوم حياته إلا به، أما الحاجة (Besoin) فهي ظاهرة نفسية، لأن حاجة الإنسان إلى الغذاء هي شعوره بضرورته، وتتألف الحاجة من عنصرين يمكن فصلهما أو توحيدهما، وهما: الألم الناشئ عن الشعور بالحرمان، كالجوع والعطش، فإنهما احساسين مؤلمان ناشئان عن ضرورة الغذاء للجسم، حيث يكون الميل إلى الفعل المزيل لذلك الألم (صليبيا، 1982، ص 432)، ومعنى ذلك أن الإنسان قد يشعر بالحاجة إلى الطعام من غير أن يريده، وقد يقبل عليه من غير أن يكون مضطرا أو محتاجا إليه.

والضرورة في علم النفس هي الحالة أو الشعور الإلحاحي الذي يدفع الفرد للقيام بسلوك معين أو إشباع حاجة أساسية، والتي تنشأ من التفاعل بين الدوافع الداخلية

والظروف الخارجية التي تخلق حالة من الإلحاح النفسي والفيسيولوجي. (Dictionary of Psychology, 2022, p 412)

الرغبة: في الفرنسية Désir، في الانجليزية Désire وفي اللاتينية Desiderium، وهي نتيجة تصور وحكم، مثال ذلك أن قوام الرغبة في الأكل تصور الحاجة إليه، والحكم بأن هذا الشيء وهذا الفعل صالحان لإرضاء تلك الحاجة (صليبا، 1982، ص 617).

وعلى الخصوص فالرغبة هي الشعور بالميل نحو أشخاص أو أشياء معينة كرغبة الطفل في تقبيل أمه، ورغبتك في شراء سيارة معينة أو احتساء نوع من القهوة في مكان هادئ، وبالتالي فهي تنشأ من حالة نقص أو اضطراب كما هي الحال في الحاجة، بل تنشأ من تفكير الفرد فيها أو تذكره إياها أو إدراكه الأشياء المرغوبة، وبعبارة أخرى فالحاجة تستهدف تجنب ألم في حين أن الرغبة تستهدف التماس الشعور باللذة والتمتع بها.

ويقال أيضا، رغب في الشيء حرص عليه وطمع فيه، ورغب الشيء بمعنى أراحه، ومنه الرغبة، وهي النزوع التلقائي، وتحت كل رغبة نزعة، كما أن تحت كل إرادة رغبة، ومعنى ذلك فأن الرغبات مبنية على النزعات، والفرق بين الرغبة والنزعة أن الرغبة أخص من النزعة وأكثر تعقيدا منها، والرغبة في معناها مرادفة للشوق، إلا أنها اخف وطأة منه، لأن الرغبة نزوع إلى الشيء، والشوق شديد إليه، فالشوق إذن اشد من الرغبة و اخف من الاشتياق، والرغبة مقابلة للإرادة، لان الإرادة تقتضي عدة شروط، وهي: تنسيق النزعات، التفريق بين الذات المدركة والشيء المدرك، الشعور بجدوى الفعل وإنتاجيته، التفكير في الوسائل المؤدية إلى تحقيق الغايات (صليبا، 1982، ص 618).

تختلف الرغبة عن الحاجة الأساسية في كونها غالبًا ما تكون مرتبطة بالجوانب النفسية والاجتماعية والثقافية، وقد تتجاوز مجرد الضرورة البيولوجية أو الوظيفية (يوسف، 2005، ص 102).

وفي سياق المضامين الإعلامية، تلعب الرغبات دورًا هامًا في تحديد اهتمامات الجمهور وأنماط استهلاكه للمحتوى. فالأفراد يميلون إلى البحث عن المضامين التي تتوافق مع رغباتهم وتطلعاتهم وحاجاتهم النفسية والاجتماعية، سواء كانت رغبة في الحصول على معلومات أو الترفيه أو الشعور بالانتماء أو تحقيق الذات (العلوي، 2018، ص 76)، وبالتالي، فإن فهم صناع الإعلام لرغبات الجمهور المختلفة يعتبر أمرًا بالغ الأهمية في تصميم وإنتاج وتوزيع مضامين إعلامية فعالة ومؤثرة.

الشهوة: إن النبات في حاجة إلى الماء، ويعنون بذلك أن الماء ضروري له. أما الشهوة فمصحوبة بألم الحرمان، فلو شعر النبات بالحرمان لكانت حاجته إلى الماء شهوة، وكذلك النزوع أو الميل إلى الشيء فهو مبدأ حركة، ونعني بذلك أنه قوة تمنعها القوى المضادة لها من القيام بعملها، أو إرادة متوقفة عن الفعل لعدم حصولها على الوسائل اللازمة لتنفيذه.

في تفاعلها مع المضامين الإعلامية، يمكن أن تكون الشهوات محركًا قويًا لاهتمام الجمهور واستهلاكه لأنواع معينة من المحتوى. فالمضامين التي تستثير المشاعر الحسية أو الغرائزية، مثل تلك التي تتضمن صورًا أو قصصًا مرتبطة بالإثارة أو الجاذبية الجسدية أو الإغراء، قد تجذب انتباه شريحة معينة من الجمهور بشكل كبير (العلوي، 2018، ص 80)، ومع ذلك، فإن التركيز المفرط على استثارة الشهوات في المضامين الإعلامية قد يثير جدلاً أخلاقياً واجتماعياً حول تأثيره على القيم والمعايير والسلوكيات في المجتمع.

وعلى ذلك فالحاجة والشهوة والميل ظواهر نفسية انفعالية، إذا انضم إليها تصور الشيء أصبحت رغبات، وتتميز الشهوة بطبيعتها الغريزية والمباشرة، وقد ترتبط بالحاجات الأساسية أو برغبات أكثر تعقيداً تتعلق بالمتعة الحسية والإشباع الفوري (يوسف، 2005، ص 105).

الميول: الميول تُشير إلى التوجّه الذهني للفرد نحو فكرة أو موضوع معيّن، وهي تعكس استعداداته الدائم للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية تجاه ما يتعرض له من مؤثرات، حيث تُعدّ الميول جزءاً من البناء النفسي والاجتماعي للإنسان، وتتكون نتيجة للتنشئة الاجتماعية، والتجارب الحياتية، والتأثيرات الثقافية والإعلامية.

هي اتجاه أو استعداد نفسي ثابت نسبياً لدى الفرد للانجذاب نحو أنواع معينة من الموضوعات أو الأنشطة أو الأشخاص أو القيم، مما يدفعه إلى تفضيلها والبحث عنها والتفاعل معها بشكل إيجابي (أبو زيد، 2014، ص 195)، كما تعتبر الميول أكثر عمومية واستدامة من الرغبات والشهوات الآنية، وهي تتشكل بتأثير عوامل متعددة مثل التربية والثقافة والخبرات الشخصية والاحتياجات النفسية والاجتماعية (يوسف، 2005، ص 108).

في مجال المضامين الإعلامية، تلعب الميول دوراً حاسماً في توجيه اختيارات الجمهور وتفضيلاته لأنواع معينة من المحتوى. فالأفراد يميلون بشكل طبيعي إلى استهلاك المضامين التي تتوافق مع ميولهم واهتماماتهم وهواياتهم وقيمهم، على سبيل المثال، الشخص الذي لديه ميل نحو القضايا السياسية سيولي اهتماماً أكبر للأخبار والبرامج التحليلية السياسية، بينما يفضل الشخص الذي لديه ميل فني متابعة الأعمال الدرامية والسينمائية (العلوي، 2018، ص 85)، وبالتالي، فإن فهم الميول السائدة لدى

شرائح الجمهور المختلفة يساعد صناع الإعلام على تصميم مضامين تلبي هذه الاهتمامات وتزيد من تفاعل الجمهور معها.

والميل قسري وطبيعي، نفساني، فالقسري هو الذي يكون بسبب خارجي، كميل الحجر المرمي الى فوق، والطبيعي هو الذي يكون بالطبع، كميل الحجر الساقط الى أسفل، والنفساني هو الحالة التي تعرض الانسان فتوجهه الى بعض الأشياء دون بعض، ونحن نطلق الميول على النزعات (tendances) التي تتوزع فاعلية الشعور، من جهة ما هي متجهة الى بعض الغايات اتجاها تلقائيا، وهي ثلاثة اقسام: الميول الذاتية، والميول الغيرية، والميول العالية، والفرق بين الميول والغرائز تدفع صاحبها الى القيام بجملة من الافعال، من غير ان تكون مصحوبة بادراك الغاية المراد بلوغها، على حين ان الميول مصحوبة بادراك الغايات، وان كانت غير مشتملة على تصور الوسائل المؤدية اليها، كالميل الى المحافظة على صحة البدن، فهو لا يتضمن معرفة ضرورية بالنظام الغذائي الذي يجب إتباعه، وإذا كانت الأهداف المتصورة غير متقدمة على الميول دائما، فمرد ذلك الى ان الميول كثيرا ما تبذل اهدافها بنفسها، ذلك لان الميل الشديد ينطوي على شيء جديد يضيفه الى التصور، وهو يبدع أهدافه خلال تحقيقه، فكان الهدف موجود في الميل بالقوة، حتى اذا بلغ غايته، انتقل من حالة الوجود بالقوة الى حالة الوجود بالفعل (صليبا، 1982، ص ص 453-454).

غالبا ما ترتبط الميول بالقيم والمعتقدات، حيث توجه انتباه الفرد وتؤثر في قراراته وسلوكياته، سواء في المجال الشخصي أو المهني أو الاجتماعي، وتكتسب دراسة الميول أهمية خاصة في مجالات الإعلام والاتصال، لأنها تساعد على فهم كيفية تفاعل الجمهور مع الرسائل الإعلامية، وما إذا كان سيتقبلها أو يرفضها، وبالتالي تُستخدم في تصميم المحتوى الإعلامي وتوجيهه بما يتناسب مع الفئات المستهدفة.

الدافع motive: الدافع هو حالة داخلية تُحرّك السلوك وتوجّهه نحو هدف معين، ويُعدّ من العوامل النفسية الأساسية التي تفسر لماذا يقوم الإنسان بسلوك معيّن دون غيره، ينشأ الدافع نتيجة حاجة أو رغبة يشعر بها الفرد، سواء كانت فسيولوجية مثل الجوع والعطش، أو نفسية واجتماعية مثل الحاجة إلى التقدير أو الانتماء أو الإنجاز، ويعمل الدافع كقوة محرّكة تدفع الفرد لاتخاذ قرارات وتحقيق أهداف، ويستمر تأثيره حتى يتم إشباع الحاجة التي سبّبتها.

هو العامل الخاص بالإنسان والموقف وقد اصطلح على إطلاق لفظة الحافز على الدافع الخاص بالإنسان، ولفظة الباعث على الدافع الصادر عن الموقف، وقد يدفع الحافز الى البحث عن الباعث، كما أن الباعث قد يوقظ الحافز في حالة ما يكون كامناً، ويزيد من الأنشطة في حالة خفض مستوى توتره (وهبه، 2007، ص ص 307-308).

وللدافع تعاريف كثيرة منها انه حالة داخلية، جسمية أو نفسية تثير السلوك في ظروف، وتواصله حتى ينتهي إلى غاية معينة، فالكلب الجائع يضرب في الأرض متجهاً ذات اليمين وذات الشمال، مندفعاً إلى هنا وإلى هناك أو مرتداً بتلمس الطعام ويتحسسها، ولا ينتهي سلوكه حتى يقع على طعام أو يصيبه الكلال والإعياء والشخص الذي ضربه لا يكف عن البحث عن مسكن يتخفف به من الألم.

والدافعية حالة توتر داخلي أو استثارة داخلية لسلوك موجه لهدف، فالدوافع إذن تنشط الكائن الحي وتستشير سلوكه وتوجهه وتحدث تكاملاً في هذا النشاط الهادف ولما كانت الدوافع عمليات داخلية، فانه لا يمكن ملاحظتها على نحو مباشر وإنما يستدل عليها من أثارها، أي انه ينبغي علينا أن نستنتج وجودها كما أن الدوافع المتشابهة قد تظهر في أنماط سلوكية مختلفة.

وثمة رأي يشيع بين علماء النفس يقسم الدوافع الى صنفين: دوافع النقص وترمى الى خفض التوتر وتوفير اسباب البقاء والطمأنينة ويطلق عليها اسم الحاجات، ودوافع الغزارة وترمي بالعكس الى زيادة مستوى التوتر والى الارضاء والتشيط، وذلك بالبحث عن خبرات جديدة والقيام بعمليات ابداعية ويطلق عليها اسم الرغبات.

اختلفت علماء النفس في تصنيفهم للدوافع تبعا لاختلاف منطلقاتهم الفكرية والإطار النظري الذي يؤمنون به، فقد صنفّت مدرسة التحليل النفسي الدوافع إلى دوافع شعورية ودوافع لاشعورية، وصنفها ماسلو إلى الدوافع فسيولوجية ودوافع نفسية، وهناك من يصنفها إلى دوافع مؤقتة وأخرى دائمة، وهناك من يصنفها إلى دوافع فطرية مورثة وأخرى مكتسبة فقد أطلق على الفئة الأولى بالدوافع البيولوجية أو دوافع الدوافع الأولية، وأطلق على الفئة الثانية بالدوافع المتعلمة أو المكتسبة أو الدوافع الثانوية، وأخيرا هناك من يقسمها إلى دوافع ايجابية مثل الانجاز والتواد ودوافع سلبية مثل القلق والعدوان.

الدوافع الشعورية: إن الدوافع السلوك لدى الفرد قد تعمل على مستوى شعوري أي يشعر الفرد ويكون على وعي بدافع سلوك، وقد تعمل نفس هذه الدوافع على مستوى لا شعوري، أي يسلك الفرد دون أن يكون واعيا أو شاعرا بهذه الدوافع (محمد عويضة، 1996، ص 62).

الدوافع اللاشعورية: كما تقدم ندرك أن الدوافع اللاشعوري هو الدافع الذي لا يشعر به الفرد أثناء قيامه بالسلوك أيا كان السبب في عدم الشعورية ولكن مدرسة التحليل النفسي تقسيم الدوافع اللاشعورية إلى: دوافع لاشعورية مؤقتة و هي دوافع يمكن أن يدركها الفرد، أو اخذ بمعن النظر في سلوكه وفي دوافعه، ودوافع لاشعورية دائمة، وهي الدوافع المكتوبة التي يضع على الفرد إمطة اللثام عنها إلا يطرق علاج خاصة كالتحليل النفسي (محمد عويضة، 1996، ص 63).

في مجالات الإعلام والاتصال، يُعدّ فهم دوافع الجمهور أمرًا حاسمًا لتفسير أنماط الاستخدام الإعلامي واختيار الوسائل والمضامين، كما تسهم نظريات مثل الاستخدامات والإشباع في تحليل العلاقة بين دوافع الأفراد واستهلاكهم للمحتوى الإعلامي.

الباعث incentive: حافز drive، دافع يخص الكائن الحي والحوافز عديدة تصنيفها يكون اما بالقياس الى مستويات نشاطاتها كالمستوى البيولوجي فنكون بصدد الحاجات العضوية، أو المستوى النفسي الاجتماعي فنكون بصدد الميول والرغبات والعواطف (وهبه، 2007، ص 262).

الدافع ينشأ كرد فعل تجاه مؤثر خارجي، سواء كان ماديًا أو اجتماعيًا، على سبيل المثال، الطعام يمثل باعًا يستجيب له دافع الجوع، بينما وجود شخص آخر أو سماع صرخته يعتبر باعًا اجتماعيًا يثير الدافع الاجتماعي أو الشعور بالشفقة، بالمقابل، فإن مفهوم الحاجة بمعناه الشامل يدل على حالة من العوز أو الزيادة أو الخلل، سواء كان على المستوى الجسدي أو النفسي، وإذا لم تُلبَّ هذه الحاجة، فإنها تُولد لدى الفرد نوعًا من التوتر والانزعاج الذي يختفي بمجرد إشباعها، أي بزوال النقص أو الاضطراب واستعادة الفرد لحالته الطبيعية المتوازنة.

الباعث بأنه مثير أو مؤثر خارجي، سواء كان ماديًا أو اجتماعيًا، يعمل كمنبه أو محفز يستجيب له الدافع ويوجهه نحو سلوك معين لإشباع حاجة أو رغبة ما (أبو زيد، 2014، ص 185).

بعبارة أخرى، الباعث هو الشيء أو الحدث أو الظرف الخارجي الذي يدفع الفرد أو الكائن الحي إلى التصرف بطريقة معينة، وكما ورد في الفقرة، فإن الطعام يعتبر باعًا لدافع الجوع، ووجود شخص آخر يمثل باعًا لدافع اجتماعي أو شعور بالشفقة.

الإهتمام intérêt-interest : التأثير الوجداني المصاحب للانتباه اتجاه نفسي الى تركيز الانتباه حول موضوع معين، فنظرية الاهتمام doctrine d'intérêt نادى بها روسو للدلالة على القاعدة الرئيسية في تعلم الأطفال، وفحواها أن التعليم يجب أن يكون سلبيا فيقتصر على تلقين الطفل المعلومات التي يحس برغبة تلقائية في معرفتها (وهبه، 2007، ص 114).

يمكن تعريف الاهتمام بأنه حالة من التركيز الانتقائي للطاقة الذهنية والشعورية نحو شيء معين، سواء كان موضوعاً أو فكرة أو نشاطاً أو شخصاً، مما يؤدي إلى زيادة الإدراك والانتباه والتعامل المعرفي والعاطفي معه (أبو زيد، 2014، ص 198)، يعتبر الاهتمام حالة وسيطة بين الإدراك والانتباه من جهة والميول والرغبات من جهة أخرى، حيث أن ما يثير اهتمام الفرد غالباً ما يكون مرتبطاً بميوله ورغباته وحاجاته.

في سياق المضامين الإعلامية، يعتبر جذب اهتمام الجمهور الخطوة الأولى والأساسية لتحقيق أي تأثير اتصالي، فإذا لم يستطع المحتوى الإعلامي استثارة اهتمام المتلقي، فمن غير المرجح أن يتم استقبال الرسالة أو فهمها أو التأثير بها (العلوي، 2018، ص 90)، تعتمد صناعة الإعلام على فهم العوامل التي تثير الاهتمام، مثل الجودة والغرابة والأهمية الشخصية والجاذبية العاطفية، لإنتاج مضامين قادرة على لفت انتباه الجمهور المستهدف والمحافظة عليه.

النزعات: هي استعدادات فطرية أو مكتسبة نسبياً وثابتة لدى الفرد، تدفعه بطريقة غير واعية أو شبه واعية نحو أنماط سلوكية أو تفضيلات أو استجابات معينة تجاه مثيرات أو مواقف خاصة، كما تعرف بأنها ميول فطرية أو مكتسبة تدفع الفرد للسلوك بطريقة معينة، وتمثل استعدادات متأصلة للاستجابة بأنماط سلوكية محددة (العيسوي، 2010، ص 173).

تمثل النزعات الأساس الذي تتشكل عليه جوانب عديدة من شخصية الفرد وميوله واهتماماته، وتلعب دوراً هاماً في توجيه سلوكه وتفاعلاته مع العالم من حوله، وغالباً ما تكون متجذرة في البنية النفسية للفرد وتتأثر بعوامل الوراثة والبيئة والتجارب الحياتية، كما تشير النزعة إلى التوجه الطبيعي أو المكتسب لدى الفرد نحو القيام بسلوك معين، وقد تكون نزعة عدوانية، أو اجتماعية، أو إبداعية، وتُعبّر النزعات عن طاقة داخلية لها طابع نفسي أو غريزي (المرسي، 2004، ص 92).

الحوافز: تعرف بأنها مثيرات أو عوامل خارجية أو داخلية تعمل على تنشيط السلوك وتوجيهه والمحافظة عليه لتحقيق هدف معين أو إشباع حاجة أو رغبة ما، كما تعتبر الحوافز قوة دافعة تؤثر في مستوى جهد الفرد ومثابرته واتجاه سلوكه، وحسب حسن محمود فالحوافز تساعد على استمرار السلوك حتى يتحقق الهدف، وهي ترتبط بإشباع دوافع معينة لدى الفرد (حسن، 2009، ص 126).

تلعب الحوافز دوراً حاسماً في تحفيز الأفراد نحو تحقيق الأداء المطلوب أو تبني سلوكيات مرغوبة، سواء كانت هذه الحوافز مادية مثل المكافآت المالية أو معنوية مثل التقدير والثناء وعلى المستوى الشخصي فتكون مرتبطة بالإنجاز الذاتي والشعور بالكفاءة.

والحافز حسب الشناوي هو مثير خارجي أو داخلي يدفع الكائن الحي إلى القيام بنشاط معين، ويُستخدم الحافز غالباً في البيئة التعليمية أو العملية لتحفيز الأفراد نحو أداء معين (الشناوي، 2002، ص 131).

الطموحات: هي تطلعات أو آمال أو أهداف مستقبلية يسعى الفرد لتحقيقها، وتتميز بكونها غالبًا ما تتجاوز الوضع الراهن وتمثل تصورًا لحالة أفضل أو إنجاز أكبر يرغب الفرد في الوصول إليه.

تمثل الطموحات قوة دافعة هامة تحفز الأفراد على بذل الجهد والمثابرة وتوجيه سلوكهم نحو تحقيق أهدافهم طويلة الأمد، وتلعب دورًا محوريًا في تشكيل مساراتهم الشخصية والمهنية وتحديد مستوى سعيهم للإنجاز والتقدم في مختلف جوانب حياتهم، وهنا يشير التل إلى أن الطموحات هي تطلعات وآمال الفرد نحو تحقيق أهداف مستقبلية، تتضمن مستوى معينًا يسعى الفرد للوصول إليه في جانب من جوانب حياته (التل، 2013، ص 201).

من جهته عكاشة يشير إلى أن الطموحات هي التوجه النفسي الإيجابي نحو تحقيق إنجازات عالية أو أهداف ذات قيمة، وهو حاجة نفسية عليا تتطور بتقدم العمر والتنشئة (عكاشة، 2004، ص 204).

وتكمن أهمية البحث حول الطموحات في كونه يسلط الضوء على أحد المحركات الأساسية للسلوك الإنساني، خاصة فيما يتعلق بتحقيق الذات، والتخطيط للمستقبل، والتنمية الشخصية والمجتمعية.

1 - 2 طبيعة الحاجات النفسية وأنواعها:

طبيعة الحاجات النفسية الذاتية:

تُعد الحاجات النفسية الذاتية مكونات أساسية في البنية السيكولوجية للإنسان، وتمثل تلك الدوافع الجوهرية التي تحفز السلوك وتنظم التجربة الشعورية الداخلية للفرد، وهي ذات طابع مستمر وعابر للسياقات الثقافية، وتُعبّر عن التوجه الفطري نحو تحقيق الاتزان النفسي والتنمية الذاتية.

تنشأ هذه الحاجات من صلب الذات وتعمل بوصفها محددات داخلية للنمو والتطور الداخلي للإنسان، لا بوصفها استجابات لمحفزات خارجية فقط، تكون مرتبطة بالجماعات والمحيط الذي نعيش فيه.

تتوزع الحاجات النفسية الذاتية إلى عناصر بنيوية تمثل اللبنة الجوهرية للتنظيم الداخلي للفرد، وتُعد محورية في توجيه النمو السيكولوجي المتكامل، هذه العناصر، رغم تداخلها في الممارسة الشخصية للأفراد إلا أنها تحافظ على تمايزها المفاهيمي، وأهدافها وما يمكن أن تقدمه لنمو الشخص، ونوردها في مفهومها العام كما يحددها حسن المالح في مجال علم النفس كالتالي:

الاستقلالية: تمثل حاجة الفرد إلى أن يكون مصدرًا لأفعاله، وأن يشعر بأن سلوكياته نابعة من إرادته الحرة، لا مفروضة من الخارج، إنها تعكس شعورًا عميقًا بالتماسك الداخلي، والقدرة على اتخاذ قرارات متسقة مع القيم الذاتية.

الكفاءة: وتشير إلى رغبة الفرد في الشعور بالقدرة على التأثير في بيئته وتحقيق نتائج ملموسة وذات معنى، وهي تجسيد لحاجة الإنسان إلى الإتيان، والتحكم الفعال، واختبار النمو في القدرات.

الارتباط: تعكس حاجة الفرد إلى إقامة علاقات ذات مغزى، تقوم على الدفء، والثقة، والانتماء المتبادل، الارتباط لا يُختزل في التفاعل الاجتماعي، بل يشمل شعورًا عميقًا بالتقدير والمكانة في النسيج الاجتماعي (المالح حسن، 2010، ص 79).

الاتساق الذاتي: يمثل هذا العنصر الحاجة إلى أن تكون الأفعال والمعتقدات والمشاعر متناغمة مع الهوية الذاتية، هو تعبير عن سعي الفرد لتحقيق الأصالة الداخلية، وتجنب التناظر النفسي.

المعنى الوجودي: يتجسد في توق الفرد إلى أن تكون حياته ذات هدف أسمى، وإحساسه بأن معاناته وتجاربه تسهم في بناء سردية ذات مغزى، إنه بحث عن الاتساق في الزمان، والانخراط في مشروع ذاتي ممتد (المالح حسن، 2010، ص 161).

🌈 أنواع الحاجات النفسية:

في البداية نود أن نشير إلى العلاقة التي تكمن بين أنواع الحاجات النفسية والاتصال الإنساني في ظل التكنولوجيات الحديثة، حيث يعد الاتصال الإنساني، بمستوياته اللفظية وغير اللفظية، وسيطاً رئيسياً لإشباع الحاجات النفسية وتكوين المعنى الذاتي والاجتماعي للعلاقات التي تنشأ بين الأفراد داخل الجماعة، وفي ظل التطورات الإعلامية الرقمية، يمكن القول أن العلاقة بين الحاجات والاتصال لم تعد بسيطة عن ذي قبل، بل أصبحت أكثر تعقيداً وتشابكاً مع العديد من العوامل والمؤثرات، تميزها على سبيل المثال التفاعلية، الأنوية والقدرة على إبداء الرأي.

بعد الملاحظة المتفحصة للنشاطات اليومية التي نقوم بها، في تلبية إحتياجاتنا المختلفة التي تهدف في الأساس إلى ضمان الإستقرار النفسي للأفراد في المحيط الذي يعيشون فيه، سنعمل على تحليل هذه العلاقة وفقاً لأنواع الحاجات النفسية الأساسية، التي

قمنا بذكرها في كل مرة في سياق البحث، والتي سنتناولها من وجهة نظر إنعكاس التطورات التكنولوجية على الحالة الاتصالية للأفراد.

نأخذ على سبيل المثال، حاجة الانتماء والارتباط، والتي دون شك تبدو واضحة في علاقتها بالاتصال، يعد هذا الأخير الأداة الجوهرية لتحقيق هذه الحاجة، سواء عبر التفاعل المباشر أو عبر الوسائط الرقمية، كوسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتم نشر مضامين ذات طابع موحد حول مواضيع تهتم جماعة معينة يمكن أن تصل إلى الملايين من الأشخاص، وفي أقلها الآلاف من المتابعين الذين تربطهم أفكار مشتركة ويحملون نفس الإهتمامات الدينية أو السياسية أو العلمية أو الفنية وغيرها من المواضيع التي تتدرج في السياق الاجتماعي للأفراد.

يرتبط هؤلاء الأشخاص الذين نطلق عليهم في علوم الإعلام والاتصال إسم الجمهور، بحاجة الإنتماء التي يملكها الإنسان، ويتم في إطارها نشوء علاقات إجتماعية بين الأفراد تمتد إلى تلبية حاجات أخرى كالحاجة إلى الأمن ذلك أن الإنسان بطبعه تسوده مشاعر الإطمئنان والأمن وسط الجماعة التي ينتمي إليها، كما يمكن أن نلاحظ ذلك في سلوك جمهور ملاعب كرة القدم، في ترديد الشعارات الخاصة بالنادي الذي يشجعونه، والتي عادة ما تحمل رسائل إتصالية سياسية مبطنة، تتحول في غالب الأحيان إلى تحريك سلوك الجماهير نحو الإنحراف وإلحاق الأضرار المادية والجسدية بالغير.

وعليه فقد أتاحت التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال إمكانات غير مسبوقة للارتباط الافتراضي، بإعتباره شكل من أشكال العلاقات النفسية والاجتماعية التي تنشأ في الفضاء الرقمي، حيث يشعر الفرد بالانتماء والتواصل مع الآخرين من خلال وسائط التواصل الافتراضية، دون الحاجة للتواجد المادي المباشر، ويتميز هذا النوع من الارتباط بقدرته على إشباع حاجات نفسية مشابهة للارتباط الواقعي، مع اختلاف في درجة العمق

والاستمرارية والتأثير على الهوية النفسية للفرد (الشهري، 2018، ص 93)، لكن هذا الارتباط الافتراضي في الوقت ذاته قد ينتج انتماءً هشاً قائماً على التفاعل السطحي أو المشروط بالظهور بأسماء مستعارة وغير مجدية اتصالياً، مما يجعل الحاجة تُشبع ظاهرياً وتظل ناقصة على المستوى العميق والداخلي.

في مقارنة ثانية تتناول بالتدقيق في مفهوم حاجة الإستقلالية (Autonomy) وعلاقتها بالاتصال الإنساني، فهذا الأخير يمكن أن يبرز أو يُقيد هذه الحاجة، حسب ما إذا كان يُتيح للفرد التعبير عن ذاته بحرية أو يفرض عليه نماذج جاهزة للتمثيل والتفاعل، فالإنتشار المكثف للرسائل الإعلامية عبر مختلف الوسائل اليوم، يجعل من الإنسان يعتقد في حريته وسلوكياته الكاملة، في حين أنه لا يشكل سوى جزء من الحلقة الإتصالية، ولناخذ على سبيل المثال موضوع الثقافة الإستهلاكية، وتعتمد الشركات الإقتصادية على المستوى الدولي العابرة للقارات أو تلك المنتجة محلياً، تعزيز الفكر الإستهلاكي لدى الأفراد في شكله الكلي، وتحضير الأجيال الصاعدة لنفس الأسطوانة الإشهارية حول ضرورة إقتناء منتج وآخر والتي لا يمكن حصرها.

يعتقد الجمهور بأنه يعيش في إستقلالية تامة، غير أنه يكون مستقلاً فقط في إطار الحدود التي رسمتها الثقافة الإستهلاكية ومروجي السلع والخدمات التي أصبحت تشكل شركات كبرى، تعتمد آخر المفاهيم العلمية في علم النفس وعلوم الإعلام والاتصال، ومن جهة أخرى، يمكن أن نقول أن المنصات الرقمية تُوفر فضاءات للتعبير الحر، لكنها قد تُخضع الفرد أيضاً لسلطة الخوارزميات وتوقعات الجماعة، مما يؤدي إلى نوع من الإغتراب الرقمي أو الاستقلالية المضللة، وتشير دراسة الشهري إلى مفهوم الإغتراب الرقمي كمفهوم مقابل للارتباط الافتراضي، حيث يذكر في دراسته السابقة أن الافراط في الارتباط الافتراضي قد يؤدي في بعض الحالات إلى ظاهرة الإغتراب الرقمي، وهي حالة من الانفصال عن الواقع الاجتماعي المباشر (الشهري، 2018، ص 99).

يمكن أن نضرب العديد من الأمثلة حول العلاقة التي تربط مختلف الحاجات الإنسانية بالعملية الإتصالية للفرد والجماعة، فالإتصال مثلاً يُسهم في بناء صورة الذات الفعالة المنبثة عن حاجة الكفاءة والإنجاز من خلال التقدير الاجتماعي، وهنا يظهر للعيان بأن الإعلام الجديد يضخم الحاجة إلى الكفاءة من خلال ثقافة الإنجاز العلني والمقارنات الرقمية (الإعجابات، عدد المتابعين)، ما قد يخلق ضغطاً نفسياً مزمناً رغم شعور ظاهري بالإنجاز.

في ظل التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، لم تعد الحاجات النفسية تُشبع فقط عبر العلاقات الإنسانية التقليدية، بل باتت جزءاً من منظومة اتصالية هجينة، تتفاعل فيها الذات، والخوارزميات، والمعايير الاجتماعية الرقمية، وهذا ما يُعيد صياغة مفهوم الاتصال الإنساني كوسيط نفسي وثقافي عميق، يتجاوز تبادل المعلومات إلى تشكيل الذات وواقعها النفسي.

منذ البدايات الأولى عكف الباحثون في ميدان علم النفس بالخصوص على تحديد وتصنيف الحاجات الإنسانية بصفة عامة، وقط ساهم كل في مجال تخصصه في إمطة اللبس ووضع تعارف دقيقة لأنواع الحاجات، ونذكر فيما يلي التصنيفات المختلفة الواردة بالأدبيات العلمية التي ستسهم في فهم موضوع بحثنا.

حاجات تكفل المحافظة على بقاء الفرد: الحاجة إلى الطعام، الحاجة إلى الماء، الحاجة إلى الأكسجين، الحاجة إلى التبول والتبرز، الحاجة إلى الاحتفاظ بدرجة حرارة جسمية ثابتة، الحاجة إلى النشاط والحركة لتصريف الطاقة والحاجة إلى الراحة والنوم، الحاجة إلى وقاية الجسم من أخطار البيئة الطبيعية كالحرارة اللافحة أو البرودة القارصة، والأضواء الشديدة، والطعوم النفاذة، والألم الجسمي بوجه عام.

- حاجات تكفل المحافظة على بقاء النوع وهي الحاجة الجنسية أو الدافع الجنسي، ودافع الأمومة.

- الحاجة إلى التنبيه الحمى الخارجي.

- الحاجة إلى استطلاع البيئة ومعالجتها.

وهاتان الحاجتان الأخيرتان فطريتان لكنهما أقل ارتباطا بالمحافظة على بقاء الفرد أو نوعه (راجع، ص 85-86).

تورد بعض التصنيفات بأن حاجات الإنسان كثيرة يصعب حصرها وعدّها، وهي متداخلة ومتشابكة، مشيرة إلى إختلاف العلماء في تصنيف الحاجات، وهو إختلاف يمكن الاستفادة منه في إثراء الموضوع، وتعزيز المعرفة حول مفهوم الحاجات النفسية، وتقسّمها إلى:

الحاجات العضوية: كالحاجة إلى الطعام، الحاجة إلى الجنس، الحاجة للأمومة، الحاجة للماء، الحاجة للإخراج، الحاجة إلى النشاط والراحة.

الحاجات غير العضوية: وتشمل فئة الحاجات النفسية ومن أهمها الحاجة للأمن، الحاجة لحب الاستطلاع، الحاجة للإنجاز، الحاجة للإعتماد على النفس، كما تشمل أيضا فئة الحاجات الاجتماعية والتي نذكر منها الحاجة للانتماء، الحاجة للتقدير، الحاجة للصحة (العاني، الظفري، 2013، ص 14).

ويذكر الباحثان خلال دراستهما، تقسيم عالم النفس فروم، الذي بيّن أن الوضع الانساني يتيح المجال لظهور خمس حاجات اساسية هي:

الارتباط: وهي الحاجة إلى الارتباط أو الاقتراب من الناس الآخرين وإظهار الحب والود لهم ومعهم.

السمو والتعالى: وتمثل الحاجة إلى الارتفاع فوق مستوى الكائنات غير البشرية والوصول الدرجة المخلوقات الحيوية المنتجة والنشطة.

الحاجة الى الارتباط بالجذور أو الأصول: وتمثل الحاجة للانتماء والتبعية.

الاحساس بالهوية: وتمثل الحاجة لأن نصبح واعيين لأنفسنا كأفراد متميزين ومنفصلين عن الآخرين.

الحاجة الى إطار مرجعي ثابت ومستقر أستطيع من خلاله تنظيم ادراكنا وتكوين حس معين عن بيئتنا المحيطة بنا، وهذه الحاجات تتبع من وجودنا الانساني ويجب تحقيقها من اجل ان يتطور الإنسان بطريقة إيجابية (العاني، الظفري، 2013، ص 15).

وتصنف الحاجات من جهة أخرى حسب نوعين فطرية وحاجات مكتسبة (عبدلي، 2010، ص 48) كما يلي:

الحاجات البيولوجية أو الفطرية: وتنشأ هذه الحاجات عن نقص أو خلل فسيولوجي يصحبه توتر داخلي يحرك الكائن إلى سد النقص وإزالة التوتر بنشاطات تهدف إلى الإشباع، والجسم لا يستتجد بالخارج لسد النقص وإصلاح الخلل حتى يعجز عن ذلك داخليا، ومن أمثلة الحاجات الفطرية نجد حاجات الحفاظ على الحياة (كالحاجة للأكل والماء والراحة) وحاجات الحفاظ على النوع (كالحاجة للجنس، ودافع الأمومة) والتي يشترك فيها الإنسان مع بقية الحيوانات، وهي تلازم الكائن الحي من الميلاد إلى السمات. ولكن الإنسان متفرد حتى في هذه الحاجات المشتركة، فهي لا تكون حاجات فطرية إلا لفترة قصيرة من الطفولة المبكرة، ثم تتدخل التربية بالتعديل، هذا الأخير الذي تحدثه البيئة عن طريق التعلم، الذي يحول الحاجة بأصلها الفيزيولوجي والإشباع ذو الأصل الاجتماعي.

الحاجات المكتسبة أو المتعلمة: وهي حاجات ليس لها أساس بيولوجي معروف وإنما هي حاجات يتعلمها الإنسان من البيئة والمجتمع، وهدف هذه الحاجات حماية الذات وتنمية قدراتها، وإشباعها يحقق التوازن النفسي.

حيث تتمثل أوجه الاختلاف (عبدلي، 2010، ص 47) فيما بينها فيما يلي:

- من السهل الاستدلال على الحاجات الفطرية وتصنيفها، لأن أجهزتها العضوية محددة، أما المكتسبة فيصعب الاستدلال عليها أو تصنيفها، لعدم وجود تعبيرات تميز كل واحد منها، فقد تتعدد التعبيرات عن حاجة واحدة، وقد تتشابه التعبيرات عن حاجات مختلفة.

- لكل حاجة عضوية استجابة تشبعها ولا تشبع غيرها، فشرب الماء يشبع الحاجة للماء فقط مثلاً، أما الحاجة المكتسبة فأهدافها متشابكة مما يجعل إشباع إحداها أو عدم إشباعها يؤثر تأثير مباشر على إشباع الحاجات الأخرى.

- أهداف الحاجات الفطرية محددة ولا تتغير في كل زمان ومكان فالطعام يشبع الجوع في جميع الأعمار، أما الحاجات المكتسبة فأهدافها مرنة ومتغيرة.

- الشعور بالإشباع في الحاجات الفطرية واضح ويؤدي إلى الزهد في الهدف، أما في الحاجات المكتسبة فالشعور بالإشباع نسبي، يؤدي إلى زيادة الحاجة إلى مصدر الإشباع، فالطفل الذي يشعر بحب والديه يزداد تمسكه بهما ولا يزهد فيهما.

- نمو الحاجات الفطرية محدد بعوامل فيزيولوجية وبيولوجية أما الحاجات غير العضوية فيتأثر نموها بظروف التنشئة الاجتماعية، فيزداد مستواها في البيئات التي تربيها وتشبعها عند أبنائها في الصغر، وتتنخفض في البيئات التي تعيقها ولا تشبعها.

- لقد حدد موراي 20 نوعاً من الحاجات، وهي: الحاجة إلى الإذلال أو التحقير (وهي تقليل شأن الذات)، الحاجة إلى الانجاز (التغلب على العقبات - زيادة تقدير الذات)، الحاجة إلى الانتماء وإقامة علاقات، الحاجة إلى العدوان (المعارضة بالقوة)، الحاجة إلى الاستقلال الذاتي (التصرف وفق الدافع حتى لو كان مخالفاً للعرف)، الحاجة إلى المضادة (الدفاع عن النفس - كبت الخوف والتغلب عليه، حاجة دفاعية (تدعيم وتقوية الأنا)، الحاجة إلى الانقياد والانصياع والإذعان، الحاجة إلى السيطرة (التحكم في البيئة

البشرية)، الحاجة إلى الاستعراض (أحداث الانطباع أو ترك الأثر)، الحاجة إلى تجنب الأذى (الهرب من المواقف الخطرة)، تجنب المذلة (الهرب من المواقف المحرجة)، الحاجة إلى العطف على الآخرين، الحاجة إلى النظام، الحاجة للعب، الحاجة للنبذ (عدم الاكتراث عدم المبالاة)، الحاجة إلى الجنس، الحاجة إلى العطف من الآخر، الحاجة إلى الفهم (جابر، 2003، ص 321).

وقد ميز موراى بين الحاجات من حيث خصائصها (جابر، 2003، ص 325) حاجات أولية وأخرى ثانوية وأنواع أخرى نوردها فيما يلي:

الحاجات الأولية: هي الحاجات الفسيولوجية مثل الهواء والطعام والرأب والجنس والتبرز والرضاعة.

الحاجات الثانوية: وهي الحاجات النفسية مثل الحاجة إلى الاكتساب والبناء والانجاز والسيطرة والانقياد والحاجات الثانوية تشتق من الحاجات الأولية إلا أنها لا ترتبط من ناحية إشباع فسيولوجي.

الحاجات الظاهرة والحاجات الكامنة:

الحاجات الظاهرة: وهي التي تعبر عن نفسها بسلوك حركي؛

الحاجات الكامنة: هي التي تنتمي لعالم الأحلام والتخيلات.

الحاجات المتركة والحاجات المنتشرة:

الحاجات المتركة: وهي التي ترتبط بأنواع محددة من الموضوعات البيئية؛

الحاجات المنتشرة: وهي التي تعمم بحيث يمكن استخدامها في أي موقف بيئي.

حاجات ايجابية وحاجات استجابة:

حاجات المبادءة هي الفعل الناتج من الفرد؛

الاستجابة هي رد الفعل الناتج من البيئة وهذا وصف للعلاقات بين الأفراد فيمكن أن

يكون شخص هو المنبه لاستجابة شخص آخر.

حاجات الأداء وحاجات الكمال وحاجات النفع:

حاجات النفع: وهي التي تؤدي بالنتيجة إلى شيء مرغوب فيه؛
حاجات الأداء: وهي القيام بالعمليات العشوائية (الرؤية السمع الفكر الكلام) وظيفتها
المتعة وهدفها الأداء.

حاجات الكمال: وهي تقديم شيء على درجة عالية من الدقة والامتياز والجودة
(Murray, 1975, p 153-154).

وفقاً لكتاب الصحة النفسية والعلاج النفسي للدكتور حامد عبد السلام زهران،
الذي يضع بين أيدينا في الفصل الرابع تصنيفاً مميزاً للحاجات النفسية يجمع بين المنظور
الغربي والتراث العربي الإسلامي في فهم الطبيعة البشرية وحاجاتها النفسية، حيث يبينها
كما يلي:

الحاجات النفسية الأساسية: وتشمل الحاجة إلى الأمن النفسي، الحاجة إلى الحب
والانتماء، الحاجة إلى التقدير الاجتماعي، الحاجة إلى تحقيق الذات.

الحاجات النفسية الثانوية: وتشمل الحاجة إلى الاستقلال، الحاجة إلى الإنجاز والنجاح،
الحاجة إلى النظام، الحاجة إلى الفهم والمعرفة.

الحاجات النفسية الاجتماعية: وتشمل الحاجة إلى الانتماء الاجتماعي، الحاجة إلى
التفاعل الاجتماعي، الحاجة إلى التقبل الاجتماعي، الحاجة إلى المكانة الاجتماعية.

الحاجات النفسية الشخصية: الحاجة إلى تأكيد الذات، الحاجة إلى النمو الشخصي،
الحاجة إلى الشعور بالكفاءة، الحاجة إلى المعنى والهدف في الحياة.

1 - 3 أهمية الحاجات النفسية وتأثيراتها:

أهمية الحاجات النفسية:

تُعدّ الحاجات النفسية الذاتية من المرتكزات الجوهرية في فهم السلوك الإنساني، وتكوين الهوية، وبناء التوازن النفسي الداخلي، فبعيدًا عن الحاجات البيولوجية الملموسة، تُعبّر الحاجات الذاتية عن تطلعات الفرد للقبول، والانتماء، والاعتراف، وتحقيق الذات، وهي ما يمنح التجربة الإنسانية عمقها المعنوي والوجداني، وتتبع أهميتها من كونها المحرك الصامت خلف العديد من الأفعال، والانفعالات، وحتى أنماط التفكير، كما أنها تُشكل بُنية غير مرئية للغة، والعلاقات، والتواصل الاجتماعي. إن إغفال هذه الحاجات أو قمعها لا يؤدي فقط إلى اضطرابات فردية، بل يسهم أيضًا في تشويه الدينامية الاجتماعية وتشقق المعنى في التفاعل الإنساني.

وسنقدم فيما يلي عرضا مفصلا حول الأهمية التي تبلغها الحاجات النفسية الذاتية لدى الأفراد ودورها في المحيط الذي يعيشونه وسط الجماعة، حسب ما لخصناه من المعارف التي قدمها رايان وديسي في كتابهما نظرية التحديد الذاتي، الحافز والشخصية والتنمية، كما يلي:

تحقيق الرفاهية النفسية: حيث أن إشباع هذه الحاجات يمثل شرطًا جوهريًا للوصول إلى توازن نفسي داخلي، لا يقتصر على غياب الاضطرابات، بل يمتد إلى الشعور بالرضا، الحيوية.

تعزيز الدافعية الذاتية: عندما تُشبع هذه الحاجات، تظهر دافعية داخلية أصيلة تُحفّز الفرد على الانخراط في السلوكيات بشكل تلقائي وممتع، دون الحاجة إلى حوافز خارجية، مما يُنتج أداءً أعلى وإبداعًا أكبر.

الوقاية من الاضطرابات النفسية: غياب إشباع الحاجات النفسية الذاتية يرتبط بظهور أنماط من القلق، الاكتئاب، الاغتراب، والاحتراق النفسي، وعلى العكس، فإن تلبيتها تُعد عامل حماية نفسي قوي ضد الضغوط الحياتية.

تكوين هوية نفسية متماسكة: وهنا تمثل هذه الحاجات أساسًا في بناء هوية متزنة ومتسقة، حيث تساعد الفرد على إدراك ذاته، فهم قيمه، والتموضع في العالم بوضوح ومسؤولية.

تعزيز العلاقات الإنسانية الصحية: إشباع حاجة الارتباط، مثلاً، يُسهم في بناء علاقات قائمة على الثقة، والقبول، والتعاطف، مما يُثري البنية الاجتماعية للفرد ويُدعم أمنه العاطفي.

دعم عمليات التعلم والتطور الذاتي: عندما يشعر الفرد بالكفاءة والاستقلالية، فإنه يصبح أكثر انفتاحًا على التعلم، وأكثر قدرة على التكيف مع التغير، مما يُسهم في نضجه وتوسيع قدراته العقلية والانفعالية.

■ سمة التغير المستمر للحاجات:

يُقصد بالتغير المستمر للحاجات الديناميكية الجوهرية التي تميز البنية النفسية للإنسان، والتي تجعل الحاجات ليست كيانات ثابتة أو مغلقة، بل أنساقًا متحركة تتفاعل مع الزمن، والسياق، والتجربة الذاتية، هذا التغير ليس عشوائيًا، بل يعكس نمطًا تطوريًا يعبر عن نمو الوعي، وتحول الأولويات، وتبدل مصادر المعنى، ويتجلى هذا المفهوم في عدة أبعاد:

طابع النمو للحاجات: مع الانتقال من مرحلة إلى أخرى في دورة الحياة (الطفولة، المراهقة، الرشد، الشيخوخة)، تتغير الحاجات من التركيز على الأساسيات كالأمان

الجسدي إلى حاجات أكثر تجريداً وتعقيداً في محاولة للاتصال الخارجي كالتحقق الذاتي والانخراط الوجودي (رايان وديسي، 2022، ص 45).

التأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي: الحاجات ليست منعزلة عن البيئة؛ فهي تتشكل، وتُعاد صياغتها في ضوء التحديات، والمعايير الاجتماعية، والأحداث المصيرية التي يعيشها الفرد، وهنا تتأثر الحاجات النفسية بالسياق الثقافي والاجتماعي الذي ينشأ فيه الفرد، مما يؤثر على كيفية إدراكه لهذه الحاجات وسعيه لإشباعها بوسائل مختلفة لا سيما اعتماده على وسائل الاتصال في مختلف مراحل تطورها (الشناوي، 2002، ص 112).

التحول الداخلي للذات: مع كل خبرة وجودية إنسانية ذات أثر في نمو الفرد، يُعاد ترتيب هرم الأولويات النفسية، فتظهر حاجات جديدة لم تكن واعية من قبل، أو تتحسر أخرى بعد إشباعها أو إعادة تفسيرها إنطلاقاً من العلاقات التي يتم تكوينها، ويشير التحول الداخلي للذات كذلك إلى العمليات النفسية التي يمر بها الفرد لتحقيق التوازن بين حاجاته الداخلية ومتطلبات البيئة المحيطة (عكاشة، 2004، ص 89).

المرونة التكيفية: التغير في الحاجات ليس دليلاً على الهشاشة النفسية، بل علامة على الحيوية النفسية، وعلى قدرة الذات على التكيف مع متغيرات الحياة ودمجها ضمن مشروعها الداخلي للنمو، والمرونة التكيفية هي قدرة الفرد على التكيف بنجاح بدنياً وذهنياً مع الاضطرابات الناجمة عن مختلف المؤثرات الداخلية والخارجية التي يمر بها الإنسان في مراحل حياته (فارس، 2021، ص 151).

التغير المستمر للحاجات هو انعكاس لطبيعة الإنسان الكائنة في صيرورة دائمة. وهو ما يجعل الحاجات النفسية ليست مجرد "قائمة" يجب تلبيتها، بل نهراً متدفقاً يعبر عن تطلعات الذات وهي تُعيد صياغة علاقتها بذاتها وبالعالم.

يُعد التغيّر المستمر للحاجات النفسية مظهرًا أساسيًا من مظاهر الحيوية الذاتية، وتكمن أهميته حسب الباحث زهران حامد (2019)، الذي ركز في كتابه علم نفس النمو على مراحل النمو المختلفة على غرار مرحلتَي الطفولة والمراهقة، وكيف تتغير الحاجات النفسية عبر هذه المراحل كأساس للتطور، حيث قمنا بتلخيصها كما يلي:

أداة تفسير ديناميكية للسلوك الإنساني: حيث يمنح هذا التغيّر إطارًا لفهم التبدلات في الدوافع والسلوكيات عبر الزمن، إذ أن ما يحفّز الفرد اليوم قد لا يكون هو ذاته غدًا، مما يُلزم النماذج النفسية بأن تكون مرنة وغير اختزالية.

أساساً للنمو والتطور الشخصي: يعكس هذا التغير نضج الفرد، وانتقاله من الحاجات القاعدية إلى الحاجات العليا، مما يدل على تحوّل داخلي نحو مزيد من التعقيد، والعمق، والوعي بالذات.

ضرورة منهجية في الإرشاد والعلاج النفسي: يُحتّم هذا التغير على الممارس النفسي ألا يتعامل مع الحاجات كمعطى ثابت، بل كمتغير يجب تحديث فهمه باستمرار، بذلك يصبح التدخل العلاجي مواكبًا للتحوّل الحقيقي في التجربة الذاتية.

شرط أساسي للتماهي مع السياق الوجودي المتغير: الحاجات المتغيرة تسمح للذات بأن تتكيف مع التحولات الوجودية (كالخسارة، النجاح، الوحدة، الإنجاز)، وأن تُعيد إنتاج ذاتها في مواجهة المعنى والانفصال والزمن.

محرك للابتكار والتجديد الذاتي: لا تُواكب الذات الحياة فقط، بل تُعيد ابتكارها عبر وعيها بالحاجات الجديدة التي تظهر نتيجة للتجربة، وهكذا يتحوّل التغيّر إلى دافع للإبداع، وليس فقط للتكيف.

أهمية التغيّر المستمر للحاجات النفسية تكمن في كونه البُعد الذي يمنح الذات الإنسانية قابليتها للتجدد، ويجعل من الحياة النفسية تجربة في التحول لا في الجمود، وفي المعنى لا في التكرار.

■ سمة التفاعل بين الحاجات:

يُقصد بالتفاعل بين الحاجات النفسية ذلك التداخل الديناميكي المعقّد بين مختلف الحاجات الذاتية، بحيث لا تعمل كعناصر معزولة أو مستقلة، بل كمنظومة متشابكة تُشكل البنية العميقة للدافعية الإنسانية، هذا التفاعل يُنتج تكاملاً أو توترًا داخليًا، بحسب درجة الانسجام أو التعارض بين الحاجات في لحظة معينة.

يقدم المعاينة خليل عبد الرحمن (2018)، في كتابه علم النفس التطوري حول تطور الحاجات النفسية وتفاعلاتها، منظوراً تطورياً شاملاً لنمو الحاجات النفسية وتتابعها عبر مراحل النمو المختلفة، ويقترح المعاينة أن تتابع الحاجات النفسية في المجتمعات العربية قد يختلف في بعض جوانبه عن النماذج الغربية، خاصة في مرحلتي المراهقة والرشد المبكر، ونلخص فيما يلي أبعاد مفهوم التفاعل الأساسية هي:

البُعد التكاملي: بعض الحاجات تُعزز تحقق غيرها، فإشباع حاجة الارتباط مثلاً قد يُعزز الاستقلالية إذا تم في سياق علاقات قائمة على الدعم لا التقييد، وهنا تتحقق الدافعية الذاتية بأعلى صورها.

البُعد التنافسي: في بعض السياقات، قد تدخل الحاجات في صراع، كأن تتعارض حاجة الكفاءة (تحقيق الإنجاز الفردي) مع الارتباط (الحفاظ على الانسجام الجماعي)، مما يُنتج توترًا داخليًا يحتاج إلى إعادة تنظيم أولويات الذات.

البُعد التتابعي: بعض الحاجات تظهر كشرط لظهور أخرى، فإشباع الحاجات الأساسية (كالأمان) يُعد شرطاً مسبقاً لتفعيل الحاجات الأعلى (كالتحقق الذاتي)، وهذا ينسجم مع الرؤية التنموية الهرمية للحاجات.

البُعد التفاعلي الشعوري: طريقة إدراك الفرد للحاجات، ودرجة وعيه بها، تُحدد طبيعة التفاعل بينها، فالحاجات غير الواعية قد تحدث تأثيراً خفياً على الأخرى الواعية، مما يُعقد التنظيم النفسي الذاتي.

■ انعكاسات التفاعل بين الحاجات النفسية:

إنَّ التفاعل بين الحاجات النفسية ليس مجرد مفهوم نظري، بل يمتد تأثيره ليشمل كل جوانب حياة الفرد، حيث تنعكس طبيعة هذا التفاعل بشكل عميق على الراحة النفسية، الدافعية الداخلية، والتي تنعكس في السلوكيات الظاهرة، وعلى سبيل المثال فعندما تكون الحاجة إلى الكفاءة، والاستقلالية، والانتماء في شكل متناغم ومتكامل، فإنها تُعزز من شعور الفرد بالرضا عن الذات، وتدفعه نحو النمو والتطور المستمر، وتُقلل من احتمالية ظهور الاضطرابات النفسية، على النقيض، فإذا حدث تضارب أو تنافس بين هذه الحاجات، أو فشل في إشباع بعضها على حساب الأخرى، فقد يؤدي ذلك إلى توتر داخلي، وإحباط، وشعور بالاغتراب، مما يؤثر سلباً على حالة حياة الفرد وعلاقاته الاجتماعية وقدرته على تحقيق طموحاته.

من بين المراجع العربية التي تناولت إنعكاس التفاعل نجد الباحث، سامي محسن (2012)، في كتابه مقدمة في الصحة النفسية، حيث يعد هذا الكتاب مرجعاً شاملاً تناول موضوعات متعددة تتعلق بالتفاعل بين الحاجات النفسية والجوانب المختلفة مثل المرونة النفسية، اتساق الهوية، التوتر الداخلي، توجيه السلوك، التأثيرات الاجتماعية، والرفاه الوجودي.

وعليه يمكن القول إن التفاعل المستمر بين الحاجات النفسية ينتج شبكة من الانعكاسات المتداخلة، تؤثر في التنظيم الذاتي، واتساق الهوية، ونوعية الحياة النفسية، ويمكن تحديد أبرز هذه الانعكاسات في النقاط التالية:

المرونة النفسية: عندما تتمكن الذات من التوفيق بين حاجات متعارضة أو متزامنة بطريقة متوازنة، تتطور لديها قدرة مرنة على التكيف مع المواقف المعقدة دون انهيار داخلي أو جمود وظيفي.

والمرونة في علم النفس تشير إلى ميل الفرد نحو تحقيق الثبات والحفاظ على هدوئه وتوازنه الداخلي في حالات التعرض للضغوط أو المواقف الصعبة، فضلاً عن قدرته على التوافق الفعال والمواجهة الإيجابية لهذه الضغوط وتلك المواقف الصادمة، وهي بذلك تشكل نظاماً داخلياً مهماً لحياة الأفراد (أبو حلاوة، 2013، ص 03).

اتساق الهوية وتكامل الذات: يتطلب بناء هوية نفسية متماسكة لها القدرة على دمج الحاجات المختلفة في نسق معنوي واحد، حيث أن التفاعل الإيجابي بين الحاجات يُنتج ذاتاً غير مجزأة، تمتلك رؤية متكاملة عن ذاتها في علاقتها بالعالم.

في نفس السياق، تشكل هوية الأنا يرتبط بمفهوم الذات والتوافق النفسي والاجتماعي، مما يدل على أهمية ضرورة تكامل الذات في تحقيق التوازن النفسي للأفراد وتحقيق الإنجاز اللازم لاستمرارية الحياة (السميري، 2018، ص 45).

التوتر الداخلي والصراع النفسي: عندما تدخل الحاجات في صراع دون إمكانية للحسم أو التوفيق، حيث نشاهد مثلاً بأن الحاجة إلى الإنجاز مقابل الحاجة إلى الراحة، تظهر مقدارا من التوتر الداخلي، مما قد يؤدي إلى القلق أو التردد، أو حتى الإحباط الوجودي الذاتي، وهو الأمر الذي سيؤثر على نتيجة الإنجاز بصفة عامة.

كما أن الصراع النفسي والاجتماعي يرتبطان بظهور أعراض الاكتئاب، مما يعكس تأثير التوتر الداخلي على الصحة النفسية (عبد الرحمن، 2015، ص 50).

توجيه السلوك واتخاذ القرار: يُعد التفاعل بين الحاجات بالنسبة لهذه الحالة محددًا جوهريًا في عملية اتخاذ القرار، فالسلوك لا يُملأ بحاجات منفردة، بل بقيمتها النسبية في لحظة معينة وفي توافقها مع غيرها من الحاجات، ومدى ضرورتها وتركيزها، وكذا درجة وعي الفرد بها.

من جهة أخرى فإن الضغوط النفسية تؤثر سلباً على القدرة في اتخاذ القرار، مما يتطلب تطوير برامج دعم نفسي للموظفين في المؤسسات الأمنية (عسكر، 2018، ص 75)، كما أن التجارب السابقة تساهم في تشكيل أنماط السلوك وتحديد كيفية اتخاذ القرارات في مواقف مستقبلية، كما تتحدد هذه الأخيرة بناءً على المعايير والتوقعات الاجتماعية، حيث يتم في كثير من الأحيان، إتخاذ قرارات لتتماشى مع قيم الجماعة أو لضمان القبول الاجتماعي.

تأثيرات علائقية واجتماعية: طريقة التفاعل بين الحاجات مثل الاستقلالية والارتباط تنعكس على نمط العلاقات مع الآخرين، إذ تُحدد ما إذا كانت العلاقة قائمة على التعاون والتكامل أم على التنافس والاعتماد.

بالنظر إلى التوتر النفسي مثلاً، فإنه يمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية إذا تم التعامل معه بشكل صحيح، مما يعزز العلاقات الاجتماعية ويقوي الروابط بين الأفراد (السباعي، 2008، ص 30).

التأثيرات العلائقية والاجتماعية للتفاعل بين الحاجات النفسية تشير بتعبير آخر إلى الكيفية التي تؤثر بها هذه الحاجات في تشكيل وتوجيه علاقات الفرد مع الآخرين، وفي الوقت نفسه تتأثر بالسياقات الاجتماعية المحيطة، فعندما تُشبع حاجات مثل الانتماء والتقدير والقبول، تنشأ علاقات إنسانية أكثر استقراراً، مما يُعزز من الإحساس بالأمان

العاطفي والدعم الاجتماعي، أما إذا تعرّضت هذه الحاجات للإحباط أو الإهمال، فقد تظهر سلوكيات انعزالية إنطوائية أو عدوانية، أو حتى اضطرابات في نمط التفاعل الاجتماعي، إن إشباع الحاجات النفسية، خاصة في بيئات داعمة، لا يُسهم فقط في النمو الشخصي بل أيضًا في بناء شبكة من العلاقات الإيجابية التي تُسهم في تعزيز الصحة النفسية للفرد والمجتمع، حيث تتكامل الذات الفردية مع الآخرين ضمن نسيج اجتماعي متماسك.

الصحة النفسية والرفاه الوجودي: تتمثل في القدرة على تحقيق توازن وظيفي بين الحاجات المختلفة تمثل أحد المؤشرات الجوهرية للصحة النفسية، وكلما زادت قدرة الفرد على تنظيم هذا التفاعل بوعي، كلما اقترب من حالة الرفاه والرضا الذاتي العميق.

كما يناقش السباعي في مقاله السالف الذكر، مفهوم التوتر النفسي وإمكانية أن يكون له تأثيرات إيجابية على الفرد، يُبرز أهمية التوتر كعامل محفز يمكن أن يدفع الأفراد نحو تحقيق أهدافهم وتطوير ذواتهم، مما يساهم في تعزيز الصحة النفسية والرفاه الذاتي، يشير السباعي إلى أن التوتر، عندما يُدار بشكل صحيح، يمكن أن يكون قوة دافعة للنمو الشخصي والنجاح.

انعكاسات التفاعل بين الحاجات ليست جزئية أو ظرفية، بل هي بُنية تنظيمية عميقة تحدد نمط التجربة الذاتية بأكملها، من السلوك اليومي وحتى التحقق الوجودي، مما يجعل فهم هذا التفاعل ضرورة مركزية في علم النفس الحديث.

تأثيرات الحاجات النفسية:

في ظل تعقّد الحياة المعاصرة وتزايد تأثير الوسائط الإعلامية في تشكيل الوعي الجمعي والفردى، بات من الضروري إعادة النظر في مفهوم الحاجات النفسية ليس فقط من زاوية علم النفس التقليدي، بل أيضاً من منظور علوم الإعلام والاتصال، فالحاجات النفسية لم تعد تُفهم على أنها منظومة داخلية مغلقة، بل كعنصر دينامي يرتبط بالسياق الاتصالي، وينعكس على الإدراك، والسلوك، والهوية، والتفاعل الاجتماعي، يهدف هذا التحليل إلى تقديم رؤية تكاملية تربط بين الأطر النفسية الكلاسيكية والمعاصرة، وبين الأبعاد الاتصالية التي تُعيد تشكيل بنية الحاجات النفسية وتعبيراتها المعرفية والسلوكية.

يُنظر إلى الحاجات النفسية في علم النفس باعتبارها مكونات بنيوية ذات طبيعة فطرية، تعمل كقوى داخلية موجّهة للسلوك البشري، وتتجلى تأثيراتها عبر عدد من العناصر أو الأبعاد المركزية التي تتربط وظيفياً لتشكل منظومة متكاملة تؤثر في الوظائف النفسية المختلفة، والتي حددها ديسي ورايان في التالي:

- الدافعية؛
- التنظيم الانفعالي؛
- الهوية وتكوين الذات؛
- التكيف النفسي؛
- الإدراك والتفسير المعرفي.

وسنقدم فيما يلي شرحاً للمصطلحات السابقة في سياقها العام وكذا ارتباطها بالنشاط الاتصالي للأفراد في علاقتهم بوسائل الإعلام وتلقيهم للمضامين الإعلامية.

1) الدافعية:

تعد الدافعية الأداة السلوكية الأكثر وضوحًا في التعبير عن الحاجات النفسية، فكل حاجة غير مشبعة تولّد توترًا داخليًا يدفع الكائن البشري إلى البحث عن طرق لإشباعها، هذا المفهوم، الذي نشأه في حياتنا اليومية نجده متجذرا في التجربة البشرية والسلوكية على حد سواء، ويؤكد أن الحاجات النفسية هي المحرك الجوهرى لسلوك الإنسان، سواء أكان سلوكًا واعيًا أم لا واعيًا.

يُعرّف ديسي ورايان الدافعية بأنها القوة المحركة والموجهة للسلوك البشري، والتي تتنوع في جودتها بين المُتحكّم به (منظّم خارجيًا) والمستقل (تحديد ذاتي)، يشمل هذا السلسلة المتصلة الدافعية الجوهرية (القيام بالسلوك لذاته) والدافعية الخارجية (سلوك تحركه المكافآت أو الضغوط الخارجية) (Deci, E. L. & Ryan, p 233).

في دراسة أخرى، يعرفها بأنها القوة المحركة للسلوك الناتجة عن إشباع الحاجات النفسية الأساسية للاستقلالية والكفاءة والانتماء (Ryan, Deci, 2020, p 05).

الحاجات النفسية والدافعية في السياق الاتصالي: من منظور علم النفس، الحاجات النفسية تشكّل اللبنة الأولى في بناء الدافعية الإنسانية، غير أن علوم الاتصال تعيد صياغة هذا المفهوم من خلال تسليط الضوء على الحاجة إلى المعنى والحاجة إلى التعبير، والتي تُعَلّ بشكل متزايد من خلال المنصات الرقمية، وفي بيئة الاتصال الرقمي، يتحول إشباع الحاجة إلى التقدير والانتماء إلى عملية تفاعلية مشروطة بالتفاعل مع الرمز والصورة والتعليق والعدد، ما يؤدي إلى ظهور نوع جديد من الدافعية المُقوّلة بالمنصة، حيث تُقاس قيمة الذات ليس بعمق الإنجاز بل بمدى التلقي الرقمي له.

يتقاطع هذا مع مفاهيم التحفيز الخارجي المشروط، كما في نظرية التحديد الذاتي، التي تشير إلى أن إعتقاد الفرد على الإشباع عبر الوسائط يُضعف من استقلالية الدافعية ويؤدي إلى هشاشة نفسية مستترة خلف صورة رقمية مثالية.

في السياق الاتصالي، تلعب الحاجات النفسية والدافعية دوراً محورياً في توجيه سلوك الأفراد وتحديد أنماط تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية، تشير نظرية الحاجات والدوافع إلى أن الأفراد يسعون إلى إشباع حاجاتهم النفسية من خلال التفاعل مع وسائل الإعلام، حيث تُعتبر هذه الوسائل وسيلة لتحقيق التكيف مع البيئة المحيطة، فالفرد يتجه إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته إلى المعرفة، والتسلية، والتفاعل الاجتماعي، مما يعكس العلاقة الديناميكية بين الحاجات النفسية والدوافع والسلوك الاتصالي.

وتُبرز هذه النظرية أن الحاجات النفسية ليست فقط محركات للسلوك، بل تُشكل أيضاً إطاراً لفهم كيفية اختيار الأفراد للوسائل الإعلامية التي يتفاعلون معها، فمثلاً، قد يلجأ الفرد إلى وسائل الإعلام الاجتماعية لتلبية حاجته إلى الانتماء والتواصل، أو إلى البرامج التعليمية لإشباع حاجته إلى المعرفة والفهم، وبالتالي، فإن فهم الحاجات النفسية والدوافع يُعد أساسياً لتحليل السلوك الاتصالي وتطوير استراتيجيات إعلامية فعّالة.

كل فرد يدخل في عملية التواصل حاملاً معه مجموعة من الحاجات النفسية التي يسعى لإشباعها من خلال التفاعل مع الآخرين، وتتنوع هذه الحاجات لتشمل الحاجة إلى التقدير والاحترام، والحاجة إلى الانتماء والقبول الاجتماعي، والحاجة إلى إثبات الذات والتميز، بالإضافة إلى الحاجة للأمان النفسي والدعم العاطفي، هذه الحاجات تُشكل القوة المحركة وراء سلوك الأفراد الاتصالي، وتؤثر على اختياراتهم للموضوعات التي يناقشونها، والطريقة التي يعبرون بها عن أنفسهم، ومدى انفتاحهم أو انغلاقهم في التفاعل (عبد الفتاح، 2018، ص 157).

(2) التنظيم الانفعالي (العواطف):

تُسهّم الحاجات النفسية في تشكيل طبيعة التنظيم الانفعالي للفرد، فعندما تُشبع هذه الحاجات بشكل كافٍ، يتمكن الفرد من تنظيم مشاعره بطريقة أكثر اتزاناً، أما في حالة الإحباط، فقد تظهر اضطرابات في الاستجابة الانفعالية.

على سبيل المثال، الحاجة إلى التقدير، إذا لم تُشبع، قد تؤدي إلى مشاعر الإهانة أو الغضب المزمن، وقد تتطور إلى ميكانزمات دفاعية مثل الإسقاط أو التبرير.

وحسب ديسي ورايان تُوصف العواطف بأنها إشارات انفعالية تعكس إما إشباع أو إعاقا الحاجات النفسية الأساسية (الاستقلالية، الكفاءة، والارتباط بالآخرين)، مما يؤثر على السلوك اللاحق والرفاهية النفسية، ترتبط المشاعر الإيجابية (مثل الفرح) بإشباع الحاجات، بينما تنشأ المشاعر السلبية (مثل الغضب) عند إعاقتها (Deci, Ryan, 2000, p 246).

ترتبط الحاجات النفسية كذلك ببناء المرونة النفسية، إذ يُظهر الأفراد الذين يشعرون بإشباع حاجاتهم قدرة أكبر على مواجهة الضغوط والصدمات، والعمليات التي يؤثر من خلالها الأفراد على المشاعر التي يمرون بها، وقت اختبارها، وكيفية تجربتهم والتعبير عنها (Gross, 2015, p 23).

تنظيم الانفعال وصناعة الصورة الذاتية: من منظور علم النفس، يرتبط تنظيم الانفعالات بإشباع الحاجات النفسية الأساسية، إلا أن وسائط الإعلام تضيف بعداً جديداً يتمثل في تنظيم الانفعال الاتصال، أي كيفية تمثيل المشاعر والتعبير عنها في الفضاء العمومي.

في هذا السياق، تؤدي الحاجة إلى التقدير إلى ممارسات مثل التقديم الانتقائي للذات، حيث تُمارس الهوية كتمثيل رمزي مدفوع بالحاجة إلى القبول، هذه الممارسات قد

تخلق تناقضاً بين الصورة الرقمية والذات الحقيقية، مما يضع ضغطاً نفسياً خفياً يُخلّ باتساق الهوية الانفعالية.

يُضاف إلى ذلك مفهوم الانكشاف العاطفي الرقمي الذي يحدث تحولات في أنماط التنظيم العاطفي الجماعي، ويعيد رسم حدود ما هو خاص وما هو مشاع، في ظل بحث دائم عن الانتماء والتقدير.

(3) الهوية وتكوين الذات:

تلعب الحاجات النفسية دوراً محورياً في تكوين الهوية النفسية وتماسك الذات، فالحاجة إلى الانتماء، على سبيل المثال، تخلق روابط اجتماعية تُسهم في بناء صورة الفرد عن نفسه من خلال التفاعل مع الآخرين، والحاجة إلى الكفاءة تعزز من مفهوم الفعالية الذاتية وتُحدد تصور الفرد عن قدراته، وهو ما يقدم لنا العملية الديناميكية لتطوير هيكل ذاتي متماسك من خلال استكشاف الأدوار والقيم والعلاقات والالتزام بها (Schwartz, 2011, p 102).

ويؤدي فشل الفرد في إشباع هذه الحاجات إلى تشوهات في الهوية، كالإحساس بالدونية أو فقدان الشعور بالهدف والمعنى، وهي مظاهر مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالاكتئاب واضطرابات الشخصية.

الهوية النفسية والتشكيل الإتصالي للذات: علم النفس يرى أن الهوية تتشكل عبر تجارب الإشباع والإحباط للحاجات النفسية منذ الطفولة، أما علوم الإعلام فتقترح أن الهوية المعاصرة أصبحت مركبة عبر وسائط، يتم إنتاجها وتدويرها بشكل مستمر داخل فضاءات اتصالية متعددة (المنصات، الجمهور، البيانات).

الحاجة إلى الانتماء تُعاد صياغتها عبر خوارزميات الاقتراح الاجتماعي، حيث يُوجه الفرد نحو مجموعات ذات صدى نفسي مريح، مما يعمق الهوية من جهة، لكنه يعزلها من جهة أخرى عن التفاعل النقدي المتنوع.

كما أن الحاجة إلى الكفاءة والفاعلية تُترجم رقمياً إلى مؤشرات الأداء الاتصالي (الإعجابات، المشاهدات، المتابعة)، ما يؤدي إلى تضخم وهمي للذات، يعيد إنتاج الهوية النرجسية، في مقابل تقويض "الهوية الأصيلة" القابلة للتطور والتعلم من الفشل.

4) التكيف النفسي:

يشير هذا العنصر إلى قدرة الفرد على التوافق مع بيئته الداخلية والخارجية، في السياقات التي تدعم الحاجات النفسية، يتمتع الأفراد بقدرة أعلى على التكيف، بينما يؤثر الإحباط المزمن لتلك الحاجات في ظهور اضطرابات مثل القلق الاجتماعي أو الشعور بالاغتراب، يُظهر الأفراد الذين يعيشون في بيئات قمعية نفسياً (تقلل من الحرية، أو الاعتراف، أو المشاركة) مظاهر سلوك سلبي كالعزلة أو العدوان السلبي، وهو ما تؤكد دراسات حديثة في علم النفس البيئي والسياقي.

هذا المصطلح يشير أيضاً إلى مفهوم الصحة النفسية حيث يعرفها ديسي ورايان بأنها حالة من الرفاهية اليودايمونية (المزدهرة) حيث يعيش الأفراد بحيوية وقدرة على التكيف والنمو عندما تُلبى حاجاتهم النفسية الأساسية باستمرار، في المقابل، يرتبط الإعاقة المزمنة لهذه الحاجات بظهور الاضطرابات النفسية وضعف الأداء الوظيفي (Deci, Ryan, 2000, p 253).

العملية المستمرة لإدارة المتطلبات الخارجية والداخلية التي يتم تقييمها على أنها تتجاوز موارد الفرد (Lazarus, 1993, p 238).

التكيف النفسي والاتصالي مع المحيط المتغير: في علم النفس، التكيف هو مؤشر على الصحة النفسية، ويتحقق من خلال استجابات فعّالة لمتطلبات البيئة، غير أن علوم الاتصال تُظهر أن البيئة ذاتها باتت مشروطة بمعايير الخطاب السائد، والزمن اللحظي، ومطالب الحضور الدائم.

يؤدي الفشل في إشباع الحاجات النفسية ضمن هذه البيئة الاتصالية إلى ما يُعرف بالإجهاد المعلوماتي، حيث يصبح الفرد غير قادر على معالجة الكم الهائل من الرسائل ذات الطابع التقييمي أو المقارن.

كما يُنتج التكيف الزائف، حيث يتصرف الفرد وفق استراتيجيات اتصال تناسب الجمهور لا الذات، مما يخلق فجوة بين الشخصية الحقيقية وتمثيلها الاتصالي، ويقود إلى ما يُعرف بالاعترا ب السيرانى.

5) الإدراك والتفسير المعرفي:

الحاجات النفسية تؤثر في كيفية تفسير الفرد للأحداث المحيطة به، فالشخص الذي يشعر بالإشباع في حاجته إلى الكفاءة، على سبيل المثال، يفسر الفشل على أنه تجربة تعليمية، بينما يراه من يفتقر إلى هذا الإشباع كدليل على العجز الذاتي.

ويشير الإدراك والتفسير المعرفي إلى العمليات العقلية التي يخصص من خلالها الأفراد معنى للتجارب التي يمر بها الفرد بناءً على الأنماط المعرفية المسبقة وأنظمة المعتقدات (Beck, Haigh, 2014, p 13)، وهو بهذا التعبير يشير إلى العملية النفسية التي من خلالها يستقبل الفرد المعلومات الحسية من البيئة المحيطة ويفسرها ويعطيها معنى، مما يُمكنه من فهم العالم والتفاعل معه.

أما التفسير المعرفي، فهو الجانب الذي يتضمن تحليل هذه المعلومات داخل العقل، استناداً إلى الخبرات السابقة، والمعتقدات، والتوقعات، حيث يُعاد تشكيل المعنى بناءً على السياق الذهني والشخصي للفرد.

وبالتالي، فإن التفسير المعرفي يُعد امتداداً للإدراك، لأنه لا يكتفي باستقبال المعطيات الحسية فقط، بل يضيف عليها طابعاً شخصياً يعكس طريقة تفكير الفرد ورؤيته للعالم، وهو ما يفسر اختلاف ردود الأفعال رغم تشابه المواقف.

في نفس السياق، إن عملية الإدراك لا تقتصر على مجرد استقبال المعلومات الحسية، بل تتعداها إلى عمليات أكثر تعقيداً تشمل الانتباه والتذكر والتفكير والحكم، فالإدراك عملية انتقائية يؤثر فيها عوامل متعددة مثل الحالة النفسية للفرد، واهتماماته، وقيمه، وخبراته السابقة، مما يجعل إدراك الأفراد للموقف الواحد يختلف من شخص لآخر حسب إطاره المرجعي الشخصي (زهران، 2019، ص 42).

الإدراك المعرفي الموجّه بالرسائل الاتصالية: الحاجات النفسية توجه إدراك الفرد وتفسيره للأحداث وفقاً لنموذج التقييم المعرفي في علم النفس، غير أن هذا الإدراك يتعرض لإعادة تشكيل دائمة بفعل الرسائل الاتصالية المؤطرة، والتي تُعيد توجيه الانتباه، وتحدّد ما هو مهم، وما يُعتبر مقبولاً، وما يُستحسن فعله أو تقاذه.

تُعيد وسائل الإعلام تشكيل مفاهيم الكفاءة، النجاح والإعتراف، بناءً على رموز استهلاكية وصورية، مما يُنتج تصورات مشوّهة للحاجات النفسية، ويزيد من فجوة الواقع والتوقع، مؤدياً إلى ما يُعرف بالإحباط الثقافي الممنهج.

في السياق الإعلامي، يُعد الإدراك المعرفي الموجّه بالرسائل الاتصالية عملية نفسية معرفية يتم من خلالها تفسير وتأويل الرسائل الإعلامية بناءً على الخلفية المعرفية للفرد، مما يؤثر على استجابته وسلوكه تجاه هذه الرسائل، وتُشير نظرية التوازن المعرفي إلى أن

الأفراد يسعون للحفاظ على الاتساق بين معتقداتهم ومعلوماتهم الجديدة؛ فعندما يتلقى الفرد رسالة إعلامية تتعارض مع معتقداته، يشعر بتوتر معرفي يدفعه إما لتعديل معتقداته أو رفض الرسالة للحفاظ على التوازن الداخلي (الحاج، 2015، ص 82).

يتضح من العرض السابق أن تأثير الحاجات النفسية في علم النفس ليس تأثيراً خطياً بسيطاً، بل هو متعدد الأبعاد، يتفاعل مع البناء المعرفي والانفعالي والاجتماعي للفرد، ويُعدّ الفشل أو النجاح في إشباع هذه الحاجات عاملاً حاسماً في توازن الصحة النفسية، مما يبرز ضرورة مراعاة هذه الحاجات في التربية، والتعليم، والعلاج النفسي، وصياغة السياسات الاجتماعية.

إن تقاطع علم النفس مع علوم الإعلام والاتصال يُظهر بجلاء أن الحاجات النفسية لم تعد مجرد بُنى داخلية ثابتة، بل هي مفاهيم ديناميكية تُنتج ويُعاد إنتاجها داخل بيئات اتصالية كثيفة ومتشابكة، هذا الفهم المتعدد الأبعاد يفرض ضرورة مراجعة نماذج الإشباع النفسي التقليدية، وتطوير مقاربات جديدة تأخذ بعين الاعتبار السياقات الرقمية، والرمزية، والثقافية التي تشكّل الفرد في العصر الحديث.

تأثير الحاجات النفسية على الاتصال الإنساني: جدير بالذكر أن تأثير الحاجات النفسية على الاتصال الإنساني، يعدّ بُعداً حاسماً لفهم الكيفية التي يُنتج بها الإنسان المعنى ويصوغ رسائله الإعلامية المباشرة أو عن طريق وسيلة معينة، ويُشكّل بها أنماط تواصله مع الآخرين في محيطه، بما يسمح من بناء علاقاته ضمن الجماعة والمجتمع.

تشير الدراسات إلى أن الحاجات النفسية الأساسية، مثل الحاجة إلى الانتماء والتقدير، تلعب دوراً محورياً في تشكيل أنماط الاتصال الإنساني، فعندما تُشبع هذه الحاجات، يُظهر الأفراد ميلاً أكبر للتواصل الإيجابي والتفاعل الاجتماعي الفعال،

بالمقابل، يؤدي عدم إشباع هذه الحاجات إلى ظهور سلوكيات انعزالية أو عدوانية، مما يؤثر سلبًا على جودة الاتصال بين الأفراد (شعشوع، 2017، ص 08).

وعليه فإن الحاجات النفسية للأفراد الموسوم بالجمهور لا تعمل فقط كمتلقي للاتصال بغرض الإشباع والمحافظة على حالة التوازن في البيئة الاجتماعية، بل تعمل كمحفز ومحرك له، لإنتاج أنواع جديدة تمس مضمون الرسائل الإعلامية المتبادلة وإبتكار لأشكال تعبير مستحدثة مقارنة بما هو متعارف عليه، كالتعبير عن طريق الصور، السينما، الفن بمختلف أشكاله.

الحاجات النفسية كمحددات لنمط الاتصال: تبين التجربة والخبرات المستخلصة من علاقاتنا مع وسائل الإعلام والاتصال أن الحاجة السائدة لدى الفرد تؤثر بشكل مباشر على أسلوبه الاتصالي، وتلقي الرسائل الإعلامية بالإضافة إلى إختيار نوع الوسيلة وكذا شكل الرسالة ومحتواها، وعلى سبيل المثال، فإن من تهيمن عليه حاجة الارتباط يميل أكثر إلى التواصل العاطفي، الداعم والإنفعالي، ذلك ان الحاجة إلى الارتباط تأتي إستجابة لحاجة الأفراد إلى الأمان، الإنتماء والإعتراف مما يؤدي بهم إلى الميل إلى التعلق بالأشخاص الذين يقدمونها لهم.

كمثال ثاني، فإن من تسيطر عليه حاجة الكفاءة، يعتمد بشكل أكبر لغة عقلانية، مبنية على التنافسية، وتكون موجهة نحو تحقيق الهدف.

الحاجات النفسية تشكل منطلقًا للسلوك الاتصالي، حيث يبحث الفرد من خلالها عن الاستقرار والتكيف ضمن محيطه الاجتماعي (شعشوع، 2017، ص 10)، ويُفسّر ذلك بأن الاتصال ليس مجرد نقل للمعلومات، بل هو عملية مشروطة بالحالة النفسية والدوافع الداخلية، ما يجعله انعكاسًا مباشرًا لمدى توازن الفرد النفسي.

الحاجات توجه الانتباه واللغة والمحتوى: في الواقع ومن خلال الملاحظة المباشرة وتحليل ردود فعل الأفراد الموسوم بالجمهور تجاه المضامين التي يتلقونها من وسائل الإعلام، لا سيما بواسطة الوسائط الرقمية التي تعرف تطورا يوم بعد يوم، يظهر إلى حد كبير أن الحاجات النفسية يمكن أن تُشكل منظارا ينظم ما يلتقطه الفرد من المضامين الاتصالية.

تعمل الحاجات النفسية كمرشح معرفي يوجه الانتباه نحو المثيرات ذات الصلة بإشباع هذه الحاجات، فالفرد الذي يشعر بالحاجة إلى الأمان سيكون أكثر انتباهاً للمعلومات المتعلقة بالمخاطر والحلول الأمنية، بينما من يحتاج إلى التقدير الاجتماعي سينتبه أكثر للمحتوى الذي يعزز صورته أو مكانته (الشامي، 2019، ص 132)، حيث يميل الأفراد لتجنب المعلومات التي تتعارض مع حاجاتهم أو معتقداتهم، ويبحثون عن المحتوى الذي يؤكد توجهاتهم ويشبع احتياجاتهم النفسية.

كما أن الحاجات النفسية تؤثر على كيفية فهم وتفسير اللغة والرسائل الإعلامية، فالحاجة إلى الفهم والمعنى تجعل الأفراد يبحثون عن التفسيرات والسياقات التي تضيف معنى على الأحداث، كما أن الحاجة إلى الانتماء تجعلهم أكثر تقبلاً للغة التي تعبر عن هويتهم الجماعية وقيمهم المشتركة.

كمثال فإن اللغة العاطفية تكون أكثر تأثيراً عندما تتماشى مع الحاجات النفسية للمتلقي، فالرسائل التي تستخدم لغة تثير الخوف تكون فعالة مع من لديهم حاجة قوية للأمان، بينما اللغة التحفيزية تجد صدى لدى من يسعون للإنجاز والتميز (الشامي، 2019، ص 134)، لتوضيح ذلك، فإن شخصا يعاني من نقص في التقدير الذاتي قد يصاحبه مشاعر ويعطيه إنطباع بعدم القيمة مقارنة بأقرانه في بيئته، ما يؤدي به إلى العزلة الاجتماعية مع تفاوت درجاتها دون الحديث عن الحالات المرضية منها، وإنما المراد تحليلها في السياق الاتصالي، حيث يلتزم الفرد بالانتباه إلى رسائل إعلامية دون

أخرى، ويختار لغة ويلغي أخرى فمن لا يتقن اللغة الإنجليزية سيقوم لا محالة بالإبقاء فقط على القنوات الناطقة باللغة العربية أو حتى المدبلجة عربيا على الأقل.

وفضلا عن ذلك، نجد أن من يبحث عن المعنى قد ينتقي من الرسائل ما يُعيد تأكيد سيرته وتجربته الحياتية، وما يطمح إلى تحقيقه في المستقبل غالبا.

الحاجات للانخراط أو الانسحاب من الاتصال: هو حالة يشعر الفرد خلالها أن حاجته إلى القبول أو الاستقلالية مهددة في موقف اتصالي، فقد ينسحب أو يتبنى سلوكًا دفاعيًا، أما في حال شعوره بأن الاتصال يُشبع حاجاته، فإنه يصبح أكثر انفتاحًا، مشاركة، وفاعلية.

الشامي أشار إلى أن الحاجات النفسية تعمل كقوى دافعة مزدوجة في عملية الاتصال، حيث تخلق توترًا نفسيًا بين رغبتين متضادتين، أولهما الحاجة للانخراط الاتصالي التي تدفع الفرد للبحث عن المعلومات والتفاعل مع المحتوى، وتشمل، الحاجة للمعرفة والفهم، الحاجة للانتماء الاجتماعي، الحاجة لتأكيد الذات.

بنما تتحدد الثانية في الحاجة للانسحاب الاتصالي التي تدفع لتجنب المعلومات أو الرسائل المؤلمة، وتشمل تجنب القلق والتوتر، حماية المعتقدات الراسخة، تجنب المسؤولية النفسية (الشامي، 2019، ص 158).

التأثير في اختيار الوسائط والفضاءات الاتصالية: الحاجات النفسية تُوجّه الفرد لاختيار وسائط الاتصال التي تتناسب مع طبيعة الحاجة، فمن يُركّز على التحكم الذاتي قد يُفضل الرسائل المكتوبة أو المتزامنة، ومن يحتاج إلى الاعتراف الاجتماعي قد يميل إلى المنصات المرئية، التي تُتيح له الظهور والتفاعل اللحظي.

أوضح محمد عبد الحميد أن الأفراد يميلون لاختيار الوسائل الإعلامية والمنصات الاتصالية التي تتماشى مع حاجاتهم النفسية والاجتماعية، فالحاجة للخصوصية تدفع نحو الوسائط الشخصية كالرسائل النصية، بينما الحاجة للانتماء تدفع نحو الشبكات الاجتماعية العامة، والحاجة للمعرفة المتخصصة توجه نحو المنتديات والمواقع المتخصصة، مؤكداً أن هذا الاختيار الانتقائي للوسائط يعكس استراتيجية نفسية لتحقيق أقصى إشباع للحاجات مع أقل جهد معرفي وعاطفي (عبد الحميد، 2015، ص 201).

التفاعل مع الرسائل الإعلامية والتقنية: الحاجة النفسية تؤثر في كيفية استجابة الفرد للخطاب الإعلامي أو الرقمي، فالحاجات غير المشبعة تجعل الفرد أكثر هشاشة أمام الرسائل التلاعبية أو الخطاب الجماهيري، أما الحاجات المشبعة فتُمكنه من تقييم الرسائل بنضج، وتوظيفها في بناء الذات لا في استلابها.

يُعدّ التفاعل مع الرسائل الإعلامية والتقنية اليوم انعكاساً للحاجات النفسية المتعددة التي يسعى الفرد لإشباعها، كحاجة الانتماء، التقدير وتحقيق الذات، ففي ظل التحولات الرقمية المتسارعة، لم يعد المتلقي سلبياً، بل أصبح يختار ويتفاعل ويشارك وفقاً لحاجاته النفسية الاجتماعية، كما أن استخدام وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ينبع من رغبة داخلية في تحقيق الإشباع النفسي والاجتماعي، حيث يشير إلى أن الوسائل الإعلامية تُمثل وسيلة لإشباع حاجات نفسية لدى الأفراد، لا سيما في ظل ما تتيحه من تفاعل، حرية اختيار، ومشاركة وجدانية (الجلال، 2010، ص 143).

تأثير الحاجات النفسية على الاتصال هو علاقة عميقة ومركّبة، يتقاطع فيها البعد السيكولوجي مع البعد الاتصالي، فالاتصال ليس مجرد نقل معلومات، بل هو في جوهره تعبير عن حالة داخلية، تتشكل بفعل الحاجة، وتُعيد بدورها تشكيل الحاجات نفسها.

1 - 4 تحديات فهم الحاجات النفسية:

يُعد فهم الحاجات النفسية من خلال الفعل الاتصالي أمرًا بالغ التعقيد، لأن الحاجات ليست دائمًا معلنة أو واعية، والاتصال ذاته يخضع لتغيرات ترجع إلى عوامل ثقافية، لغوية، وتكنولوجية، من هنا تنشأ مجموعة من التحديات البنيوية والمعرفية، نوجزها فيما يلي:

لا وعي الحاجة وصعوبة الإفصاح عنها: مما لا شك فيه، أن الكثير من الحاجات النفسية تكون لا شعورية وغامضة حتى على صاحبها، مما يُصعب قدرة الطرف الآخر في الاتصال (المرسل) على الاستجابة المناسبة أو قراءة الرسائل الضمنية التي يمكن أن تصدر عن المستقبل، في عملية الاتصال، حيث يعود ذلك إلى عامل اللاوعي، وبحسب المدرسة التحليلية لفرويد، فهو ذلك الجزء من الجهاز النفسي الذي يحتوي على الرغبات، الدوافع، والذكريات المكبوتة، والتي لا تصل إلى حيز الوعي بسهولة، لكنها تؤثر بشكل كبير في السلوك والتفكير (Murray, 1938, p 61).

وبحسب موري، فإن الحاجات النفسية تُصنّف إلى حاجات ظاهرة وأخرى كامنة والتي قد لا يكون الفرد مدركًا لها لكنها تؤثر في اختياراته وتواصله وسلوكه ضمن الجماعة، مثل الحاجة إلى الحب، القبول، السيطرة، أو الأمان، قد تكون غير مُدركة بالكامل بسبب عوامل متعددة، كالخبرات الطفولية المبكرة التي تم قمعها أو إنكارها، الضغوط الثقافية والاجتماعية.

كما أن هناك حواجز كالخوف من الرفض أو الفشل، حيث يتجنب الفرد الإفصاح عن حاجاته الحقيقية خشية أن تُقابل بالرفض، أو ما يعرف بالوصمة الاجتماعية، التي تعرف في سياقات اجتماعية معينة، أين تكون الحاجة إلى الحميمية أو الدعم العاطفي موصومة أو تُعتبر علامة على الضعف، ما يدفع إلى كبتها.

تشويه الحاجة عبر اللغة أو الرموز الاتصالية: في المنظور السيكوناميكي، الحاجات النفسية ليست مجرد دوافع غريزية، بل تتشكل عبر التفاعل بين الفرد والبنية الثقافية الرمزية التي يعيش فيها، وهذه الحاجات لا تُعبّر عنها دائماً مباشرة، بل يتم ترميزها، التفاوض حولها، بل وحتى تحريفها لغوياً وثقافياً لتناسب السياق الاجتماعي والرمزي الذي يعيش فيه الفرد (زهران، 2005، ص 143).

من جهتها، اللغة لا تنقل الحاجة كما هي، بل تعبّر عنها ضمن قوالب ثقافية واجتماعية قد تُخفي أو تُحرّف معناها، ويؤدي ذلك إلى إسقاطات أو سوء فهم متبادل، حيث تُؤوّل الحاجة على نحو يبتعد عن حقيقتها الأصلية.

وفيما يتعلق بالرموز الثقافية كأنظمة للاتصال، تبني المجتمعات أنظمة رمزية تحدد ما يجب الرغبة فيه وما يجب إنكاره، وذلك من خلال الإعلام الجماهيري (الإعلانات، السينما، وسائل التواصل)، الخطابات المؤسسية (الدين، التعليم، السياسة)، وهي بالتالي تُشوّه الحاجات حين تُعاد صياغتها وفقاً لرموز اجتماعية تعيد توجيه الرغبة، مثلاً الحاجة إلى القبول الاجتماعي قد تُعاد صياغتها كحاجة لاستهلاك ماركات معينة، والحاجة للحب قد تُحوّل إلى نزعة جنسية مبتذلة في بعض الخطابات الإعلامية، وتأسيساً على ذلك يسمي هربرت ماركيز هذا التحول بإعادة إنتاج الحاجات الزائفة، حيث تُلبى حاجات ملفقة بدلاً من الحاجات الأصلية (Marcuse, 1964, p 11).

تداخل الحاجات وتعارضها داخل الفعل الاتصالي: الفعل الاتصالي بداية لا يُعد مجرد نقل معلومات أو تبادل رموز، بل هو في جوهره ساحة تفاوض معقدة بين حاجات نفسية متعددة ومتضادة أحياناً، وهو ما يجعله، كما وصفه يورغن هبرماس، عملية توافق عقلائي لكنه محكوم بشروط داخلية وخارجية، منها الحاجات النفسية غير المعلنة (Habermas, 1981, p 279).

استنادا إلى ما سبق فإن الأفراد يتفاعلون في ظل حاجات متعددة كالقبول، التقدير، السيطرة وغيرها، قد تكون غير متساوية القوة، هذا التداخل يُنتج إشارات اتصالية متناقضة، تُربك التفسير أو تُعقّد الاستجابة المناسبة.

في نفس الإطار، توصف الحاجات النفسية بأنها ذات مستويات مختلفة، فالشخص الواحد يحمل في ذاته حاجات متداخلة ومتعارضة أحيانا أثناء تواصله مع الآخرين، مثل الحاجة إلى التعبير والخوف من الرفض، الرغبة في القرب والحاجة إلى حماية الاستقلال الذاتي، الحاجة للاعتراف الاجتماعي والرغبة في الخصوصية أو التميز، وهنا يُولد هذا التداخل توترًا داخليًا في نبرة الخطاب، إيماءاته، وحتى صمته، فقد يطلب شخصا الصراحة من الآخر، لكنه في الوقت نفسه يهيئ له بيئة تهديدية تمنعه من الكلام.

تأثير الفضاء الرقمي على تعقيد قراءة الحاجة: يقول شيري تركل في الفضاء الرقمي، بأن الحضور لا يعني الوضوح، والتعبير لا يعني الإفصاح (Turkle, 2015, p 22)، ففي البيئات التفاعلية التقليدية وجها لوجه، تتم قراءة الحاجات النفسية عبر التكامل بين مستويات متعددة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية، السياقية والجسدية، أما في الفضاء الرقمي فتفقد الكثير من هذه الإشارات مرجعيتها المادية، وتتحول الحاجة النفسية إلى علامة رمزية معزولة أو مُشَفَّرة داخل واجهات تواصلية محكومة بالخوارزميات.

وتغيب في الاتصال الرقمي الكثير من المؤشرات غير اللفظية لغة الجسد، النبرة، النظرة، التي تُعين على فهم الحاجة النفسية بدقة، ما يحدث ذلك مسافة رمزية بين الطرفين، حيث تتسطّح الرسائل أو تُختزل في رموز سطحية كالجوابات والتعليقات.

التفاوت الثقافي في التعبير عن الحاجة: ليست الحاجات النفسية، سواء بيولوجية أو فطرية في بعض مستوياتها، معطًى موحدًا عالميًا من حيث كيفية الشعور بها أو التعبير

عنها، فكما أشار كليفورد جيرتز، أن الإنسان كائن معلق في شبكات من المعاني التي نسجها بنفسه (Geertz, 1973, p 06)، ما يعني أن كل حاجة نفسية تمر عبر مصفاة ثقافية تشكلها وتحدد سبل التعبير عنها أو قمعها، وبذلك فالحاجات ليست فقط ما نحتاجه بل ما نسمح لنا أن نحتاجه داخل ثقافتنا.

ومن هذا المنطلق فإن الثقافات تختلف في مدى انفتاحها على التعبير عن الحاجات النفسية، وفي القيم التي تضبط هذا التعبير كالخصوصية والحياء، الفردية والجماعية، وهو الأمر الذي يُعيق تقديم الفهم الدقيق للحاجة حين يتم الاتصال بين أفراد من خلفيات ثقافية متباينة.

التحيز الإدراكي في استقبال حاجات الآخرين: في علم النفس المعرفي والاجتماعي، يُنظر إلى الإدراك على أنه عملية تفسيرية نشطة وليست مجرد استقبال سلبي للمنبهات، وبالتالي، فإن استقبال الحاجات النفسية لدى الآخر لا يتم تلقائياً أو موضوعياً، بل يتوسطه عدد من العوامل كالتوقعات، الأطر المرجعية الثقافية والاجتماعية والتحييزات اللاواعية، كما أشار دنيال كهنمان في نظريته حول النظامين في التفكير، فإن الدماغ يستخدم اختصارات معرفية تؤثر على تقييم النوايا والدوافع والحاجات لدى الآخر (Kahneman, 2011, p 87).

وإنطلاقاً من المعارف السابقة، فإن كل فرد يُسقط حاجاته وتجاربه على الطرف الآخر في التفاعل الاتصالي، فينتج لدينا تأويلات ذاتية لا تنطلق من حاجة الآخر الفعلية، بل من تمثلات المُتلقي الخاصة.

ولهذا الأمر أي التحيز نتائج تواصلية ونفسية، حيث تقوم بعملية تشويه التبادل المعرفي بحيث لا يُفهم الطلب على حقيقته، بل يُعاد تأويله عبر منطلق نفسي منحاز،

كما تتراكم الحاجات غير المفهومة أو المُحرّفة، فتنشأ توترات مزمنة في العلاقات، وتحوّل الحاجة إلى إزعاج بدل أن تُرى كعلامة إنسانية.

ضغط التوقعات الاجتماعية والإعلامية على صياغة الحاجة: في علم النفس الاجتماعي والأنثروبولوجيا الثقافية، لم تعد الحاجة النفسية تُفهم ككيان بيولوجي صرف، بل بوصفها نتاجًا اجتماعيًا-رمزيًا يتشكّل داخل حقل من التوقعات والمعايير، ما يعني أن الحاجات تُصاغ، يُعاد تعريفها، أو تُقمع تبعًا لما هو متاح ثقافيًا ومشروع اجتماعيًا، وفي هذا السياق، يقول بيار بورديو أن الذوق، الرغبة، وحتى الحاجة ليست محايدة، بل تتشكل داخل فضاء من العلاقات الطبقية والرمزية (Bourdieu, 1979, p 170).

في ظل ثقافة الظهور والمقارنة الرقمية، قد يُعيد الفرد صياغة حاجاته بطريقة تُرضي النموذج الاجتماعي المقبول لا ذاته الأصلية، مما يُنتج ذلك حاجات مصطنعة أو مشوهة، تُعقّد الفعل الاتصالي وتُضلل مستقبله.

وعلى هذا الأساس، يمكن القول أن فهم الحاجات النفسية في سياق الاتصال الإنساني يواجه تحديات بنيوية تتعلق بطبيعة الحاجة نفسها، بوسائل التعبير عنها، وتأثير السياقات الثقافية والتقنية، تطلب تجاوز هذه التحديات حسًا نفسيًا دقيقًا، ومهارات تواصل عميقة، واستعدادًا لفهم ما لم يُقَل، أكثر من الاكتفاء بما هو منطوق.

2. مفهوم الحاجات الاجتماعية:

البشر بطبيعتهم كائنات اجتماعية، يعيشون في تواصل مستمر مع الآخرين سواء أرادوا ذلك أم لم يريدوا، معظم أنشطتنا اليومية تتم في محيط اجتماعي، ولحظات انعزالنا الحقيقي تبقى محدودة ونادرة، لذلك، يُعد فهم آليات التفاعل بين الأفراد ودراسة ديناميكيات العلاقات الإنسانية من الموضوعات الأساسية التي ينبغي أن تشغل اهتمام كل من يسعى لاستكشاف جوهر الوجود الإنساني.

والإنسان كيان شمولي متكامل يمارس نشاطاته الثقافية والاجتماعية بشكل متداخل ومتربط. ويمثل البعد الاجتماعي أكثر مستويات الدراسة تعقيدًا وعمقًا، مما يشكل تحديًا استثنائيًا للباحثين الذين يسعون إلى مراقبته وتحليله والتحكم بمتغيراته والتنبؤ بمساراته المستقبلية، هذا التعقيد يجعل من فهم السلوك الاجتماعي الإنساني مهمة بالغة الصعوبة تتطلب أدوات منهجية متطورة ونظريات متكاملة.

✚ تعريف الحاجات الاجتماعية:

عبر العديد من القراءات، كان يصادفني معاني الحاجات في مجال علم النفس، وكان بالضرورة وفرة المصطلح الموسوم "الحاجات النفسية"، والذي يتكرر كثيرا في أدبيات علوم النفس بصفة خاصة، وكنت أحاول صياغة مفهوم الحاجات الاجتماعية صياغة مقبولة، مبنية على نقاشات علمية نابغة عن أدبيات علم الاجتماع والتي تشير إليها الموسوعة النقدية في علم الاجتماع.

يتسم كل كائن حي بعدد معين من الحاجات التي تعبر عن تبعيته إزاء بيئته الخارجية (المعجم النقدي لعلم الاجتماع، 1986، ص 256)، هي ما تقدمه الموسوعة النقدية في علم الاجتماع في بداية شرح مصطلح الحاجات، والتي تقابله الموسوعة

بالمصطلح الفرنسي *besoins*، كما يصف الحاجات الاجتماعية كونها لا تشكل نظاما تسلسليا موضوعيا ووحيد المعنى.

ثمة إذن تكون اجتماعي للحاجات بواسطة المقارنة بين الاشخاص او المقارنة بين مجموعة ومجموعة، وفيما تذكر الموسوعة العديد من الأمثلة المتعلقة بالحاجات الاجتماعية للإستهلاك، فإنه توجد مجالات أخرى والمعروفة بالحاجات الخلقية والحاجات الاقتصادية، او بالأحرى يمكن تسميتها بالسمات الخلقية والاقتصادية للحاجات الاجتماعية.

كما تذكر الموسوعة ثلاثة طرق رئيسية عن كيفية تأمين تحقيق الحاجات الاجتماعية المرتبطة بأفكار بعض العقائدين اللبراليين، أن الحاجات الاجتماعية ليست أكثر من الطلب الملقى للمنتجين المستخدمين بالطريقة الأمثل. كما هو الحال كذلك، على غرار بعض الطوباويين، القول إن الحاجات الاجتماعية هي الطلبات التي اعترف بها المجتمع بصفقتها شرعية، والتي تكفل بشموليته الكلية وقدرته الكلية بإشباعها. ويشير التدبير الثالث إلى السمة المعقدة للحاجات الاجتماعية، التي تتداخل في تعريفها توقعات وكذلك ثوابت يدركها الأفراد والمواطنون ومسئولو التنظيمات وقادة الأحزاب بعد حصولها (المعجم النقدي لعلم الاجتماع، 1986، ص 262).

والحاجة هي كل ما يتطلبه الإنسان لسد ما هو ضروري من رغبات، أو لتوفير ما هو مفيد لتطوره ونموه، وبعبارة أخرى هي الدافع الطبيعي أو الميل الفطري الذي يدفع الإنسان إلى تحقيق غاية ما داخلية كانت أو خارجية شعورية أو لا شعورية، وتقسم الحاجات وفقا لطبيعة الحاجة نفسها إلى (بدوي، 1982، ص 282):

1- الحاجات الأولية كالحاجة إلى الطعام والسكن والملبس والحاجة الجنسية.

2- الحاجات المشتقة أي الناتجة عن التواجد في جماعة لها خصائصها الاجتماعية كاللغة والتربية والتعليم والقيادة والضبط الاجتماعي.

3- الحاجات التكاملية وهي مجموع الحاجات التي تحقق قدراً أكبر من الانسجام الاجتماعي وتربط بين أعضاء الجماعة كالمعتقدات والممارسات الدينية ونواحي النشاط الترفيهية والترفيهية.

ويفيد قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية بأن هناك حاجات ذات طابع إنساني تعكس طبيعة الإنسان وعلاقاته بالآخرين وموقفه منهم وتمثل المستوى الأعلى مثل الحاجة إلى الحب، ويقسم الحاجات بصفة شاملة إلى حاجة مكتسبة، حاجة أساسية، حاجة حيوية (بيولوجية)، حاجة ثقافية، حاجة إلى التغيير (حاجة إلى التبديل أو التحويل)، حاجة فسيولوجية، حاجة أساسية (أُولِيَّة)، حاجة ثانوية، وأما النوع الأخير فهو حاجة إجتماعية حيث يعرفها بأنها حاجة يتعلمها الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي (صالح، 1999، ص 359).

يُظهر هذا التعريف عمق الترابط بين الطبيعة البيولوجية والاجتماعية والنفسية للإنسان، فالحاجة لا تُختزل في بعدها الفيزيولوجي فقط، بل تُعد دافعاً شاملاً يتخلل كل أبعاد الشخصية الإنسانية، سواء على المستوى الشعوري أو اللاشعوري، الحاجات الأولية كالحاجة إلى الطعام والملبس والسكن تُعتبر أساسية لبقاء الإنسان، وهي مشتركة بين جميع البشر، مما يجعلها نقطة انطلاق لأي تحليل نفسي أو اجتماعي للسلوك البشري، غير أن الإنسان لا يكتفي بهذه الحاجات، إذ أن التفاعل مع المجتمع يولد حاجات جديدة تُسمى مشتقة تتبع من السياق الثقافي والاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد، كالحاجة إلى التعليم والانتماء والانضباط.

أما الحاجات التكاملية، فهي تعكس مستوى أعلى من النضج الاجتماعي والثقافي، إذ تساهم في تعزيز التماسك الجماعي وتوحيد القيم داخل الجماعة، فهذه الحاجات لا تكتفي بإشباع رغبات فردية، بل تهدف إلى تحقيق الانسجام والتكامل داخل البنية الاجتماعية، مما يعكس انتقال الفرد من الاهتمام بذاته إلى الاهتمام بالمجموعة، وفي هذا السياق، يظهر كيف أن الحاجات ليست مجرد دوافع معزولة بل هي منظومة ديناميكية تتأثر بالتنشئة الاجتماعية، وتلعب وسائل الإعلام والاتصال دوراً محورياً في تشكيل هذه الحاجات، سواء عبر إشباعها أو إعادة إنتاجها في سياقات جديدة.

وهي حالة من التوتر أو عدم الاشباع يشعر به الفرد وتدفعه إلى سلوك متماشي نحو الهدف الذي يعتقد انه سوف يتيح له الاشباع وليس من الضروري اشباع الحاجة على بقاء الفرد والمحافظة على وجوده اي ان الحاجة الاجتماعية خاصة يتعلمها الفرد من خلال التفاعل الاجتماعي (سعيد، 1980، ص 128)، وتنتج عن محيطه الذي يعيش فيه وتختلف من مكان إلى آخر ومن بيئة إجتماعية إلى أخرى.

من جهة ثانية، هي رغبة الفرد في اكتساب خبرات ومهارات جديدة من الآخرين ومعرفة أكثر بالآخرين والاختلاط بهم، وتكوين صداقات جديدة، وتنمية العلاقات الاجتماعية والمشاركة في المناقشات وتبادل الآراء والاستفادة من خبرات الآخرين (أبو دوابه، 2012، ص 10)، حتى يتمكن من إثبات ذاته والحظي بمكانة مرموقة داخل الجماعة.

وتعرف الحاجات الاجتماعية بأنها الحاجة إلى تحقيق الذات والإدراك الحالي للعلاقات الاجتماعية والحاجة إلى تحقيق القدرة على القيادة وحل المشكلات الاجتماعية والبيئة والحاجة إلى دعم الأسرة وتقييم المعرفة، والحاجة لمعرفة مكانته المتميزة في المجتمع (الرواشده، 2015، ص 09).

والحاجات الاجتماعية تُشير إلى رغبات داخلية لدى الأفراد تدفعهم إلى التفاعل مع الآخرين، والشعور بالانتماء، والحصول على القبول والدعم الاجتماعي، مثل الحاجة إلى الحب، والانتماء، والتقدير، والتفاعل الاجتماعي (عبد الرحمن، 2000، ص 112).

بالنسبة للرغبات الداخلية فهي حاجات تتبع من داخل الإنسان، وهي جزء من تكوينه النفسي والاجتماعي، بينما يشير التفاعل مع الآخرين إلى حاجة الإنسان إلى التواصل، تبادل المشاعر، الحديث، التعاون، والمشاركة في الحياة الاجتماعية، ويدل الشعور بالانتماء بأن الإنسان يحتاج إلى أن يشعر بأنه جزء من مجموعة، سواء كانت أسرة، أصدقاء، مجتمع، أو حتى مجموعة عمل، حيث يعزز هذا الإحساس بالأمان والقبول الصحة النفسية.

أما الحصول على القبول والدعم الاجتماعي فإنه يعني أن الفرد يسعى لأن يشعر بأنه مرغوب ومقبول من قبل الآخرين، ويحصل منهم على المساندة النفسية والعاطفية، خصوصًا في أوقات الصعوبات والضيق، ومن هنا يكون الهدف من إشباع هذه الحاجات، تحقيق التوازن النفسي والعاطفي، والشعور بالرضا عن الذات، مع انخفاض في مشاعر الوحدة والعزلة والوصول إلى قدرة أفضل على التكيف مع ضغوط الحياة.

وعليه، فالحاجات الاجتماعية هي تلك الدوافع النفسية التي تدفع الفرد نحو التفاعل مع الآخرين وبناء علاقات اجتماعية، هذه الحاجات تتجاوز الحاجات الفسيولوجية الأساسية مثل الطعام والشراب والمأوى، لتشمل الرغبة في الشعور بالانتماء، والحب، والتقدير، والدعم الاجتماعي.

1-2 أهمية الحاجات الاجتماعية:

تتميز الحاجات الاجتماعية بكونها فطرية فالإنسان إجتماعي بطبه وتعتبر الحاجات الاجتماعية جزءاً أساسياً من الطبيعة البشرية، وهي موجودة في جميع الأفراد بغض النظر عن الثقافة أو الخلفية الاجتماعية، وتتغير طبيعة وشدة الحاجات الاجتماعية باختلاف المراحل العمرية والظروف البيئية والتجارب الشخصية، كغيرها من الحاجات النفسية في تداخل ملفت، كما أنها متعددة الأوجه حيث تشمل مجموعة واسعة من الرغبات مثل الرغبة في الصداقة، الحب، القبول الاجتماعي، والاعتراف بالقدرات، وهي دافعة تعمل كمحرك قوي يدفع الفرد نحو بناء علاقات اجتماعية وإقامة تفاعلات إيجابية مع الآخرين.

للحاجات الاجتماعية أهمية اجتماعية ونفسية تكمن في أنها تشكل أساس التفاعل الاجتماعي والبناء المجتمعي، حيث تلعب الحاجات الاجتماعية دوراً محورياً في تشكيل هوية الفرد وانتمائه للجماعة، فهي تمثل القوى الدافعة للسلوك الإنساني، وتوجه الأفراد نحو بناء العلاقات الاجتماعية والمحافظة عليها بما يحقق التكامل والاستقرار الاجتماعي (العمرى، 2021، ص 86).

وللحاجات الاجتماعية دور في تماسك المجتمع، حيث تساهم الحاجات الاجتماعية في تعزيز الترابط الاجتماعي وتقوية النسيج المجتمعي، حيث تمثل الحاجات الاجتماعية الركيزة الأساسية للتضامن الاجتماعي، إذ تدفع الأفراد إلى التفاعل والتعاون وبناء شبكات العلاقات التي تشكل رأس المال الاجتماعي، مما يعزز من قدرة المجتمع على مواجهة التحديات والأزمات المختلفة (العمرى، 2021، ص 92).

كما تعد الحاجات الاجتماعية محدد للسلوك الفردي والجمعي، ويمكن فهم السلوك الإنساني بشكل أفضل من خلال دراسة الحاجات الاجتماعية التي تحركه وتوجهه، فقد

أوضح العمرى أن فهم الحاجات الاجتماعية يمثل مفتاحاً أساسياً لتفسير أنماط السلوك الفردي والجمعي، وتحليل الظواهر الاجتماعية المختلفة، بما يساعد على التنبؤ بمسارات التغير الاجتماعي وديناميكياته المستقبلية (العمرى، 2021، ص 95).

وتكمن أهمية الحاجات الاجتماعية في كونها تلعب دوراً حاسماً في الحفاظ على الصحة النفسية، حيث إن العزلة الاجتماعية والوحدة يمكن أن تؤدي إلى العديد من المشاكل النفسية، كما تساعد الحاجات الاجتماعية على تطوير المهارات الاجتماعية والقدرة على التواصل والتفاعل مع الآخرين، وتساعد العلاقات الاجتماعية الإيجابية على زيادة الإنتاجية وتحسين الأداء في العمل وتساهم العلاقات الاجتماعية القوية في الشعور بالسعادة والرضا عن الحياة.

وتُعد الحاجات الاجتماعية عنصراً أساسياً في التكوين النفسي والسلوكي للإنسان، إذ أن إشباع الحاجات الاجتماعية يساهم في تحقيق التوازن النفسي، ويعزز الصحة النفسية، ويقوي الشعور بالانتماء والهوية، كما يزيد من الدافعية والإنتاجية ويخفف من مشاعر العزلة والقلق (عبد الرحمن، 2000، ص 114).

وبذلك فالحاجات الاجتماعية ليست كماليات، بل هي ضرورات نفسية واجتماعية، حيث يؤدي إهمالها إلى مشكلات نفسية وسلوكية، بينما يؤدي إشباعها إلى شعور بالرضا والاستقرار، والقدرة على التفاعل الإيجابي مع الذات والآخرين.

2 - 2 أنواع الحاجات الإجتماعية:

الحاجات الأساسية:

الحاجة للانتماء: الحاجة إلى الانتماء هي دافع نفسي فطري يدفع الإنسان إلى البحث عن العلاقات الاجتماعية، والشعور بأنه جزء من مجموعة أو مجتمع، إنها الرغبة في أن يكون الفرد مقبولاً ومحبوياً من قبل الآخرين، وأن يشعر بالانتماء إلى مجموعة ما، هذه الحاجة ليست مجرد رغبة في القرب الجسدي من الآخرين، بل هي رغبة أعمق في الشعور بالارتباط العاطفي والنفسي بمجموعة من الأفراد يشتركون معه في قيم مشتركة وأهداف مشتركة.

الحاجة للانتماء هي حاجة نفسية أساسية تدفع الأفراد إلى تكوين علاقات اجتماعية دائمة ومُرضية، والشعور بأنهم مقبولون ومُقدَّرون ضمن المجموعات أو العلاقات الشخصية، ويُعد إشباع هذه الحاجة ضرورياً للصحة العاطفية والاستقرار النفسي (Baumeister, Leary, 1995, p 497).

يساعد الشعور بالأمان لدى الفرد على مواجهة تحديات الحياة وهو ما يعرف بالدعم النفسي وهو من العناصر المهمة في مفهوم الحاجة إلى الانتماء، كما يساعد الانتماء على بناء الهوية الاجتماعية للفرد، ويعطيه شعوراً بالانتماء والولاء لمجموعة ما، دون أن يغفل بأن الانتماء إلى بيئة تعليمية وتطويرية، تمكن الأفراد من تبادل الخبرات والمعرفة واكتساب مهارات جديدة، أما من الناحية الصحية فتلعب العلاقات الاجتماعية القوية دوراً هاماً في الحفاظ على الصحة النفسية، حيث تقلل من خطر الإصابة بالاكتئاب والقلق.

تشير الرغبة في تكوين صداقات قوية مع الآخرين، مبنية على الثقة والاحترام المتبادل من بين أهم مظاهر الحاجة إلى الانتماء، آخذين بعين الاعتبار حالة الانضمام

إلى الجماعات حيث يميل الأفراد إلى الانضمام إلى مجموعات اجتماعية مختلفة، مثل الأندية الرياضية، والجمعيات الخيرية، والأحزاب السياسية، ومن المظاهر حالة البحث عن هوية جماعية أين يسعى الأفراد إلى تحديد هويتهم من خلال الانتماء إلى مجموعات معينة، مثل العائلة، أو الجماعة الدينية، كما نجد أيضا حالة الخوف من العزلة والتي يشعر الأفراد فيها بالقلق والخوف من العزلة الاجتماعية، ويحاولون جاهدين تجنبها.

تتأثر الحاجة إلى الانتماء بالعديد من العوامل كالتربية الاجتماعية والتي لها دور هام في تشكيل الحاجة إلى الانتماء لدى الفرد، وتؤثر التجارب الشخصية الإيجابية والسلبية على قوة هذه الحاجة، وكذا الظروف الاجتماعية والاقتصادية في فرص الفرد لتكوين علاقات اجتماعية، بالإضافة إلى الخصائص الشخصية حيث تختلف قوة الحاجة إلى الانتماء من شخص لآخر، وتتأثر بالشخصية والقدرات الاجتماعية للفرد.

الحاجة للحب والتقدير: الحاجة للحب والتقدير هو الحاجة إلى الشعور بالقبول والقيمة العاطفية من خلال العلاقات الدائمة والتواصل الإيجابي مع الآخرين، والتي تُعد أساسية للصحة النفسية (Baumeister, Leary, 1995, p 502).

والحاجة إلى الحب والتقدير هي دافع نفسي عميق الجذور يدفع الفرد إلى البحث عن القبول والاعتراف من قبل الآخرين، إنها الرغبة في أن يشعر الفرد بأنه مهم ومقدر، وأن له قيمة في حياة الآخرين، هذه الحاجة تتجاوز مجرد الرغبة في الإعجاب، بل هي رغبة أعمق في بناء علاقات إنسانية عميقة قائمة على الاحترام المتبادل والمودة، ولها أهمية بالغة في الصحة النفسية حيث إن الشعور بالحب والتقدير يعزز الثقة بالنفس ويقلل من الشعور بالوحدة والاكتئاب.

بمجرد أن يتم إشباع الحاجات الفسيولوجية وحاجات الأمان سواء بدرجة كبيرة أو صغيرة تأتي حاجات الحب في المقدمة كدوافع للسلوك، ولهذا يصبح لدى الفرد رغبة

قوية لتكوين علاقات إجتماعية مع الآخرين، وينتابه شعور مؤلم بدرجة قوية من الإحساس بالوحدة ينتج من افتقاد الأصدقاء (عبد الرحمن، 1998، ص 453).

هناك العديد من الفوائد التي تنم عن الحاجة إلى الحب والتقدير كالتمتية الشخصية حيث يشجع الشعور بالحب والتقدير الفرد على تطوير قدراته ومواهبه، ويساعده على تحقيق أهدافه، والبقاء الاجتماعي الذي ينعكس في بناء علاقات اجتماعية قوية وصحية، مما يزيد من فرص البقاء والتكاثر، كما يشعر الأفراد الذين يحظون بالحب والتقدير بسعادة أكبر ورضا عن حياتهم.

ومن مظاهر الحاجة إلى الحب والتقدير الرغبة في الإعجاب أين يسعى الأفراد جاهدين للحصول على إعجاب الآخرين، وخاصة الأشخاص المهمين في حياتهم، بالإضافة إلى البحث عن الثقة حيث يحتاج الأفراد إلى الشعور بأن الآخرين يثقون بهم وقدراتهم، وكذا الحاجة إلى الانتماء إلى مجموعات اجتماعية تعبر عن قيمهم ومعتقداتهم كما يسعى الأفراد إلى المساهمة في حياة الآخرين وإحداث فرق إيجابي.

ولعل من بين العوامل المؤثرة على الحاجة إلى الحب والتقدير هي التربية بصفة عامة والتربية الأسرية بصفة خاصة أين تلعب دوراً حاسماً في تشكيل هذه الحاجة لدى الفرد، دون أن نغفل دور التجارب الشخصية الإيجابية والسلبية على قوة هذه الحاجة، وكذا الظروف الاجتماعية والثقافية التي تؤثر بدورها على الطرق التي يعبر بها الأفراد عن حاجتهم إلى الحب والتقدير، ناهيك عن الخصائص الشخصية حيث تختلف قوة هذه الحاجة من شخص لآخر، وتتأثر بالشخصية والثقة بالنفس.

إن عدم إشباع الحاجة إلى الحب والتقدير يترتب عنها العديد من المشاكل النفسية التي تسهم في عدم التوازن الإنساني، فالشعور بالوحدة والعزلة مثلاً ينتج عن عدم الشعور بالحب والتقدير، كما يؤدي إلى انخفاض احترام الذات والثقة بالنفس،

ويتسبب في حصول سلوكيات عدوانية أو سلبية كوسيلة للفت الانتباه، والوقوع في بعض الاحيان في مصيدة الاكتئاب والقلق التي تؤدي بدورها إلى اضطرابات نفسية أخرى، لذلك فإن الحاجة إلى الحب والتقدير هي حاجة أساسية للإنسان، وهي تؤثر بشكل كبير على سعادته ورفاهيته، وفهم هذه الحاجة يساعدنا على فهم أنفسنا والآخرين بشكل أفضل، وتحسين جودة حياتنا.

الحاجة للأمان: الحاجة للأمان هي الحاجة إلى البيئة المستقرة الخالية من التهديدات الجسدية أو النفسية، والتي تمكن الفرد من تطوير الثقة والقدرة على التكيف مع البيئة والمحيط الذي يعيش فيه (Maslow, 1943, p 370).

تأتي الحاجة للأمن بعد إشباع الحاجات الفسيولوجية للفرد التي تضمن بقاءه على قيد الحياة كالأكل والشرب والنوم وما يصحبها من ضرورات بيولوجية، وهي بذلك تحتل المرتبة الثانية في هرم ماسلو المتعارف عليه، وتساعدنا حاجات الأمان على تجنب الألم أو الإصابة به.

وتتضمن الحاجة إلى الأمن النفسي والجسمي والصحة الجسمية، الحاجة إلى الشعور بالأمن الداخلي، الحاجة إلى البقاء حيا، الحاجة إلى تجنب الخطر والألم الحاجة إلى الاسترخاء والراحة والحاجة إلى الشفاء عند المرض أو الجرح، والحاجة إلى الحياة الأسرية الآمنة المستقرة السعيدة، الحاجة إلى الحماية ضد الحرمان من إشباع الدوافع، الحاجة إلى المساعدة في حل المشكلات الشخصية.

وبذلك فالحاجة إلى الأمان ليست مجرد مطلب مؤقت، بل هي ضرورة مستمرة تمكن الفرد من بناء حياة مستقرة ومتوازنة نفسياً واجتماعياً، ويُعد إشباعها شرطاً أساسياً قبل الانتقال لتحقيق حاجات عليا مثل الحب أو التقدير أو تحقيق الذات.

2 - 3 الحاجات الإجتماعية المعقدة:

الحاجات الاجتماعية المعقدة، هي أحد الصفات التي تخص الجنس البشري، وهي ما تحدث عنها موراي حيث يحددها في ثلاث حاجات اجتماعية معقدة رئيسية تؤثر في تطور الشخصية والسلوك، نلخصها فيما يلي:

الحاجة للمشاركة: الحاجة إلى المشاركة هي دافع نفسي عميق الجذور يدفع الفرد إلى الانخراط في الأنشطة الاجتماعية، والتفاعل مع الآخرين، والإسهام في تحقيق أهداف مشتركة، إنها الرغبة في أن يشعر الفرد بأنه جزء فعال من مجموعة ما، وأن له دور يؤديه في المجتمع، هذه الحاجة تتجاوز مجرد الرغبة في القرب الجسدي من الآخرين، بل هي رغبة أعمق في الشعور بالانتماء والمساهمة في شيء أكبر من الذات.

يعرف موراي الحاجة المشتركة بأنها الرغبة في التفاعل الاجتماعي والمصاحبة وإقامة علاقات إيجابية مع الآخرين، هذه الحاجة تدفع الأفراد لطلب القبول وتجنب الرفض (Murray, 1938, p 123).

وهي بذلك تكتسي أهمية بالغة حيث تساعد المشاركة في بناء الهوية الاجتماعية للفرد، وتعزز شعوره بالانتماء والولاء لمجموعة ما، وتوفر المشاركة فرصاً للتعلم والتطور الشخصي، واكتساب مهارات جديدة، كما تساهم المشاركة في الشعور بالسعادة والرضا عن الحياة، حيث تعطي للإنسان شعوراً بالهدف والمعنى، وتلعب المشاركة دوراً حاسماً في تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي.

ومن مظاهر الحاجة إلى المشاركة هي الرغبة في المساهمة حيث يسعى الأفراد إلى المضي في تحقيق أهداف مشتركة، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، وكذا الانضمام إلى الجماعات أين يميل الأفراد إلى الانضمام في مجموعات تطوعية أو مجتمعية، للمشاركة ضمن أنشطتها، ويعد التعبير عن الرأي من مظاهرها من خلال سعي

الأفراد إلى التعبير عن آرائهم ومشاركتهم في اتخاذ القرارات التي تؤثر عليهم، والذي يسهم بدوره في إشباع البحث عن معنى للحياة للأفراد من خلال المشاركة في أنشطة تعود بالنفع على المجتمع.

وفيما يتعلق بالعوامل المؤثرة على الحاجة إلى المشاركة، تلعب التربية الاجتماعية دوراً هاماً في تشكيل هذه الحاجة لدى الفرد، مستفيدة من التجارب الشخصية الإيجابية والسلبية على قوة هذه الحاجة، كما أن الظروف الاجتماعية والاقتصادية تؤثر على فرص الفرد للمشاركة في الأنشطة الاجتماعية، مع مراعاة الخصائص الشخصية في ذلك، حيث تختلف قوة هذه الحاجة من شخص لآخر، وتتأثر بالشخصية والقيم والمعتقدات.

ويؤدي عدم إشباع الحاجة للمشاركة إلى عواقب وخيمة كالشعور بالوحدة والعزلة حيث يؤدي عدم إشباع هذه الحاجة إلى الشعور بالوحدة والعزلة، ويؤدي انخفاض احترام الذات إلى انخفاض مستوى الثقة بالنفس، كما تعد السلوكيات المضادة للمجتمع كوسيلة للفت الانتباه أو التعبير عن الغضب، وتؤدي الإصابة بالاكتئاب والقلق إلى اضطرابات نفسية مختلفة، فالحاجة إلى المشاركة هي ركن أساسي في البنية الاجتماعية للإنسان، وهي تلعب دوراً هاماً في سلامة الأفراد، وفهم هذه الحاجة يساعدنا على فهم أنفسنا والآخرين بشكل أفضل، وبناء علاقات اجتماعية أكثر متينة.

الحاجة للتعبير عن الذات: الحاجة إلى التعبير عن الذات هي دافع نفسي عميق الجذور يدفع الفرد إلى مشاركة أفكاره، ومشاعره، وآرائه مع الآخرين، وهي الرغبة في أن يفهم، وأن يُقدَّر، وأن يُعترف بوجوده الفريد في العالم، هذه الحاجة تتجاوز مجرد الرغبة في التواصل، بل هي رغبة أعمق في إيجاد معنى للحياة من خلال مشاركة تجربته الشخصية مع الآخرين.

ويعرف موراي الحاجة للتعبير عن الذات، بأنها الرغبة الملحة في إثبات الفردية والإبداع والهوية الفريدة من خلال الأفعال أو التواصل، حيث تعكس هذه الحاجة طابع الاستقلالية والنمو الشخصي للأفراد (Murray, 1938, p 149).

أهمية الحاجة إلى التعبير عن الذات تتمثل في العديد من المفاهيم إذ يساعد التعبير عن الذات على بناء الهوية الشخصية للفرد، وتعزيز شعوره بالفردانية، ويسهل التعبير عن الذات عملية التواصل الاجتماعي، ويساهم في بناء علاقات إنسانية قوية، كما يساهم التعبير الصريح عن المشاعر والأفكار في تحسين الصحة النفسية، وتقليل التوتر والقلق ويوفر التعبير عن الذات فرصًا للتعلم والتطور الشخصي، من خلال الاستماع إلى آراء الآخرين وتقبل وجهات نظر جديدة.

للحاجة إلى التعبير عن الذات مظاهر بداية من الرغبة في الكتابة فقد يعبر الفرد عن ذاته من خلال الكتابة، سواء كانت قصصًا، أو شعرًا، أو مدونات والرغبة في الفن حين يستخدم الفرد الفن، مثل الرسم والموسيقى، للتعبير عن مشاعره وأفكاره كما يسعى الأفراد إلى المشاركة في الحوارات والمناقشات، للتعبير عن آرائهم وكذا إيجاد معنى للحياة من خلال مشاركة تجاربهم الشخصية مع الآخرين.

الحاجة للمعرفة والفهم: الحاجة إلى المعرفة والفهم هي دافع نفسي فطري يدفع الإنسان إلى البحث عن المعرفة وفهم العالم من حوله، إنها الرغبة في اكتشاف الأسباب والنتائج، وفهم الظواهر الطبيعية والاجتماعية، وبناء تصورات متسقة عن العالم، هذه الحاجة ليست مجرد فضول، بل هي رغبة أعمق في السيطرة على البيئة، واتخاذ قرارات مستنيرة، وتحسين نوعية الحياة.

والحاجة للمعرفة والفهم هي الدافع الجوهري للاستكشاف والتحليل وفهم البيئة المحيطة والخبرات الذاتية وتشكل أساس الفضول الفكري وحل المشكلات الإنسانية التي تعترضه في الحياة اليومية (Murray, 1938, p 162).

إن لهذا الدافع أهمية بالغة في التكيف حيث تساعد المعرفة والفهم على التكيف مع البيئة المتغيرة، واتخاذ القرارات المناسبة في مواجهة التحديات، وتدفع إلى التطور والتقدم، سواء على المستوى الفردي أو المجتمعي، بالإضافة إلى فهم المخاطر وتجنبها، وضمان البقاء، كما تساهم المعرفة في الشعور بالسعادة والرضا عن الحياة، حيث تعطي للإنسان شعوراً بالتمكين والتحكم.

من مظاهر الحاجة إلى المعرفة والفهم هو الفضول الذي يتكون لدى الإنسان منذ الصغر، وهو الدافع الأساسي لاكتشاف العالم من حوله، يرافقه في ذلك حب الأفراد للتعلم المستمر طوال حياتهم، سواء من خلال التعليم الرسمي أو غير الرسمي، مستعينا بقدرته على طرح الأسئلة باستمرار، سعياً وراء فهم الأشياء، تدفعه إلى ذلك غريزة البحث عن المعرفة، أين يستخدم الأفراد مختلف الوسائل للبحث عن المعرفة، مثل القراءة، والملاحظة، والتجريب.

الحاجة للاعتراف والاحترام: الحاجة إلى الاعتراف والاحترام هي دافع نفسي عميق الجذور يدفع الفرد إلى البحث عن القبول والتقدير من قبل الآخرين، إنها الرغبة في أن يشعر الفرد بأنه مهم ومقدر، وأن له قيمة في حياة الآخرين، هذه الحاجة تتجاوز مجرد الرغبة في الإعجاب، بل هي رغبة أعمق في بناء علاقات إنسانية عميقة قائمة على الاحترام المتبادل والمودة (العطاس، 2019، ص 137).

تلعب الحاجة إلى الاعتراف والاحترام دوراً حيوياً في الحفاظ على الصحة النفسية، حيث إن الشعور بالحب والتقدير يعزز الثقة بالنفس ويقلل من الشعور بالوحدة

والاكتئاب، ويشجع الفرد على تطوير قدراته ومواهبه، ويساعده على تحقيق أهدافه، كما يساعد الاعتراف والاحترام على بناء علاقات اجتماعية قوية وصحية، مما يزيد من فرص البقاء والتكاثر، ويشعر الأفراد الذين يحظون بالاعتراف والاحترام بسعادة أكبر ورضا عن حياتهم.

يسعى الأفراد جاهدين للحصول على إعجاب الآخرين، وخاصة الأشخاص المهمين في حياتهم، حيث تشكل الرغبة في الإعجاب مظهراً من مظاهر الحاجة إلى الاعتراف والاحترام، وهو الأمر ذاته بالنسبة للبحث عن الثقة أين يحتاج الأفراد إلى الشعور بأن الآخرين يثقون بهم وقدراتهم، كما يشعر الأفراد بالحاجة إلى الانتماء إلى مجموعات اجتماعية تعبر عن قيمهم ومعتقداتهم، ويسعى الأفراد إلى المساهمة في حياة الآخرين وإحداث فرق إيجابي لهم.

الحاجة للسلطة والنفوذ: الحاجة إلى السلطة والنفوذ هي دافع نفسي قوي يدفع الأفراد إلى السعي للسيطرة والتأثير على الآخرين والمحيط، إنها الرغبة في أن يكون الفرد مؤثراً وقادراً على توجيه مسار الأحداث، هذه الحاجة ليست سلبية بالضرورة، بل هي جزء طبيعي من التكوين النفسي للإنسان، وتلعب دوراً مهماً في تطور المجتمعات وتنظيمها (الرشيدي، 2021، ص 112).

والحاجة إلى السلطة والنفوذ لها أهمية في القيادة والتنظيم حيث تساهم هذه الحاجة في ظهور القادة الذين يدفعون المجتمعات نحو التقدم والتنمية، وتساعد السلطة في الحفاظ على النظام والقانون، وتجنب الفوضى، كما تمكن السلطة الأفراد من تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية، وتعزز الثقة بالنفس أين يرتبط الشعور بالسلطة والثقة بالنفس ارتباطاً وثيقاً، حيث يعطي الفرد شعوراً بالقوة والقدرة على التأثير.

ومن مظاهر الحاجة إلى السلطة والنفوذ السعي إلى المناصب القيادية في العمل أو المجتمع، كما يسعى الأفراد إلى التأثير على آراء وسلوكيات الآخرين، وحب السيطرة على الموارد المادية والبشرية، بالإضافة إلى البحث عن الاعتراف والتقدير من الآخرين، وبصفة عامة فالحاجة إلى السلطة والنفوذ هي جزء طبيعي من التكوين النفسي للإنسان، ولكن يجب توجيهها نحو تحقيق الخير العام، يجب التمييز بين السعي الشرعي للسلطة وبين الاستخدام التعسفي لها.

الحاجة للإنجاز والنجاح: الحاجة إلى الإنجاز والنجاح هي دافع نفسي قوي يدفع الأفراد إلى السعي لتحقيق أهداف محددة والتغلب على التحديات، إنها الرغبة في الشعور بالإنجاز والتفوق، والاعتراف بقدرات الفرد وإمكانياته، هذه الحاجة ليست مجرد رغبة في تحقيق المكاسب المادية، بل هي رغبة أعمق في إثبات الذات والقيمة، والمساهمة في شيء أكبر من النفس (المنصوري، 2020، ص 63).

تشكل الحاجة إلى الإنجاز والنجاح محركًا قويًا يدفع الأفراد إلى بذل الجهد والعمل بجد لتحقيق أهدافهم، وتساهم في تطوير المهارات والقدرات، وتوسيع آفاق المعرفة، كما تدعم الشعور بالاعتزاز بالنفس والثقة بالقدرات، وتساعد في الاندماج الاجتماعي وبناء العلاقات الاجتماعية القوية، والانتماء إلى مجموعات تحقق الإنجازات، كما تساهم في دفع عجلة التقدم والتطور في المجتمعات.

الحاجة إلى الإنجاز ليست رفاهية نفسية، بل هي دافع أساسي نحو التطور والتميز وتحقيق الذات، وإشباعها يُمكن الفرد من الشعور بالقيمة والكفاءة، ويعزز دوره في المجتمع، بينما حرمانه منها قد يؤدي إلى الإحباط والشعور بالفشل والعجز.

2 - 4 تأثير عدم تلبية الحاجات الاجتماعية:

إنه من الضروري إشباع الحاجات فإشباعها يحتل مكانة هامة في عملية التكيف، فإذا لم تتل الحاجات الأولية أو الحاجات الشخصية قدرا كافيا من الإشباع فإنها ستصبح ميدانا لحالة من التوتر ومع الزيادة في التوتر تأتي الزيادة لحدوث خلل داخل الاتزان الانفعالي، ويؤدي ذلك إلى ضعف في قدرة الشخص على الوصول إلى التكيف الحسن، وإذا كانت الحاجات الفسيولوجية ضرورية للمحافظة على بقاء الفرد ونوعه فإن الحاجات النفسية ضرورية لسعادة الفرد وطمأنينته فإحباطها تنشأ في أحضان الأسرة، وتختلف في الشدة من الفرد إلى آخر، ولا تشبع هذه الحاجات إلا في إطار اجتماعي، وإن الأسرة هي البيئة الاجتماعية الأولى التي تتيح للطفل فرصة لإرضاء حاجاته النفسية والاجتماعية المختلفة (الرواشد، 2015، ص 26).

■ الوحدة والعزلة الاجتماعية:

عادة ما يُنظر إلى الوحدة والعزلة الاجتماعية على أنهما حالتان سلبيتان وغير مرغوب فيهما، ويرتبطان بمشاعر سلبية مثل الاكتئاب والوحدة، ومع ذلك، فإن هذا الرأي قد يكون مبسطاً وغير دقيق، في الواقع، قد يكون للوحدة والعزلة جوانب إيجابية، وقد تكون حاجة بشرية طبيعية في بعض الحالات.

تعرف الوحدة بأنها حالة نفسية يشعر فيها الفرد بالانفصال عن الآخرين، وشعور بعدم الارتباط ببيئة اجتماعية، أما العزلة الاجتماعية فهي حالة موضوعية تتمثل في قلة التفاعلات الاجتماعية، وقلة العلاقات القريبة مع الآخرين (الهاجري، 2022، ص 78).

تعتبر الوحدة والعزلة من بين الحاجات الاجتماعية، وقد يبدو هذا التناقض غريباً، فكيف يمكن اعتبار الوحدة والعزلة حاجة اجتماعية؟ والإجابة تكمن في فهمنا المتغير

لطبيعة العلاقات الاجتماعية والتواصل البشري، ذلك أن الإنسان يحتاج في مختلف مراحل حياته وحتى أثناء يومه الواحد إلى وقت للتفكير والتأمل، وهو الأمر الذي توفره الوحدة والعزلة حيث تعطي للفرد فرصة للتفكير في ذاته، وتقييم حياته، وإعادة شحن طاقته (الهاجري، 2022، ص 80).

وهناك العديد من الحالات مثل الإبداع والابتكار، فغالبًا ما يرتبط الإبداع والابتكار بالوحدة، حيث يجد الأفراد في العزلة مساحة واسعة للتفكير الإبداعي وتطوير أفكار جديدة، نجد أيضا النمو الروحي الذي يمكن أن تساعد العزلة على تعميق الروحانية، والاتصال بالذات العليا، وكذا الحاجة إلى الاستقلالية حيث قد يبحث بعض الأفراد عن الوحدة والعزلة كوسيلة للتعبير عن استقلاليتهم ولتجنب الضغوط الاجتماعية.

الشخصية تعد من بين العوامل المؤثرة على الرغبة في الوحدة والعزلة، فبعض الأشخاص يميلون بطبيعتهم إلى الانطواء والتفكير الذاتي، وينطبق الأمر نفسه على المرحلة العمرية حيث يبحث الشباب عن المزيد من الاستقلالية، بينما يبحث كبار السن عن وقت للراحة والتأمل، وتدفع الظروف الاجتماعية الصعبة بعض الأفراد إلى العزلة، كما تختلف قيم المجتمعات حول الوحدة والعزلة، فبعض الثقافات تشجع على الانطواء والتفكير الذاتي، بينما تشجع ثقافات أخرى على التفاعل الاجتماعي.

على الرغم من الفوائد المحتملة للوحدة والعزلة، إلا أنه من المهم التمييز بين الوحدة الصحية والضارة، الوحدة الصحية هي تلك التي تكون اختيارية ومؤقتة، وتساهم في النمو الشخصي، أما الوحدة الضارة فهي تلك التي تكون طويلة الأمد، وتؤدي إلى مشاكل صحية نفسية واجتماعية، والوحدة والعزلة ليست بالضرورة أمورًا سلبية، بل قد تكون حاجة بشرية طبيعية في بعض الحالات، ومع ذلك، فإن الإفراط في العزلة يمكن أن

يؤدي إلى عواقب وخيمة، يجب على كل فرد أن يجد التوازن المناسب بين الحاجة إلى التواصل الاجتماعي والحاجة إلى الخصوصية والتفكير الذاتي.

■ الصحة النفسية:

تعتبر الصحة النفسية من أهم الجوانب التي تؤثر على حياة الفرد والمجتمع، طالما ارتبطت بالرفاهية الشاملة للإنسان، وقد تطورت نظرتنا إليها على مر العصور، في هذا السياق، سنتناول الصحة النفسية باعتبارها حاجة اجتماعية أساسية، وسنستعرض أهميتها وأبعادها المختلفة (الشمري، 2021، ص 42).

الصحة النفسية هي حالة من الرفاه النفسي والاجتماعي، تمكن الفرد من مواجهة ضغوط الحياة، وتحقيق إمكاناته، والعمل بشكل إنتاجي، والمشاركة بشكل إيجابي في مجتمعه، إنها تتجاوز غياب المرض النفسي، لتشمل الشعور بالسعادة، والرضا عن الحياة، وقدرة الفرد على بناء علاقات اجتماعية صحية.

كما تعتبر الصحة النفسية حاجة اجتماعية فهي الأساس للرفاهية المجتمعية وصحة المجتمع مرتبطة بشكل وثيق بصحة أفرادها، فمجتمع يتمتع أفرادها بصحة نفسية جيدة يكون أكثر إنتاجية وإبداعاً، وأقل عرضة للعنف والجريمة، كما لا يمكن تحقيق التنمية المستدامة دون الاهتمام بالصحة النفسية، فالأفراد الذين يعانون من مشاكل نفسية يجدون صعوبة في المشاركة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر الصحة النفسية حقاً أساسياً من حقوق الإنسان، وتنص عليه العديد من المواثيق الدولية، بالإضافة إلى أنها تلعب الصحة النفسية دوراً حاسماً في بناء علاقات اجتماعية صحية، وتقوية الروابط الأسرية والمجتمعية.

تتعدد أبعاد الصحة النفسية، وتضم البعد الفردي هذا البعد يشمل الصحة العقلية، والقدرة على التعامل مع المشاعر، وتقدير الذات، والمرونة النفسية، ويشمل هذا البعد

القدرة على بناء علاقات اجتماعية صحية، والشعور بالانتماء إلى مجتمع، والقدرة على التعاون والتضامن، كما يحتوي العوامل البيئية التي تؤثر على الصحة النفسية، مثل الظروف المعيشية، والتلوث، والضوضاء.

وتتأثر الصحة النفسية بالعوامل الوراثية أين تلعب الجينات دوراً مهماً في تحديد الاستعداد للإصابة ببعض الاضطرابات النفسية، وكذا العوامل البيئية التي تشمل الظروف الاجتماعية والاقتصادية، والتربية، والأحداث الحياتية المؤلمة، والعوامل النفسية كأنماط التفكير، والمشاعر، والسلوكيات، والصحة النفسية ليست مجرد غياب المرض، بل هي حالة من الرفاه النفسي والاجتماعي تمكن الفرد من تحقيق إمكاناته والعيش حياة سعيدة ومرضية، إن الاعتراف بالصحة النفسية كحاجة اجتماعية أساسية هو الخطوة الأولى نحو بناء مجتمعات أكثر صحة وسعادة.

■ صعوبات في تكوين العلاقات:

صعوبة تكوين العلاقات، باعتبارها حاجة اجتماعية، هي حالة نفسية واجتماعية يعاني فيها الفرد من تحديات كبيرة في بناء علاقات اجتماعية عميقة ومستدامة مع الآخرين، هذه الصعوبة تتجاوز مجرد الخجل أو الانطواء، وتشمل مجموعة من العوامل النفسية والسلوكية التي تعيق التفاعل الاجتماعي الفعال (الزهراني، 2018، ص 87).

يعتبر الإنسان كائناً اجتماعياً بطبيعته، وتكوين العلاقات هو حاجة أساسية للبقاء النفسي والاجتماعي، فالعلاقات الاجتماعية توفر الدعم العاطفي، الشعور بالانتماء، والهوية الاجتماعية، وتتعدد العوامل التي تساهم في صعوبة تكوين العلاقات، فمنها العوامل النفسية مثل الخجل الشديد، انعدام الثقة بالنفس، التقدير الذاتي المنخفض، القلق الاجتماعي، والاكتئاب، ومنها العوامل الاجتماعية مثل تجارب سابقة مؤلمة في العلاقات، قلة المهارات الاجتماعية، الاختلافات الثقافية، والعزلة الاجتماعية، كما نجد العوامل البيولوجية حيث تلعب العوامل الوراثية والجينية دوراً في بعض الحالات.

تؤدي صعوبة تكوين العلاقات إلى مجموعة من الآثار السلبية على الفرد، منها العزلة الاجتماعية كالشعور بالوحدة والانعزال عن المجتمع والضغط النفسي حيث يزيد الشعور بالقلق والاكتئاب، ناهيك عن نشوء صعوبات في الحياة اليومية حيث يتأثر الأداء المهني والأكاديمي، والعلاقات العاطفية، بالإضافة إلى زيادة خطر الإصابة ببعض الأمراض مثل أمراض القلب والأوعية الدموية، وبالتالي فإن صعوبة تكوين العلاقات هي حالة معقدة تتطلب فهماً عميقاً للعوامل النفسية والاجتماعية التي تساهم فيها، من خلال التشخيص والعلاج المبكر، يمكن للأفراد التغلب على هذه الصعوبات وتحسين نوعية حياتهم.

■ السلوك العدواني:

السلوك العدواني هو أي سلوك يهدف إلى إيذاء الآخرين جسدياً أو نفسياً، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وهو سلوك معقد يتأثر بعوامل بيولوجية ونفسية واجتماعية، وقد يتخذ أشكالاً متنوعة من التعبير، يعتبر السلوك العدواني ظاهرة سلوكية معقدة تتضمن مجموعة واسعة من الأفعال التي تهدف إلى إلحاق الأذى بالآخرين، وقد يتراوح هذا السلوك من الأفعال البسيطة مثل الشتائم إلى الأفعال العنيفة مثل الضرب (العتيبي، 2019، ص 124).

وتتعدد الأسباب التي تؤدي إلى السلوك العدواني، فمنها العوامل البيولوجية كالأضطرابات العصبية، والتغيرات الهرمونية، والوراثة، والعوامل النفسية مثل الإحباط، الغضب، العدوانية كنمط شخصي، واضطرابات الصحة النفسية، وكذا الاجتماعية مثل التعرض للعنف في الطفولة، نموذج الأسرة العدواني، الضغوط الاجتماعية، والإحباط من تحقيق الأهداف.

يتخذ السلوك العدواني أشكالاً متنوعة، منها العدوان المباشر وهو السلوك الذي يهدف إلى إيذاء شخص آخر بشكل مباشر، مثل الضرب والصراخ، ونجد العدوان غير

المباشر وهو السلوك الذي يهدف إلى إيذاء شخص آخر بشكل غير مباشر، مثل الشائعات والنميمة، وكذا العدوان اللفظي وهو استخدام الكلمات لإيذاء الآخرين، مثل الشتائم والتهديدات، والعدوان الجسدي الذي يمثل استخدام القوة الجسدية لإيذاء الآخرين.

المضمون الإعلامي والتأثير بين النص والقارئ

IV. المضمون الإعلامي والتأثير، بين النص والقارئ:

1. مفهوم النص الإعلامي:

تتشكل العملية الإتصالية بين الأفراد في المجتمع إنطلاقاً من المدخلات المعرفية التي يتفاعل معها ومن خلالها الجمهور، ومن بين هذه المدخلات نجد المضامين الإعلامية الصادرة عن وسائل الإعلام الكلاسيكية والحديثة.

المضامين الإعلامية أو الرسالة التي تأخذ أشكال متنوعة (المطبوعة، المسموعة، السمعية البصرية وأخير المتعددة الوسائط)، كانت تخضع سابقاً لعمليات انتقاء وتنظيم وتأطير من قبل القائمين على تحرير ونشر المواد الصحفية الموجهة للجمهور، الذين عادة ما يكونون جزء من مؤسسة أو هيئة إعلامية قائمة، حيث ترعى عملية التأثير على الرأي العام وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا المختلفة.

المتعارف عليه في الدراسات أن المضمون الإعلامي يشكل بنية نصية متكاملة، يتشكل في البداية من الأصل اللغوي في قاعة التحرير، وسواء كان ذا جودة عالية من الناحية النحوية والصرفية أو يفتقر لها، حيث يقوم النص بسرد أفكاره في أسلوب سلس، أو أقل سلاسة، نلاحظ اليوم مع تعدد الوسائط والانتشار الواسع لصحافة المواطن، خروج النص الإعلامي عن القواعد التاريخية التي كان يتصف بها.

وسنقدم فيما يلي مجموعة من التعريف التي ستوسع دائرة الشرح، ويشير مفهوم النص الإعلامي إن المجموعة الواحدة من الملفوظات، أي الجمل المنفذة، حين تكون خاضعة للتحليل، تسمى نصاً، فالنص عينة، من السلوك الألسني، وإن هذه العينة يمكن أن تكون مكتوبة، أو محكية (قاموس الألسنية، 1972، ص 486)، كما يرد في تعريف قاموس الألسنية.

يورد تودوروف في مؤلفه "القاموس الموسوعي لعلوم اللغة" بأن النص يمكن أن يكون جملةً، كما يمكن أن يكون كتاباً بكامله، وللنص مظاهر، أو وجوه، صوتية، وتركيبية، ودلالية، ولكل مظهر منها (إشكاليته)، إذ هو يؤسس أحد الأنماط الكبرى التي لتحليل النص: التحليل البلاغي، أو السردي، أو المعلوماتي (تودوروف، 1972، ص ص 375-376).

يقدم بارث تعريفاً عاماً للنص، في مقالة تعود إلى أوائل السبعينيات بعنوان "من النص إلى العمل"، من خلال الدلالة الاشتقاقية لمصطلح "تكست"، أي النص، والتي تعني في اللاتينية النسيج أين يشير إلى أن النص عبارة عن نسيج كلمات منسقة في تأليف معين، مرتبط بالكتابة، مهمته ضمان الشيء المكتوب، وصيانتها، وعليه، يشكل النص فعالية كتابية، ينضوي تحتها كل من المؤلف، والقارئ المتلقي (بارث، 1999، ص 78).

أما جوليا كريستيفا فنحدّد النص كجهاز عبر لساني يعيد توزيع نظام اللسان بواسطة الربط بين كلام تواصلية يهدف إلى الإخبار المباشر، وبين أنماط عديدة من الملفوظات السابقة عليه، أو المتزامنة معه، فالنصّ إذن إنتاجية، وهو أكثر من خطاب، لأنه يفيد توزيع نظام اللغة، كاشفاً في الأساس، عن العلاقة التي بين كلمات الأخبار المباشر فيه، وبين الملفوظات السابقة عليه، إذ هو يمثل عملية تناص (جوليا، 2001، ص 2).

والنص هو وحدة دلالية مكتملة، تتجاوز الجملة النحوية، وتُبنى من خلال ترابط لغوي ودلالي بين الجمل، ضمن سياق معيّن، بما يحقّق انسجاماً واتساقاً يخدم الغرض التواصلية أو التداولية للنص، وبذلك فالنص ليس مجرد تجميع لجمل، بل هو بنية دلالية ودلالية تواصلية تخضع لعوامل الانسجام والاتساق والتأويل (المرزوقي، 2006، ص 45).

هذا التعريف يركّز على البنية النصيّة، أي العلاقات النحوية والدلالية التي تجعل من مجموعة الجمل نصًا مترابطًا، كما يؤكد على البُعد السياقي والتداولي، وهو ما يُميّز النصوص الطبيعية عن الكلام المفكّك أو العبارات المعزولة.

من جهته محمد مفتاح يعرف النص بأنه خطابٌ لغوي مترابط، يتكوّن من وحدات لغويّة (جُمْل، فقرات) مرتبطة بعلاقات دلالية ومنطقية، ويُفهم ضمن سياق تواصلِي يُحدّد معناه ووظيفته، ويعتبر النص وحدة دلالية تتجاوز الجملة، وتتنظم وفق علاقات انسجام واتساق، وتُفهم داخل شروط إنتاجها وسياقها التداولي (مفتاح، 1985، ص 27).

يُبرز هذا التعريف التفاعل بين بنية النص وسياق إنتاجه، يتبنّى مقاربة سيميائية ولسانية حديثة، تربط بين الشكل والمضمون، وتركّز على البُعد التواصلِي للنص.

في الدراسات اللسانية والسيميائية المعاصرة، لم يعد النص محصورًا في الخطاب المكتوب فقط، كما كان في التصورات التقليدية (كأن يكون نصًا أدبيًا، سرديًا، شعريًا...)، بل اتّسع المفهوم ليشمل كلّ أنساق العلامات التي تُنتج معنى داخل سياق معين.

ويشير في المفهوم الحديث على أنه هو كلّ منتج دلالي (أي يحمل معنى)، سواء كان لغويًا أو غير لغوي، مكتوبًا أو بصريًا أو صوتيًا، يتّسم بالتماسك والانسجام، ويمكن تأويله داخل سياق ثقافي أو اجتماعي معين.

لم يعد النص يُختزل في الخطاب المكتوب، بل بات كل نسق دالّ مهما اختلف وسيطه قابلاً للقراءة بوصفه نصًا: الصورة، الإيماءة، اللباس، وحتى الفضاء يمكن تأويلها باعتبارها أنساقًا دالة (أريج، 2007، ص 127).

المضمون الإعلامي والتأثير، بين النص والقارئ

وفيما يلي شكل توضيحي حسب شرح أريج عبد السلام لمفهوم النص واتساعه إلى مختلف أشكال التعبير والتواصل الإنساني:

الوسيط	كيف يُعد نصًا
الصورة (كصورة فوتوغرافية أو لوحة فنية)	تحمل دلالات بصرية يمكن قراءتها وتأويلها أي أنها تقول شيئًا ضمن ثقافة معينة.
الموسيقى	تُعبر عن مشاعر أو مواقف أو سرد ضمني عبر الإيقاع والنغم، ويمكن تأويلها كنص صوتي.
الفيديو / الفيلم	يجمع بين الصورة، الصوت، اللغة، الحركة، لذلك يُعد نصًا مركبًا (Multimodal Text).
الإعلانات، اللافتات، اللباس	جميعها تُعد نصوصًا ثقافية لأنها تُنتج معنى وتُعبر عن هوية أو فكرة.

اتساع مفهوم النص يعكس تحولًا عميقًا في فهمنا للمعنى والتواصل الذي تتركه الرموز باختلاف أشكالها ودلالاتها، حيث لم يعد النص مجرد كتابة، بل هو كل ما يمكن أن يُقرأ، يُفهم، ويُؤول داخل بيئة معينة أو بالأحرى داخل الجماعة الواحدة أو الجماعات على اعتبار التحول الذي شهده العالم في مجال الإعلام وتكنولوجيات الإتصال والتواصل بين الأفراد داخل الأوطان وعبرها.

في هذا السياق، لم يعد النص يقتصر على ما هو مكتوب أو منطوق من كلام، بل توسع ليشمل كل ما يُنتج معنى داخل بيئة تواصلية أو ثقافية، فالمفهوم التقليدي الذي كان يحصر النص في الأدب أو اللغة فقط، أصبح أضيق من أن يعبر عن تنوع الوسائط الحديثة وطرق التعبير المعاصرة.

في هذا التصور الجديد، يُنظر إلى النص بوصفه كيانًا دلاليًا، أي أنه يتكوّن من علامات أو رموز (سواء كانت لغوية، بصرية، سمعية وغيرها) تؤدي وظيفة إيصال المعنى أو التأثير في المتلقي، فالصورة الفوتوغرافية، مثلاً، قد تُعبر عن موقف سياسي أو اجتماعي،

والموسيقى قد توصل شعورًا بالحنن أو الفرح، وإعلان تجاري بسيط قد يحمل دلالات ثقافية واقتصادية عميقة.

هذا التوسع في مفهوم النص جاء نتيجة تطور النظريات اللسانية والسيمائية، التي بدأت تنظر إلى كل أشكال التعبير والتواصل باعتبارها نصوصًا، أي شيء يتضمن نظام علامات يُمكن قراءته أو تحليله بوصفه رسالة موجهة إلى متلقي ما، يصبح نصًا بالمعنى الحديث.

وبالتالي، لم يعد النص مرتبطًا فقط بالمؤلف والورقة والقارئ، بل صار يشمل أنظمة متعددة مثل الصوت، الصورة، الحركة، الإيماء، الفضاء، وحتى اللباس والديكور... وكلها تخضع لقواعد تُنتج معنى، وتفتح المجال للتأويل والتحليل.

هذا التحول له أهمية كبيرة في فهم الثقافة المعاصرة، لأنه يُعطينا أدوات جديدة لتحليل الواقع، ويدعونا إلى الانتباه إلى كل ما حولنا بوصفه محملاً بالمعاني، حتى وإن لم يُكتب بحروف.

مع انتشار وسائط التواصل الاجتماعي أدى إلى نشوء علاقة وثيقة ومباشرة، حيث ساهمت هذه الوسائط الرقمية الحديثة في ترسيخ المفهوم الموسع للنص وتعميقه، بل وأصبح من المستحيل اليوم فهم النصوص المعاصرة من دون أخذ هذه الوسائط بعين الاعتبار، فوسائط التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، تيك توك وغيرها) لا تعتمد على الكتابة وحدها، بل تجمع بين أنواع متعددة من العلامات على غرار اللغة، الصورة، الفيديو، الصوت، الحركة، الرموز التعبيرية، وحتى الإيماءات.

وهذا التنوع فرض على الباحثين توسيع تعريفهم للنص ليشمل ما يسمى بالنصوص المتعددة الوسائط.

1 - 1 النص وقضاياها في الدراسات النقدية الحديثة:

في الدراسات النقدية الحديثة، لم يعد النص يُفهم كوعاء لغوي ينقل رسالة محددة أو كيان مغلق على ذاته، بل صار يُنظر إليه كبنية دلالية ديناميكية، تتداخل فيها مستويات عديدة منها الخطاب، السلطة، الثقافة، والذات، بالإضافة إلى البيئة وغيرها.

يقول رولان بارت في مقاله موت المؤلف سنة 1967 بأن النص ليس إلا نسيجاً من الاقتباسات، تُنسج من مراكز ثقافية متعددة (Barthes, 1967, p 5)، ما يعني أن النص لم يعد ملكاً لمؤلفه، بل أصبح فضاءً مفتوحاً للقراءة والتأويل اللامتناهي وغير المحدود تحكمه ضوابط خارجية متعددة المستويات، تحت تأثير الزمان والمكان الذي يصل إليه، والخلفية الفكرية لمتلقيه دون أن يغفل عن حاجاته النفسية والاجتماعية.

خلص الإطلاع على مختلف الأدبيات البحثية في هذا المجال، إلى حصر مجموعة من القضايا المركزية في دراسة النص نقدياً، مشكلة إهتمامات المفكرين ومعبرة عن إنشغالات الباحثين في ميدان علوم اللغة والأدب، والتي نوجزها فيما يلي:

موت المؤلف وولادة القارئ: في النقد البنيوي وما بعد البنيوي، وُجهت ضربة قاضية للمركزية الكلاسيكية للمؤلف، وفي هذه المرحلة ألغى بارت وفوكو سلطة المؤلف بوصفه مُنظّم المعنى، معتبرين أن القارئ هو من يُنجز فعل المعنى، مما يفتح النص على تعدد القراءات وتقنيك النية.

تناولت الدراسات النقدية الحديثة إشكالية العلاقة بين النص والمؤلف بشكل جذري، حيث يقدم ميشيل فوكو في كتابه ما هو المؤلف ؟ (1969) رؤية تحليلية لوظيفة المؤلف كمنتج للخطاب ضمن سياقات السلطة المعرفية، بينما يذهب بارت في مقالاته الشهيرة موت

المؤلف (1967) إلى تفكيك مركزية المؤلف لصالح القارئ باعتباره منتجاً للمعنى (بغورة، 2000، ص 90).

بارت في مقالته الشهيرة موت المؤلف (1967) يرفض فكرة أن النصّ يحمل نوايا المؤلف، بل يُولد من تفاعل القارئ معه، ويعيد بالمقابل ميشيل فوكو في كتابه ما هو المؤلف؟ تعريف المؤلف باعتباره وظيفة ثقافية تُنظّم تداول النصوص عند الجمهور المتلقي.

في هذا السياق، يشرح بغورة كيف يذهب بارت في مقاله موت المؤلف إلى تفكيك مركزية المؤلف التقليدية، وينقل سلطة الإنتاج المعنوي من المؤلف إلى القارئ، معتبراً أن النص يصبح حياً ومتجدداً من خلال فعل القراءة، وليس مجرد انعكاس لنية المؤلف.

كما يناقش بغورة هذا المفهوم في سياق نقده لمفهوم وظيفة المؤلف عند ميشيل فوكو، موضحاً الفارق بين النظرتين، حيث يركز بارت على القارئ وفاعليته في بناء المعنى، بينما فوكو يرى المؤلف كوظيفة اجتماعية داخل نظام الخطاب ترتبط بالسلطة والمعرفة.

تفكيك البنية والنظام الدلالي: هذا التوجه جاء مع جاك ديريدا، المفكر والفيلسوف في الأدب، وأول من استخدم مصطلح التفكيك بمعناه الحديث في الأدب، حيث ظهرت أطروحة أن المعنى ليس مستقرّاً، بل يتأجل دائماً، وأن كل نص يحتوي تناقضاته (Derrida, 1976, p 60)، وبذلك، لم يعد النقد يبحث عن رسالة النص، بل يفتش في مسامات اللغة عما يخونه أو يفككه.

وفقاً لديريدا، المعنى ليس ثابتاً أو مستقراً في النصوص، بل هو دائماً في حالة تأجيل أو ما يسمى بالتأجيل الدلالي، وهذه الفكرة تتحدى التصورات التقليدية عن المعنى الثابت الذي يمكن استخراجها من النص، بدلاً من ذلك، يشير ديريدا إلى أن كل نص يحتوي على سلسلة من التناقضات والتداخلات التي تجعل من المستحيل الوصول إلى معنى نهائي

أو ثابت، وعليه فإن تفكيك النص يعني الكشف عن التوترات والتناقضات الداخلية التي قد لا تكون مرئية للوهلة الأولى.

من جهته، يتناول إيكو التفكيك من منظور فهم النصوص وإنتاج المعنى في الأدب، فهو لا يتبنى التفكيك كطريقة هدم أو تفكيك للبنية النصية كما فعل ديريدا، بل ينظر إلى النصوص باعتبارها مجالاً مفتوحاً للتفسيرات المتعددة، ويرى إيكو أن كل نص يظل في حالة من التفاعل المستمر مع القارئ، وأن المعاني التي يتم إنتاجها لا تتوقف عند تفسير واحد أو محدد، بل تتعدد وتتغير مع كل قراءة جديدة (Eco, 1976, p 68).

وفي هذا الإطار يطرح إيكو مفهوم النص المفتوح في سياق تفكيكه للأدب واللغة، ووفقاً له، فالنصوص ليست مغلقة في معانيها، بل هي مفتوحة للتأويلات ولديها القدرة على أن تولد معاني مختلفة بناءً على السياقات المختلفة التي يتم قراءتها فيها، وبالتالي، فالتفكيك هنا يمكن أن يُفهم على أنه عملية إعادة تفسير مستمر أو تحليل مستمر للنصوص من خلال التنقل بين المعاني المختلفة التي تحتوي عليها.

كما يرفض إيكو فكرة أن النصوص يمكن أن تُفهم بمعنى واحد فقط، ويعتبر أن النصوص تُنتج تعدداً من المعاني التي تتوسع وتتغير مع كل قراءة، هذه التعددية الدلالية تتداخل مع مفهوم التفكيك عند ديريدا، حيث أن إيكو يرى أن النصوص تحتوي على خلاصات داخلية يمكن أن تؤدي إلى تفسيرات متعددة للمعنى.

في هذا السياق، فإن مفهوم التعددية الدلالية في النصوص وكيف أن النصوص تُقرأ وتُفهم بطرق متعددة، حيث لا يقتصر التفكيك هنا على تقويض المعنى، بل يتناول كيفية تشكل المعاني المتعددة عبر التفاعل بين النص والقارئ، والنص في نظر إيكو ليس ثابتاً أو مغلقاً في معانيه، بل هو مجال مفتوح للنقاش والتفسير المستمر.

التناص والتراكب النصي: هو مفهوم قدمته جوليا كريستيفا حيث تعتبر أن التناص هو تحول جذري في فهم النص، وهو الأمر الذي يفيد بأن النص ليس كياناً مستقلاً، بل ملتقى نصوص أخرى، مما يعيد تشكيل المعنى كشبكة دلالية لا تنتمي لمرجعية واحدة (Kristeva, 1969, p 139).

يمثل تفكيك مفهوم النص المغلق إحدى أهم التحولات الإبستمولوجية في النقد الحديث، فكما يشير رولان بارت في لذة النص (1973)، فإن النص عبارة عن شبكة من الاقتباسات المستمدة من مراكز ثقافية متعددة، وهو بهذا المنظور يتجاوز فكرة النص كوحدة مستقلة، ليصبح نسيجاً من التفاعلات النصية المتشابكة.

في نفس السياق، تؤكد جوليا كريستيفا في دراساتها حول التناص أن كل نص هو فسيفساء من الاقتباسات، وكل نص هو امتصاص وتحويل لنص آخر، هذه الرؤية أسست لفهم النص ضمن فضاء ثقافي متحرك تتداخل فيه الأصوات والأفكار المتعددة.

وانطلاقاً من هذه المعارف، فإن التناص يثري المعنى ويزيد من عمق النص، حيث يفتح آفاقاً جديدة للتأويل والفهم من خلال استحضار المعاني المترابطة في الذاكرة الثقافية المشتركة، إنه يجعل القراءة عملية تفاعلية تتطلب من القارئ تفعيل معرفته بالنصوص الأخرى، بينما يعكس التراكب النصي تطور النص وتلقيه عبر الزمن، ويوضح كيف يمكن أن تتشكل المعاني وتتغير بتأثير عوامل مختلفة، إنه يبرز أن النص ليس كياناً ثابتاً، بل هو دائماً في حالة بناء وتعديل، مما يتيح فهماً أعمق لعملية إنتاج المعنى واستقباله.

السلطة والمعرفة داخل النص: النقد الثقافي والنسوي وما بعد الكولونيالي يرى النص بوصفه آلية لإنتاج السلطة أو مقاومتها، وفي هذا الإطار يحلل إدوارد سعيد مثلاً النصوص الاستشراقية كنصوص تُنتج الهيمنة الغربية، أما غياتري سبيفاك فنؤكد كيف يُقصى الآخر من النص (Bakhtin, 1981, p 293).

إن العلاقة بين السلطة والمعرفة داخل النص هي علاقة جدلية ومتبادلة، فالنص ليس مجرد وعاء محايد للمعلومات، بل هو حلبة تتصارع فيها القوى المعرفية والأيدولوجية، وتحليل هذه العلاقة يسمح لنا بفهم أعمق للكيفية التي تُبنى بها الحقائق، وكيف تتشكل القيم، وكيف تُمارس السيطرة من خلال اللغة والخطاب.

في نفس الإطار، يمكن تعريف العلاقة بين السلطة والمعرفة داخل النص بأنها التفاعل الديناميكي الذي يحدد فيه النص، بصفته بناءً لغويًا وفكريًا، ما يُعد معرفة ويضفي عليها شرعية، في حين تمارس عمليات إنتاج النص وتلقيه أشكالًا متعددة من السلطة، ليس النص مجرد مرآة تعكس الواقع، بل هو فاعل نشط في بناء هذا الواقع وتحديد جوانبه المقبولة والمهمة، وذلك عبر اختياره للمفردات، أساليبه السردية، وطرق تأطيره للمعلومات، ما يمنح سلطة معرفية لمنشئه وخطابه، في المقابل، فإن موقع المؤلف، المؤسسات الداعمة للنص، وحتى السياقات الاجتماعية والسياسية، كلها تمارس سلطة على إنتاج هذه المعرفة وتوزيعها وتلقيها، لتصبح بذلك المعرفة نفسها أداة لممارسة السيطرة أو التأثير.

تكمن أهمية فهم هذه العلاقة في كونها تكشف عن الآليات الخفية التي تتشكل بها الحقائق والروايات المقبولة في المجتمعات، عندما ندرك أن النص يحمل في طياته أبعادًا من السلطة والمعرفة المتشابكة، يمكننا تحليل كيفية استخدام النصوص لفرض رؤية معينة، أو تشكيل الرأي العام، أو حتى إقصاء أصوات وروايات أخرى، ويمكننا هذا الفهم النقدي من تجاوز القراءة السطحية للنصوص والتعمق في تحليل الدوافع الأيدولوجية، والمصالح الكامنة، والتأثيرات الاجتماعية التي تساهم في بناء النص وتلقيه، مما يعزز قدرتنا على التفكير المستقل والنقدي تجاه المعلومات التي نتلقاها يوميًا.

الذات، الخطاب، والهوية النصية: وهي مفاهيم جاءت مع تحوّل الاهتمام نحو الخطاب، حيث بدأ يُنظر إلى النص كموقع تشكّل للذات والهوية، لا فقط كمرآة له، وفي النص الأدبي أو الصحفي أو الرقمي، تتداخل الأصوات وتتنازع الهويات.

وتشير الهوية النصية إلى الطريقة التي يُعبّر بها النص عن ذاته من خلال بنيته اللغوية، الأسلوبية، والسياقية، مما يساهم في تشكيل معانيه وتحديد موقعه في شبكة من النصوص الأخرى (طويل، 2017، ص 03)، وهو بذلك البصمة الفريدة التي يتركها النص لنفسه، والتي تتجلى عبر مزيجه الخاص من البنية اللغوية مثل اختيار المفردات والتراكيب النحوية، والأسلوبية كنبرة الصوت واستخدام المجازات ونوع الجمل، وكذا السياقية التي تتجسد في العلاقة بالنصوص الأخرى والظروف المحيطة بإنتاجه، حيث أن هذه العناصر مجتمعة لا تمنح النص شكله الخارجي فحسب، بل تساهم بفاعلية في تشكيل معانيه العميقة وتحديد موقعه ضمن شبكة واسعة من النصوص، مما يجعله كيانًا متميزًا يمكن التعرف عليه وفهمه في سياقه الثقافي والأدبي الأوسع.

الخطاب هو وسيلة تواصلية تُستخدم لنقل الأفكار والمشاعر بين الأفراد أو الجماعات، ويتميز بتنوعه وتعدد أشكاله، من أدبي، سياسي، اجتماعي، وغيره (منصور، 2017، ص 08)، وبذلك فإنه وسيلة للتواصل تُستخدم لتبادل الأفكار والمشاعر بين شخصين أو أكثر، سواء كانوا أفرادًا أو مجموعات، وما يميز الخطاب هو أنه ليس محصورًا في شكل واحد، بل يتجلى في أشكال متنوعة وكثيرة، وعلى سبيل المثال، قد يكون الخطاب أدبيًا كقصيدة أو رواية أو سياسيًا كخطاب زعيم أو بيان حزبي، أو اجتماعيًا كحوار يومي بين الأصدقاء أو نقاش عام أو حتى علميًا ودينيًا، أو إعلاميًا، هذا التنوع يعني أن الخطاب موجود في كل جانب من جوانب حياتنا، ويأخذ أشكالًا مختلفة حسب الغرض والسياق.

الذات هي الكائن المدرك لوجوده، الذي يمتلك وعيًا بذاته وقدرة على التأمل والتفكير في تجربته الخاصة (علي، 2019، ص 11)، ومن هذا المنطلق فإن الذات جوهر الوعي والإدراك لدى الكائن الحي، وهي الكيان الذي لا يدرك وجود العالم الخارجي فحسب، بل يدرك أيضًا وجوده الخاص ككيان مستقل ومنفصل، هذا الإدراك الذاتي يمنح الذات القدرة على التأمل والتفكير في تجاربها الشخصية، تحليل مشاعرها، أفكارها، وتفاعلاتها مع المحيط باختصار، الذات هي تلك القدرة الفريدة التي تجعلنا نقول أنا، وتتيح لنا فهم من نكون وما عشناه.

وعليه فالهوية النصية هي الكيفية التي يُشكّل بها النص معناه ويُعبّر عن ذاته من خلال اللغة والسياق، أما الخطاب، فهو ممارسة لغوية ذات طابع تواصلية، تُظهر بنية السلطة والمعنى داخل النص، في حين تمثل الذات ذلك الكيان الواعي الذي يتجلى في النص بوصفه فاعلاً ومنتجاً للمعنى والهوية.

النص والسياق وجدلية التأويل: يرى هانز جورج غادامير في كتابه الحقيقة والمنهج سنة 1960 أن فهم النص يتم دائماً من خلال ما أسماه انصهار الآفاق، حيث يلتقي أفق النص بأفق القارئ في عملية تأويلية دينامية، هذا المنظور الهرمينوطيقي يتقاطع مع نظرية التلقي عند هانز روبرت ياكوبس وفولفغانغ إيزر، اللذين طورا مفهوم أفق التوقع والفراغات النصية كآليات لفهم التفاعل بين النص والقارئ.

يرى غادامير أن الفهم ليس مجرد استرجاع لمعنى ثابت، بل هو عملية حوارية بين أفق النص وأفق القارئ، حيث يتم تجاوز الفروق التاريخية والثقافية للوصول إلى معنى مشترك، كما يشير إلى أن الفهم يتطلب انصهار بين هذه الآفاق، مما يؤدي إلى تحول في أفق القارئ نفسه (غادامير، 2007، ص 231).

ومن هذا المنطلق، تقوم نظرية غادامير الهيرمينوطيقية على رفض التصور التقليدي للفهم باعتباره عملية استخراج موضوعية لمعنى محدد سلفاً في النص، وبدلاً من ذلك يطرح مفهوماً جديداً للفهم كعملية حوارية ديناميكية تحدث بين أفق النص أي السياق التاريخي والثقافي الذي نشأ فيه النص وأفق القارئ أي الخلفية المعرفية والثقافية والتاريخية التي يحملها المفسر، هذا الحوار لا يهدف إلى إلغاء الاختلافات الزمنية والثقافية بل إلى تجاوزها من خلال ما يسميه غادامير انصهار الآفاق، وهي عملية تأويلية معقدة ينتج عنها معنى جديد ومشارك لا ينتمي بالكامل لا للنص ولا للقارئ، بل يولد من التفاعل الحيوي بينهما، والأهم من ذلك أن هذه العملية تؤدي إلى تحول جوهري في أفق القارئ نفسه، فالفهم الحقيقي لا يترك المفسر كما كان، بل يوسع آفاقه ويعمق فهمه لذاته وللعالم، مما يجعل الفهم عملية تشكيلية تبادلية وليس مجرد عملية استقبال سلبية للمعنى.

من جهة أخرى، يركز هانز روبرت يابوس على مفهوم أفق التوقع الذي يشير إلى التوقعات المبدئية التي يحملها القارئ عند مواجهة نص معين، أما فولفغانغ إيزر، فيبرز دور الفراغات النصية كمساحات غير محددة داخل النص تستدعي القارئ لملئها، مما يجعل عملية القراءة تفاعلية ومفتوحة لتعدد المعاني (الحمداني، 2003، ص 79).

تمثل نظريتا يابوس وإيزر ركيزتين أساسيتين في نظرية التلقي التي تؤكد على الدور الفعال للقارئ في إنتاج المعنى، حيث يطور يابوس مفهوم أفق التوقع ليشير إلى المجموعة المعقدة من التوقعات والافتراضات المسبقة التي يحملها القارئ نحو النص بناءً على خبرته السابقة مع النصوص المشابهة، والأعراف الأدبية السائدة، والسياق الثقافي والتاريخي، وهذا الأفق يحدد كيفية استقبال النص وتأويله، بينما قد يقوم النص المبدع بكسر هذه التوقعات وتجديدها، من جهة أخرى، يركز إيزر على البنية الداخلية للنص من خلال مفهوم الفراغات النصية أو البقع العمياء التي تشير إلى المساحات غير المحددة أو المسكوت عنها في

النص، والتي تستدعي القارئ بشكل حتمي لملئها وإكمالها من خلال خياله وتجربته الشخصية، مما يجعل كل قراءة فريدة ومختلفة عن الأخرى، هكذا تتحول عملية القراءة من كونها استهلاكاً سلبياً للمعنى الجاهز إلى عملية إنتاجية تفاعلية، حيث يصبح النص بنية مفتوحة تحتمل تعدد المعاني والتأويلات، والقارئ شريكاً فعلياً في خلق المعنى وليس مجرد متلقٍ له.

النص والأيديولوجيا: تكشف دراسات المدرسة النقدية وخاصة أعمال تيري إيجلتون في النقد والأيديولوجيا سنة 1976 كيف يُعاد إنتاج الأنساق الأيديولوجية عبر النصوص. كما قدمت مدرسة برمنغهام للدراسات الثقافية بقيادة ستيفارت هول تحليلات عميقة لآليات اشتغال الهيمنة الثقافية في النصوص الإعلامية والأدبية (هول، 1994، ص 161).

وقد طور ستيفارت هول في إطار مدرسة برمنغهام للدراسات الثقافية نظرية معقدة حول كيفية اشتغال الهيمنة الثقافية في النصوص، حيث يرى أن النصوص الإعلامية والأدبية ليست مجرد أدوات للتسلية أو الإعلام، بل هي آليات لإنتاج وإعادة إنتاج العلاقات السلطوية والأيديولوجيات المهيمنة في المجتمع، حيث يؤكد أن هذه النصوص تعمل كحاملات للمعاني المفضلة أو المهيمنة التي تسعى لتطبيع وجهات نظر الطبقات المسيطرة وجعلها تبدو طبيعية وحتمية، من خلال ما يسميه الترميز، الذي يقوم به المنتجون الثقافيون لتضمين رسائل أيديولوجية محددة في النصوص، كما يشير إلى أن عملية الهيمنة لا تحدث بشكل قسري مباشر، بل من خلال الإقناع والموافقة الطوعية، حيث تقدم النصوص تمثيلات للواقع تخدم مصالح القوى المهيمنة وتجعلها تظهر كما لو كانت تمثل المصلحة العامة.

من جهة أخرى، يقدم هول نموذجاً ثلاثياً لعملية فك الترميز، يوضح من خلالها إمكانية الجمهور في التفاعل مع هذه الرسائل المهيمنة، حيث يحدد ثلاثة مواقف أساسية، وهي الموقف المهيمن الذي يقبل فيه المتلقي الرسالة كما هي مقصودة، والموقف التفاوضي

الذي يقبل فيه الإطار العام للرسالة لكنه يعدل في تفاصيلها بما يتناسب مع ظروفه الخاصة، والموقف المعارض الذي يرفض فيه الرسالة المهيمنة ويعيد تأويلها من منظور مضاد.

هذا النموذج يكشف أن عملية الهيمنة الثقافية ليست آلية بل تواجه مقاومة وتفاوضاً مستمراً، وأن الجمهور ليس مجرد متلقٍ سلبي بل فاعل قادر على إعادة تشكيل المعاني وفقاً لموقعه الاجتماعي وتجربته الثقافية، مما يجعل النصوص مساحات للصراع الأيديولوجي وليس مجرد أدوات لنقل الأفكار المهيمنة.

النص الرقمي وتحديات ما بعد الورقية: مع التحول نحو الفضاء الرقمي، برزت إشكاليات جديدة للنص تتعلق بالهجانة والتشعب والتفاعلي، يصف جورج لاندو في النص المتشعب كيف تتحدى النصوص الرقمية المتشعبة الخطية التقليدية للنص المطبوع، مما يفتح آفاقاً جديدة للتأليف والقراءة والتأويل (لاندرو، 2005، ص 136).

يطرح جورج لاندو في نظريته حول النص المتفرع (Hypertext) تصوراً جديداً لتحول طبيعة النص والقراءة في العصر الرقمي، حيث يرى أن التكنولوجيا الرقمية لا تقدم مجرد وسيلة جديدة لعرض النصوص التقليدية، بل تعيد تعريف مفهوم النص ذاته من خلال كسر الخطية التقليدية للقراءة والكتابة، مؤكداً بأن النص المتفرع يتميز بالترابط اللانهائي بين أجزائه المختلفة عبر الروابط الإلكترونية، مما يخلق شبكة معقدة من المعاني والمسارات التي تسمح للقارئ بالتنقل بحرية بين النصوص والأفكار دون التقيد بتسلسل محدد مسبقاً.

هذا التحول يتحدى المفاهيم التقليدية للبداية والنهاية، والمركز والهامش، ويجعل كل نقطة في النص محتملة لأن تكون نقطة انطلاق أو وصول، مما يحول النص من بنية هرمية ثابتة إلى شبكة ديناميكية متغيرة.

قضايا النص في النقد الحديث لم تعد تنطلق من سؤال، ماذا يقول النص؟ بل أصبحت تتناول أسئلة أكثر تعقيداً، كيف يُنتج النص معناه؟ من يُقصي من داخله؟ أي خطاب يُعيد إنتاجه أو يُقاومه؟ من يملك سلطة تأويله؟ إن النص اليوم ليس كياناً لغوياً فقط، بل جهازاً معرفياً، سلطوياً وتفاعلياً، تُعاد فيه صياغة الحقيقة، السلطة والذات.

تتميز مقاربات النص في الدراسات النقدية الحديثة بتعدد المنظورات وتقاطع الحقول المعرفية، تجاوزت هذه المقاربات الفهم التقليدي للنص كوعاء للمعنى إلى فهمه كعملية دينامية تتشكل ضمن سياقات اجتماعية وثقافية وتاريخية معقدة، هذا التحول النوعي يعيد تشكيل مفاهيمنا حول الإنتاج الثقافي والممارسات الإعلامية والأدبية، ويفتح آفاقاً جديدة للتحليل النقدي في عصر الميديا الرقمية المتحولة.

في نفس السياق، تشكّل قضايا النصّ إشكالية محورية تتقاطع فيها مناهج متعددة، من البنيوية إلى التفكيكية، مروراً بالسيمانيات ونظريات التلقي، يُعتبر النصّ، في هذا السياق، ليس مجرد وعاء دلالي مغلق، بل حقلاً ديناميكياً تتجاذبه السياقات التاريخية والايديولوجية والثقافية. سنستعرض هنا أبرز القضايا النقدية المعاصرة المرتبطة بالنصّ، مع الاستناد إلى مراجع أساسية في الحقل.

1 - 2 خصائص النص، أنواعه وبنياته:

✚ خصائص النص:

يُعدّ النصّ مفهوماً مركزياً في حقل الدراسات الأدبية واللغوية والإعلامية، وقد شهدت خصائصه تحولات جذرية مع تطور المناهج النقدية من الشكلانية إلى التفكيكية، وصولاً إلى النقد الرقمي، حيث سنستعرض هنا أبرز خصائص النص كما عرّفها النقد الحديث، مع الإِستناد إلى مراجع أساسية في هذا المجال.

النص في مفهومه الجديد، ليس فقط ما يُكتب، بل ما يُبنى، ويُعاد تأويله، ويُحاور القارئ والسلطة والمعنى في آنٍ واحد، هي مقولة مستلهمة عن رولان بارت، تحدد الخصائص العامة للنص في ضوء الدراسات الأدبية والإعلامية الحديثة.

في الفهم التقليدي، كان النص يُعرّف بوصفه وحدة لغوية مكتوبة ذات معنى مكتمل، لكن مع التحولات التي عرفها الفكر البنيوي وما بعد البنيوي واللسانيات النصية، لم يعد النص مجرد شكل لغوي، بل بنية دلالية تواصلية ذات خصائص تركيبية وسياقية ومعرفية وثقافية، في هذا السياق، يشكّل النص وحدة دينامية تُقرأ في ضوء علاقتها بالقارئ والسياق، الخطاب والتأويل.

ويتميز النص بوصفه ظاهرة معرفية وثقافية بمجموعة من الخصائص البنيوية والوظيفية التي تشكل موضوعاً محورياً للدراسات النقدية والإعلامية المعاصرة، تتباين هذه الخصائص وتتكامل ضمن سياقات إنتاج النص وتلقيه، ويمكن تحليلها على النحو التالي:

الاتساق والانسجام: حيث يشير الإتساق إلى الترابط المنطقي والدلالي بين الأفكار والمقاطع النصية، بما يتيح للقارئ بناء نسق تأويلي داخلي يفي بغرض الوصول إلى المعنى (Beaugrande, Dressler, 1981, p 03)، وبذلك فالإتساق لا يكمن في النص وحده، بل يتولد في ذهن القارئ بوصفه فعلاً تأويلياً نشطاً.

يشكل الاتساق والانسجام الركيزة الأساسية للنصية مثلما يؤكد بوجراندر ودريسلر في كتابهما المرجعي مدخل إلى علم لغة النص (1981)، حيث يتمثل الاتساق في الترابط السطحي للنص عبر آليات لغوية محددة كالإحالة والعطف والحذف والاستبدال، بينما يتجلى الانسجام في الترابط المفهومي العميق الذي يحقق وحدة النص الدلالية.

الإنسجام: ويُقصد به التنظيم الداخلي للنص من حيث التراكيب النحوية والوسائط اللغوية مثل أدوات الربط، الضمائر، الإحالات المرجعية، بما يضمن اتساق وحداته السطحية (Halliday, Hasan, 1976, p 04)، والترابط هو الشرط البنوي الذي يمنح النص تماسكاً لغوياً يسمح بقراءته كوحدة واحدة لا كمجموعة جمل مفصلة.

ومن هذا المنطلق فالإنسجام هو الخاصية النصية التي تشير إلى الترابط المعنوي والمنطقي بين أجزاء النص المختلفة، بحيث تشكل وحدة دلالية متماسكة ومترابطة تخدم الهدف العام للنص، حيث يتحقق الإنسجام من خلال التناغم بين المعاني والأفكار المطروحة في النص، والتسلسل المنطقي للمعلومات، والاتساق في المنظور والأسلوب، بالإضافة إلى وجود خيط ناظم يربط بين الفقرات والجمل ويوجه القارئ نحو فهم موحد للرسالة المقصودة.

هذا الترابط المعنوي لا يعتمد فقط على الروابط اللفظية الظاهرة بل يشمل أيضاً الروابط الضمنية التي يستنتجها القارئ من خلال معرفته السابقة والسياق العام، مما يجعل النص يبدو كوحدة متكاملة وليس مجرد تجميع عشوائي للجمل والفقرات، وعندما يفتقر النص إلى الانسجام، يصبح قراءته مربكة ومجهدة للقارئ، حيث يجد صعوبة في تتبع الخط الفكري أو الوصول إلى فهم شامل لما يريد النص إيصاله، مما يؤثر سلباً على فعالية التواصل ووضوح الرسالة.

القصدية والقبول والأدائية: تتجلى قصدية النص في توجهه نحو غاية تواصلية محددة، وهنا يرى يوري لوتمان في بنية النص الفني (1970) أن النص نظام دلالي منظم قصداً لتحقيق غايات جمالية وإيديولوجية محددة، وترتبط القصدية بالمقبولية التي تشير إلى استعداد المتلقي لتقبل النص باعتباره وحدة متماسكة ذات دلالة (نوسي، 2002، ص 51).

القصدية: وهي نية المرسل في إنتاج النص، سواء للإخبار، الإقناع، الإيحاء، أو التأثير الرمزي، في الإعلام مثلاً، ترتبط القصدية بزاوية المعالجة والأسلوب البلاغي والدلالي (van Dijk, 1977, p 111)، وبالتالي فالنص ليس مجرد رسالة، بل هو استراتيجية تواصلية تخضع لاختيارات مقصودة، سواء كانت جمالية أو إيديولوجية.

مفهوم قصدية النص، لا سيما في المجال الإعلامي، يشير إلى الهدف الواعي والمحدد الذي يسعى مُنتج النص الإعلامي (كاتب، مؤسسة إعلامية، إلخ) إلى تحقيقه من خلال هذا النص، حيث يتجاوز هذا المفهوم مجرد نقل المعلومات أو الحقائق، ليشمل النية الكامنة وراء اختيار محتوى معين، وصياغته بطريقة محددة، وتوجيهه إلى جمهور مستهدف بعينه.

في المجال الإعلامي، تتسم القصدية بالتركيز على التأثير في الجمهور، سواء كان ذلك بهدف الإخبار، الإقناع برأي معين، التوجيه نحو سلوك محدد، الترفيه، أو حتى التضليل في بعض الحالات، وتتأثر هذه القصدية بعوامل متعددة مثل السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية، مصالح الجهات المالكة أو الممولة، السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وخصائص الجمهور المستهدف، وبالتالي فإن فهم قصدية النص الإعلامي يتطلب تحليلاً دقيقاً لمحتواه، أسلوبه، السياق الذي أنتج فيه، والجهة التي تقف وراءه.

القبول: ويقصد بها مدى توافق النص مع توقعات المتلقي ومعايير المعرفة والثقافية والتواصلية، ونص لا يُقبل اجتماعياً أو معرفياً، بل يُقصى أو يُعاد تأويله (Beaugrande, 1981, p 12)، والقارئ ليس مستهلكاً سلبياً للنص، بل يمتلك سلطة قبول أو رفض معناه أو بنيته.

بالنسبة لمصطلح القبول في المجال الإعلامي، فإنه يشير إلى مدى استجابة الجمهور المستهدف للنص الإعلامي وتفاعله الإيجابي معه، حيث لا يقتصر القبول على مجرد فهم

الرسالة، بل يتعداه ليشمل استعداد الجمهور لتقبل المعلومات أو الأفكار المطروحة، والتصديق بها، وربما تبنيها أو تغيير سلوكياته بناءً عليها.

يعتبر قبول النص الإعلامي من أهم المؤشرات على نجاحه في تحقيق أهدافه، سواء كانت إخبارية، إقناعية أو ترفيهية، ويتأثر القبول بعدة عوامل تتعلق بالنص نفسه (مثل وضوحه، مصداقيته، جاذبيته)، وبالجمهور (مثل خلفيته الثقافية، معتقداته، اهتماماته، وحاجاته)، وبالسباق الذي يقدم فيه النص، فكلما كان النص الإعلامي أكثر ملاءمة للجمهور المستهدف، ويتوافق مع قيمه واحتياجاته ويثير اهتمامه، زادت فرص قبوله والتأثير فيه.

الإخبارية والإعلامية: وهي درجة الجِدّة أو الجِدِيّة في المعلومات التي يقدمها النص، كلما زادت المعلومة الجديدة أو المفارقة، زادت كثافة النص وفعاليته، وفي الصحافة ترتبط الإخبارية بمبدأ الأهمية والحدث، أما في الأدب فترتبط بمبدأ الانزياح والانتهاك الجمالي.

في الحقل الإعلامي، يؤكد تيون فان دايك في دراساته حول بنية الأخبار (1988) أن النص الإعلامي يتميز بخصائص بنيوية تنظم المعلومات وفق تراتبية دلالية تبدأ من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية وفق نموذج الهرم المقلوب، وهو النموذج الأكثر شهرة ضمن أنواع فنيات التحرير الصحفي (نصر، عبد الرحمن، 2005، ص 2014).

وتتمثل صفة الإعلامية في القيمة الإخبارية للنص ومدى خروجه عن المألوف، حيث يرتبط بها مفهوم التناص الذي طورته جوليا كريستيفا (1969)، ووسعه جيرار جينيت عبر نظريته حول المتعاليات النصية، حيث يرى جينيت بأنه لا يوجد نص بدون تناص، فكل نص هو تحويل لنصوص أخرى واستيعاب لها (Genette, 1982, p 07).

وعلى هذا الأساس، يرى جينيت أن الكتابة هي دائماً إعادة كتابة، وأن فهم النصوص الأدبية يتطلب إدراك شبكات العلاقات النصية التي تنتمي إليها، مؤكداً بأن لا يوجد نص بريء أو مستقل، بل إن كل نص يحمل في طياته أثراً لنصوص سابقة، سواء عبر الاقتباس، أو التلميح، أو المحاكاة، أو إعادة الصياغة.

المرجعية والأيقونية: يطرح تشارلز ساندرس بيرس في نظريته السيميائية الشاملة مفهوم المرجعية الذي يحيل إلى علاقة النص بالواقع الخارجي، إلى جانب الأيقونية التي تشير إلى تمثيل النص للواقع بصرياً أو لغوياً (الوافي، 2019، ص 67).

في هذا الإطار، تقوم أفكار تشارلز ساندرس بيرس حول السيميائيات على تصنيف العلامات إلى ثلاثة أنماط رئيسية: الأيقونة، والمؤشر، والرمز، حيث ترتبط هذه العلامات بموضوعاتها بطرق مختلفة تعكس مفهوم المرجعية في نظريته، فالأيقونة تشير إلى موضوعها عبر التشابه، كالصورة أو الاستعارة، في حين يعتمد المؤشر على علاقة واقعية أو سببية، مثل الدخان الذي يدل على النار، أما الرمز، فيرتبط بموضوعه من خلال قواعد أو أعراف اجتماعية، كالكلمات في اللغة، ويرى بيرس أن العلامة لا تكتمل إلا بوجود المفسر، أي المعنى الذي يتشكل في ذهن المتلقي، مما يجعل عملية إنتاج الدلالة عملية تأويلية مستمرة، وبذلك، تؤسس نظرية بيرس لفهم عميق للعلاقة بين اللغة، والواقع، والتأويل، من خلال ربط العلامة بالمرجع الخارجي والذهن الإنساني معاً.

في السياق الإعلامي، يحلل روجر فاوولر في اللغة في الأخبار كيف تتحول المرجعية إلى أداة أيديولوجية تعكس تمثيلات اجتماعية محددة للواقع، وليست انعكاساً مباشراً له (بلبشير، 2016، ص 35).

يتناول عبد الرزاق بلبشير في مقاله بلاغة الخطاب السينمائي في إنتاج وتمثيل الواقع الطريقة التي يُعيد بها الخطاب السينمائي تشكيل الواقع بدلاً من نقله بصورة مباشرة أو

حيادية، يشير الباحث إلى أن اللغة البصرية والرمزية في السينما تُوظف لتمثيل الواقع من خلال منظور أيديولوجي واجتماعي معين، مما يجعل المرجعية السينمائية محكومة بخيارات جمالية وثقافية تعكس تمثيلات اجتماعية للواقع أكثر مما تعكس الواقع ذاته، ويرى أن السينما، شأنها شأن وسائل الإعلام الأخرى، تُسهم في بناء تصور اجتماعي وثقافي للعالم من خلال الانتقاء والتأطير والتوجيه، وهو ما يبرز الطابع الإنشائي للخطاب الإعلامي والتمثيلي في إعادة تشكيل الواقع ضمن بنى أيديولوجية مضمّنة.

الرقمية والتفاعلية وتعدد الوسائط: مع التحول الرقمي، اكتسب النص خصائص جديدة تتمثل في التفاعلية والتشعب والوسائطية المتعددة، يصف جورج لاندائو في أدب التشعب (1992) النص الرقمي بأنه نظام متشعب من الروابط والعقد يتيح مسارات قراءة متعددة (حمداوي، 2018، ص 36).

تناقش الباحثة سعيدة حمداوي كيف أن النص الرقمي، بفضل التفاعلية والتشعب والوسائطية المتعددة، قد غيّر من دور القارئ من متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط في بناء المعنى، تشير إلى أن هذه الخصائص الجديدة للنص الرقمي تعيد تشكيل العلاقة بين النص والقارئ، مما يؤدي إلى تجربة قراءة غير خطية ومفتوحة النهاية.

بينما يطور مارك بوستر في نظرية الميديا الجديدة مفهوم النص كواجهة تتعدد فيها مستويات التفاعل بين المنتج والمتلقي، ويشير بوستر إلى أن الوسائط الرقمية تُحدث تحولاً في العلاقة بين الإنسان والآلة، مما يؤدي إلى تداخل الأدوار التقليدية للمؤلف والقارئ، ويُعيد تشكيل الهويات من خلال التفاعلات المتعددة التي تتيحها هذه الواجهات، كما يتناول طبيعة العلاقة بين النصوص الرقمية والمستخدم، ويشرح كيف أن التفاعل التقني يعيد تعريف المفاهيم التقليدية للنص والمؤلف والمتلقي.

البنية والنمطية: تتميز النصوص بأنماط وأجناس محددة تحكمها قواعد تنظيمية، حيث يقدم ميخائيل باختين في أجناس الخطاب تفریقاً بين الأجناس الأولية البسيطة والأجناس الثانوية المركبة، مبرزاً الطبيعة الاجتماعية للأنماط النصية (قاسمي، 2020، ص 64).

يُبرز باختين في نظريته أن كل خطاب ينتمي إلى جنس معين، وأن هذه الأجناس ليست ثابتة أو معزولة، بل تتطور وتتغير بحسب التحولات الاجتماعية والتاريخية، فالأجناس الخطابية تُبنى من خلال التفاعل بين المتكلمين والمستمعين داخل سياقات تواصلية محددة، ما يجعلها ذات طابع دينامي وتشاركي، كما يرى أن الأجناس الثانوية، مثل الرواية أو المقال النقدي، تستوعب في داخلها الأجناس الأولية وتعيد تشكيلها وفق مقاصد ثقافية وفكرية أكثر تعقيداً، وهو ما يمنح الخطاب طابعه المتعدد الأصوات والطبقات، في ما يُعرف عنده بمفهوم الحوارية.

في المجال الإعلامي، يحدد فان دايك أنماطاً بنيوية للخطاب الإعلامي تشمل المقدمة وعرض الأحداث والخلفيات والتقييمات والتوقعات، كخصائص بنيوية مميزة للنص الصحفي، (الحمادي، 2018، ص 48) كما يرى فان دايك أن الخطاب الإعلامي ليس مجرد نقل معلومات، بل يُبنى وفق بنية سردية منظمة تخدم أهدافاً معرفية وأيديولوجية.

يقترح فان ديك نموذجاً بنيوياً لتحليل النص الصحفي يتكوّن من مكونات أساسية، تشمل المقدمة التي تقدم فكرة عامة أو العنوان، ثم عرض الأحداث الذي يصف الوقائع بترتيب زمني أو سببي، يليه الخلفيات التي تشرح السياق أو الظروف المصاحبة، ثم التقييمات التي تعكس موقف الصحفي أو المؤسسة الإعلامية، وأخيراً التوقعات التي تشير إلى ما قد يحدث مستقبلاً، هذا النموذج لا يُستخدم فقط لوصف هيكل الخبر، بل لتحليل كيف تُبنى المعاني وتُمرر المواقف ضمن الخطاب الإعلامي.

السياقية والتداولية: كل نص يُنتج ويُؤلّ ضمن سياق اجتماعي ثقافي محدد، خصائصه، إذاً، لا تتفصل عن الظروف التي يُنتج فيها أو يُداول ضمنها (Foucault, 1969, p 109)، والنص لا يُفهم خارج شبكة الخطابات والسلطات والمعايير التي تحيط به.

في جوهر الأمر، تؤكد هذه الأفكار على أن النص ليس مجرد بنية لغوية معزولة، بل هو نتاج وتعبير عن سياق اجتماعي وثقافي محدد يحيط بإنتاجه وتداوله، فخصائص النص من لغة وأسلوب ومضمون، تتشكل وتُفهم في ضوء هذه الظروف الاجتماعية والثقافية، ولا يمكن فصلها عنها.

علاوة على ذلك، لا يُمكن فهم النص بمعزل عن شبكة الخطابات السائدة، وعلاقات السلطة القائمة، والمعايير الاجتماعية والثقافية التي تحيط به وتؤثر في تأويله، مما يجعل فهم النص عملية تفاعلية وديناميكية تتأثر بالسياق والقارئ على حد سواء.

وتبرز التداولية كخاصية أساسية للنص في أعمال جون أوستن وجون سيرل حول "نظرية أفعال الكلام" (بوقرومة، 2013، ص 187)، حيث يتجاوز النص كونه وعاءً للمعلومات إلى كونه فعلاً تواصلياً له قوة إنجازية.

من هنا، تبرز التداولية كخاصية أساسية للنص في إطار نظرية أفعال الكلام عند جون أوستن وجون سيرل، حيث يتجاوز النص كونه مجرد حامل للمعنى أو ناقل للمعلومات، ليصبح أداة فعلية تُحدث تغييراً في الواقع، فالكلام وفقاً لهذه النظرية ليس مجرد تعبير عن أفكار، بل هو فعل إنجازي مثل الوعد والأمر والاعتذار، له تأثير مباشر على العلاقات الاجتماعية والسياق التواصلي.

يُظهر هذا المنظور أن قوة النص لا تكمن فقط في دلالاته اللغوية، بل في قدرته على إنجاز أفعال ضمن سياق معين، فعندما يقول شخص مثلاً "أعطيتك هذا الكتاب هدية"،

لا يصف الفعل فحسب، بل ينجزه ويخلق التزامًا قانونيًا أو أخلاقيًا، هكذا تصبح اللغة أداة ديناميكية تشكّل الواقع بدلاً من مجرد انعكاس له، مما يوسع فهمنا للنص كظاهرة تواصلية حية تنتج عنها علاقات جد متشابكة.

التناص والأدائية: ويفيد التناص بأن النص لا يُنتج في فراغ، بل يتضمن آثارًا نصوصية من نصوص سابقة اقتباسًا، معارضةً، محاورَةً أو تفكيكًا (Kristeva, 1969, p 146)، وبذلك فكل نص هو نصوص عديدة، إنه نسيج ثقافي مفتوح تتردد فيه أصوات متعددة.

من هذا المنطلق، يشير مفهوم التناص إلى أن النص الأدبي أو الفكري لا ينشأ بمعزل عن النصوص الأخرى، بل يكون دائمًا في حوار خفي أو ظاهر معها، فهو إما أن يقتبس منها أو يعارضها أو يحاورها أو حتى يفككها، مما يجعل كل نص بمثابة سيفساء من النصوص السابقة، فالنص الجديد لا يظهر من العدم، بل هو استجابة أو تفاعل مع ما سبقه من كتابات وأفكار، مما يجعله جزءًا من نسيج ثقافي متشابك.

يُظهر التناص أن كل نص هو نصوص عديدة، بمعنى أنه يحمل في داخله أصداء أعمال سابقة، سواء كانت مقتبسة، معدّلة، أو مغايرة لها، وهذا يجعل النص نسيجًا ثقافيًا مفتوحًا تتقاطع فيه الأصوات والرؤى المختلفة، ليصبح بذلك حوارًا مستمرًا عبر الزمن بين المؤلفين والنصوص، وبهذا المعنى، لا يكون النص منغلقًا على نفسه، بل هو فضاء حيوي تتفاعل فيه المعاني وتتعدد القراءات تبعًا لخلفيات القارئ وثقافته.

الأدائية: تبرز خاصية الأدائية في النص من خلال تجسيده للمعنى عبر الاستخدام الفعلي للغة في سياقات محددة، تشير جوديث بتلر في كتابها الكلام المؤذي (1997) إلى مفهوم الأدائية اللغوية التي تجعل النص يتجاوز الوصف إلى الفعل والتأثير في الواقع (العدناني، 2015، ص 126).

وعليه، تطرح جوديث بتلر مفهوم الأدائية كأحد الأسس المركزية في فلسفتها، معتبرةً أن الهويات الجندرية والاجتماعية ليست جوهرًا ثابتًا، بل تُبنى عبر تكرار الممارسات والخطابات في سياقات ثقافية محددة، فالأدائية عندها تعني أن اللغة ليست مجرد أداة وصفية، بل هي فعلٌ يُنتج الواقع ذاته، كما في عبارات مثل "أنتِ امرأة" أو "أنت رجل"، التي لا تصف هوية موجودة مسبقًا بل تخلقها عبر التكرار المؤسسي، وتستند بتلر هنا إلى أفكار أوستن حول الأفعال الكلامية، لكنها توسعها لتحليل كيف تُفرض المعايير الجندرية عبر الخطاب.

جمهور النص وتعدد القراءات:

تشير جملة "جمهور النص وتعدد القراءات" إلى حقيقة أساسية في عملية التواصل والتلقي، وهي أن أي نص يُنتج لا يُستهلك من قبل متلقٍ واحد متجانس، بل من قبل جمهور متنوع يمتلك خلفيات ثقافية واجتماعية ومعرفية مختلفة. هذه الاختلافات تؤدي حتمًا إلى تعدد القراءات والتفسيرات للنص الواحد، حيث يرى كل قارئ النص من زاوية تجربته الخاصة، مما يثري فهمنا للنص ويجعله كيانًا حيويًا متعدد الأوجه والدلالات.

مما تقدم وانطلاقًا من الخصائص العامة والخاصة للنص، يمكن أن نخلص بدايةً إلى حديث هانز روبرت ياوس لا سيما من خلال مفهومه حول جمالية التلقي الذي يقدم فيه كيفية تغير فهم النص عبر العصور بسبب تطور أفق انتظار القراء، وثانياً من خلال الأفكار التي قدمها ستانلي فيش في مرجعه، هل هناك نص في هذا الصنف؟ والذي يذهب عبره إلى أن المعنى ليس في النص ذاته، بل في جماعات التفسير التي تنتجه أو بالأحرى في الجمهور المتلقي للنص والذي يعيد صياغته (العسكري، 2018، ص 122).

ومما سبق، يظهر أن النص، في ضوء المنظورات الحديثة، هو كيان ديناميكي معقد، لا يُختزل في اللغة فقط، بل يتجلى كبنية تواصلية ثقافية ومعرفية متشابكة، خصائصه تتفاعل على ثلاثة مستويات:

- اللساني (بنية الجملة والتراكيب)؛
- الخطابى (البنية، الدلالة والتناص)؛
- التواصلى (السياق، التلقي والسلطة).

يكشف هذا المفهوم الحديث للنص عن تحول جذري في فهمنا للعملية النصية، حيث يتجاوز النص حدوده اللغوية التقليدية ليصبح فضاءً تفاعلياً معقداً، فبدلاً من كونه مجرد تسلسل من الكلمات والجمل، يتحول النص إلى شبكة من العلاقات الديناميكية التي تربط بين عناصر لغوية وثقافية ومعرفية متداخلة، هذا التصور الجديد يعكس فهماً أعمق لطبيعة التواصل الإنساني، حيث يصبح النص مساحة للحوار بين منتج ومتلقي، وبين سياقاته التاريخية والثقافية المختلفة، مما يجعله كياناً حياً يتطور ويتغير بتغير ظروف قراءته وتأويله.

تتجلى هذه الديناميكية النصية عبر ثلاثة مستويات متفاعلة تشكل معاً البنية الكلية للنص، فعلى المستوى اللساني، تتشكل الأسس الأولية للمعنى من خلال التراكيب النحوية والصرفية، بينما يتسع المستوى الخطابى ليشمل البنى الدلالية الأعمق والعلاقات التناصية التي تربط النص بنصوص أخرى في الثقافة، أما المستوى التواصلى فيمثل البعد الأكثر تعقيداً، حيث تتدخل عوامل السياق والتلقي والسلطة لتحديد كيفية إنتاج المعاني وتداولها، هذا التفاعل المتبادل بين المستويات الثلاثة يؤكد أن فهم النص يتطلب نظرة شمولية تأخذ في الاعتبار جميع الأبعاد التي تساهم في تشكيل معناه ووظيفته التواصلية.

وهكذا، يصبح فهم خصائص النص أمراً يتجاوز التحليل اللغوي ليلبغ عمق التفاعل الثقافي والإيديولوجي بين الكاتب والقارئ، وبين الذات والمعنى، وبين اللغة والعالم، وتشكل الخصائص السابقة منظومة متكاملة تجعل من النص، كما يصفه رولان بارت، باعتباره نسيجاً من الدلالات المتشابكة ذات أبعاد لسانية وسيميائية وثقافية واجتماعية.

وكما يؤكد أمبرتو إيكو في كتابه حدود التأويل (1990)، فإن النص يمثل آلة كسولة تتطلب من القارئ جهداً تأويلياً لملء فراغاتها، مما يجعل خصائصه البنيوية في حالة تفاعل دينامي مع سياقات الإنتاج والتلقي (إيكو، 1996، ص 51).

في المشهد الإعلامي والاتصالي المعاصر، أصبحت هذه الخصائص موضوعاً للتحليل النقدي الذي يكشف عن الأبعاد السلطوية والإيديولوجية للنصوص، ويفتح آفاقاً جديدة لفهم دور النص في تشكيل الوعي وإنتاج المعنى في عصر تتداخل فيه الخطابات وتتعدد الوسائط التواصلية.

من منظور إعلامي، تكتسب فكرة أمبرتو إيكو أهمية خاصة في فهم طبيعة الرسالة الإعلامية وعلاقتها بالجمهور، فالمحتوى الإعلامي، سواء كان خبراً أو تقريراً أو مقالاً، لا يقدم كل التفاصيل بل يترك فجوات متعمدة يملؤها المتلقي بناءً على معرفته السابقة وسياقه الثقافي، وهذا ما نراه بوضوح في العناوين الصحفية التي تعتمد على الإيحاء والتلميح، أو في التقارير الإخبارية التي تترك للمشاهد مساحة للتفسير والاستنتاج، والصحفي الماهر يدرك أن قوة الرسالة الإعلامية تكمن في قدرتها على إشراك الجمهور فكرياً، وليس في تقديم معلومات جاهزة ومكتملة فحسب.

هذا التفاعل الديناميكي بين النص الإعلامي والمتلقي يخضع لسياقات متعددة تؤثر على عملية التأويل والفهم، فسياق الإنتاج يشمل السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية، والظروف السياسية والاجتماعية المحيطة، وأجندة وسائل الإعلام، بينما سياق التلقي يتضمن

الخلفية الثقافية للجمهور، ومستوى تعليمه، وتوقعاته من المحتوى الإعلامي، وهذا التفاعل يفسر لماذا يمكن للخبر الواحد أن يُفهم بطرق مختلفة من قبل جماهير متنوعة، ولماذا تركز نظريات الإعلام الحديثة على مفهوم القارئ النشط الذي يساهم في بناء معنى الرسالة الإعلامية بدلاً من كونه مجرد متلقٍ سلبي للمعلومات.

🚩 أنواع النص:

في ضوء الدراسات اللسانية والنصية الحديثة، لا يُنظر إلى النص بوصفه وحدة لغوية مغلقة، بل باعتباره وحدة تواصلية خطابية تتفاعل مع سياقها الاجتماعي والثقافي، وتُنتج ضمن بنى قصدية تحددها وظيفتها في الخطاب.

تتنوع تصنيفات النص في الدراسات الإعلامية والأدبية والنقدية المعاصرة وفق معايير متعددة تعكس تطور النظريات اللسانية والسيمائية وتحولات المشهد الإعلامي والثقافي، يمكن مقارنة أنواع النص من خلال عدة مداخل تحليلية متكاملة تقدم رؤية شاملة لظاهرة النصية في المجالات المختلفة للمعرفة والاتصال.

ويُشكّل مفهوم "النص" نظاماً معقداً يتفاعل مع سياقات متعددة، مما أدى إلى ظهور تصنيفات متنوعة لأنواع النصوص بناءً على معايير بنيوية، وظيفية، وسياقية. سنستعرض هنا التصنيفات الرئيسية لأنواع النصوص معتمدين على مراجع أكاديمية رصينة في حقول اللسانيات، تحليل الخطاب، والأدب.

النص ليس مجرد بناء لغوي، بل فعل تواصلية يُنتج داخل فضاء تداولي، تحكمه نية الخطاب، وتُحدده بنيته الوظيفية (Kerbrat-Orecchioni, 1980, p 87).

إنطلاقاً من الأدبيات العلمية في مجال الأدب، اللسانيات والصحافة سنقوم بتقديم مجموعة من التصنيفات والتي نوردها كما يلي:

التصنيف وفق البنية الوظيفية:

النص الإخباري: يحلل فان دايك في كتابه الأخبار كخطاب (1988) بنية النص الإخباري باعتباره بنية كلية تتحكم فيها استراتيجيات ذات طابع إدراكي إجتماعي، حيث تتميز هذه النصوص بالتنظيم الهرمي للمعلومات وبنائها وفق معايير القيمة الإخبارية العامة والخاصة الذي يتمحور حول نقل وقائع أو معلومات بموضوعية، كما يضم خصائص الأسلوب التقريري ومباشر، الحياد اللغوي، الحضور القوي للمرجعية والسياق بالإضافة إلى استعمال المصادر وتوثيق الوقائع (Van Dijk, 1988, p 31).

وفقاً للبنية الوظيفية للنص، يصنف النص الإخباري بناءً على الغرض الأساسي الذي يسعى إلى تحقيقه في عملية التواصل، فبدلاً من التركيز فقط على الشكل أو الموضوع، ينظر هذا التصنيف إلى الوظيفة التواصلية التي يؤديها النص، على سبيل المثال، قد يُصنف جزء من النص الإخباري على أنه تقرير لوظيفته الأساسية في تقديم معلومات وحقائق حول حدث معين، أو اقتباس لوظيفته في نقل أقوال مباشرة لشخصيات ذات صلة، أو خلفية لوظيفته في توفير سياق وفهم أعمق للحدث، وهذا التصنيف يركز على كيفية استخدام اللغة لتحقيق أهداف محددة داخل النص الإخباري، مما يساعد في فهم كيفية بناء المعنى وتأثير النص على المتلقي.

النص الإقناعي: يطور بيرلمان وأولبريخت تيتيكا في كتابه مصنف في الحجاج: البلاغة الجديدة (1958)، نظرية متكاملة حول بلاغة النص الإقناعي، حيث تبرز آليات الحجاج والإقناع كسمات مميزة لهذا النوع من النصوص الذي يشمل النصوص الإعلانية والخطابات السياسية ومقالات الرأي (Perelman, Olbrechts, 1958, p 55).

يُصنف النص الإقناعي بناءً على وظيفته الأساسية في التأثير على المتلقي وتغيير معتقداته أو مواقفه أو سلوكه، فبدلاً من مجرد نقل معلومات أو سرد أحداث، يهدف النص

الإقناعي إلى حمل القارئ أو المستمع على تبني وجهة نظر معينة أو اتخاذ إجراء محدد، تتجلى هذه الوظيفة في استخدام استراتيجيات لغوية محددة مثل تقديم الحجج والبراهين، واستخدام العاطفة، وتقديم الأدلة، ودحض الآراء المخالفة، وبالتالي، فإن البنية الوظيفية للنص الإقناعي تتمحور حول كيفية استخدام اللغة بشكل استراتيجي لتحقيق هدف الإقناع والتأثير في المتلقي.

النص التفسيري: يشير باتريك شارودو في كتابه الإعلام والخطاب (1997) إلى أن النص التفسيري يستند إلى مجموعة من استراتيجيات الشرح والتبسيط والتوضيح التي تهدف إلى جعل الظواهر المعقدة قابلة للفهم، ويتميز بإعتماده أسلوب وصفي تحليلي، بنية منطقية تقوم بالتعريف والتفسير وإعطاء الأمثلة وكذا استعمال أدوات الربط السببية والمفاهيم التوضيحية (باتريك، 1997، ص 63).

يصنف النص التفسيري بناءً على وظيفته الأساسية في توضيح وشرح مفاهيم أو عمليات أو ظواهر معينة بهدف زيادة فهم المتلقي وإزالة الغموض، فبدلاً من مجرد تقديم معلومات مجردة أو محاولة التأثير، يركز النص التفسيري على تبيان العلاقات السببية، وتوضيح الآليات، وتقديم الأمثلة والشروحات التي تجعل الموضوع أكثر وضوحاً وإدراكاً، تتجلى هذه الوظيفة في استخدام أدوات لغوية مثل التعريف والتحليل والمقارنة والتقسيم، وتقديم الأمثلة التوضيحية، وبالتالي، فإن البنية الوظيفية للنص التفسيري تتمحور حول كيفية استخدام اللغة لتسهيل الفهم ونقل المعرفة بشكل واضح ومنطقي.

النص السردى: تطور سوزان بيل في كتابه نظرية السرد (2010) تصنيفاً للنصوص السردية وفق محددات البناء الزمني والفضائي وموقع الراوي، وتتنوع النصوص السردية بين سرد الأحداث الواقعية في النصوص الصحفية والسرد التخيلي في النصوص الأدبية وفق ما يؤكد جيران جينيت في خطاب الحكاية سنة 1972، وهنا يتميز النص بوجود شخصيات،

أحداث، حبكة، زمن ومكان، كما يتم استعمال الأفعال الزمنية والمبني للمجهول وكثافة رمزية وجمالية لا سيما في النصوص الخاصة بالأدب (Genette, 1980, p 33).

يُصنف النص السردي بناءً على وظيفته الأساسية في حكي أو رواية أحداث متسلسلة تتضمن شخصيات وزمانًا ومكانًا وحبكة، فبدلاً من الإخبار عن حقائق أو شرح مفاهيم أو محاولة الإقناع، يهدف النص السردي إلى إمتاع المتلقي أو إخباره أو التأثير فيه عاطفياً من خلال تقديم سلسلة من الوقائع المترابطة، تتجلى هذه الوظيفة في استخدام أدوات لغوية مثل الفعل الماضي، ووصف الشخصيات والأماكن، وتسلسل الأحداث وتقديم الحوار، وبالتالي، فإن البنية الوظيفية للنص السردي تتمحور حول كيفية استخدام اللغة لتشكيل عالم متخيل أو واقعي وتقديم تجربة أو قصة للمتلقي.

النص الوصفي: تحلل كاترين كيربرات أوريكيوني في كتابها التلفظ: من الذاتية في اللغة، (1980) آليات اشتغال الوصف كنمط خطابي يرتكز على الإحالات المرجعية والتمثيلات المكانية التي تشكل الفضاء النصي، حيث تركز على تصوير الأماكن، الشخصيات، أو الأجواء مثل النصوص السياحية، الشعر الوصفي، يربط الوصف ببناء الدلالة في النص (كاترين، 2007، ص 76).

يُصنف النص الوصفي بناءً على وظيفته الأساسية في تقديم صورة حسية أو عقلية مفصلة لشخص أو مكان أو شيء أو فكرة، فبدلاً من سرد أحداث أو شرح مفاهيم أو محاولة الإقناع، يهدف النص الوصفي إلى نقل إحساس أو انطباع محدد لدى المتلقي من خلال إبراز الصفات والخصائص والمظاهر المميزة للموصوف، تتجلى هذه الوظيفة في استخدام أدوات لغوية مثل الصفات والأحوال والصور البلاغية والتفاصيل الحسية (بصرية، سمعية، ذوقية، لمسية)، وبالتالي، فإن البنية الوظيفية للنص الوصفي تتمحور حول كيفية استخدام

اللغة لرسم صورة حية أو تقديم فهم معمق للموصوف من خلال التركيز على سماته وخصائصه.

📌 التصنيف وفق الوسيط الإعلامي:

النص المطبوع: يحلل روجر فاوئر في كتابه الموسوم بلغة الصحافة سنة (1991) خصوصيات النص المطبوع وعلاقته بالتقاليد التيبوغرافية والبصرية التي تشكل هويته التواصلية، كما يرصد غونتر كريس وتيو فان ليوفن في القراءة البصرية (1996) التفاعل بين العناصر اللغوية والبصرية في تشكيل المعنى.

يُصنف النص المطبوع بناءً على الوسيلة المادية التي يتم من خلالها تقديمه وتداوله، وهي الورق والحبر أو ما يماثلهما من مواد صلبة تحمل علامات لغوية مرئية، تتميز النصوص المطبوعة بثباتها المادي النسبي، وقابليتها للتخزين والحفظ لفترات طويلة، وإمكانية توزيعها على نطاق واسع عبر النسخ المتعددة، كما أنها تعتمد بشكل أساسي على حاسة البصر في استقبال المعلومات، وتتيح للقارئ التحكم في وتيرة القراءة والرجوع إلى أجزاء محددة من النص بسهولة، هذا الوسيط يؤثر على شكل النص وتنظيمه، بالإضافة إلى طريقة تفاعل الجمهور معه.

النص السمعي البصري: يُعرّف اليوسف النص السمعي البصري في كتابه المذكور بأنه نظام دلالي مركب يعتمد على تكامل العلامات اللغوية (النص المكتوب والمقروء)، والعلامات الصوتية (الموسيقى، المؤثرات، الحوار)، والعلامات البصرية (الصور، الألوان، الحركة) في إطار وحدة دلالية واحدة، تفرض على المتلقي قراءة متعددة الحواس (اليوسف، 2019، ص 89).

ويشير المفهوم العام للنص السمعي البصري إلى أي مادة تواصلية تعتمد على تكامل عناصر متعددة مثل الصوت (الحوار، المؤثرات، الموسيقى) والصورة (الثابتة أو المتحركة) والنص المكتوب، ضمن إطار واحد يهدف إلى نقل رسالة أو معنى محدد، يتميز هذا النص بكونه نظامًا دلاليًا مركبًا يتطلب تفاعلًا متعدد الحواس من المتلقي، حيث تتداخل العلامات اللغوية والبصرية والسمعية لتوليد دلالات أعمق من تلك التي توفرها كل عنصر على حدة، يتجلى هذا المفهوم في منتجات مثل الأفلام، الإعلانات، البرامج التلفزيونية، والألعاب الرقمية، التي تعتمد على التكامل بين القنوات الإدراكية المختلفة لتحقيق تأثير تواصلية وفني متكامل.

النص الرقمي: يعرف الباحث صديقي علي النص الرقمي بأنه عملية تحويل النصوص التي هي من النمط التناظري، أي الورقي، سواء كانت هذه النصوص مخطوطة أم مطبوعة، إلى النمط الرقمي الإلكتروني، وذلك بغرض الحصول على نص رقمي قابل للاستقبال والمعاينة بواسطة الأجهزة المعلوماتية، وفي مقدمتها جهاز الحاسوب، كما يشير إلى أن النص الرقمي يتميز بخصائص منها القراءة الأفقية باستخدام الروابط، تعدد العلامات، حيث يستوعب إلى جانب اللغة، الصورة والصوت والحركة كما يتطلب امتلاك المعرفة المعلوماتية إلى جانب آليات الكتابة الإملائية العادية (صديقي، 2023، ص 153).

النص الرقمي هو أي نص يتم إنتاجه أو تمثيله أو تخزينه أو الوصول إليه باستخدام التقنيات الرقمية، مثل أجهزة الحاسوب والأجهزة المحمولة والإنترنت، وهو شكل من أشكال المحتوى اللغوي الذي يتم إنشاؤه وتخزينه ونقله وعرضه إلكترونيًا باستخدام الأجهزة والبرمجيات الرقمية، يتميز عن النص المطبوع بكونه ديناميكيًا وتفاعليًا وقابلًا للتعديل والربط بملفات أخرى (نصوص، صور، أصوات، فيديوهات، كما أنه يعتمد على الشاشات الرقمية

لعرضه ويتيح للمستخدمين طرقاً غير خطية في التصفح والقراءة عبر الروابط التشعبية، مما يفتح آفاقاً جديدة في إنتاج المعرفة واستهلاكها.

📌 التصنيف وفق الأجناس الإعلامية والأدبية:

النصوص الصحفية: يقسم جاك مورييه في الكتابة الصحفية (1994) النصوص الصحفية إلى أجناس إخبارية محضة كالخبر والتقرير، وأجناس رأي كالمقال والافتتاحية، وأجناس استقصائية كالتحقيق والبورترية (Mourier, 1994, p 58).

في إطار التصنيف وفق الأجناس الإعلامية والأدبية، تُعرف النصوص الصحفية بأنها نصوص إعلامية أساساً تهدف إلى نقل الأخبار والمعلومات والآراء حول الأحداث الجارية والقضايا الراهنة إلى الجمهور، تتميز هذه النصوص بتركيزها على الواقعية والموضوعية (بدرجات متفاوتة حسب النوع)، وانية الأحداث وقيمتها الإخبارية، والالتزام بمعايير مهنية وأخلاقية في نقل المعلومات، على الرغم من طبيعتها الإعلامية، قد تتضمن النصوص الصحفية عناصر أدبية في أسلوب الكتابة والسرد والوصف، خاصة في بعض الأجناس مثل المقالات والتقارير الإخبارية المطولة، إلا أن وظيفتها الأساسية تظل إعلامية وليست أدبية بالمعنى الخالص.

النصوص الأدبية: يقدم تزفيتان تودوروف في أجناس الخطاب (1978) تصنيفاً للنصوص الأدبية وفق محددات بنوية وتداولية، مميزاً بين الأجناس النثرية كالرواية والقصة والأجناس الشعرية بأنواعها المختلفة (Todorov, 1978, p 59).

في إطار التصنيف وفق الأجناس الإعلامية والأدبية، تُعرف النصوص الأدبية بأنها نصوص فنية جمالية تهدف في المقام الأول إلى إثارة المشاعر والأفكار وتقديم رؤى حول الوجود الإنساني والعالم من خلال اللغة الإبداعية، تتميز هذه النصوص بالتركيز على

الخيال والتعبير الفني والجمالي، واستخدام أساليب لغوية متنوعة ومجازية (مثل الاستعارة والتشبيه)، والاهتمام بالشكل والمضمون على حد سواء، على عكس النصوص الإعلامية التي تركز على نقل الحقائق والأخبار، تسعى النصوص الأدبية إلى التأثير في القارئ على المستوى العاطفي والفكري والجمالي، وقد تتضمن أنواعًا مختلفة كالشعر والرواية والقصة القصيرة والمسرحية والمقالة الأدبية.

النصوص العلمية والأكاديمية: تحلل بازمان في كتابه الموسوم بالأجناس سنة (1988) بنية النصوص العلمية والأكاديمية بوصفها ممارسات خطابية تعكس معايير المجتمعات المعرفية المتخصصة، موضحة التباينات بين النص العلمي البحثي والنص العلمي التعليمي (Bazerman, 1988, p 13).

في إطار التصنيف وفق الأجناس الإعلامية والأدبية، تُعرف النصوص العلمية والأكاديمية بأنها نصوص معلوماتية وموضوعية تهدف إلى نقل المعرفة والنتائج البحثية في مجالات محددة، تتميز هذه النصوص بالدقة، الوضوح، والمنهجية العلمية الصارمة، وتعتمد على الأدلة والبراهين لدعم أفكارها، عادة ما تُكتب بلغة محايدة وخالية من التحيزات الشخصية، وتتبع هياكل تنظيمية محددة (مثل المقدمة، المنهجية، النتائج، المناقشة، والخاتمة)، مع توثيق المصادر بشكل دقيق، وتختلف عن النصوص الأدبية في أنها لا تسعى إلى المتعة الجمالية أو التعبير العاطفي، بل تركز على الإفادة العلمية والتراكم المعرفي.

📌 التصنيف وفق النظريات النصية المعاصرة:

النص المفتوح والنص المغلق: يميز أمبرتو إيكو في كتابه الموسوم بالقارئ في الحكاية سنة (1979) بين النص المفتوح الذي يستدعي تأويلات متعددة والنص المغلق الذي وجه القارئ نحو تأويل محدد غير قابل للزيادة أو النقصان (Eco, 1979, p 9).

في إطار التصنيف وفق النظريات النصية المعاصرة، يعرف **النص المفتوح** بأنه النص الذي يسمح بتأويلات متعددة ومتنوعة من قبل القارئ، فهو يمتلك بنية غير محددة بشكل صارم ويثير تساؤلات ويترك مساحات للتأمل وإعادة البناء المعنوي، غالبًا ما نجده في الأعمال الأدبية والفنية التي تشجع على التفاعل الإبداعي للقارئ، في المقابل يعرف **النص المغلق** بأنه النص الذي يهدف إلى إيصال معنى محدد ووحيد، ولا يترك مجالًا كبيرًا للتأويلات المتعددة، إذ تكون بنيته واضحة ومباشرة وتوجه القارئ نحو فهم محدد ومقصود من قبل الكاتب، يغلب هذا النوع من النصوص في المقالات العلمية، والتقارير الإخبارية، والنصوص القانونية، حيث الدقة والوضوح هي الأولوية.

النص المنتج ونص اللذة: يطور رولان بارت في كتابه الموسوم بلذة النص سنة (1973) تصنيفًا للنصوص وفق إستراتيجيات المتعة التي تحدثها، مميّزًا بين النص اللذيذ الذي يرضي أفق انتظار القارئ والنص المنتج الذي يزعزع أفق انتظاره ويخلخل قناعاته (Barthes, 1975, p 14).

في إطار التصنيف وفق النظريات النصية المعاصرة، وبالتحديد ضمن تصورات رولان بارت، يُعرّف **النص المنتج** بأنه النص الذي يدعو القارئ إلى المشاركة الفعالة في إنتاج معناه، فهو لا يقدم معنى جاهزًا، بل يتطلب من القارئ أن يكون كاتبًا مشاركًا، يفكك، يعيد تركيب، ويخلق تأويلاته الخاصة، مما يجعله نصًا متعدد الإمكانات وغير مستقر في دلالاته، في المقابل، يعرف **نص اللذة** بأنه النص الذي يثير إحساسًا بالراحة، المتعة، والارتياح لدى القارئ، فهو نص يتوافق مع التوقعات الثقافية والأيدولوجية للقارئ، ويؤكد على ما هو مألوف ومقبول، دون أن يزعج أو يثير مقاومة فكرية كبيرة.

النص الأولي والنص الثانوي: يقترح جيرار جينيت في كتابه الموسوم بأطراس سنة (1982) تصنيفاً للنصوص وفق علاقات التعالي النصي، مميزاً بين النص الأولي والنص الثانوي الذي يشغل عليه كالنقد والتعليق والمحاكاة الساخرة (Genette, 1997, p 8).

التصنيف وفق سياقات الإنتاج والتلقي:

النص المؤسساتي: يحلل نورمان فيركلوف في الخطاب والتغير الاجتماعي (1992) النصوص المؤسساتية بوصفها ممارسات خطابية تعكس بنى السلطة وعلاقات الهيمنة، موضحاً كيف تتشكل هذه النصوص وفق قواعد وأعراف مؤسساتية محددة (Fairclough, 1992, p 67).

في إطار التصنيف وفق سياقات الإنتاج والتلقي، يُعرّف **النص المؤسساتي** بأنه النص الذي يُنتج ويُتلقى ضمن إطار مؤسسي محدد، سواء كانت هذه المؤسسة حكومية، تعليمية، إعلامية، أو غير ربحية، يتميز هذا النوع من النصوص بكونه يخضع لقواعد، إجراءات، وأهداف خاصة بالمؤسسة المنتجة له، مما يؤثر على شكله، مضمونه، وحتى طريقة توزيعه وتلقيه، غالباً ما يكون للنص المؤسساتي وظيفة محددة داخل السياق المؤسسي، مثل نقل المعلومات الرسمية، توجيه السلوك، توثيق الأحداث، أو بناء صورة المؤسسة، ويعكس في النهاية قيمها وأجندتها.

النص الجماهيري: يقدم جون فيسك في الثقافة الشعبية والاتصال الجماهيري (1989) تحليلاً للنص الجماهيري بوصفه منتجاً ثقافياً يستهدف جمهوراً واسعاً، مبرزاً خصائصه المتمثلة في التنميط والتبسيط وتوظيف الصور النمطية (Fiske, 1989, p 127).

في إطار التصنيف وفق سياقات الإنتاج والتلقي، يُعرّف **النص الجماهيري** بأنه النص الذي يُنتج بهدف الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور الواسع والمتنوع، بغض النظر عن خلفياتهم الثقافية أو مستوياتهم التعليمية، يتميز هذا النوع من النصوص بالبساطة

في اللغة والأسلوب، والميل إلى التبسيط والوضوح، واستخدام موضوعات تثير الاهتمام العام. غالبًا ما يُبث أو يُنشر عبر وسائل الإعلام الجماهيرية مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، والإنترنت، ويهدف إلى التأثير في الرأي العام، الترفيه، أو نقل المعلومات بطريقة سهلة الهضم.

النص النخبوي: يطور بيير بورديو في قواعد الفن (1992) تحليلًا للنص النخبوي بوصفه رأسماً رمزياً يعمل ضمن حقل ثقافي محدد، موضحاً آليات التمايز التي تحكم إنتاج هذا النوع من النصوص وتلقيه (Bourdieu, 1992, p 52).

في إطار التصنيف وفق سياقات الإنتاج والتلقي، يُعرّف **النص النخبوي** بأنه النص الذي يُنتج ويُتلقى ضمن دائرة محدودة من القراء أو المتخصصين الذين يمتلكون معرفة عميقة، خلفية ثقافية معقدة، أو اهتمامات متخصصة في مجال معين. يتميز هذا النوع من النصوص باللغة المعقدة، المفاهيم المتخصصة، والإحالات الثقافية أو العلمية التي قد لا تكون مفهومة للجمهور العام، يهدف النص النخبوي غالباً إلى إثراء النقاش الفكري، تقديم تحليلات معمقة، أو المساهمة في تطوير المعرفة ضمن مجال محدد، وعادة ما يُنشر في المجالات العلمية، الدوريات المتخصصة، أو الكتب الأكاديمية التي تستهدف هذه الشريحة المحدودة.

التصنيف وفق التفاعلية والوسائطية:

النص أحادي الوسيط: يُحلل غونتر كريس في كتابه الموسوم بالتعددية الوسائطية (2010) خصائص النص أحادي الوسيط الذي يعتمد على قناة اتصالية واحدة لغوية أو بصرية أو سمعية (Kress, 2010, p 79).

في إطار التصنيف وفق التفاعلية والوسائطية، يُعرّف **النص أحادي الوسيط** بأنه النص الذي يُقدّم من خلال وسيط واحد فقط، سواء كان ورقياً (مثل كتاب أو صحيفة) أو إلكترونياً (مثل ملف نصي بسيط أو مقال على موقع ويب لا يتضمن عناصر وسائط متعددة

أخرى)، يعني ذلك أن النص يعتمد بشكل أساسي على وسيلة واحدة لنقل المعلومة أو المعنى، ولا يتضمن عناصر إضافية مثل الصوت والفيديو والرسوم المتحركة، أو الروابط التفاعلية التي تميز النصوص متعددة الوسائط، يركز النص أحادي الوسيط على المحتوى المكتوب أو المرئي الساكن، ويكون التفاعل معه غالباً مقصوراً على القراءة أو المشاهدة دون إمكانيات تفاعلية معقدة.

النص متعدد الوسائط: يطور لارس إرونر في كتابه الموسوم بنظرية الوسائط المتعددة (2003) تصنيفاً للنص متعدد الوسائط الذي يجمع بين أنظمة سيميائية متعددة تتفاعل في إنتاج المعنى (Elleström, 2003, p 45).

في إطار التصنيف وفق التفاعلية والوسائطية، يُعرّف **النص متعدد الوسائط** بأنه النص الذي يجمع بين أشكال مختلفة من الوسائط لنقل المعلومات والمعنى، مثل النصوص المكتوبة والصور الثابتة والرسوم البيانية والصوت والفيديو والرسوم المتحركة، يتميز هذا النوع من النصوص بإمكانيته على تقديم المحتوى بطرق أكثر جاذبية وغنى، مستفيداً من تآزر هذه الوسائط لتعزيز الفهم والتفاعل لدى المتلقي، غالباً ما نجده في المواقع الإلكترونية، التطبيقات التفاعلية، العروض التقديمية، والمواد التعليمية الرقمية، حيث يمكن للقارئ التفاعل مع المحتوى عبر النقر على روابط، تشغيل مقاطع، أو التحكم في طريقة عرض المعلومات.

النص التفاعلي: يقدم ماري لور ريان في كتابه الموسوم بالسرد كواقع افتراضي سنة (2001) تحليلاً للنص التفاعلي بوصفه فضاء قابلاً للتشكل وفق اختيارات المتلقي، موضحة مستويات التفاعلية التي تتراوح بين التفاعلية الضعيفة والتفاعلية القوية (Ryan, 2001, p 173).

في إطار التصنيف وفق التفاعلية والوسائطية، يُعرّف **النص التفاعلي** بأنه النص الذي يسمح للمتلقي بالمشاركة في بناء مسار القراءة أو التأثير على محتوى النص نفسه، على عكس النصوص التقليدية التي تقدم معلومات خطية وجاهزة، يوفر النص التفاعلي

آليات للمستخدم للتحكم والتأثير، مثل النقر على روابط تشعبية للانتقال بين أجزاء مختلفة، إدخال بيانات، اختيار مسارات سردية متعددة، أو التفاعل مع عناصر وسائط متعددة، الهدف الأساسي هو تحويل المتلقي من مجرد قارئ سلبي إلى مشارك نشط يسهم في تشكيل التجربة النصية، مما يمنح النص ديناميكية تتجاوز مجرد العرض الثابت للمعلومات.

🚩 التصنيف وفق المرجعية والواقعية:

النص الوثائقي: يحلل بيل نيكولز في كتابه الموسوم بتمثيل الواقع (1991) خصائص النص الوثائقي بوصفه خطاباً يسعى إلى تمثيل الواقع وتوثيقه، مميزاً بين أنماط متعددة من التوثيق على غرار التفسيري، التشاركي والانعكاسي (Nichols, 1991, p 32).

في إطار التصنيف وفق المرجعية والواقعية، يُعرّف **النص الوثائقي** بأنه النص الذي يهدف إلى تمثيل الواقع وتقديم معلومات وحقائق مثبتة أو قابلة للتحقق، يعتمد هذا النوع من النصوص على مصادر موثوقة، أدلة، وبراهين لدعم محتواه، ويسعى إلى الموضوعية والدقة في نقل الأحداث والظواهر، على عكس النصوص الخيالية، لا يُنتج النص الوثائقي من نسج الخيال، بل يركز على مرجعية خارجية واقعية، سواء كانت أحداثاً تاريخية، ظواهر علمية، أو شهادات حقيقية، غالباً ما نجده في التقارير الإخبارية، الدراسات التاريخية، الأفلام الوثائقية، والسير الذاتية، حيث يكون الهدف الأساسي هو الإخبار والتوثيق.

النص التخيلي: طورت دوريت كون في مرجعها الوعي الشفاف (1978) تحليلاً للنص التخيلي بوصفه عالمًا ممكنًا يخضع لمنطق داخلي، موضحة العلاقة المعقدة بين التخيل والواقع في إنتاج المعنى (Cohn, 1978, p 45).

في إطار التصنيف وفق المرجعية والواقعية، يُعرّف **النص التخيلي** بأنه النص الذي ينشأ من نسج الخيال والإبداع، ولا يلتزم بتمثيل الواقع أو الحقائق الموثقة، يهدف هذا النوع من النصوص إلى بناء عوالم وشخصيات وأحداث غير واقعية، حتى لو استلهمت من الواقع، لخلق تجربة جمالية، فكرية، أو عاطفية لدى القارئ، على عكس النص الوثائقي، لا

يُطالب النص التخيلي بالتحقق من صحة معلوماته، بل يُقدّم كعمل فني يسمح بالاستكشاف، التأمل، أو الهروب إلى عوالم بديلة، غالبًا ما نجده في الروايات، القصص القصيرة، المسرحيات، والشعر.

النص الهجين: يقترح نستور غارسيا كانكليني في مؤلفه ثقافات هجينة (1995) مفهوم النص الهجين الذي يمزج بين الواقعي والتخيلي، والشعبي والنخبوي، والتقليدي والحديث، معبرًا عن تحولات الثقافة المعاصرة وتداخل الأنماط الخطابية (García Canclini, 1995, p 13).

في إطار التصنيف وفق المرجعية والواقعية، يُعرّف **النص الهجين** بأنه النص الذي يمزج بين عناصر من النص الوثائقي (الواقعي) وعناصر من النص التخيلي (الخيالي)، مما ينتج عنه نص لا يمكن تصنيفه بشكل قاطع ضمن أحد النوعين، غالبًا ما يستخدم هذا النوع من النصوص تقنيات سردية أدبية لخلق تأثير فني أو عاطفي، بينما يعتمد في نفس الوقت على حقائق، أحداث، أو شخصيات واقعية كإطار أساسي، يهدف النص الهجين إلى استكشاف الواقع من زوايا جديدة أو تقديم قضايا حقيقية بطريقة أكثر جاذبية أو عمقًا فنيًا، ويمكن أن يظهر في أشكال مثل الروايات المستندة إلى أحداث حقيقية، أو بعض أشكال السير الذاتية التي تمزج بين الحقائق والخيال، أو حتى بعض الأفلام الوثائقية التي تستخدم إعادة تمثيل درامية.

في ضوء هذه الخصائص، يمكن القول إن النصوص لم تعد تنتمي إلى قوالب جامدة، بل تُفهم في إطار التداول والسياق والغرض التواصلية، النص الإخباري قد يتضمن تحليلًا، والنص السردية قد يحمل بنية حجاجية، بينما يتشابك النص الرقمي مع جميع الأنواع السابقة في مساحة تفاعلية هجينة.

تصنيف النصوص هو أداة لفهم الاستراتيجيات التواصلية التي تُبنى داخل اللغة والثقافة والسياق، فكل نوع نصي يحمل داخله تصورًا ضمنيًا عن:

- المتحدث (المرسل)؛

- الجمهور (المتلقي)؛

- السلطة الرمزية التي يسعى لإثباتها أو نفيها؛

- الشكل الذي يضفي الشرعية على المعنى.

وبهذا، يتحول النص من كيان لغوي إلى أداء اجتماعي خطابي يستبطن علاقات السلطة، والهوية، والتمثيل، وهذا التصنيف يُبرز الحاجة إلى مناهج متعددة لتحليل النصوص، إذ لا يمكن فهمها بمعزل عن سياقاتها البنيوية والاجتماعية والتقنية.

كما تعكس التصنيفات المتعددة للنص تنوع المداخل النظرية والمنهجية التي تقارب الظاهرة النصية في سياقاتها المختلفة، وكما يؤكد ميخائيل باختين في كتابه الخطاب الروائي (1981)، فإن النص يشكل حوارًا متعدد الأصوات يتداخل فيه السياق الاجتماعي مع البناء اللغوي، مما يستدعي رؤية تكاملية تجمع بين مختلف أبعاد التصنيف النصي.

وفي المشهد الإعلامي والاتصالي المعاصر، تتضاءل الحدود الفاصلة بين أنواع النصوص، وتظهر أشكال تعبيرية هجينة تتجاوز التصنيفات الكلاسيكية، وهو ما يدعو إلى تطوير نماذج تحليلية جديدة قادرة على استيعاب تحولات النص في عصر السرديات العابرة للوسائط كما يصفها هنري جنكينز في كتابه ثقافة التقارب سنة 2006.

بنيات النص:

تُعرف بنية النص بأنها الإطار التنظيمي أو الهيكل الداخلي الذي يمنح النص شكله وتماسكه، ويحدد كيفية ترتيب الأفكار والمعلومات فيه، إنها بمثابة هيكل النص، حيث تربط بين مكوناته المختلفة على مستويات متعددة، بدءًا من الكلمات والجمل وصولًا إلى الفقرات

والأقسام الكبرى، تشمل بنية النص عادةً عناصر مثل المقدمة التي تمهد للموضوع، والتمن الذي يتناول الفكرة الرئيسية بتفاصيلها وأدلتها، والخاتمة التي تلخص وتختتم الموضوع.

تتنوع بنية النصوص بحسب الغرض منها ونوعها، فالنص السردى له بنية تتبع تسلسل الأحداث (بداية، وسط، نهاية)، بينما النص التفسيري قد يتبع بنية السبب والنتيجة، أو المقارنة والتباين، يساهم الفهم الجيد لبنية النص في تسهيل عملية القراءة والتلقي، ويساعد الكاتب على تنظيم أفكاره بشكل منطقي ومتسلسل لضمان وصول الرسالة بوضوح وفعالية.

النص لا يُقرأ فقط من خلال مضمونه، بل من خلال بنياته التي تنظم خطابه، وتُحدّد سلطته، وتكشف عن أبعاده الثقافية والتأويلية (Fairclough, 1992, p 67).

في الدراسات اللسانية والنصية الحديثة، لا يُنظر إلى النص على أنه مجموعة من الجمل المتعاقبة، بل بوصفه بناءً دلاليًا مركبًا يتأسس وفق عدد من البنيات المتفاعلة، والتي تُنظّم المحتوى وتوجّه التلقي، كما تتقاطع فيه مقاربات متعددة التخصصات تكشف عن الأنظمة المركبة التي تشكل النسيج النصي وتحكم إنتاج المعنى وتداوله، حيث يمكن مقارنة بنيات النص من خلال مستويات تحليلية متكاملة تتجاوز التصور الأحادي للنص إلى فهمه كنظام متعدد الطبقات.

البنية السطحية والبنية العميقة:

البنية السطحية: تستند تحليلات البنية السطحية للنص إلى الأعمال التأسيسية لرومان ياكوبسون في مؤلفه قضايا الشعرية (1960) وتوسعاتها في الدراسات اللسانية المعاصرة (Jakobson, 1960, p 351).

في سياق تصنيف بنيات النص، تُشير **البنية السطحية** إلى الشكل الظاهر والملموس للنص كما يظهر لنا في الكلام المنطوق أو المكتوب، إنها المستوى الذي نراه أو

نسمعه بالفعل، والذي يتكون من الكلمات والجمل والفقرات بترتيبها وقواعدها النحوية والصرفية الظاهرة.

بمعنى آخر، هي الترتيب الفعلي للعناصر اللغوية في النص، بما في ذلك اختيار المفردات، وبناء الجملة، وعلامات الترقيم، وتقسيم الفقرات، ورغم أنها الجزء الأكثر وضوحًا وإدراكًا من النص، إلا أنها غالبًا ما تكون مجرد تمثيل خارجي لمعنى أعمق وأكثر تجريّدًا، وهو ما يُعرف بالبنية العميقة، وقد تختلف البنية السطحية لجملتين بينما تحتفظان بنفس البنية العميقة (المعنى)، والعكس صحيح.

المستوى الصوتي: يحلل فيليب ليون في مؤلفه الصوتيات والتواصل الإعلامي سنة (2005) دور التنغيم والنبر والإيقاع في تشكيل المعنى خاصة في النصوص السمعية، والسمعية البصرية (Léon, 2005, p 142).

المستوى الصرفي: تقدم أعمال جان دييوا في مؤلفه القواعد التوليدية للكتابة الإعلامية (1997) تحليلًا للبنى الصرفية المهيمنة في النصوص الإعلامية وعلاقتها بإنتاج الدلالة (Dubois, 1997, p 45).

المستوى التركيبي: يطور مايكل هاليداى في مؤلفه مقدمة في النحو الوظيفي (1994) نموذجًا لتحليل البنى النحوية للنص باعتبارها اختيارات وظيفية تعكس قصدية المنتج وسياق التواصل (Halliday, 1994, p 102).

البنية العميقة: في سياق تصنيف بنيات النص، تُشير البنية العميقة إلى المستوى المجرد أو الكامن للمعنى والدلالة في النص، والذي لا يظهر بشكل مباشر في الكلمات أو الجمل كما هي مكتوبة أو منطوقة، إنها بمثابة المخطط المفاهيمي أو الفكرة الأساسية التي تُشكّل أساس النص قبل أن يتم التعبير عنها لغويًا.

يمكن تشبيه البنية العميقة بالجوهر أو الرسالة الأساسية التي يريد الكاتب إيصالها، والتي يمكن التعبير عنها بطرق مختلفة على مستوى البنية السطحية، على سبيل المثال، قد يكون هناك طرق متعددة لصياغة نفس المعنى في جمل مختلفة، ولكن جميع هذه الجمل تشترك في بنية عميقة واحدة، البنية العميقة هي التي تضمن تماسك النص وتساعد على فهم العلاقات المنطقية والدلالية بين أجزائه، حتى لو كانت هذه العلاقات غير واضحة على السطح.

يستند مفهوم البنية العميقة إلى أعمال نعوم تشومسكي التأسيسية، ليشمل (Chomsky, 1965, p 15):

البنية المنطقية الكبرى: تمثل المضمون الكلي للنص والعلاقات المنطقية بين قضاياه، حيث يرى فان دايك بأن البنية الكبرى تحكم في تماسك النص وترابطه الدلالي، وتشكل أساس فهمه وتلخيصه (Van Dijk, 1977, p 64).

البنية الدلالية العميقة: تحلل جماعة إنترفيس في مؤلفه نظرية البنيات الدلالية سنة (2000) المكونات الدلالية العميقة للنصوص وتكشف العلاقات بين الوحدات الدلالية الصغرى والبنية الدلالية الكلية للنص (Groupe InterFace, 2000, p 88).

البنية الخطية والبنية غير الخطية:

البنية الخطية: وتشمل البنية السردية، حيث يقدم جيرار جينيت في مؤلفه خطاب الحكاية (1972) تصنيفًا دقيقًا للبنى السردية وفق محددات الزمن كالتواتر، الديمومة والترتيب والصيغة والصوت السردية (Genette, 1972, p 123).

البنية الحجاجية: في مؤلفهما مصنف في الحجاج (1958)، يحلل شايم بيرلمان وتيتيكا البنية من خلال ثلاثة مكونات رئيسية تتمثل في المقدمات التي تشكل الأساس المنطقي

أو القيمي للحجة، وتقنيات الاتصال التي تشمل الأساليب اللغوية والبلاغية المستخدمة لإقناع المتلقي، والنتائج التي تمثل الهدف النهائي من العملية الحجاجية، ويركز بيرلمان وتيتيكا على أن الحجاج الفعال يعتمد على اختيار المقدمات المناسبة (سواء كانت حقائق أو قيمًا مشتركة) واستخدام تقنيات اتصال ملائمة (كالمقارنة أو الأمثلة) لتحقيق نتائج مقنعة، مع التأكيد على أن الإقناع ليس عملية عقلانية بحتة بل يتضمن أيضًا عناصر عاطفية واجتماعية (الزهراني، 2019، ص 51).

البنية غير الخطية: وتشمل البنية التشعبية، حيث يصف جورج لاندوا في مؤلفه النص المتشعب الصادر سنة (1992)، أن البنية التشعبية للنص الرقمي تشكل شبكة من العقد والروابط التي تتيح مسارات قراءة متعددة، مما يؤسس لمفهوم جديد للنصية يتجاوز الخطية التقليدية (Landow, 1992, p 45).

البنية التفاعلية: تحلل جانيت موري في مؤلفها هاملت على السطح المكعب سنة (1997) مستويات التفاعل في النصوص الرقمية، وتطور مفهوم الإجرائية كخاصية بنيوية أساسية للنصوص التفاعلية التي تستجيب لمدخلات المستخدم وفق قواعد إجرائية محددة وهي تعتبر جديدة تم ظهورها مع التطورات التكنولوجية الحديثة (Murray, 1997, p 71).

البنية المغلقة والبنية المفتوحة:

البنية المغلقة: يشير أمبرتو إيكو في مؤلفه الأثر المفتوح سنة (1962) إلى النص المغلق كبنية محكمة تسعى إلى توجيه القارئ نحو تأويل محدد سلفًا (Eco, 1962, p 25) وفي السياق الإعلامي، يكتسب مفهوم النص المغلق أهمية خاصة نظرًا لطبيعة الرسالة الإعلامية وأهدافها، فالخطاب الإعلامي سواء كان إخبارياً أو إعلانياً أو دعائياً، يميل غالباً إلى تبني استراتيجيات النص المغلق.

البنية المفتوحة: يطور إيكو مفهوم الأثر المفتوح كبنية تتيح تأويلات متعددة، بينما يرى رولان بارت في موت المؤلف (Barthes, 1967, p 4) أن انفتاح النص هو نتيجة حتمية لموت المؤلف وميلاد القارئ، وفي السياق الرقمي، تتجلى أفكار كل من إيكو وبارت بوضوح، فمفهوم الأثر المفتوح عند إيكو يجد تجسيداً واسعاً في النصوص الرقمية التفاعلية والمتشعبة، حيث تتيح الروابط التشعبية ووسائل الإعلام المتعددة مسارات قراءة وتأويلات لا نهائية للقارئ، بينما يؤكد موت المؤلف عند بارت على هذه الحرية التأويلية في الفضاء الرقمي بشكل مضاعف، إذ يصبح النص كياناً مستقلاً عن مبدعه الأصلي، وتتلاشى سلطة المؤلف التقليدية أمام قوة القارئ النشط الذي يبنى المعنى الخاص به من خلال تفاعله مع المحتوى الرقمي، ليصبح ميلاد القارئ الرقمي حقيقة بارزة في تشكيل فهمنا للنصوص في هذا العصر.

البنية الأحادية والبنية المتعددة الأصوات:

البنية الأحادية: يرصد ميخائيل باختين في مؤلفه الكلمة في الرواية سنة (1975)، البنية الأحادية باعتبار الصوت كنمط خطابي مهيم في النصوص السلطوية، حيث يخضع النص لمنظور واحد وإيديولوجيا واحدة (Bakhtin, 1975, p 98) وفي المجال الإعلامي، بالنظر إلى أن المقصود بالبنية هو البنية النصية في المجال الإعلامي، فإن البنية الأحادية تتجلى في هيمنة نمط أو شكل كتابي واحد على إنتاج المحتوى، يعني ذلك أن النصوص الإعلامية تميل إلى اتباع قوالب جاهزة ومحدودة في طريقة تقديم الأخبار أو كتابة التقارير، أو حتى في إنتاج المحتوى، هذا التجانس في البنية النصية قد يقلل من الابتكار والتنوع في أساليب التعبير، ويفرض قيوداً على كيفية فهم الجمهور للمعلومات وتفاعله معها، على سبيل المثال، قد تتبع معظم الأخبار نمط الهرم المقلوب التقليدي، مما يحد من استكشاف أساليب

إنشائية أكثر تعقيدًا وبالمثل، قد تتبنى البرامج الحوارية بنية نمطية تجعلها قابلة للتوقع وربما أقل قدرة على استيعاب وجهات نظر غير تقليدية أو أساليب نقاش مختلفة.

البنية المتعددة الأصوات: يُعد مفهوم تعدد الأصوات الذي طوره باختين في شعرية دوستويفسكي في مؤلفه (1929) أساسًا لفهم البنية الحوارية للنص، حيث يرى باختين أن النص الروائي فضاء للتنازع الإيديولوجي بين أصوات متعددة متساوية الحقوق (Bakhtin, 1929, p 84).

وقد طبق نورمان فيركلوف في مؤلفه الخطاب والتغير الاجتماعي (1992)، هذا المفهوم على النصوص الإعلامية، متتبعًا آليات التناص وتعدد الأصوات في الخطاب الإعلامي المعاصر (Fairclough, 1992, p 121).

بنية المونوميديا وبنية الملتيميديا:

بنية المونوميديا: تشير إلى النصوص التي تعتمد على وسيط واحد (لغوي أو بصري أو سمعي)، حيث يقدم رولان بارت في مؤلفه تحليل الخطاب الصوري (1964) تحليلًا للبنية المونوميديائية للصورة، مستكشفًا مستوياتها الدلالية المختلفة التي يمكن أن تظهر من خلال رسائلها المتضمنة (Barthes, 1967, p 40).

بنية الملتيميديا: بالنسبة لهذا المصطلح فقد طور غونتر كريس واثيو فان ليوفن في مؤلفه القراءة البصرية (1996)، نموذجًا لتحليل بنية الملتيميديا للنص، مركزين على العلاقات بين المكونات اللغوية والبصرية في إنتاج المعنى (Kress, 1996, p 18).

في نفس السياق، فقد وسع لارس إلرون في مؤلفه الموسوم بنظرية الوسائط المتعددة (2003) هذا النموذج ليشمل مختلف أنماط التفاعل بين الأنظمة السيميائية في النص المتعدد الوسائط (Elleström, 2003, p 62).

البنية النصية من منظور تداولي:

بنية أفعال الكلام: تستند البنية التداولية للنص في تحليلها إلى نظرية أفعال الكلام لأوستن وسيرل، حيث يُنظر إلى النصوص ليس كمجرد تتابع من الجمل، بل كسلسلة من الأفعال اللغوية التي يؤديها المتكلم لتحقيق أغراض تواصلية محددة، فكل عبارة أو جملة في النص تحمل قوة إلزامية أو تأثيراً مقصوداً على المتلقي، سواء كانت إخباراً أو سؤالاً أو طلباً أو وعداً أو غير ذلك، (Van Dijk, 1977, p 198)، وبالتالي، فإن فهم البنية التداولية للنص يتطلب تحليل هذه الأفعال الكلامية المتضمنة وكيفية تفاعلها مع السياق لتحقيق الانسجام والتأثير المطلوب في عملية التواصل.

يقدم تيون فان دايك في كتابه النص والسياق (1977) مفهوم البنية الإنجازية الكبرى للنص، مشيراً إلى الفعل الكلامي الشامل أو الغرض التواصلية الأكبر الذي يسعى النص بأكمله إلى تحقيقه، فبدلاً من التركيز على الأفعال الكلامية الفردية للجمل (Searle, 1969, p 16)، حيث يركز فان دايك على الوظيفة الكلية للنص كوحدة متكاملة، هل يهدف النص بشكل أساسي إلى الإخبار، أو الإقناع أو التفسير أو الوصف أو السرد؟ تمثل هذه البنية الإنجازية الكبرى الإطار التداولي العام الذي يوجه إنتاج النص وتفسيره، وتساعد في فهم الغاية النهائية التي يسعى المتحدث أو الكاتب إلى تحقيقها من خلال النص برمته في سياقه المحدد.

بنية الإستلزام الحواري: يطور بول غرايس في المنطق والمحادثة (1975) نظرية الاستلزام الحواري التي تفسر كيف تتجاوز النصوص معانيها الحرفية إلى معانٍ مستلزمة تحكمها مبادئ التعاون (Grice, 1975, p 45)، في نفس السياق، تشير بنية الإستلزام الحواري إلى الكيفية التي تولد بها النصوص معاني ضمنية تتجاوز معناها الحرفي، وذلك من خلال

التفاعل بين ما يقال فعلاً وما يُفترض أو يُستنتج بناءً على مبادئ التعاون الحوارية والسياق المشترك بين المتخاطبين.

هذه البنية تتشكل من خلال مخالفة أو استغلال المتحدث لقواعد الحوار الضمنية كمبادئ الكم والكيف والعلاقة والطريقة، مما يدفع المستمع إلى استخلاص استنتاجات أو افتراضات لفهم المقصد الحقيقي من وراء الكلام، وبالتالي يصبح النص حاملاً لمعانٍ غير مصرح بها بشكل مباشر ولكنها ضرورية لفهم الرسالة التواصلية الكاملة.

بنية التأدب: يقوم نموذج التأدب الذي طرحه براون وليفنسون (1987) على فكرة مركزية مفادها أن التواصل اللغوي يتضمن حساسية تجاه "وجه" المشاركين فيه، أي صورتهم العلنية ورغبتهم في الاحترام والاستقلالية، وعندما ينطوي الكلام على أفعال قد تهدد هذا المظهر، يلجأ المتحدثون إلى استخدام مجموعة من الأساليب اللغوية التي تهدف إلى تقليل هذا التهديد والحفاظ على التفاعل الاجتماعي السلس (Brown, 1987, p 58).

تتنوع هذه الأساليب بين التعبيرات التي تسعى لكسب ود المستمع وإظهار الاهتمام به (التأدب الإيجابي)، وتلك التي تحترم مساحته الشخصية وحقه في عدم الإزعاج (التأدب السلبي)، بالإضافة إلى خيارات أخرى تختلف في درجة التأدب وصولاً إلى تجنب الفعل الذي قد يهدد الوجه بشكل كامل، وهو ما طبقته الباحثة نورمان فيركلوف في تحليل بنية التأدب الإعلامي والصحفي كآلية لإخفاء علاقات السلطة المتباينة في النصوص الإعلامية (Fairclough, 1992, p 114).

 **البنية النصية من منظور سوسيو ثقافي:**

البنية الأيديولوجية: طور تيري إيغلتن في كتابه النقد والأيديولوجيا سنة (1976) تحليلاً للبنية الأيديولوجية للنص الأدبي، مستكشفاً كيف تتجلى الأشكال الأيديولوجية في البنية

النصية (Eagleton, 1976, p 112)، وبصيغة أخرى، يرى تيري إيجلتون أن الأيديولوجيا لا تُحقن في النص الأدبي كجرعة خارجية، بل تتغلغل في نسيجه الداخلي وتُعيد تشكيل بنيته العميقة، فالأشكال الأدبية ليست مجرد أوعية فارغة تُملأ بمضامين أيديولوجية، بل هي نفسها مُشبعة ومُحددة بقوى أيديولوجية، على سبيل المثال، الطريقة التي يُصور بها الكاتب شخصياته، أو طبيعة الصراع الدرامي الذي يختاره، أو حتى وجهة النظر التي تُروى بها الأحداث، كلها خاضعة لتأثيرات أيديولوجية قد تكون واعية أو غير واعية، وبالتالي، فإن فهم الأيديولوجيا في النص الأدبي يتطلب تحليلاً بنيوياً دقيقاً يكشف عن الكيفية التي تتجلى بها هذه القوى الأيديولوجية في الخيارات الشكلية والجمالية التي اتخذها الكاتب.

وتطبق فان زونن في كتابها تمثيل المرأة في الإعلام (1994)، هذا المنظور على تحليل البنية الأيديولوجية للنصوص الإعلامية، متتبعة آليات إعادة إنتاج الأيديولوجيا الجندرية في الخطاب الإعلامي (van Zoonen, 1994, p 87).

بصيغة أخرى، تستخدم ليزبت فان زونن أفكار تيري إيجلتون حول تغلغل الأيديولوجيا في بنية النص، لتفحص تحديداً كيف تعمل النصوص الإعلامية على تشكيل وتعزيز المفاهيم المجتمعية حول النوع الاجتماعي، حيث تركز فان زونن على الآليات النصية المتنوعة التي من خلالها تعيد وسائل الإعلام إنتاج الأيديولوجيا الجندرية، أي مجموعة الأفكار والمعتقدات والقيم التي تحدد أدوار وسلوكيات وتوقعات المجتمع من النساء والرجال، وهي تحلل كيف أن الخيارات المتعلقة بالصور المعروضة، واللغة المستخدمة في الوصف، والطرق التي تُروى بها القصص التي تتعلق بالمرأة، تساهم بشكل فعال في تكرار وتثبيت تصورات نمطية قد تكون غير عادلة أو مقيدة لدور المرأة في المجتمع.

البنية الخطابية: يقدم ميشيل فوكو في كتابه نظام الخطاب سنة (1971) نموذجاً لتحليل البنية الخطابية للنص كجزء من النظام الخطابي الذي يحكم ما يمكن قوله وكيف يمكن قوله في سياق تاريخي محدد (Foucault, 1987, p 45).

في نفس السياق، يرى ميشيل فوكو أن أي نص لا يوجد في فراغ، بل هو جزء من شبكة أوسع من القواعد والممارسات اللغوية والاجتماعية التي يُطلق عليها النظام الخطابي، حيث يضع حدودًا لما يمكن اعتباره كلامًا ذا معنى أو معرفة، وبالتالي، فإن تحليل بنية أي نص لا يقتصر على دراسة عناصره الداخلية فقط، فالنص يعكس ويجسد القيود والإمكانيات التي يفرضها النظام الخطابي السائد في فترة زمنية معينة، مما يجعل فهم هذا النظام ضروريًا لفهم كيفية إنتاج النص للمعنى وتداوله.

البنية الثقافية: تحلل جانيت فيسك في كتابها الثقافة التلفزيونية سنة (1987) البنية الثقافية للنص الإعلامي كفضاء للصراع الرمزي بين الثقافة المهيمنة والثقافات الفرعية (Fiske, 1987, p 31).

هنا ننظر جانيت فيسك إلى النصوص الإعلامية، خاصة التلفزيونية على أنها ليست مجرد أدوات لنقل رسائل موحدة، بل هي أشبه بساحات قتال رمزية، في هذه الساحات، تتنافس الثقافة المهيمنة التي تحمل القيم والأفكار السائدة في المجتمع مع الثقافات الفرعية وهي مجموعات ذات هويات ثقافية مميزة، حيث تنتج الثقافة المهيمنة نصوصًا إعلامية تسعى لترسيخ رؤيتها للعالم، لكن الثقافات الفرعية لا تستقبل هذه النصوص بشكل سلبي، بل تتفاعل معها بنشاط، وتقوم بتفسيرها أو حتى تغيير معانيها لتتوافق مع تجاربها الخاصة ومقاومة الأفكار المهيمنة، وهكذا، تصبح البنية الثقافية للنص الإعلامي مكانًا حيويًا للتفاوض على المعنى، حيث تتصارع وتتفاعل مختلف التأويلات بين الثقافة السائدة والمجموعات الثقافية الأخرى.

البنية النصية في العصر الرقمي:

البنية الرقمية: يقدم لف مانوفيتش في كتابه لغة الوسائط الجديدة سنة (2001) تحليلًا للبنية الرقمية للنص باعتبارها تتكون من طبقتين، وهي طبقة الكمبيوتر التي تخضع لمنطق

البرمجة وطبقة الثقافة التي تخضع للتقاليد الثقافية والمعرفة التي تسود بين أطراف الجماعة والتي تقوم بدورها بإنتاج معرفة جديدة (Manovich, 2001, p 46).

البنية الشبكية: يطور مانويل كاستلز في كتابه مجتمع الشبكة سنة (1996)، مفهوم النص الشبكي كبنية تتجاوز حدود النص التقليدي لتشكل جزءاً من فضاء التدفقات، الذي يميز ثقافة الواقعية الافتراضية (Castells, 1996, p 412).

في العصر الرقمي، تتسم بنية النص الشبكي باللامركزية والتشعب والتفاعلية، حيث تتكون النصوص من وحدات معلوماتية مترابطة عبر روابط إلكترونية، مما يتيح للمستخدمين التنقل بشكل غير خطي واستكشاف مسارات قراءة متعددة.

هذه البنية تسمح بدمج وسائط متنوعة (نصوص، صور، فيديو وصوت) وتدعم التفاعل مع المستخدمين من خلال التعليقات والمشاركة، محولة النص من كيان ثابت إلى فضاء ديناميكي ومتطور باستمرار، يتشكل جزئياً بفعل تفاعلات القراء.

البنية التشاركية: تطور هنري جنكينز في "ثقافة التقارب" (2006) مفهوم "السرديات العابرة للوسائط" كبنية نصية جديدة تقوم على "المشاركة النشطة للجمهور في بناء العالم السردى للوسائط" (Jenkins, 2006, p 113).

في نفس الإطار، يصف مفهوم السرديات العابرة للوسائط كيف تتشكل القصص المعاصرة عبر التنقل بين وسائط إعلامية متنوعة، فبدلاً من أن تُروى القصة كاملة ضمن وسيط واحد، تُوزع عناصرها وأجزاؤها على منصات مختلفة، كل منها يقدم مساهمة فريدة في بناء العالم السردى، هذه البنية الجديدة تدعو الجمهور إلى أن يكون طرفاً فاعلاً في عملية السرد، حيث يُطلب منه تجميع الخيوط والمعلومات المتوفرة على مختلف الوسائط لتكوين صورة كاملة للقصة، وبذلك، يتحول الجمهور من متلقي سلبي إلى مشارك نشط يساهم في

إغناء وتوسيع نطاق العالم السردي من خلال تفاعله مع المنصات المختلفة ومع غيره من الجمهور.

بنية النص ليست مجرد شكل لغوي، بل هندسة تواصلية ثقافية تُظهر تفاعل البنية اللغوية مع البنية الفكرية، والوظيفة الاجتماعية مع المقصد الإيديولوجي، إنها النسق الذي يضبط كيف يُقال المعنى، ولماذا يُقال، ومن يُخوّل بقوله.

وهكذا، يتحول تحليل البنيات النصية إلى أداة لكشف آليات التمثيل وبنى السلطة وخلفيات التلقّي، سواء في الأدب أو الإعلام أو الفضاء الرقمي.

تتطلب دراسة بنيات النص في المشهد الإعلامي والثقافي المعاصر مقاربة متعددة التخصصات تجمع بين المستويات اللسانية والسميائية والتداولية والسوسيو ثقافية، وفي هذا السياق، يؤكد الباحث روجر شارتيه في كتابه نظام النص وممارسات القراءة سنة (1996)، بأن النص ليس مجرد كيان بسيط، بل هو ممارسة ثقافية تتشكل في سياقات إنتاج وتلقي محددة (Chartier, 1996, p 29).

في عصر التحول الرقمي، تكتسب بنيات النص أبعادًا جديدة تتجاوز المفاهيم الكلاسيكية للنصية، وتستدعي، كما يرى جاي دافيد بولتر في مؤلفه كتابة الفضاء سنة (2001)، إعادة تعريف فضاء النص باعتباره فضاءً قابلاً للتشكيل والتحول المستمر، هذا التصور الجديد للنص كنظام مفتوح ومتحول يفتح آفاقًا جديدة للبحث في بنيات النص ويؤسس لفهم أكثر عمقًا لظاهرة النصية في عصر الميديا الجديدة (Bolter, 2001, p 20).

تتعدد بنيات النص الإعلامي والصحفي بتنوع أغراضه وأنواعه، فمن بنية الخبر التقليدية ذات الهرم المقلوب التي تركز على تقديم أهم المعلومات أولاً، إلى بنية التقرير

الاستقصائي المعقدة التي تتطلب تتبع خيوط متعددة وتقديم أدلة مفصلة، وهناك أيضًا بنية المقال الافتتاحي التي تعتمد على الحجج المنطقية والإقناع، وبنية الحوار الصحفي التي تقوم على تبادل الأسئلة والأجوبة لكشف وجهات نظر الضيوف، وفي العصر الرقمي، ظهرت بنيات جديدة كالنص الشبكي المتشعب والسرديات العابرة للوسائط، التي تتيح تفاعلية أكبر ومسارات قراءة متنوعة، هذا التنوع في البنيات ليس مجرد اختلاف شكلي، بل يعكس وظائف تواصلية مختلفة وأهدافًا إعلامية متباينة، مما يستدعي من القائمين على الإنتاج الإعلامي والصحفي اختيار البنية الأنسب لطبيعة المحتوى والجمهور المستهدف.

تكمُن أهمية فهم بنيات النص الإعلامي والصحفي في أنها تمثل الإطار الذي يتم من خلاله تنظيم المعلومات وتقديمها للجمهور، وتساعد هذه البنيات القارئ أو المشاهد على توقع سير المحتوى وفهم العلاقات بين أجزائه المختلفة، مما يسهل عملية الاستيعاب والتفسير، كما أن البنية المختارة تحمل دلالات ضمنية وتؤثر في كيفية استقبال الجمهور للرسالة وتفاعله معها، على سبيل المثال، قد توحى البنية الإخبارية الموجزة بالحيادية والموضوعية، بينما قد تشير البنية السردية الأكثر تفصيلًا إلى عمق التحليل أو الطابع القصصي للمحتوى، وبالتالي، يصبح الوعي ببنيات النص الإعلامي أداة أساسية للمحللين والجمهور على حد سواء لفهم كيفية بناء المعنى وتأثيره في الخطاب الإعلامي والصحفي.

1 - 3 من مفهوم النص إلى مفهوم النص الإعلامي:

النص الإعلامي:

أول ما نبدأ به هذا العنصر هو الفكرة التي طرحها، فان ديك، حيث يرى أن النص الإعلامي ليس انعكاسًا للواقع، بل بناء رمزي لواقع يصاغ من خلال اللغة، والمؤسسة، والإيديولوجيا، وهو بذلك يفتح المعنى لتسع النص من مجال اللغة والأدب إلى مختلف المجالات، معبرا ان النص هو تعبير وحلقة رئيسة ضمن عملية الاتصال في الجماعة.

النص الإعلامي لا يعد مجرد وعاء لنقل الوقائع أو عرض المعلومات، بل هو وحدة تواصلية خطابية تنتجها مؤسسة إعلامية داخل سياق اجتماعي ثقافي معيّن، وفق منطق إنتاج رمزي يتداخل فيه الإخبار بالإقناع والتوثيق بالتمثيل.

ويمثل النص الإعلامي مفهومًا مركزيًا في الدراسات الإعلامية والاتصالية المعاصرة، حيث يتجاوز كونه مجرد حامل للمعلومات ليصبح فضاءً لإنتاج المعنى وتداول الخطابات وتشكيل الوعي الجمعي، يمكن مقارنة النص الإعلامي من زوايا متعددة تكشف عن طبيعته المركبة وأبعاده المتداخلة في سياق المشهد الاتصالي المعاصر.

يعرف تيون فان دايك في كتابه الأخبار كخطاب (1988)، النص الإعلامي بأنه نظام خطابي معقد يتكون من بنية كلية تنتظم وفق قواعد إنتاج محددة ومعايير مهنية ومؤسسية (van Dijk, 1988, p 9)، هذه البنية الكلية لا تنشأ بشكل عشوائي، بل تنتظم وفق مجموعة محددة من القواعد التي تحكم عملية الإنتاج الإعلامي، تشمل هذه القواعد المعايير المهنية المتعارف عليها في الصحافة (مثل الدقة والموضوعية والحياد)، بالإضافة إلى التأثيرات المؤسسية التي تفرضها طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية وسياساتها التحريرية، بمعنى آخر، يرى فان دايك أن شكل ومحتوى الخبر يخضعان لضوابط ومعايير محددة تفرضها طبيعة العمل الإعلامي والمؤسسات التي تنتجه، مما يشكل في النهاية الكلية للنص الإخباري.

يطور روجر فاوولر في كتابه اللغة في الأخبار سنة (1991)، تعريفًا للنص الإعلامي يتجاوز كونه مجرد نقل محايد للأحداث، ليؤكد على بعده الإيديولوجي العميق، حيث يرى فاوولر أن اللغة المستخدمة في الأخبار ليست بريئة أو موضوعية تمامًا، بل هي أداة فاعلة في بناء وتشكيل فهمنا للواقع، وليست مجرد انعكاس له، فالخيارات اللغوية، مثل اختيار الكلمات، وبناء الجمل، واستخدام أساليب السرد، كلها تحمل دلالات وتقوم بتوجيه

تصوراتنا وتفسيراتنا للأحداث والأشخاص والقضايا المطروحة (Fowler, 1991, p 19)، وبالتالي، فإن النص الإعلامي، من منظور فاولر، هو بناء للواقع يتم من خلال اللغة ويحمل في طياته وجهات نظر وأيديولوجيات معينة قد تكون ظاهرة أو ضمنية، وتساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيهه.

كذلك، في دراسته التأسيسية عبر مؤلفه تحليل المحتوى في الإعلام (1952)، يقدم برنارد بيرلسون تصورًا للنص الإعلامي كوحدة للتحليل الكمي والكيفي التي تكشف عن أنماط التمثيل الإعلامي للواقع (Berelson, 1952, p 18)، بمعنى أنه مادة خام قابلة للدراسة والتقييم المنهجي، حيث يقترح استخدام أدوات التحليل الكمي لحساب وتحديد مدى تكرار عناصر معينة داخل النص الإعلامي، بالإضافة إلى أدوات التحليل الكيفي لفهم المعاني والرسائل الكامنة وراء هذه العناصر، والهدف من هذا المنهج المزدوج هو الكشف عن الأنماط الثابتة والمتكررة في كيفية تقديم الإعلام للواقع وتصويره له، فمن خلال تحديد هذه الأنماط، يمكن للباحثين الحصول على فهم أعمق لكيفية عمل الإعلام وتأثيره في تشكيل تصوراتنا عن العالم من حولنا.

يقدم جان بودريار في كتابه المصطنع والمحاكاة سنة (1981)، منظورًا ثوريًا وجذريًا لطبيعة النص الإعلامي في العصر الحديث، حيث يرى أنه لم يعد مجرد وسيلة لنقل أو تمثيل الواقع، بل تحول إلى ما يسميه فرط واقعي، وفي هذه الحالة، يتجاوز الإعلام دوره التمثيلي ويبدأ في خلق واقع افتراضي من خلال إنتاج صور ونماذج ومحاكاة للواقع تصبح أكثر واقعية من الواقع نفسه (Beaugrande, 1981, p 11).

هذا الواقع الافتراضي لا يعكس الواقع الفعلي بل يحل محله تدريجيًا، بحيث يصبح من الصعب التمييز بين الأصل والنسخة، وبين الحقيقي والمصطنع، فالإعلام يخلق عالمه

الخاص الذي يتميز بالجاذبية والسطحية والقدرة على استيعاب اهتمامنا بشكل كامل، مما يؤدي إلى تساؤل أهمية الواقع الفعلي وتلاشي الحدود بينه وبين العالم الإعلامي المصطنع. وعليه، يشكل النص الإعلامي ظاهرة محورية في المشهد الاتصالي المعاصر، حيث يتموضع في نقطة تقاطع بين النظم اللغوية والسيمائية والتقنية والاجتماعية، تتعدد المداخل النظرية والمنهجية لدراسة النص الإعلامي بتعدد حقول المعرفة التي تقاربه، مما يستدعي تبني رؤية متكاملة تستوعب تعقيداته البنيوية والوظيفية وسياقاته الإنتاجية والتداولية.

مع ظهور الإعلام الرقمي، اتسع مفهوم النص الإعلامي ليشمل بنيات شبكية وسرديات عابرة للوسائط، مما أضاف أبعادًا جديدة لدراسته وتحليله، حيث أن فهم هذه التعريفات المتنوعة وأبعادها المختلفة يمثل ضرورة أساسية لفهم كيفية عمل الإعلام وتأثيره في مجتمعاتنا المعاصرة، وتمكيننا من التعامل النقدي مع الرسائل الإعلامية المتدفقة.

الخصائص المميزة للنص الإعلامي:

يشكل النص الإعلامي اللبنة الأولى في عملية التواصل الجماهيري، ويتميز بخصائص فريدة تميزه عن أنواع النصوص الأخرى، فبينما يشترك معها في بعض العناصر اللغوية والإنشائية، ينفرد النص الإعلامي بغاياته الوظيفية وسياقات إنتاجه وتلقيه، بالإضافة إلى اعتماده على قنوات نشر جماهيرية واسعة.

إن فهم هذه الخصائص المميزة، التي تتراوح بين الالتزام بمعايير مهنية محددة والسعي للتأثير في الجمهور وتشكيل وعيه، يمثل مدخلًا حيويًا لفهم آليات عمل الإعلام وتأثيره في المجتمعات المعاصرة، ويستدعي دراسة متعمقة لأبعاده اللغوية والاجتماعية والثقافية.

يحدد لوك بولتانسكي في كتابه الصحافة والسلطة الرمزية الصادر سنة (2007) مجموعة من الخصائص التي تميز النص الصحفي أو الإعلامي عن غيره من النصوص الأخرى عبر مختلف الفنون بما يلي: (Boltanski, 2007, p 27).

الطابع المؤسسي: ينتج النص الإعلامي ضمن سياقات مؤسسية تحكمها قواعد مهنية وتقنية واقتصادية محددة، حيث أن النص الإعلامي نتاج عمليات إنتاجية معقدة تتدخل فيها عوامل اقتصادية وتكنولوجية وثقافية متشابكة.

الصيغة الخطابية: يتميز النص الإعلامي بصيغ خطابية محددة تختلف باختلاف الأجناس الإعلامية.

التمثيل الرمزي للواقع: يقدم النص الإعلامي تمثيلات رمزية للواقع تخضع لعمليات انتقاء وتأطير.

التفاعل مع الجمهور: يستهدف النص الإعلامي جمهوراً محدداً ويسعى للتفاعل معه.

وفقاً لما ورد في كتاب محمد حمد الجابري الموسوم باللغة الإعلامية: المفهوم والخصائص، الواقع والتحديات، تتجلى الخصائص الأساسية للنص الإعلامي في ما يلي:

الوضوح: يسعى النص الإعلامي إلى أن يكون واضحاً ومباشراً ليصل إلى جمهور واسع ومتنوع، يبتعد عن الغموض أو المصطلحات المعقدة.

الاختزال والإيجاز: يعتمد النص الإعلامي على اختصار المعلومات دون الإخلال بالمعنى، يُفضل العبارات القصيرة التي تترك أثراً سريعاً (الجابري، 2013، ص 35).

المباشرة: يخاطب القارئ أو المشاهد أو المستمع بلغة مباشرة دون موارد أو زخرفة لفظية،
الجاذبية والإثارة: يُستخدم أسلوب جاذب للانتباه خصوصًا في العناوين، بما يثير الفضول
لمواصلة القراءة أو المتابعة.

الحياد والموضوعية: من المفترض أن يكون محايدًا وغير متحيز، لكن هذا يختلف حسب
الوسيلة الإعلامية.

الراهنية والآنية: يرتبط بالأحداث الجارية والمستجدات الفورية التي تهم الجمهور (الجابري،
2013، ص 42).

إضافة إلى الخصائص السابقة، يضيف أنس، في كتابه اللغة العربية الفصحى في
الإعلام العربي المعاصر: قراءة تأصيلية وتحليلية، يحدد ما يلي (أنس، 2017، ص 50):

الوظيفية والتقريبية: يغلب على النص الإعلامي الطابع التقريبي الإخباري، إذ يهدف
لإيصال المعلومات لا للتأمل أو التحليل الأدبي.

التكرار المدروس للمعلومة: يُستخدم التكرار أحيانًا لغرض التوكيد أو التوضيح، لكن بشكل
مدروس حتى لا يثقل النص.

النص الإعلامي يتميز بخصائص متعددة تجعله قادرًا على أداء وظيفته الاتصالية
بكفاءة وفعالية، وأبرز هذه الخصائص تتعلق باللغة والأسلوب، فهو يُصاغ بلغة واضحة،
مبسطة ومباشرة، تراعي تنوع الجمهور وتُجنب التعقيد اللغوي، كما يتسم بالإيجاز والاختزال
دون الإخلال بالمعنى، إذ يُنقل المحتوى بسرعة وبأقل عدد من الكلمات لتحقيق أكبر قدر
من التأثير، وتُعد الجاذبية من سماته البارزة، سواء من خلال العناوين المثيرة أو الأسلوب
المشوق الذي يشد انتباه المتلقي منذ اللحظة الأولى.

ومن الناحية الوظيفية والثقافية، يتسم النص الإعلامي بالآنية، حيث يلاحق الأحداث الجارية لحظة بلحظة، كما يتفاعل مع التحولات التكنولوجية والاجتماعية والثقافية، مما يفرض عليه المرونة الأسلوبية والانفتاح على الوسائط المتعددة، ويُلاحظ كذلك أن النص الإعلامي يعكس توجهات الوسيلة الناشرة، فتظهر فيه أحياناً نزعات أيديولوجية أو ثقافية ضمنية، ومن هنا، فإن النص الإعلامي ليس فقط وسيلة لنقل المعلومة، بل أداة تواصل ديناميكية تشكل جزءاً من المنظومة الثقافية والإعلامية المعاصرة.

1 - 4 مظهرات وتحولات النص الإعلامي:

تمظهرات النص الإعلامي:

من النص الخطي إلى النص المتشعب: يرصد جورج لاندوا في مؤلفه النص المتشعب سنة (1992) تحول النص الإعلامي من بنية خطية إلى بنية متشعبة تتيح مسارات قراءة متعددة (Landow, 1992, p 33)، كما تعني التحول من النصوص الإعلامية التقليدية التي تُقرأ بتسلسل ثابت من البداية للنهاية، إلى النصوص الرقمية التفاعلية التي تسمح للقارئ بالتنقل الحر بين أجزائها عبر الروابط والوصلات.

هذا التطور حول النص الإعلامي من شكل خطي بسيط إلى بنية متشابكة تدمج النص والصورة والصوت، وغيّر دور المتلقي من مستهلك سلبي إلى مشارك نشط في بناء المعنى واختيار مسار القراءة حسب اهتماماته.

من النص الأحادي الوسيط إلى النص متعدد الوسائط: يشير هنري جنكينز في مؤلفه ثقافة التقارب سنة (2006)، إلى ظهور السرديات العابرة للوسائط كنمط جديد من النص الإعلامي، ينتشر عبر منصات متعددة ويتخذ أشكالاً متعددة (Jenkins, 2006, p 103)، كما تعني التحول من الاعتماد على وسيلة تعبيرية واحدة فقط كالنص المكتوب في

الصحف أو الصوت في الإذاعة، إلى دمج عدة وسائل معاً في محتوى واحد يجمع بين النص والصورة والصوت والفيديو والرسوم التفاعلية.

هذا التطور الرقمي خلق تجربة إعلامية أكثر ثراءً وتفاعلية، حيث تتكامل هذه الوسائل المختلفة لتعزيز فعالية إيصال الرسالة الإعلامية وتشرك حواس متعددة لدى المتلقي، مما يجعل المحتوى أكثر جاذبية وتأثيراً.

من النص المغلق إلى النص المفتوح: تؤكد دانا بويد في مؤلفها الحياة المتشابكة سنة (2014)، أن النص الإعلامي في وسائل التواصل الاجتماعي يتشكل عبر مشاركة المستخدمين الذين يعيدون تدويره وتعديله وتوسيعه (Boyd, 2014, p 91)، كما تعني الانتقال من النصوص الإعلامية التقليدية الثابتة والمكتمة التي تنتجها المؤسسات الإعلامية دون إمكانية تغييرها، كالصحف والنشرات الإخبارية إلى النصوص الرقمية المفتوحة التي يمكن للجمهور المشاركة في تطويرها وتعديلها وإضافة محتوى إليها.

هذا التحول يتيح للمتلقين أن يصبحوا منتجين نشطين للمحتوى من خلال التعليقات والتحديثات والمشاركة في التحرير كما في المدونات ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يحول النص الإعلامي من منتج نهائي إلى عمل تشاركي متطور باستمرار.

🌈 تحولات النص الإعلامي:

🌈 تحولات بنية النص الإعلامي: يرصد مارك دوزه في مؤلفه صحافة الشبكات سنة (2013) التحولات البنيوية الأساسية التي طرأت على النص الإعلامي المعروف في البيئة الرقمية (Deuze, 2013, p 77) والتي يصنفها إلى ما يلي:

المرونة البنيوية: تحول النص من بنية ثابتة إلى بنية متغيرة قابلة للتعديل المستمر.

التجزئة المعلوماتية: تفكك النص إلى وحدات معلوماتية صغيرة قابلة لإعادة التجميع.

الهجانة الشكلية: تداخل الأجناس وظهور أشكال هجينة تجمع بين السرد والتفاعل والوسائط المتعددة.

🔗 **تحولات في إنتاج النص الإعلامي:** يحلل سي دبليو أندرسون في مؤلفه إعادة بناء الأخبار الصادر سنة (2013)، التحولات التي تدخل في إنتاج النص الإعلامي (Anderson, 2013, p 58)، والتي يبينها كما يلي:

الإنتاج التشاركي: مشاركة الجمهور في إنتاج النص عبر آليات المساهمة المفتوحة.

أتمتة الإنتاج: استخدام الخوارزميات والذكاء الاصطناعي في إنتاج النصوص الإعلامية.

شخصنة المحتوى: تكييف النص وفق تفضيلات المستخدم وسلوكياته.

🔗 **تحولات في استهلاك النص الإعلامي:** ترصد زيزي باباشاريسي في مؤلفه انتباه متصل الصادر سنة (2015)، تحولات أنماط استهلاك النص الإعلامي من قبل الجمهور (Papacharissi, 2015, p 89):

القراءة المتقطعة: تحول القراءة من نمط متواصل إلى نمط متقطع يقوم على التصفح بدل التعمق.

القراءة المتعددة المهام: استهلاك النص في سياق نشاطات متعددة متزامنة.

القراءة الاجتماعية: استهلاك النص في سياق تفاعلي يشمل المشاركة والتعليق وإعادة النشر.

ومما سبق يمكن القول، أن النص الإعلامي هو أكثر من مجرد وثيقة معلوماتية، إنه فعل تواصلية وثقافي، تُمارَس من خلاله سلطة رمزية تعيد إنتاج الواقع وتمثله، وبقدر ما يسعى للإخبار، فإنه يُعيد تشكيل الرؤية، ويُعيد توجيه الانتباه، ويشارك في إنتاج الرأي العام، لا فقط في التعبير عنه.

تحليل النص الإعلامي هو تحليل للمعنى والسلطة والكيفية التي يُعاد فيها تشكيل الواقع داخل اللغة والمؤسسة.

تستدعي دراسة النص الإعلامي في المشهد المعاصر مقاربة متعددة المداخل تجمع بين المستويات اللغوية والسيمائية والتكنولوجية والاجتماعية، وكما يؤكد روجر سيلفرستون في مؤلفه لماذا دراسة الميديا؟ الصادر سنة (1999)، فإن النص الإعلامي ليس مجرد وعاء للمعلومات بل فضاء للتفاوض حول المعنى وإعادة إنتاج الثقافة بين الجماعة (Silverstone, 1999, p 28).

في عصر التحول الرقمي، يكتسب النص الإعلامي أبعاداً جديدة تتجاوز المفاهيم الكلاسيكية للنصية وتستدعي كما يرى هنري جنكينز في مؤلفه ثقافة التقارب (Jenkins, 2006, p 2)، إعادة تعريف مفهوم النص باعتباره عملية مستمرة من إنتاج المعنى عبر وسائط متعددة وفي سياقات اجتماعية متغيرة.

هذا التصور الجديد للنص الإعلامي كممارسة ثقافية متجددة يفتح آفاقاً جديدة للبحث والتحليل، ويؤسس لفهم أكثر عمقاً لدور النص الإعلامي في تشكيل الوعي وبناء المعنى في مجتمع المعلومات المعاصر.

وعليه، فالتصور الجديد يمثل نقلة نوعية في فهم طبيعة الإعلام ووظيفته في المجتمع المعاصر، حيث لم يعد النص الإعلامي مجرد رسالة ثابتة تنقل المعلومات من مرسل إلى متلقٍ، بل أصبح فضاءً ثقافياً ديناميكياً يتفاعل فيه المحتوى مع السياق الاجتماعي والثقافي والتكنولوجي بشكل مستمر، بما يعكس كون النص الإعلامي عملية حية تتشكل وتتطور من خلال التفاعل بين المنتجين والمستهلكين والتقنيات المستخدمة، مما يجعله يتجاوز حدوده التقليدية ليصبح جزءاً لا يتجزأ من النسيج الثقافي للمجتمع ومراة تعكس تحولاته وتساهم في صناعتها.

هذا التطور النظري يفتح مجالات بحثية واسعة أمام الدارسين والباحثين لاستكشاف التأثيرات العميقة للنص الإعلامي على تشكيل الهوية الثقافية والوعي الجمعي، كما يساعد

هذا الفهم في إدراك الدور المحوري الذي يلعبه النص الإعلامي في بناء المعاني وتشكيل التصورات في مجتمع المعلومات، حيث يصبح المتلقون شركاء في عملية إنتاج المعنى، مما يعيد تعريف مفاهيم السلطة والتأثير في المجال الإعلامي ويطرح تساؤلات جديدة حول مسؤولية وأخلاقيات الإعلام في العصر الرقمي.

2. مقارنة في مفهوم القراءة:

2 - 1 تعريف القراءة، أنشطتها وأنواعها:

القراءة هي عملية معرفية معقدة تتضمن فك رموز اللغة المكتوبة واستيعاب المعاني المضمنة فيها، وهي أكثر من مجرد نطق الحروف والكلمات، بل هي عملية تفاعلية بين القارئ والنص تتطلب مجموعة من المهارات والعمليات العقلية، في هذا السياق، فإن كل نص يتصف بالوحدة ويحقق التماسك، وإلا أصبح مجرد متواليات من الكلمات فيتم استقبال هذه الوحدة المتماسكة، في لحظة التلقي، عند عتبة التنبيه بتداخل وتراكب البنيتين الكلية والجزئية المتسلسلة، تاركاً بعد سلسلة من العمليات المعرفية بيانه الخاص وأثره الجديد الذي يتعلق بمنظومة المتلقي الثقافية وتكوينه المعرفي والسيكولوجي وبنائه اللغوي وأرضية الحراك الاجتماعي العام الذي يقف عليه (الخضور، 2000، ص 72).

إن نشاط القراءة نشاط معقد ومتعدد ينمو في اتجاهات كثيرة، ولقد ظهرت محاولات نظرية عديدة للإمام بها من خلال أبعادها الكثيرة، وسنتعرض هنا لواحدة منها ترى في القراءة نشاطاً ذا أبعاد خمسة أساسية (سحلول، 2001، ص 19)، وهي القراءة عملية اكتساب المعرفة والمعلومات من خلال النصوص المكتوبة، وهي تتضمن فك تشفير الرموز اللغوية، وفهم المعاني الدقيقة، وتقييم المعلومات، وبناء المعنى.

تتطلب القراءة مجموعة من العمليات المعرفية المعقدة، حيث يعد الانتباه جزءاً أساسياً من خلال التركيز على النص وتجاهل المشتتات، لتأتي بعدها عملية التلقي وفك

التشفير لتحويل الرموز اللغوية إلى معانٍ مفهومة، ومعها عملية تخزين المعلومات في الذاكرة قصيرة وطويلة المدى، ليتم استرجاعها عند الحاجة إليها، وصولاً لعملية التفكير النقدي التي تعتمد على تقييم المعلومات وتحديد صحتها وموثوقيتها، ومن ثم البناء المعنوي لربط المعلومات الجديدة بالمعرفة الموجودة لدى القارئ لبناء فهم أعمق للنص.

في كتابه سيكولوجية القراءة وعاداتها الصادر سنة (2001)، يُعرِّف عبد الرحمن العيسوي القراءة على أنها عملية عقلية معرفية معقدة، تتضمن تفاعلاً نشطاً بين القارئ والنص، حيث يتم فك الرموز المكتوبة (الحروف والكلمات) وتحليلها لفهم المعنى، ثم تفسيره وفقاً لخبرات القارئ الذهنية والاجتماعية وانفعالاته (العيسوي، 2001، ص 34).

أبرز الجوانب التي يركز عليها التعريف عند العيسوي هو الجانب النفسي، الذي يرى عبره أن القراءة نشاط إدراكي يشمل الانتباه، الذاكرة، التخيل، والتحليل، تؤثر عوامل مثل الدافعية والتركيز في كفاءة عملية القراءة. كما يركز على الجانب الاجتماعي الذي يفيد بأن القراءة عادة مكتسبة تتشكل عبر التنشئة الاجتماعية (دور الأسرة، المدرسة، المجتمع)، يعتبر العيسوي أن المحيط الثقافي (مثل توفر المكتبات أو تشجيع القراءة) عامل حاسم في تكوين عادات القراءة. بالإضافة إلى الجانب الوظيفي حيث يربط بين القراءة كوسيلة للتعلم (اكتساب المعرفة) وكأداة للتواصل وفهم أفكار الآخرين (العيسوي، 2001، ص 63).

تتأثر القراءة بالعوامل الاجتماعية والثقافية، مثل الخلفية الثقافية للفرد، والتعليم، والبيئة الاجتماعية، وكذا الأبعاد العاطفية حيث تؤثر العواطف والمشاعر على عملية القراءة، أين يمكن للنصوص أن تثير مشاعر مختلفة لدى القارئ.

تلعب القراءة دوراً حيوياً في تطوير الفرد والمجتمع، فهي تساهم في توسيع المعرفة فتفتح آفاقاً جديدة وتوسع مدارك الفرد، وتنمي مهاراته اللغوية، من خلال زيادة المفردات وتحسين القدرة على التعبير، وتحسن تفكيره النقدي أين تشجع القراءة على تحليل المعلومات

وتقييمها، كما تعمل على تعزيز الخيال والإبداع حيث تفتح القراءة أبواب الخيال وتساعد على تطوير الإبداع، وتطوير الشخصية بناءً على فهم الذات والآخرين وتنمية التعاطف.

📌 أنشطة القراءة:

القراءة نشاط عصبي وفيزيائي: القراءة هي قبل كل شيء فعل مادي ومحسوس تمكن ملاحظته ويعبئ ملكات محددة في الكائن البشري، فالقراءة تتعذر مثلاً إن أصاب الجهاز البصري أو بعض أقسام الدماغ عطب كبير فالقراءة إذن وقبل أن تكون تحليلاً لمضمون هي إدراك حسي لرموز الخط وتعرف عليها وتذكر لها.

يسهل على القارئ إدراك رموز الخط بقدر ما يكون النص المقروء مؤلفاً من كلمات قصيرة مألوفة قديمة وسهلة ذات معانٍ متعددة، ومن جهة أخرى فإن قدرة الذاكرة المباشرة تتراوح بين ثمان كلمات وست عشرة كلمة، وهذا يعني أن أفضل الجمل تلاؤماً مع هذا الاستعداد الذهني الطبيعي هي الجمل القصيرة ذات البنية المتماسكة، ولقد لفت ريشودو النظر إلى أن إهمال الكاتب لشروط "المقروئية" العامة هذه قد يتسبب في أن ينزلق القارئ في سبل معانٍ كثيرة، وعندها لا يكون النص "المقروء" عين النص "المكتوب" (سحلول، 2001، ص 08).

القراءة نشاط معرفي: بعد أن ينظر القارئ إلى رموز الخط وبعد أن يفكّها يحاول عندها أن يفهم ما الأمر وما يدور الحديث، إن تحويل الكلمات أو رزم الكلمات إلى عناصر ذات معنى يفترض أن يبذل القارئ جهداً كبيراً للتجريد (عبد العزيز، 2023، ص 521).

وقد يظل فهم القارئ ضمن حده الأدنى، وهو يكتفي عندها بأن يرافق الأحداث الجارية أمام ناظريه، فينصب اهتمامه على توالي الأحداث وليس له من هم إلا أن يبلغ نهاية الكتاب وخاتمة وقائعه، والحقيقة أن نشاط القراءة في النصوص الأولى يمضي قدماً في سبل

الحبكة وهو لا ينظر إلا إلى رقعة النص وانتشارها، ولا يعبر اهتمامه قط لتراكيب اللغة وبنى جملها .

وبطبيعة الحال فإن هناك سبيلاً وسطاً بين السعي حثيثاً إلى نهاية الكتاب لمعرفة خاتمة الأحداث وبين القراءة المتأنية التي تهدف إلى فهم تفاصيله الدقيقة، ويمكن أن نجتمع بين القراءتين بأن نأخذ من كل منهما بنصيب قد يكبر أو يصغر، ومهما يكن الأمر، وفي جميع الأحوال فإن عملية القراءة تتطلب كفاءة، ويفترض النص أن القارئ يمتلك حداً أدنى منها إذ يرغب بمتابعة القراءة.

القراءة نشاط عاطفي: تكمن جاذبية القراءة إلى درجة كبيرة في الأحاسيس التي تثيرها فينا، وإذا كان تلقي النص يعبئ عند قارئه ملكاته الفكرية فإنه يهيج كذلك، وربما على نحو أشد، نزعاته العاطفية، فالأحاسيس هي التي تقوم خلف مبدأ تقمص القارئ للشخصيات الفاعلة.

ولقد أشار عالم النفس فرويد Freud إلى ضعف مقاومة العاطفية، وكان يرى أنها سبب انخراطنا في عالم النص وهي بالتالي سبب العظة التي نستخلصها من كل تجربة، وذلك لأننا جميعاً وعلى وجه العموم نظل سلبيين أمام شؤون الحياة اليومية وممثلين لنتائجها، ولكننا نستكين لنداء الكاتب وهو يستطيع بفضل الحالة النفسية التي يثيرها فينا وعن طريق الآمال التي يلوح بها أمامنا أن يعبث بعواطفنا فيوجهها حيث يشاء (عامر، 2014، ص 51).

ويسهل علينا أن ندرك أثر الانفعالات في نشاط القراءة، وإنه لمن الجلي أن عنصر التقمص هو واحد من أهم طرق القراءة وأكثرها شيوعاً بين القراء، وأن ارتباط القارئ العاطفي بالنص المقروء هو مكوّن أساسي من مكونات القراءة وأنه سيبقى كذلك.

القراءة نشاطٌ حجاجي: بما أن النص هو نتيجة إرادة الكاتب الخلاقة الواعية ومجموعة

عناصر منظّمة فإنّه من الممكن دائماً أن نحلله على أنه خطاب موجه، أي على أنه موقف يتخذه الكاتب من الكون ومن الكائنات ولا يعدّل من ذلك شيئاً أن يلجأ الكاتب في نصه إلى ضمير الغائب (الزواوي، 2019، ص 03).

وإذا استخدمنا مصطلحات النظرية التداولية في النقد قلنا بأن النية في تعديل سلوك من يتوجه إليه الخطاب والتأثير عليه هي صفة لازمة في النصوص، ونية الإقناع هذه موجودة في كل نص سيات ظهرت واضحة جلية أم توارت عن عين القارئ المتسرّع.

وتظهر الوظيفة الحجاجية بوضوح في النصوص التي تتافح عن فكرة ما أو تدافع عن قضية محددة، ونجد هذه الوظيفة كذلك في نصوص تنتمي إلى أنواع نصوص أخرى، فالجاحظ يحاول مثلاً في كتابه البخل أن يعدل من طريقة القارئ في النظر إلى مسألة الشح من خلال عرضه لوجهات نظر متباينة حول هذا الموضوع، فهو يترك سهل بن هارون وأبا يوسف الكندي يشرحان لنا كيف يكون البخل صلاحاً والشح اقتصاداً.

ومهما يكن نوع النص الأدبي فإنه يدعو دائماً قارئه دعاء سافراً أو مستتراً بإلحاح قد يقوى أو يضعف، إلى تبني موقف ما، ومع ذلك فللقارئ الحق بأن يأخذ بالحجج المطروحة أو أن يرميها، ويستطيع كذلك أن يرضى بالنقاش القائم أو يشيح عنه.

القراءة نشاط رمزي: إن المعنى الذي يستخلصه القارئ من قراءته (بردة أفعاله أمام القصة المسرودة، وبتأثره بالحجج المعروضة وبتعدد زوايا السرد والرواية) يمضي مباشرة ليتخذ مكاناً له في البيئة الثقافية التي يعيش فيها ذلك القارئ.

القراءة تؤثر وتتأثر بالثقافة وبالبنية السائدة في عصر ما وفي بيئة ما، وسيان أنكرت القراءة النماذج الفكرية المهيمنة في الخيال الجماعي أو عززت من مواقعها فإنها تؤثر بها فتؤكد بذلك بعدها الرمزي، ويكتسب المعنى الذي ترتديه قراءة ما في وسط ما أهميته

بالنسبة لبقية أشياء العالم التي يألّفها القارئ في ذلك الوسط، ويثبت هذا المعنى في خيال ذلك القارئ (بنكراد ، 2011، ص 83).

وهكذا فإن القراءة الفردية تظهر هنا كجزء لا يتجزأ من ثقافة جماعية، ونحن نعرف الآن كيف أثّرت كتابات الثلث الأول من القرن العشرين تأثيراً كبيراً في تطوّر المجتمع العربي الثقافي.

القراءة تواصل مؤخّر: إن أهم ما تتميز به القراءة إذا ما قارناها بالمحادثة الشفهية هو أنها تواصل مؤجّل إلى حين، فالكاتب بعيد عن قارئه في أغلب الأحيان، ويفصل بينهما الزمان والمكان معاً، والعلاقة بين الكاتب (المرسل) وقارئه (المتلقّي) هي علاقة غير متوازية البتة، ولهذه الميزة بطبيعة الحال نتائج هامة (الخالدة، 2018، ص 54).

🚩 أنواع القراءة:

تُعَدُّ القراءة بمختلف أنواعها جسراً للتواصل بين القارئ والنص، حيث تنتوع أشكالها وأهدافها بحسب الغاية المرجوة منها، فالقراءة التحليلية تُمكن القارئ من الغوص في أعماق النص لفهم بنيته الداخلية وعلاقاته السياقية، مما يثري عملية التأويل ويُعمّق الإدراك، أما القراءة النقدية فتتمي لدى القارئ القدرة على التقييم الموضوعي، وتمييز نقاط القوة والضعف في الحجج والأساليب البلاغية، بينما تتيح القراءة الترفيهية مساحة للاستمتاع والتسلية، وتُشكّل متنفساً من ضغوط الحياة اليومية.

كما تبرز أهمية القراءة السريعة في عصرنا الحالي الذي يتسم بفيض المعلومات، حيث تُمكن القارئ من استخلاص الأفكار الرئيسية بفعالية، وهكذا تتفاعل هذه الأنواع لتُشكّل نظاماً متكاملاً يثري تجربة القارئ، ويُعمّق فهمه للنصوص، ويُحسّن قدرته على التعامل مع مختلف أنواع الخطابات في الحياة العلمية والعملية.

يميز الباحث روبير إسكراييت بين نوعين من القراءة من منظوره السوسيولوجي للأدب فيجعلها قراءة عارفة وأخرى مستهلكة، حيث أن البحث في سوسيولوجيا القراءة يقيم جهده على أساس فعل واحد لدى طبقات مختلفة من القراء، لأن غرضه إدراك التحوير والتغيير الذي يطرأ على النص من جراء الممارسة القرائية جملة، أي من خلال القراءة العارفة والمستهلكة على السواء، وهي حسب الباحث تتمايز من خلال (إسكراييت، 1995، ص ص 107 - 108):

القراءة العارفة: تنطلق من المقروء لتصدر عنه متطلعة للظروف الحافة كاشفة عن خباياه، محللة أدواته، منقبة عن مرجعياته التي تصنع قيمه الجمالية فهي تستثير فعل الكتابة من جديد كما وجدها "بارت"، تضم تحت فعلها لذة النص ومتعته في آن واحد.

القراءة الذوقية: وهي لا تبارح الصنيع الأدبي إلا حين تسجل إعجابها أو عدمه، وهي ما يرصده الناشر في جمهوره، فإن سجل الإعجاب ركن إلى المؤلف يحثه على المزيد لزيادة الطلب، وإن سجل غير ذلك توجس خيفة من المؤلف، وعمل على توجيهه أو انصرف عنه، فهي مقياس تجاري لا يخلو من خطر، لأن الذوق نسبي تحكمه جملة من المعطيات تصنعها الدعاية والشائعة في كثير من الأحيان، والقراءة الذوقية قراءة استهلاكية، شأنها شأن القراءة النفعية التي تلتفت إلى الكتب المهنية والوظيفية.

ولهذا فإن فعل القراءة حسب الباحث، فعل متقلب متغير عبر الزمان والمكان، إذ ليست القراءة عملية آلية بسيطة، بل عملية مركبة تُسقط الذات القارئة بحمولتها المعرفية والاعتقادية والظرفية والأيدولوجية على المكتوب، مشحونة بعوامل شتى يتراوح فيها العامل النفسي الآني والعامل الاجتماعي والعامل الاقتصادي والسياسي والديني.

يحدد الباحث أنماط القراءة يمكن تلخيصها بداية في القراءة الظاهرانية التي تتوقف عند ظاهر النص ولا تتعداه، فترصد فيه جملة الأحداث والأفعال، دون أن تعالجها بالتحليل

والنقد وإبداء الرأي فهي تقنع بما يعرضه سطح النص في تمظهره الخطي، وكأنها قراءة محايدة لأنها تثير سؤالاً ولا تطرح إشكالاً.

القراءة العاطفية وأساسها الذوق حيث تضيف على مضمون النص شيئاً من ذاتها، فتقبل هذا الموقف وتشجب ذاك السلوك، انطلاقاً من ذوقها الخاص المرتكز على قيم مترسبة من الفعل الاجتماعي، ونجد القراءة التحليلية التي تعتمد على التحليل والتفكيك لأقسام النص وكشف علاقاته المتشعبة وأسبابه، حتى تتبدى من خلال ذلك حقيقة الأفعال وطبيعة الأحداث في النسيج النصي، ويتكون لدينا نص جديد هو نص القارئ لا نص الكاتب، لأنه هيكل جديدة للمكتوب، وفق قراءة القارئ ومرجعياته المختلفة.

يُعرّف عبد الله الغدامي القراءة في كتابه فلسفة القراءة، أنواعها واستراتيجياتها بأنها عملية تفاعلية ديناميكية بين القارئ والنص، تتحول خلالها الرموز المكتوبة إلى دلالات حية في وعي القارئ، ضمن سياق ثقافي واجتماعي محدد (الغدامي، 2017، ص 39)، والتي يصنفها إلى ما يلي:

القراءة التحليلية: هي القراءة التي تعتمد على تفكيك النص إلى مكوناته الأساسية لفهم بنيته العميقة، وتتطلب إعادة قراءة النص عدة مرات، مع التركيز على العلاقات بين الأفكار وتحليل السياقات الدلالية، تُستخدم غالباً في الأبحاث الأكاديمية والنقد الأدبي.

القراءة النقدية: تتجاوز الفهم الأساسي للنص إلى تقييم حججه وأدواته البلاغية، وفق الغدامي، تمتاز هذه القراءة بطرح الأسئلة التشكيكية، والكشف عن التناقضات أو الثغرات في الخطاب، وهي أساسية في تحليل الخطابات الإعلامية والسياسية.

القراءة الترفيهية: يصفها الغدامي بأنها قراءة المتعة، حيث يبحث القارئ عن التسلية أو الهروب من الواقع، تتميز بالسرعة والتركيز على الحبكة في النصوص السردية، ولا تتطلب

عمقًا تحليليًا، تظهر بوضوح في قراءة الروايات والقصص القصيرة.

القراءة السريعة: أسلوب قرائي يهدف لالتقاط الأفكار الرئيسية في وقت قصير، يذكر الغدامي أنها تعتمد على تقنيات مثل التصفح والقراءة الانتقائية، وتستخدم في قراءة التقارير أو الرسائل الإخبارية حيث الزمن عامل حاسم.

يؤكد الغدامي أن هذه الأنواع ليست منفصلة، بل غالبًا ما يدمج القارئ بينها حسب طبيعة النص والغرض من القراءة، على سبيل المثال، قد يبدأ بقراءة ترفيهية لرواية، ثم يتحول إلى قراءة نقدية إذا أراد تحليلها أكاديميًا.

2 - 2 مستويات القراءة وشروطها:

يتميز الخطاب الإعلامي عن غيره من الخطابات بكونه يحمل أبعادًا مرجعية واضحة، لكنه مع ذلك لا يخلو من فجوات معرفية تفرضها طبيعة الوسيط الإعلامي ذاته، فالقارئ المتلقي يواجه خطابًا منقحًا ومُعالجًا، مقطوعًا عن سياقه الكامل في كثير من الأحيان، مما يستدعي وعيًا خاصًا بمستويات القراءة، هذه الفجوة لا تنفي قيمة الخطاب الإعلامي، بل تشكل تحديًا للقارئ الواعي لفهم آليات اشتغاله.

تتطلب قراءة الخطاب الإعلامي شروطًا منهجية دقيقة، أهمها التمييز بين الوظيفة الإخبارية والوظيفة التأثيرية، فبينما يزعم الخطاب الإعلامي الموضوعية والحياد، فإنه غالبًا ما يحمل أبعادًا إقناعية وتوجيهية، هنا تبرز أهمية القراءة النقدية القادرة على كشف هذه المستويات المتعددة، من خلال تحليل اللغة الإعلامية وبنية الخطاب وسياقه الإنتاجي، هذه القدرة التحليلية تشكل شرطًا أساسيًا لفك شيفرة الخطاب الإعلامي وفهم آليات التأثير الخفية التي قد يحملها.

مستويات القراءة:

تُعَدّ القراءة عملية معرفية مركبة تتجاوز مجرد فك الرموز اللغوية إلى مستويات متعددة من الفهم والتحليل والتقييم، وقد اهتم الباحثون العرب في مجالات علوم الإعلام

والاتصال والأدب بدراسة مستويات القراءة وتحليلها وفق مقاربات نظرية ومنهجية متنوعة، في هذه الدراسة، سأعتمد على ثلاثة مراجع أساسية في هذا المجال لتقديم رؤية متكاملة لمستويات القراءة.

يُميز سعيد يقطين في كتابه من النص إلى النص المترابط بين أربعة مستويات أساسية للقراءة (يقطين، 2008، ص 131)، وهي:

القراءة الأولية (الاستكشافية): يعرفها يقطين بأنها "المرحلة الأولى من التفاعل مع النص، وتهدف إلى تكوين انطباع عام عنه وتحديد موضوعه الرئيسي وتصنيفه ضمن سياق محدد، وتتميز هذه القراءة بخصائص محددة حيث تستهدف التعرف على الأفكار الرئيسية للنص، تأخذ طابعاً استكشافياً سريعاً، تعتمد على قراءة العناوين والمقدمات والخاتمة والفقرات المفتاحية، كما تساعد على تكوين فكرة عامة عن النص وتحديد مدى أهميته وملاءمته لاحتياجات القارئ.

القراءة العميقة: وهي قراءة متأنية تهدف إلى تفكيك بنية النص وفهم مكوناته وتحليل العلاقات بين عناصره المختلفة، ويحدد يقطين سمات هذه القراءة في التعمق في فهم البنية الداخلية للنص، تحليل المفاهيم والأفكار واستكشاف العلاقات بينها، تفكيك الحجج والبراهين وتقييم مدى تماسكها وقوتها، الاهتمام بالسياق وعلاقته بالنص.

القراءة التقييمية: يعرفها يقطين بأنها قراءة تجاوزية تهدف إلى تقييم النص وإصدار أحكام حوله استناداً إلى معايير موضوعية، وتتميز هذه القراءة بتقييم صحة المعلومات والأفكار الواردة في النص، الكشف عن المسلمات والافتراضات التي ينطلق منها النص، تحديد نقاط القوة والضعف في النص، مقارنة النص بنصوص أخرى في المجال نفسه.

القراءة التوليدية: وهي أعلى مستويات القراءة وتتجاوز النص الأصلي إلى توليد أفكار جديدة وإنتاج معانٍ مبتكرة، وتتسم هذه القراءة بإعادة بناء النص وفق رؤية جديدة، استثمار النص في حل مشكلات واقعية، تطوير أفكار النص وتوسيعها، إنتاج نصوص جديدة انطلاقاً من النص الأصلي.

بالنسبة لنصر أبو زيد في كتابه إشكاليات القراءة وآليات التأويل، يقدم تصوراً مختلفاً لمستويات القراءة، يركز على العلاقة بين القارئ والنص والسياق، ويميز بين ثلاثة مستويات رئيسية (أبو زيد، 2014، ص 78):

القراءة التفسيرية (الشرحية): يعرفها أبو زيد بأنها "قراءة تستهدف شرح النص وتوضيحه وبيان معانيه المباشرة في ضوء السياق اللغوي والثقافي، وتتميز هذه القراءة بالاهتمام بالمعنى الظاهر للنص، شرح المفردات والتراكيب وتوضيح دلالاتها، استخدام المعاجم والقواميس لفهم المصطلحات، تحديد العلاقات النحوية والبلاغية داخل النص.

القراءة التأويلية (الهرمنيوطيقية): يرى أبو زيد أنها قراءة تتجاوز المعنى الظاهر إلى استنباط المعاني الضمنية والكشف عن المسكوت عنه في النص، وتتسم هذه القراءة بالكشف عن المعاني العميقة للنص، ربط النص بسياقه التاريخي والثقافي، استنتاج المسكوت عنه في النص، الاهتمام بالبنية العميقة للنص وليس فقط بنيته السطحية.

ويقول أبو زيد في هذا السياق، التأويل هو الوجه الآخر للفهم، إنه الفهم الذي يسائل النص ويحاوره ويكشف عن طبقاته المتعددة.

القراءة التفكيكية (التقويضية): يعرفها أبو زيد بأنها "قراءة تقوم على تفكيك النص وتقويض بنياته المرجعية والكشف عن تناقضاته الداخلية، وتتميز هذه القراءة بتفكيك الثنائيات المتقابلة

في النص، الكشف عن الأنساق المضمرة في النص، تجاوز المعنى المقصود من قبل المؤلف، فتح النص على قراءات متعددة ومتنوعة.

ويضيف أبو زيد أن القراءة التفكيكية تتجاوز سلطة المؤلف وتؤكد على حرية القارئ في إنتاج المعنى، لكنها ليست قراءة فوضوية، بل تخضع لضوابط تفرضها بنية النص نفسه (أبو زيد، 2014، ص 81).

يقدم محمد شومان في كتابه تحليل الخطاب الإعلامي، مقارنة خاصة لمستويات قراءة النصوص الإعلامية، مميزاً بين أربعة مستويات (شومان، 2015، ص 147).

القراءة الإخبارية (الإعلامية): يعرفها شومان بأنها قراءة تستهدف استخلاص المعلومات والحقائق من النص الإعلامي، وتتسم هذه القراءة بالتركيز على الأخبار والمعلومات المقدمة في النص، استخلاص الإجابات عن الأسئلة الخيرية الأساسية (من، ماذا، متى، أين، لماذا، كيف)، التمييز بين المعلومات الرئيسية والثانوية، تحديد مصادر المعلومات ودرجة موثوقيتها.

القراءة التحليلية للخطاب الإعلامي: يرى شومان أنها قراءة تهدف إلى تفكيك بنية الخطاب الإعلامي والكشف عن استراتيجياته الإقناعية وأطروحاته المركزية، وتتميز هذه القراءة بتحليل الأطر المرجعية للخطاب الإعلامي، الكشف عن الاستراتيجيات البلاغية والإقناعية المستخدمة، تحديد الأطروحات المركزية والحجج المساندة لها، تحليل الصور والرموز البصرية المصاحبة للنص.

ويضيف شومان أن تحليل الخطاب الإعلامي يتجاوز المضمون الظاهر إلى الكشف عن البنية العميقة التي تحكم إنتاج الخطاب وتداوله (شومان، 2015، ص 162).

القراءة النقدية الأيديولوجية: يعرفها شومان بأنها قراءة تستهدف الكشف عن الأنساق الأيديولوجية والتحيزات الكامنة في الخطاب الإعلامي، وتتسم هذه القراءة بتحليل علاقات القوة والهيمنة المتجلية في الخطاب، الكشف عن التحيزات والأحكام المسبقة، تحديد الأطر المرجعية والإحالات الثقافية، تفكيك الأنساق الأيديولوجية المضمرة، كما يضيف شومان بأن القراءة الأيديولوجية للخطاب الإعلامي تكشف عن آليات الهيمنة وإعادة إنتاج علاقات القوة في المجتمع.

القراءة التداولية (السياقية): يعرفها شومان بأنها قراءة تهتم بتحليل الخطاب الإعلامي في سياق إنتاجه وتلقيه، وتركز على الأبعاد التداولية والوظائف الاتصالية للنص، وتتميز هذه القراءة بتحليل سياق إنتاج الخطاب وظروف تلقيه، دراسة أفعال الكلام والمقاصد التواصلية، تحليل استراتيجيات التأثير والإقناع، دراسة آليات التفاعل بين المرسل والمتلقي (شومان، 2015، ص 167).

شروط فعالية القراءة:

تُعد القراءة الفعّالة ركيزة أساسية في اكتساب المعرفة وتطوير الفكر النقدي، وخاصة في مجالات الإعلام والاتصال والأدب، وتتطلب هذه العملية المعرفية المركبة توافر مجموعة من الشروط والمتطلبات التي تضمن تحقيق أقصى استفادة منها، سأستعرض فيما يلي شروط فعالية القراءة من منظور أكاديمي معمق، معتمداً على أبرز المراجع العربية في هذا المجال.

تُعدّ القراءة الفعّالة ركيزة محورية في اكتساب المعرفة وتطوير الفكر النقدي، خاصة في مجالات الإعلام والاتصال والأدب، وقد عالج الدكتور حسن شحاتة في كتابه المرجعي القراءة الفعّالة: استراتيجيات وتطبيقات (2018)، شروط فعالية القراءة بمنهجية علمية

متكاملة، مقدماً رؤية شاملة للمقومات الأساسية التي تضمن تحقيق أقصى استفادة من عملية القراءة.

الشروط المعرفية للقراءة الفعّالة:

كما يوضح الدكتور شحاتة، تتطلب القراءة الفعّالة توافر عدة شروط معرفية أساسية، حيث تعتمد القراءة الفعّالة على الخلفية المعرفية السابقة للقارئ، فالمعرفة الجديدة لا تنشأ من فراغ، بل ترتبط بما يمتلكه القارئ من مخزون معرفي يسمح له باستيعاب النص وإضفاء المعنى عليه (شحاتة، 2018، ص 43).

ويضيف شحاتة أن القدرة على التفكير التحليلي والتركيبى تمثل شرطاً أساسياً للقراءة الفعّالة، إذ يحتاج القارئ إلى تفكيك النص وتحليل عناصره ثم إعادة بنائه في صورة جديدة تعكس فهمه واستيعابه.

الشروط المنهجية للقراءة الفعّالة:

يحدد شحاتة في كتابه مجموعة من الشروط المنهجية الضرورية للقراءة الفعّالة والتي نورد هنا ملخصة فيما يلي (شحاتة، 2018، ص ص 52-55):

تحديد الهدف من القراءة: تبدأ القراءة الفعّالة بتحديد واضح للهدف، فالقراءة بلا هدف كالسفر بلا وجهة، والهدف هو البوصلة التي توجه انتباه القارئ وتركز جهده وتحدد استراتيجياته في التعامل مع النص، وهو الأمر الواجب التركيز عليه من قبل القارئ للنص، وتلبية حاجاته المختلفة.

المسح الأولي للنص: يؤكد شحاتة على أهمية المسح الأولي للنص قبل القراءة التفصيلية، وذلك من خلال استعراض العناوين الرئيسية والفرعية والأشكال والرسوم والخاتمة، مما يسمح بتكوين فكرة عامة عن محتوى النص وبنية.

التدرج في القراءة: يقترح شحاتة منهجية متكاملة للقراءة تتضمن ثلاث مراحل، القراءة التمهيديّة السريعة، ثم القراءة المتأنية المتعمقة، وأخيراً القراءة المراجعة التي تهدف إلى تثبيت المعلومات وترسيخها في الذاكرة.

التدوين والتلخيص: يشكل التدوين والتلخيص جزءاً لا يتجزأ من القراءة الفعّالة، فهما ليسا مجرد وسيلة لتسجيل المعلومات، بل أداة فعّالة لإعادة صياغة الأفكار وتنظيمها وفق رؤية جديدة تعكس فهم القارئ واستيعابه للنص.

✚ الشروط النفسية للقراءة الفعّالة:

يولي شحاتة اهتماماً خاصاً بالشروط النفسية للقراءة الفعّالة، معتبراً إياها أساساً مهماً لنجاح عملية القراءة (شحاتة، 2018، ص 61):

الدافعية والرغبة في القراءة: تمثل الدافعية المحرك الأساسي للقراءة الفعّالة، إذ بدونها تتحول القراءة إلى نشاط آلي لا روح فيه، والدافعية تنبع من إدراك قيمة القراءة وأهميتها في تحقيق أهداف شخصية ومهنية ومعرفية.

التركيز والانتباه: يعد التركيز شرطاً أساسياً للقراءة الفعّالة، ويتطلب القدرة على عزل المشتتات الخارجية والداخلية والانخراط الكامل في عملية القراءة، وفي عصر الإلهاء الرقمي، تزداد أهمية تنمية مهارات التركيز والانتباه المستدام.

المرونة الذهنية والانفتاح المعرفي: تتطلب القراءة الفعّالة مرونة ذهنية وانفتاحاً معرفياً يسمح بتقبل الأفكار الجديدة ومراجعة الأفكار السابقة وتعديلها عند الضرورة، والقارئ المنغلق فكرياً يعجز عن الاستفادة الحقيقية من النصوص المخالفة لتوجهاته وقناعاته.

✚ شروط خاصة بالقراءة في مجال الإعلام والاتصال:

يفرد شحاتة فصلاً خاصاً للقراءة في مجال الإعلام والاتصال، مؤكداً على ضرورة توافر شروط إضافية (شحاتة، 2018، ص 113):

الوعي بالسياق الإعلامي: تتطلب القراءة الفعّالة للمادة الإعلامية وعيًا عميقًا بالسياق الإنتاجي والتوزيعي للرسالة الإعلامية، بما يشمل ملكية الوسيلة الإعلامية وسياساتها التحريرية والعوامل الاقتصادية والسياسية المؤثرة فيها.

القدرة على تفكيك الخطاب الإعلامي: يحتاج القارئ في مجال الإعلام إلى مهارات خاصة في تفكيك الخطاب الإعلامي، وتحليل آلياته الإقناعية واستراتيجياته البلاغية والأطر المرجعية التي يستند إليها.

التعامل النقدي مع المصادر المتعددة: في عصر تعدد المصادر وتضارب المعلومات، تصبح القدرة على المقارنة والتحقق والتثبت من صحة المعلومات شرطًا أساسيًا للقراءة الفعّالة في مجال الإعلام والاتصال.

🚦 تحديات القراءة الفعّالة في العصر الرقمي:

يختم شحاتة كتابه بتحليل التحديات التي تواجه القراءة الفعّالة في العصر الرقمي:

تحدي القراءة المتشعبة: فرضت البيئة الرقمية نمطًا جديدًا من القراءة يتسم بالتشعب والانتقال بين النصوص المترابطة، مما يتطلب مهارات خاصة في بناء مسارات قراءة متماسكة وتجنب التشتت والضياغ في فضاء المعلومات اللامتناهي.

تحدي السرعة وضغط الوقت: يواجه القارئ في العصر الرقمي ضغوطًا متزايدة للقراءة السريعة في ظل تدفق المعلومات وتعدد مصادرها، مما يؤدي في كثير من الأحيان إلى الاكتفاء بقراءة سطحية لا تحقق الفهم العميق والاستيعاب الحقيقي للنص.

تحدي التحقق من المعلومات: مع انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة، تزداد أهمية امتلاك مهارات التحقق والتثبت من صحة المعلومات ومصادقية مصادرها، وهو ما يتطلب جهدًا إضافيًا وتكوينًا خاصًا في مجال التربية الإعلامية والمعلوماتية.

يختتم شحاته كتابه بالتأكيد على أن القراءة الفعّالة ليست مهارة فطرية، بل هي مهارة مكتسبة تتطور بالممارسة والتدريب المستمر، وتزداد أهميتها في عصر الانفجار المعرفي والمعلوماتي، باعتبارها أداة أساسية للتعلم المستمر والتكيف مع المتغيرات المتسارعة التي يشهدها عالم المعرفة والاتصال (شحاته، 2018، ص 123).

وهكذا، يقدم كتاب الدكتور حسن شحاته القراءة الفعّالة: استراتيجيات وتطبيقات رؤية متكاملة لشروط فعالية القراءة، تجمع بين الجوانب المعرفية والمنهجية والنفسية، وتستجيب للتحديات الخاصة بمجال الإعلام والاتصال في العصر الرقمي.

في ضوء المعارف القيّمة التي قدّمها الدكتور حسن شحاته حول القراءة الفعّالة، يمكننا استخلاص أن القراءة الجادّة لا تقتصر على فكّ الرموز اللغوية فحسب، بل هي عملية معقّدة تتطلّب توافر شروط أساسية لتحقيق الفعالية المرجوة، أول هذه الشروط يتمثّل في امتلاك القارئ لخلفية معرفية تمكنه من فهم النص في سياقه الثقافي والاجتماعي، كما أن إتقان مهارات القراءة التحليلية والنقدية يعدّ شرطاً لا غنى عنه لتفكيك الخطاب وفهم طبقاته المختلفة.

2 - 3 القارئ والمتلقي من المنظور الإعلامي:

📌 مفهوم القارئ:

يُعد مفهوم القارئ من المفاهيم المركزية في الدراسات الأدبية والنقدية والإعلامية المعاصرة، فقد شهد هذا المفهوم تحولات عميقة نقلته من هامش النظرية الأدبية إلى قلبها، محققاً ما يُعرف بثورة القارئ في النظرية النقدية.

بالحديث عن المفهوم التقليدي للقارئ في البداية، كان يُنظر إلى القارئ باعتباره متلقياً سلبياً للنص، مجرد مستهلك لما ينتجه المؤلف، وذلك ضمن رؤية تقليدية تركز على

المؤلف كمصدر وحيد للمعنى، لكن هذه النظرة تغيرت جذرياً مع ظهور نظريات القراءة والتلقي في النصف الثاني من القرن العشرين.

تطور مفهوم القارئ عبر مراحل متعددة في تاريخ النقد الأدبي والنظريات الإعلامية، فمن المنظور التقليدي الذي ساد حتى منتصف القرن العشرين، كان القارئ يُعتبر مجرد متلقٍ سلبي للنص، في حين كان التركيز الأساسي على المؤلف والنص، غير أن هذا المفهوم شهد تحولاً جذرياً مع ظهور نظريات القراءة والتلقي في ستينيات وسبعينيات القرن العشرين.

القارئ في النظرية العربية المعاصرة:

في كتابه دينامية النص، يقدم محمد مفتاح تعريفاً متطوراً لمفهوم القارئ، حيث يرى أنه طرف فاعل في العملية التواصلية الأدبية، يمتلك أدوات تأويلية تسمح له بإعادة إنتاج النص وفق أفقه المعرفي والثقافي (مفتاح، 1987، ص 134)، ويذهب مفتاح إلى أبعد من ذلك حين يؤكد أن النص لا يكتمل إلا بالقارئ، فالقراءة ليست عملية استقبال سلبي، بل هي عملية إنتاج ثانية للنص، إنها تفاعل بين بنية النص وبنية وعي القارئ.

ويضيف مفتاح في موضع آخر إن عملية القراءة هي عملية تفاعلية جدلية بين بنيتين، بنية النص كما أنتجها المؤلف، وبنية وعي القارئ بما يحمله من معارف وخبرات وتوقعات، وهذا التفاعل هو ما ينتج المعنى، وليس النص وحده أو القارئ وحده.

من جهته، يتناول سعيد يقطين في كتابه انفتاح النص الروائي، مفهوم القارئ بشكل مفصل، مؤكداً أن القارئ يتجاوز دور المتلقي السلبي إلى دور المشارك في بناء دلالة النص من خلال ملء فجواته وتحقيق إمكاناته الدلالية (يقطين، 1989، ص 78).

ويفصل يقطين هذه الرؤية بأن النص يحتوي على فراغات وفجوات دلالية تنتظر من القارئ أن يملأها بناءً على كفاءته القرائية ومخزونه الثقافي، هذه الفراغات هي ما يجعل النص مفتوحاً على قراءات متعددة ومتجددة.

ويشير عبد الله الغدامي في كتابه النقد الثقافي إلى مفهوم القارئ المضمّر الذي يعرفه بأنه صورة ذهنية يستحضرها المؤلف أثناء الكتابة، محاولاً تجسيد تصوراتهِ عن جمهوره المستهدف (الغدامي، 2000، ص 71)، ويضيف بأن المؤلف يكتب لقارئ افتراضي، وهذا القارئ الافتراضي يتشكل في ذهن المؤلف بناءً على تصوراتهِ عن جمهوره المحتمل، وبناءً على السياق الثقافي والاجتماعي الذي يكتب فيه.

كما يطرح الغدامي مفهوماً أكثر تطوراً للقارئ حين يرى أنه ليس مجرد متلقي فردي للنص، بل هو حامل لنسق ثقافي يحكم استراتيجيات القراءة والتأويل، مستطرداً بأن القارئ لا يقرأ النص بمعزل عن محمولاته الثقافية وانتماءاته الاجتماعية، بل يقرأه من خلالها، وهذا ما يجعل القراءة عملية منتجة لمعنى متجدد ومتعدد بتعدد القراء والسياقات.

وفقاً لمحمد عابد الجابري في كتابه بنية العقل العربي، فإنه تقوم نظرية القراءة على اعتبار القارئ منتجاً للمعنى وليس مجرد مستهلك له، وهذا يعني أن النص ليس محصوراً في بنيته اللغوية والدلالية فحسب، بل هو مفتوح على تعدد القراءات وتعدد المعاني، فالمعنى لا يكمن في النص وحده، ولا في ذهن القارئ وحده، بل في التفاعل بينهما (الجابري، 1998، ص 126).

يمكن القول في النظرية العربية المعاصرة، بأنه لا يوجد تعريف موحد وثابت للقارئ، بل يتأثر هذا المفهوم بالسياقات النظرية المختلفة والمدارس النقدية المتنوعة، وفي هذا السياق، يستخلص حميد حميداني بعض الملامح العامة لتعريف القارئ في كتابه القراءة وتوليد الدلالة، حيث يعتبر هذا الكتاب من المراجع الأساسية في تناول نظرية القراءة في

النقد العربي المعاصر، موضحاً تصوراً عن القارئ النشط والمساهم في إنتاج الدلالة، يمكن استخلاص النقاط التالية حول تعريف القارئ من هذا المرجع:

القارئ كمنتج للدلالة: لا يعتبر القارئ مجرد متلق سلبي للنص، بل هو طرف فاعل وأساسي في عملية إنتاج المعنى، يتفاعل القارئ مع النص من خلال خلفيته المعرفية والثقافية والشخصية، ويقوم بتأويله وملء الفراغات الدلالية فيه.

القارئ الضمني: يستعير لحميداني مفهوم القارئ الضمني أو النموذجي الذي يضعه النص نفسه، هذا القارئ المفترض يمتلك الكفاءات والمعارف التي يفترضها الكاتب لفهم نصه.

أفق التوقع: يلعب أفق التوقع لدى القارئ دوراً هاماً في عملية القراءة، حيث يتشكل هذا الأفق بناءً على تجارب القراءة السابقة والمعرفة بالأنواع الأدبية والتقاليد الثقافية، يتفاعل النص مع هذا الأفق، وقد يؤكد أو يكسره، مما يؤدي إلى استجابات جمالية مختلفة.

استراتيجيات القراءة: يمتلك القارئ استراتيجيات مختلفة للقراءة والتأويل، وتتأثر هذه الاستراتيجيات بأهداف القراءة وطبيعة النص.

هناك ملامح أخرى لتعريف القارئ في النظرية العربية المعاصرة يمكن الإشارة إليها، بالرجوع إلى الأدبيات المختلفة حول الموضوع والتي نذكرها في ما يلي:

القارئ النقدي: يتم التأكيد على أهمية القارئ النقدي القادر على تحليل النصوص وتقييمها والتفاعل معها بوعي.

القارئ المثقف: يُنظر إلى الخلفية الثقافية والمعرفية للقارئ كعنصر أساسي يؤثر في فهمه وتأويله للنصوص.

تنوع القراء: تعترف النظريات المعاصرة بتنوع القراء واختلاف استجاباتهم للنصوص بناءً على عوامل فردية واجتماعية وثقافية.

باختصار، لا يوجد تعريف واحد للعارض في النظرية العربية المعاصرة، بل هو مفهوم متعدد الأوجه يتأثر بالمنظور النظري، يعتبر كتاب القراءة وتوليد الدلالة لحמיד لحميداني مرجعاً هاماً في هذا السياق، حيث يؤكد على دور القارئ النشط في إنتاج المعنى.

يقدم أيضاً عبد الملك مرتاض في كتابه في نظرية الأدب، نظرة شاملة لمختلف النظريات الأدبية، ويتناول مفهوم القارئ ضمن سياق نظرية التلقي والتأويل، وفي هذا الإطار نستخلص الأفكار والمعارف التالية:

القارئ كشريك في العملية الإبداعية: يرى مرتاض أن القارئ ليس مجرد مستهلك للنص، بل هو شريك أساسي في إكمال العملية الإبداعية، حيث النص لا يكتمل معناه إلا بتفاعل القارئ معه ومنحه الدلالات.

القارئ الفعال والمستجيب: يؤكد على دور القارئ الفعال الذي يمتلك القدرة على الاستجابة للنص وتكوين فهمه الخاص بناءً على معارفه وتجاربه، هذه الاستجابة ليست سلبية بل هي عملية بناء وتشكيل للمعنى.

التأويل المتعدد: يعترف مرتاض بإمكانية تعدد التأويلات للنص الواحد بناءً على اختلاف القراء وخلفياتهم، لا يوجد تأويل نهائي أو مطلق، بل تتفاعل النصوص مع قراء مختلفين لينتجوا معاني متنوعة.

أهمية السياق: يشدد على أهمية السياق الثقافي والاجتماعي والتاريخي الذي ينتمي إليه القارئ في تشكيل فهمه للنص، هذا السياق يؤثر في الأدوات التأويلية التي يستخدمها القارئ.

كما هو الحال مع مرجع حميداني، لا يقدم مرتاض تعريفًا موجزًا للقارئ في صفحة واحدة، يتناول مفهوم القارئ ودوره في فصول مختلفة، خاصة في الأجزاء التي تتناول نظرية التلقي، التأويل، وعلاقة النص بالمتلقي.

في الختام، يقدم عبد الملك مرتاض في نظرية الأدب تعريفًا للقارئ يركز على دوره كشريك فعال في العملية الإبداعية ومساهم في إنتاج المعنى من خلال التأويل المتعدد، مع التأكيد على أهمية السياق الثقافي للقارئ.

بشكل عام، يبتعد التصور المعاصر للقارئ عن كونه متلقيًا سلبيًا للنص، ليؤكد على دوره الفاعل والمحوري في عملية إنتاج الدلالة وتحقيق النص، يعتبر القارئ شريكًا أساسيًا في العملية الإبداعية، حيث يتفاعل مع النص من خلال خلفيته المعرفية والثقافية والشخصية، ويقوم بتأويله وملء الفراغات الدلالية فيه، مما يؤدي إلى تعدد القراءات والتأويلات للنص الواحد.

أولى الباحثون العرب اهتمامًا خاصًا بتنوع القراء واختلاف استجاباتهم للنصوص، معتبرين أن الخلفيات الفردية والتجارب الحياتية والمعرفية المتنوعة تسهم في إثراء عملية التأويل وتعدد القراءات الممكنة للنص الواحد، لم يعد القارئ يُنظر إليه ككيان مجرد أو نمطي، بل كفرد له تاريخه وثقافته ووجهة نظره التي تؤثر بشكل مباشر في تفاعله مع العمل الأدبي، هذا الاعتراف بتعددية القراءات يفتح آفاقًا واسعة لفهم الديناميكية المعقدة بين النص والمتلقي، ويؤكد على أن المعنى ليس ثابتًا ومستقرًا في النص ذاته، بل هو نتاج تفاعل حيوي ومستمر بين القارئ والنص في سياقات مختلفة.

تناولت أمهات المراجع العربية في نظرية القراءة، مثل القراءة وتوليد الدلالة لحميد حميداني، وفي نظرية الأدب لعبد الملك مرتاض، ومفاهيم النقد الأدبي المعاصر لسيد حامد النساج، ومدخل إلى نظريات القراءة لباسل المسالمة، مفهوم القارئ من زوايا متنوعة، ركزت

هذه المراجع على مفاهيم مثل القارئ الضمني الذي يفترضه النص، وأفق التوقع لدى القارئ الفعلي، وأهمية الكفاءات اللغوية والثقافية والمعرفية للقارئ في عملية الفهم والتأويل.

كما تم التأكيد على أن استجابة القارئ ليست موحدة بل تتأثر بالسياقات الاجتماعية والثقافية والتاريخية التي ينتمي إليها، وأن عملية القراءة نفسها يمكن اعتبارها فعلاً إبداعياً يسهم في إحياء النص ومنحه المعنى والقيمة.

بالإضافة إلى ذلك، لم يغفل الباحثون العرب في هذه المراجع التطرق إلى دور القارئ في سياقات نقدية أوسع، مثل النقد الثقافي، حيث يُنظر إلى القارئ باعتباره موقعاً لتأثير الخطابات الأيديولوجية والثقافية التي يحملها النص، بشكل عام، يمكن القول إن الدراسات العربية المعاصرة حول القراءة تتبنى منظوراً تفاعلياً يرى في القارئ عنصراً حيويًا في الدورة الأدبية، لا يقل أهمية عن النص والمؤلف في عملية التواصل والتأثير.

القارئ في النظرية الغربية:

في النظرية الغربية، يُنظر إلى القارئ على أنه عنصر أساسي في إنتاج المعنى للنصوص، وتركز النظرية التأويلية ونظرية التفاعل النصي على دور القارئ في تفسير النصوص، حيث لا يقتصر النص على المعاني الثابتة التي يقصدها المؤلف، بل يتحقق المعنى من خلال تفاعل القارئ مع النص.

يقدم فولفغانغ إيزر في كتابه فعل القراءة: نظرية الاستجابة الجمالية، مفهوم القارئ الضمني الذي يعرفه بأنه بنية نصية تستبق وجود متلقي حقيقي دون تحديده بالضرورة، ويشرح بأن القارئ الضمني له مفهوم يتجسد في النص نفسه، وهو ليس تجريداً لقارئ حقيقي، بل هو مجموعة من التوجيهات النصية التي تهيئ المسار الذي يجب أن يسلكه أي قارئ فعلي (Iser, 1978, p 34).

في نفس السياق، يضيف آيزر مفهوم الفراغات النصية، حيث يعتبر أن النص الأدبي يتضمن فراغات وفجوات استراتيجية، وهذه الفراغات هي ما يدعو القارئ إلى المشاركة في إنتاج المعنى، فالقارئ يملأ هذه الفراغات بناءً على خبراته وتوقعاته، وبذلك يصبح مشاركاً في عملية إنتاج المعنى، مؤكداً على أن عملية القراءة هي تفاعل جدلي بين النص والقارئ، حيث يقدم النص مجموعة من الإمكانيات، والقارئ يحقق هذه الإمكانيات من خلال فعل القراءة وهذا التفاعل هو ما ينتج المعنى، وليس النص وحده أو القارئ وحده.

في نفس الإطار، يطور ستانلي فيش من خلال كتابه، هل يوجد نص في هذا الفصل؟ مفهوم جماعات التأويل حين يرى أن القارئ عضو في مجتمع تأويلي يمتلك استراتيجيات قراءة مشتركة تحكم عملية فهم النصوص وتفسيرها، ويشرح فيش أن المعنى ليس خاصية للنص ولا للقارئ، بل هو نتاج للتفاعل بينهما ضمن سياق مؤسساتي وثقافي محدد، فالقراء الذين ينتمون إلى مجتمع تأويلي واحد يشتركون في استراتيجيات قراءة واحدة، وبالتالي يميلون إلى إنتاج معانٍ متقاربة للنص الواحد (Fish, 1980, p 14).

ويبرز فيش أن مجتمعات التأويل هي التي تحدد ما يمكن أن يُقرأ كنص، وما يمكن أن يُفهم كمعنى، فالنص لا يسبق القراءة، بل يتشكل من خلالها، والقراءة لا تتم في فراغ، بل ضمن سياق مؤسساتي وثقافي.

في كتابه القارئ في الحكاية، يقدم أمبيرتو إيكو مفهوم القارئ النموذجي الذي يعرفه بأنه مجموعة من الظروف النصية المحددة سلفاً، والتي يجب تلبيتها من أجل تنشيط المحتوى المحتمل للنص بشكل كامل، ويفصل إيكو هذا المفهوم بأن النص آلية كسولة تحتاج إلى قارئ يقوم بتفعيلها، والقارئ النموذجي هو من يمتلك الكفاءة الموسوعية التي تمكنه من تحقيق هذا التفعيل (إيكو، 1996، ص 07).

يضيف إيكو بأن النص يفترض مسبقاً نوعاً معيناً من القراء المجهزين بالمعارف والكفاءات اللازمة لفك شفراته وإنتاج معناه، هذا القارئ النموذجي ليس هو القارئ الحقيقي، بل هو استراتيجية نصية تتضمن توقعات المؤلف عن كفاءة قرائه.

يُعدّ بول ريكور من أبرز الفلاسفة في مجال التأويل (الهرمنيوطيقا)، وقد قدّم تصوراً مميزاً لدور القارئ في عملية الفهم والتفسير، ويرى ريكور أن القارئ ليس مجرد متلقٍ سلبي للنص، بل هو فاعل نشط يساهم في بناء المعنى من خلال تفاعله مع النص، في كتابه نظرية التأويل: الخطاب وفائض المعنى، كما يُبرز ريكور أهمية الاستيعاب، حيث يُعيد القارئ تشكيل المعنى في ضوء خبراته وسياقه الخاص (ريكور، 1976، ص 87).

2 - 4 التحولات المعاصرة في مفهوم القارئ:

في هذا النص سنتحدث عن تحول القارئ التقليدي إلى القارئ الرقمي، حيث شهد مفهوم القارئ تحولات عميقة مع ظهور الوسائط الرقمية والنصوص الإلكترونية التفاعلية، فقد تحول القارئ من مجرد متلقٍ للنص إلى مستخدم يتفاعل معه بطرق متعددة، بل وأحياناً يشارك في إنتاجه وتعديله.

القارئ الرقمي هو الفرد الذي يتعامل مع النصوص عبر الوسائط التكنولوجية، ويطور مهارات جديدة في الفهم والتفاعل مع المعلومات، ضمن بيئات إلكترونية متعددة ومتغيرة (علي، 2018، ص 49).

في هذا السياق، يمكن الحديث عن مفهوم القارئ المستخدم الذي يتجاوز فعل القراءة التقليدي إلى أشكال متعددة من التفاعل مع النص الرقمي، كالنقر والتصفح والاختيار والتعديل والمشاركة.

مع ظهور الإعلام الرقمي والتفاعلي، تحول مفهوم القارئ بشكل جذري ليصبح مستخدماً أو منتجاً للمحتوى في آن واحد، وهو ما يطلق عليه المنتج المستهلك باللغة الإنجليزية، حيث أصبح القارئ قادراً على التفاعل مع النصوص وتعديلها والتعليق عليها ومشاركتها، بل وإنتاج نصوص موازية أو معارضة.

تؤكد الأدبيات الحديثة أن القارئ الرقمي المستخدم يُنظر إليه كعنصر فاعل في التلقي، حيث يمتلك القدرة على التعديل، والربط، والمشاركة، ما يجعل من عملية القراءة تجربة متعددة الوسائط والوظائف (حسن، 2020، ص 63).

شهد مفهوم القارئ تحولات عميقة مع ظهور الوسائط الرقمية والنصوص الإلكترونية التفاعلية، فقد تحول القارئ من مجرد متلقٍ للنص إلى مستخدم يتفاعل معه بطرق متعددة، بل وأحياناً يشارك في إنتاجه وتعديله.

في هذا السياق، يمكن الحديث عن مفهوم القارئ المستخدم الذي يتجاوز فعل القراءة التقليدي إلى أشكال متعددة من التفاعل مع النص الرقمي، كالنقر والتصفح والاختيار والتعديل والمشاركة.

يتضح مما سبق أن مفهوم القارئ قد شهد تحولاً جذرياً من مجرد متلقٍ سلبي للنص إلى منتج مشارك في صناعة المعنى، وقد ساهمت نظريات القراءة والتلقي، سواء في النقد العربي أو الغربي، في إعادة الاعتبار للقارئ كطرف أساسي في العملية الإبداعية والتواصلية.

هذا التحول يعكس تغيراً أعمق في فهمنا لطبيعة النص والمعنى، فلم يعد النص مجرد بنية مكتفية بذاتها، ولم يعد المعنى مقتصرًا على قصد المؤلف، بل أصبح المعنى

متجدداً ومتعددًا بتعدد القراء وتنوع سياقات القراءة، مما يؤكد الطبيعة الحوارية للأدب والإعلام في عصرنا المعاصر.

يمثل مفهوم القارئ أحد أهم التحولات في الدراسات الأدبية والإعلامية المعاصرة، حيث تم الانتقال من مركزية النص والمؤلف إلى الاعتراف بدور المتلقي الفاعل في إنتاج المعنى وصناعته، ومع تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الرقمي، تعززت مكانة القارئ وازدادت قدرته على التفاعل مع النصوص والمشاركة في إنتاج المحتوى، مما يستدعي إعادة النظر في مفهوم القارئ وتطوير أدوات نظرية جديدة لدراسة أنماط القراءة والتلقي في العصر الرقمي.

3 - التلقي الإعلامي:

3 - 1 مكانة المتلقي في عملية التواصل:

إنَّ عملية الاتصال هي عملية اجتماعية، لا يمكن أن تتم في عزلة الفرد، ولكن لا بُدَّ من فرد آخر أو أفراد آخرين حتى تتم عملية الاتصال، وحتى يمكن إدراك المفهوم الشامل للاتصال، نشير إلى أنَّ عملية الاتصال لا تتم من خلال صورة واحدة أو مظهر واحد، ولكنها عملية تتحقَّق بالكلمة المنطوقة أو المكتوبة كما تتحقَّق من خلال مجموعة أفعال حركية أو أنماط سلوكية متعددة (محمد، 2007، ص 32).

يُعدُّ المتلقي عنصرًا محوريًا وأساسيًا في عملية التواصل، ولا تقل أهميته عن أهمية المرسل أو الرسالة نفسها، فبدون متلقي، لا يمكن أن تكتمل عملية التواصل، حيث يقع على عاتقه فهم الرسالة وتفسيرها، ثم الاستجابة لها، مما يغلق حلقة التفاعل.

وفقًا للعديد من نماذج التواصل، مثل النموذج الخطي والنموذج التفاعلي والنموذج التبادلي، تتطور مكانة المتلقي من مجرد مستقبلٍ سلبي إلى مشارك نشط وفعال، وفي

النماذج الأولية مثل نموذج شانون وويفر، كان يُنظر إلى المتلقي بشكل أساسي على أنه النقطة النهائية التي تصل إليها الرسالة، وكان التركيز ينصب على كيفية نقل الرسالة بكفاءة وتقليل التشويش، في هذا السياق، كانت مكانة المتلقي تقتصر على استقبال الرسالة وفك تشفيرها (حجاب، 2010، ص 49).

في النماذج الأكثر تطوراً مثل نموذج أوسجود وشرام، أو نموذج بيرلو، بدأت مكانة المتلقي تتسع لتشمل دوره في تفسير الرسالة، وهنا يُدرك أن المتلقي لا يستقبل الرسالة بشكل سلبي فقط، بل يقوم بمعالجة معرفية تعتمد على خلفيته وخبراته وقيمه ومعتقداته، وهذا التفسير يمكن أن يؤدي إلى فهم مختلف للرسالة عن قصد المرسل، وفي النماذج التفاعلية والتبادلية، فإنه تصل مكانة المتلقي إلى ذروتها كشريك متساوٍ في عملية التواصل، فالمتلقي لا يكتفي بالاستقبال والتفسير، بل يقوم أيضاً بتقديم التغذية الراجعة، والتي يمكن أن تكون لفظية أو غير لفظية، هذه التغذية الراجعة هي التي تخبر المرسل ما إذا كانت رسالته قد فُهمت بالشكل المطلوب، وتسمح بتعديل التواصل مستقبلاً، وفي هذه النماذج، يتحول المتلقي إلى مرسل في دورة تواصل مستمرة (حجاب، 2010، ص 61).

ومن هذا المنطلق، تكمن أهمية مكانة المتلقي في الفهم والتفسير، فالمتلقي هو من يقوم بترجمة الرموز والإشارات التي أرسلها المرسل إلى معانٍ مفهومة، تختلف هذه العملية من شخص لآخر، بالإضافة إلى نشوء مفهوم التغذية الراجعة، وهو رد فعل المتلقي سواء كان إيجابياً، سلبياً، أو محايداً، يقدم معلومات حيوية للمرسل حول فعالية رسالته.

كما نجد مفهوم تأثير الرسالة، فالهدف النهائي لأي عملية تواصل هو إحداث تأثير معين في المتلقي مثل إقناع، تعليم، تسليّة، أو تغيير سلوك، لذا، فإن فهم خصائص المتلقي ضروري لصياغة رسالة فعالة، وكذا تكييف الرسالة، فالمرسلون الفعالون يدركون أهمية

تكييف رسالتهم ومحتواها، وحتى الأسلوب المستخدم، ليناسب خصائص جمهورهم المستهدف المتلقين.

باختصار، المتلقي ليس مجرد وعاء تستقبل فيه الرسالة، بل هو عنصر نشط، مفسّر، ومستجيب يساهم بشكل فعال في تشكيل معنى الرسالة وتحديد مدى نجاح عملية التواصل ككل، تجاهل مكانة المتلقي واحتياجاته المعرفية والعاطفية يؤدي حتمًا إلى فشل التواصل أو سوء الفهم.

اهتمت اتجاهات ما بعد البنيوية بالمتلقي، فحاولت تصحيح الأخطاء التي وقعت فيها البنيوية، التي من أبرزها الضمنية النصية وموت المؤلف وإهمال حركة التاريخ، فجاءت كرد فعل حاد على الانغلاق النصي، وقد تمثلت هذه الاتجاهات في أربع نظريات مهمة هي: القراءة والتلقي، التفكير، التأويل، والسيميولوجيا وكلها لها دور كبير في الخروج إلى فضاء جديد للمقاربة النقدية المعاصرة، وهي تنظر إلى النص على أنه مستوى يفيد القراءة، ولا يختزل دور القارئ في الكشف عنه، مما أحدث تطوراً في النظرية الحديثة (بوقرومة، 2011، ص 151).

إن الاهتمام بالقراءة والقارئ قد شغل بال الكثير من الدراسات المبكرة كنقد استجابة القارئ ودراسات الاتجاه البنيوي الذي يهتم بعملية القراءة خاصة تودوروف ورولان بارت، ودراسات السيميولوجيين ولاسيما أمبرتو إيكو، ولن يقف البحث إلا على النظرية التي جعلت فعل التلقي محوراً لمفاهيمها النظرية والإجرائية من بين اتجاهات ما بعد البنيوية، وهي نظرية التلقي التي فسحت المجال أمام الذات المتلقية لتدخل إلى فضاء النص لإعادة الاعتبار إلى القارئ الذي يعد من أبرز عناصر الإرسال أو التخاطب الأدبي (بوقرومة، 2011، ص 152).

ان عملية تلقي النص واستقباله يعني بها في جملة القول: التفاعل النفسي والذهني مع النص، او ادراك معاني النص واستذهان غوامضه ومرامييه، وقد اخذ هذا المفهوم يشيع في النقد الغربي وبالتحديد في جامعة كونستانت الالمانية في السبعينات تحت اسم نظرية الاستقبال، إلا أن هذه النظرية عرفت في النقد العربي الحديث تحت اسم نظرية التلقي، ولعل مصطلح التلقي أدق وأوقع من مصطلح الاستقبال، لما يوحيه الأول من معاني التفاعل النفسي والذهني مع النص المتلقى (ابراهيم علي، 2007، ص ص 176-177).

وتجيبُ نظرية التلقي والاستقبال امتدادا متطورا للمدرسة البنيوية التي كانت منتشرة في المانيا وفرنسا في اعتمادها على لغة النص، الا انها فعلت دور القارئ والمتلقي في ادراك النص واستذهان غوامضه وسد فجواته واستكمال معانيه ولذا فقد جاءت هذه النظرية ثورة على ثورة المذهب الماركسي الذي همش دور القارئ في تلقي النص، لأنه فرض على القارئ ان يتلقى النص في إطار وضعية ايديولوجية معينة، تتوقف عنده نشاطاته الذهنية لتكون في خدمة المذهب او الطبقة.

من جهة أخرى، يقدم كل من مكاوي والسيد، في كتابهما مدخل معاصر لنظريات الاتصال، أن المتلقي ليس مجرد مستقبل سلبي، بل طرف فاعل في عملية الاتصال، حيث تؤثر خصائصه الفردية مثل المستوى التعليمي والخلفية الثقافية والحالة النفسية في تفسيره للرسالة، فعلى سبيل المثال، يُظهر الأفراد ذوو التعليم العالي قدرة أكبر على التحليل النقدي، بينما قد يتأثر الآخرون بالعواطف أو التحيزات الشخصية، كما تُشكّل التجارب السابقة والانتماءات الفكرية إطارًا مرجعيًا يُفسر من خلاله الرسائل الإعلامية (مكاوي والسيد، 2016، ص 95).

يؤكد الباحثان أن السياق الاجتماعي والسياسي يلعب دورًا حاسمًا في تشكيل استجابة المتلقي، حيث تفرض القيم المجتمعية أو الضغوط السياسية قيودًا على كيفية تلقي

الرسائل، بالإضافة إلى ذلك، تُحدد خصائص الوسيلة الإعلامية سواء تقليدية أم رقمية درجة تفاعل المتلقي، فوسائل التواصل الاجتماعي مثلاً تزيد من مشاركته مقارنةً بالتلفزيون أو الإذاعة، كما أن وضوح اللغة والبساطة في صياغة الرسائل يزيدان من فعاليتها (مكاوي والسيد، 2016، ص 101)، كما يناقش الباحثان كيف غيّرت التقنيات الحديثة كالإنترنت ديناميكية الاتصال، حيث تحوّل المتلقي من مستهلك إلى مشارك في إنتاج المحتوى عبر التعليقات والمشاركة، كما ينتقدان النظريات الكلاسيكية مثل نظرية الحقنة تحت الجلد التي تُصور الجمهور ككتلة سلبية، مؤكدين أن التفاعل المتبادل بين المرسل والمتلقي هو سمة العصر الرقمي.

3 - 2 نماذج فهم وتفسير النص الإعلامي:

تعد نماذج فهم وتفسير النص الإعلامي من الركائز الأساسية في تحليل الرسائل الإعلامية، إذ تُمكن الباحثين والمهتمين من استكشاف الأبعاد الدلالية والتأويلية التي ينطوي عليها النص، وتتبع المسارات التي تسلكها الرسالة الإعلامية من لحظة إنتاجها حتى تلقّيها وتأويلها.

وتتبع أهمية هذه النماذج من كونها لا تقتصر على تحليل بنية النص اللغوية فحسب، بل تتعداها إلى دراسة السياقات الاجتماعية والثقافية والإيديولوجية التي تؤثر في تشكيل المعنى وفهمه، ومن خلال هذه النماذج، يمكن إدراك كيف يشارك المتلقي بفعالية في إنتاج الدلالة وتوجيهها وفقاً لمرجعياته وتجربته، وهو ما يجعل من عملية التفسير الإعلامي فعلاً ديناميكياً معقداً يتجاوز التلقي السطحي إلى الفهم العميق والتفاعل النقدي مع المحتوى.

ولا بد لآليات التأويل أن تدرك تماماً فضاء الصورة التكويني والأدائي ليكون بوسعها التحكم القرائي في فك شفراتها والكشف عن علاماتها، إذ هي تتضمن شبكة من الشحنات السيميائية التي لا يمكن استيعاب طاقتها الإشارية إلا من خلال إدراك حساسية الكثافة

التعبيرية فيها، وهي تنطلق من فكرة أخذ الصورة على أنها تصوّر وتقنية، مضمون وطريقة مثلى لإخراجه إلى الوجود عبر اعتبارات خاصة (العبد، 2003، ص 133).

بات من البديهي اليوم إدراك القراءة كنشاط معقد، ينطلق من فك الرموز الكتابية إلى التلقي الواعي، بما يكتنف التلقي ذاته من عوامل، حاولنا رصد أطرها العامة للتعريف به وحسب، إنّ القراءة اليوم هي أشبه ما تكون بقراءة الفلاسفة للوجود، إنّها فعل خلاق، يقرب الرمز من الرمز، ويضم العلامة إلى العلامة، وسيّر في دروب ملتوية جداً من الدلالات، نصادفها حيناً وننوّعها حيناً، فنختلقها اختلاقاً، إنّ القارئ وهو يقرأ يخترع ويتجاوز ذاته نفسها مثلما يتجاوز المكتوب أمامه، إنّنا في القراءة نصب ذاتنا على الأثر، وأنّ الأثر يصب علينا ذواتاً كثيرة، فيردّ إلينا كل شيء في ما يشبه الحدس والفهم (الواد، 1985، ص 70).

كانت القراءة التقليدية تتعامل مع النص بوصفه نتاجاً لنموذج مهيم، صاغته المعايير الصارمة وحددت ملامحه ضمن إطار عقلي ومنطقي ثابت، فلا يملك النص القدرة على الخروج عن هذه الحدود، بل يظل وفيّاً لها في شكله ومضمونه، ولم تكن مهمة هذه القراءة سوى الاقتراب من هذا البناء الجاهز ذي البنية المغلقة، المحمّل بالمعاني الجماعية المستقرة، فهي لم تطمح إلى زعزعة أفق أو كسر معيار، بل اكتفت بتكرار نماذج سابقة، واجترار دلالات مألوفة دون أدنى محاولة للتجديد أو التغيير.

أصبحت القراءة اليوم، بعد انهيار مفاهيم الثبات والوحدة، عملية تتجاوز ما هو مألوف وسائد، حيث لم تعد تستند إلى مرجعيات ثابتة، بل تنغمس في فضاء من الرؤى الغامضة والتجارب المتشابكة، فهي تتحرك ضمن مجال غني بالمعارف المتنوعة، المنصهرة في مركز دلالي متحوّل، متملّص، يتشكل مع كل قراءة جديدة، ولم تعد القراءة مجرد تلقي للنص، بل أصبحت معاناة فكرية لا تقل عن مشقة الكتابة والإبداع، إذ تقوم على جهد شاق

في تفكيك طبقات المعنى وكشف متاهات نص مفتوح على احتمالات لا حصر لها، يسعى دومًا إلى خيبة توقعات القارئ ومفاجأته (رمانى، 1991، ص 334).

لقد غادر النص فضاءه التقليدي المرتبط بالمكان والتزامن الثابت، ليصبح الدلالات فيه مجالًا مفتوحًا للبحث والاكتشاف، تتعدد مستوياته بتعدد القراء وتفاوت قدراتهم التأويلية، هذا الفضاء المشحون بالسرية والغموض، والمكسو بطبقات من الرموز الغريبة، والصور المركبة، والإيقاعات المعقدة، يجعل من القارئ مطارِدًا دائمًا لمعنى متحوّل، يلوح تارة ويغيب أخرى، متجلىًا عبر عمليات التفكيك والتركيب، والاستبطان والتحليل، والاندماج العميق في التجربة النصية، إنها قراءة تأويلية ذات بعد هندسي واستكشافي في آن واحد، تتطلب إقامة فكرية في عمق النص ومراوغة دائمة لمعانيه المتحولة (رمانى، 1991، ص 339).

لقد تحرر النص من قيود المعيار التقليدي، وانخرط في مغامرة البحث عن الجدة والتجديد، ما جعله يعلّق مشروعية وجوده على فعل القراءة المتحوّلة، فالقراءة هنا لا تسعى إلى المصادقة أو التزكية، بل تتخرط في هاجس التجاوز والمغايرة، إنها فعل إبداعي بامتياز يتجاوز التكرار والتقليد وينزع نحو خلق نسق دلالي جديد يطوي التجربة السابقة لينبثق منها مسار جديد لملاحقة المعنى، فبعد أن طوّقت المعجّمة الدالّ، لم تعد القراءة عملية تكرار أو نسخ آلي، بل باتت ممارسة تفكيكية تركيبية تتجاوز حدود المنهج الجاهز نحو استكشاف علاقات لغوية متجددة داخل بنية النص الأدبي.

وهكذا يغدو النص في جوهره ذريعة أو مساحة لتعلم القراءة من جديد أو بالأحرى لإعادة طرح إشكالياتها في ضوء تجربة قرائية مغايرة للسابق، فالقراءة، مع كل تجربة جديدة تتقلب على عاداتها، وتنتحرر من وعيها الماضوي، لتبني أنماطًا جديدة من التلقي والتفاعل، غير أن هذه الأنماط بدورها تظل مهددة بالتجاوز والنقض، إذ إن كل تجربة مستقبلية في

التلقي تحمل في طياتها بذور الثورة على ما سبقها، وتفتح أفقاً دائماً لإعادة النظر وإعادة الخلق (بن عرفة، 1988، ص 29-30).

يشكّل مسار القراءة منحني متغيّراً يعكس التحولات التي تطرأ على القارئ نفسه، ويجسد درجات من التبدل في وعيه واستعداده التفاعلي، فالقراءة في جوهرها ليست مجرد نشاط خارجي يتجه نحو النص، بل هي رحلة تتكشف فيها الذات لرغباتها، وتتقاطع تموجاتها البيولوجية والنفسية مع النص، سواء بالتماهي معه أو بالانفصال عنه، حيث لم يعد النص بنية مغلقة أو شبكة من العلاقات الفارغة، لأنه لا يكتسب معناه إلا من خلال التفاعل الحي مع القارئ الذي يبعث فيه الحياة ويشعل فيه حرارة الوجود، تماماً كما يمنح القارئ نفسه فرصة لتجاوز أفقه المعرفي والانفعالي، والانفتاح على أفق جديد يتشكّل من ديناميكية التفاعل بينه وبين النص.

لقد دخلنا مع هذا التفاعل مرحلة يمكن وصفها بأسطورة القراءة والقارئ، حيث لم يعد الإبداع منفصلاً عن فعل القراءة، بل أصبح هو نفسه شكلاً من أشكال قراءة الزمن والعالم، في هذا السياق، يصبح الربط بين الكتابة والقراءة فعلاً إبداعياً مركباً، يُبنى على تفكيك النصوص وتحليلها، سواء من جهة الكاتب أو المتلقي، فالمبدع بدوره يقرأ ذاكرته الحضارية ويستند إلى وعيه الجمعي بذاته وبالواقع الذي يتحرك فيه فيأخذ ويعطي ليُجعل من النص ساحة لتبادل المعاني وانبثاق الدلالات.

والقارئ يشرّح النص بناء على تلاحمه معه، بعد أن أصبح انبثاقاً لغوياً لعالمه الذي يشترك فيه مع المبدع ومع المورث الرافد للإبداع، الذي صاغ فكره ووجدانه وتفاعل بهما مع النص، وهذا يعني أنّ النص عالم ينتصب أمام الزمن، أو هو مجرّة من الإشارات كما يقول التشرحيون (الغذامي، 1985، ص 39).

إنّ الجدل القائم بين تشريح الذاكرة الحضارية وتشريح النص يعيد طرح مفهوم الأثر بصورة جديدة، تتجاوز مجرد التفاعل السطحي بين النصوص، لتركز على استنطاق العلاقات الدلالية واستكشاف طاقاتها الكامنة، هذا التجاوز لا يقتصر على البنية النصية فحسب، بل يمتد ليطل القارئ ذاته، فيدفعه إلى تشكيل تصورات خاصة، مما يفتح المجال أمام تحولات عميقة تؤثر في وعيه وتعيد تشكيل تجربته القرائية، وفي هذا السياق، يتجلى الأثر بوصفه حالة تحول مزدوج، نصّي وإنساني في آنٍ واحد، حيث يمتزج النص بالذات، وتذوب حدود الفصل بينهما فيصبح النص هو الإنسان والإنسان هو النص، في حالة مستمرة من التحول والتجدد.

وهذه الديناميكية المتحولة تجعل من الإرتكاز على الدال المتحرر من المدلول شرطاً ضرورياً لإنتاج الدلالة، التي لا تعود حبيسة إطار اجتماعي أو ظرفي محدد، فالدلالة هنا تتبثق في أفق مفتوح يتجاوز القيود الاصطلاحية، وتنهض على تفاعل داخلي متسام يتخطى الثبات نحو التعدد والتأويل المستمر، مما يمنح النص حياة متجددة في كل قراءة، ويُبقيه في حالة تفاعل دائم مع الذاكرة، والتاريخ، والذات (الغذامي، 1985، ص 80).

ويعني هذا، بشكل صريح، تقويض الإطار المرجعي المعجمي التقليدي، وتحرير اللغة من قيودها الاجتماعية الجامدة، مما يجعل من غير المقبول اختزال مفهوم الأثر في مجرد تأثير مباشر أو انطباع شخصي يتركه النص في القارئ.

الفهم السطحي الذي يساوي بين الأثر والتأثير لا يرقى إلى تعقيد الظاهرة الجمالية، فلأثر في جوهره هو حصيلة تفاعلية ناتجة عن فعل القراءة، وهو في الوقت نفسه عنصر مكوّن لهذه العملية ومكمل لها، إنه جزء لا يتجزأ من دينامية شاملة تتشابك فيها معاني النص وخلفياته المرجعية ومساهمة القارئ بالإضافة إلى ما يطرأ على هذه العلاقة من تحولات وتبدلات، ومن هنا، فإن الأثر لا يُختزل في لحظة تلقي بل يتشكّل ضمن شروط

كاملة تحكم التجربة الجمالية ككل، بما تحمله من تعقيد وتداخل بين النص والذات والسياق (طليمات، 1992، ص 64).

من منظور الأثر، تغدو القراءة فعلاً جمالياً يتجاوز الواقع العادي نحو واقع فني متحول، يتحقق عبر سلسلة من الانتقالات المتداخلة بين واقع الحياة وواقع النص وواقع القارئ، هذه الرحلة التفاعلية تؤسس لحظة فريدة من اللقاء بين النص والمتلقي، لحظة وصفتها جمالية القراءة بالموقع الافتراضي، حيث لا يكون المعنى جاهزاً أو ثابتاً، بل يتشكل في قلب العلاقة بين القارئ والنص، في هذا السياق، تصبح القراءة عملية إبداعية تشاركية، يُعاد فيها إنتاج النص وتأويله بحسب الأفق المعرفي والانفعالي للقارئ.

ومع كل محاولة للنفاذ إلى أعماق النص واستكشاف رموزه ومجاهله، يبقى ما يكتشفه القارئ مجرد صورة واحدة من صور الفهم الممكنة، لا ترقى إلى أن تُعد حقيقة نقدية مطلقة، ففكرة الحقيقة ذاتها تصبح موضع مساءلة، لأنها تحمل في طياتها إيهاماً بوجود معنى نهائي، وعليه، فإن كل قراءة تُعدّ اجتهاداً تأويلياً يتقاطع فيه الفهم مع الذات، لا يفضي إلى يقين ثابت، بل يفتح أفقاً دائماً لإعادة النظر والتأويل، مما يجعل فعل القراءة تجربة متجددة تتأى عن الوثوقية وتحتفي بالاختلاف والتعدد (مرتاض، 2003، ص 14).

إن الكلمة المطبوعة التي تتمثل في أهم استخداماتها وأبعدها أثراً في لغة الصحافة، لها سلطان كبير في حياة الناس، فهي التي تصنع الرأي العام وهي التي تعبر عنه في نفس الوقت (عبد العزيز، ص ص 9-10).

وهكذا، فإنّ فهم النص الإعلامي وتفسيره في ظل نماذج القراءة الحديثة، لا يقتصر على تحليل مضمونه الظاهر أو تتبع رسالته المباشرة، بل يتجاوز ذلك إلى مساءلة آليات تشكّله وتأثيره داخل فضاء الكلمة، بما تحمله من سلطة رمزية وفاعلية تواصلية، ومن هنا،

يُعدو النص الإعلامي ميداناً حيويًا لتقاطع المعاني وتعدد القراءات، حيث تُعاد صياغة الواقع من خلال سلطة اللغة وإمكاناتها المفتوحة على الفهم والتأويل والتأثير.

3 - 3 نظرية التأويل:

يُعتبر مفهوم التأويل من المصطلحات المحورية التي شهدت تطوراً جذرياً في النقد الأدبي المعاصر، حيث انتقل من كونه مجرد أداة لفهم النصوص الدينية والفلسفية إلى منهجية شاملة لتحليل النصوص الأدبية والإعلامية على حد سواء، وقد ساهمت نظريات التلقي الحديثة، وخاصة أعمال هانز روبرت ياكوبسون وولفغانغ إيزر، في إعادة تعريف العلاقة بين النص والقارئ، حيث أصبح التأويل عملية إبداعية تشاركية يقوم فيها المتلقي بإنتاج المعنى وليس مجرد استهلاكه، هذا التحول النظري جعل من المتلقي عنصراً فاعلاً في العملية التواصلية، قادراً على إعادة إنتاج النص وفقاً لخبراته الثقافية والاجتماعية والنفسية، مما أدى إلى تعدد القراءات وثرأ المعاني المحتملة للنص الواحد.

في السياق الإعلامي، اكتسب مفهوم التأويل أبعاداً جديدة ومعقدة نظراً لطبيعة الرسالة الإعلامية وخصائصها المميزة كالفورية والجماعية والتأثير المباشر، فبينما يتعامل النص الأدبي مع قارئ فردي يمتلك الوقت والمساحة للتأمل والتحليل، يواجه النص الإعلامي جمهوراً متنوعاً وواسعاً يتلقى الرسائل في سياقات مختلفة وبمستويات متفاوتة من الانتباه والتركيز، وهذا التنوع في طبيعة التلقي الإعلامي يجعل عملية التأويل أكثر تعقيداً وثرأ، حيث تتداخل العوامل الشخصية والاجتماعية والثقافية والسياسية في تشكيل معنى الرسالة الإعلامية، كما أن التطور التكنولوجي وظهور وسائل الإعلام الرقمية والتفاعلية قد أضاف بُعداً جديداً لعملية التأويل، حيث أصبح المتلقي قادراً على التفاعل المباشر مع المحتوى وإعادة إنتاجه ومشاركته، مما يخلق سلسلة لا نهائية من التأويلات والمعاني المتجددة.

عند الحديث عن تعريف التأويل، نفهم أنه يشمل الفهم العميق والتحليل الشامل للنصوص أو الظواهر، فالتأويل هو عملية تفسيرية تقوم على استخدام العقل والتفكير النقدي لفهم المعاني والرموز المختلفة، ويتطلب التأويل أدوات ومنهجيات محددة تساعد على فهم النصوص وتفسيرها بطريقة دقيقة وشاملة، ومن خلال التأويل يمكننا الوصول إلى مفاهيم وأفكار معينة داخل النصوص التي قد لا تكون واضحة في البداية، حيث لا يمكن فهم أحد المؤلفات إلا بوضعه في سياقه الاجتماعي والتاريخي، لأن ترتيب الكلام قد يبدل المعان، وتغيير ترتيب المعاني يؤثر في دلالتها (خشفة، 1997، ص 22).

بصفة عامة، التأويل نمطان، الأول، خاص بالمبدع حينما يعمل الخيال الخلاق في ذهنه على فك العناصر الخام التي تشرع في تكوين تجربته الابداعية لتحويلها الى عناصر بنائية فعالة في الصورة الجديدة، والتأويل الثاني ملكة ذهنية خاصة بالمتلقي، يتحقق أثرها المادي عن طريق الحدس الذي يسعى لإدراك مغزى العمل الادنى في شكل طروحات فكرية، وهذا النمط من التأويل، نشاط حدسي ابداعي مشترك بين كل من المؤلف والقارئ (السعدني، 1996، ص 5).

نظرية التأويل أو الهرمنيوطيقا تُشكل إحدى الركائز الأساسية في فلسفة فهم النصوص وتفسيرها، وتعود جذور كلمة هرمنيوطيقا إلى الإله الإغريقي هرمس، رسول الآلهة الذي كان مسؤولاً عن ترجمة وتفسير رسائل الآلهة للبشر تاريخياً، بدأت الهرمنيوطيقا كمنهجية لتفسير النصوص الدينية، ثم تطورت لتشمل تأويل النصوص الأدبية والقانونية والفلسفية.

شهد القرن التاسع عشر تحولاً جذرياً في نظرية التأويل مع فريدريك شلايرماخر الذي يُعتبر مؤسس الهرمنيوطيقا الحديثة، عند طرحه فكرة الدائرة التأويلية التي تفترض أن فهم النص يتطلب فهم أجزائه في علاقتها بالكل، وفهم الكل من خلال أجزائه، بحث يرى أن

فهم النص يقتضي حركة دائرية من الجزء إلى الكل ومن الكل إلى الجزء، حيث يتم تعديل فهمنا المبدئي باستمرار (علي خليفة، 2004، ص 78).

وقد قدم هانز جورج غادامير أفكار هايدغر في كتابه الأساسي الحقيقة والمنهج الصادر سنة 1960، مفهوم اندماج الآفاق، حيث يرى غادامير أن عملية الفهم تحدث عندما يندمج أفق المفسر مع أفق النص، مبرزاً أن كل تفسير هو حوار بين الماضي والحاضر، بين النص والقارئ (ناظم، حاكم، 2007، ص 305)، وهو يرفض فكرة الموضوعية المطلقة في التفسير، مؤكداً أن كل فهم هو بالضرورة متحيز بمعنى إيجابي، حيث تشكل الأحكام المسبقة للمفسر شرطاً ضرورياً للفهم، وليس عائقاً أمامه.

من جهته، قدم بول ريكور رؤية توفيقية بين الهرمنيوطيقا كفن للفهم وبين البنيوية ونظريات النقد، في كتابه صراع التأويلات الصادر سنة 1969، أين ميز بين هرمنيوطيقا الثقة التي تسعى لاستعادة المعنى الأصلي للنص، وهرمنيوطيقا الشك التي تكشف عن البنى الخفية وراء النص، مبيناً أن الرمز هو من يعطي للتفكير، وهو من يستدعينا للتفكير، لكنه لا يعطينا إجابات جاهزة (ريكور، 2005، ص 27)، كما طور ريكور أيضاً مفهوم القراءة المنتجة التي لا تقتصر على استرجاع قصد المؤلف، بل تفتح النص على آفاق جديدة من المعنى.

3-4 التأويل في الدراسات الإعلامية والاتصال:

يجب أن نفهم أن التأويل هو عبارة عن تفسير أو فهم عميق للنصوص أو الظواهر، حيث يعتبر البعض أن التأويل هو فن وعلم يقوم على فهم الرموز والمفاهيم بشكل أعمق ومن زوايا مختلفة، وهو عملية تحليلية وتفسيرية تهدف إلى فهم السياق والمعنى الحقيقي للنصوص والأحداث، ويتطلب التأويل أسلوباً أكاديمياً عالي المستوى واسعة الثقافة، ومهارات فائقة في القراءة والتحليل.

أثر التأويل بشكل عميق في نظريات القراءة والنقد الأدبي، خاصة مع مدرسة التلقي الألمانية ياكوبس وأيزر، حيث تركز هذه المدرسة على دور القارئ في إنتاج المعنى، وعلى التفاعل الديناميكي بين النص والقارئ، على غرار النصوص الإعلامية والصحفية بمختلف أشكالها ووسائلها.

وأصبح التأويل إطاراً نظرياً مهماً لفهم العمليات التأويلية في تلقي الرسائل الإعلامية، كما توفر أدوات منهجية لتحليل الخطابات الإعلامية وتفكيك رموزها الثقافية والأيدولوجية، وتحول إلى منهجية أساسية في دراسة الخطاب الإعلامي، حيث تتجاوز التحليل الظاهري للرسائل إلى استكشاف أبعادها الرمزية والثقافية (فاعور، 2018، ص 142).

■ نموذج الترميز وفك الترميز:

تعتبر نظرية ستيوارت هول حول الترميز وفك الترميز هي حجر الأساس في فهم عملية التأويل الإعلامي المعاصر، فقد أوضح هول من خلال أعماله، أن عملية التواصل الإعلامي لا تتم بطريقة خطية بسيطة، بل تتضمن مرحلتين منفصلتين، تتمثل الأولى في

مرحلة الترميز حيث ينتج المرسل الرسالة، والثانية في مرحلة فك الترميز حيث يفسر المتلقي هذه الرسالة (هول، 1980، ص 63).

يركز هذا النموذج على أن المعنى ليس مُعطى مسبقاً في النص، بل ينتج من التفاعل بين النص والمتلقي، وهو من أكثر الأوراق البحثية تداولاً ونقاشاً في أعمال هول، وقد كان له تأثير كبير على اتجاه الدراسات الثقافية في السبعينيات والثمانينيات، وما زالت مصطلحاته الأساسية تُستخدم كمفاهيم محورية في هذا المجال.

حدد هول (1980) ثلاثة أنماط أساسية لتأويل الرسائل الإعلامي، تُظهر أن التأويل عملية تفاعلية تعتمد على السياق الثقافي والاجتماعي والسياسي للجمهور، وتؤكد أن الرسالة الإعلامية ليست ذات معنى ثابت، بل قابلة لتعدد القراءات بناءً على موقع المتلقي من الخطاب المسيطر، وهذا يُعني فهمنا لتفاعل الجماهير مع المضامين الإعلامية، سواء في الإخبار أو الدراما أو الإعلانات.

مستويات التأويل الثلاثة:

القراءة المهيمنة: ومن خلالها يتقبل المتلقي الرسالة ضمن الكود المرجعي الذي تم تشفيرها به، ويتفق مع المعنى المقصود من قبل المنتج (هول، 1980، ص 68).

في هذا النمط من التأويل، يتلقى الجمهور الرسالة الإعلامية كما هي دون تشكيك أو تحريف، ويستوعبها وفق المعنى المقصود من قبل منتج النص، بمعنى آخر، يفك شفرة الرسالة بنفس الطريقة التي تم تشفيرها بها، فيتقبل الأيديولوجيا والقيم المهيمنة المضمنة فيها.

على سبيل المثال، إذا بثت نشرة إخبارية تقريراً يؤيد سياسة حكومية معينة، فإن المشاهد الذي يتبنى القراءة المهيمنة سيقبل المضمون كما هو، دون تحليل نقدي أو رفض، لأنه يثق في المصدر ويتفق مسبقاً مع خطابه.

هذا النمط يعكس الإمتثال للأفكار المسيطرة في المجتمع، ويظهر كيف يمكن للإعلام أن يعزز الهيمنة الثقافية عندما يتلقى الجمهور الرسائل دون مساءلة.

القراءة التفاوضية: يتضمن هذا النوع مزيجاً من العناصر المتكيفة والمعارضة، حيث يقبل المتلقي التعريف المهيمن للأحداث مع وضع تحفظات محددة تطبق على ظروفه المحلية (هول، 1980، ص ص 70-71).

يتفاعل المتلقي مع الرسالة الإعلامية بطريقة جزئية، فيقبل بعض أفكارها الأساسية لكنه يرفض أو يعدل جوانب أخرى لتناسب خبراته ومعتقداته الخاصة، فهو لا يتبنى المعنى المهيمن كلياً ولا يعارضه تماماً، بل يتفاوض معه بناءً على واقعه وظروفه.

ولنقل مثلاً أن نشرة إخبارية قدمت تقريراً يؤيد زيادة أسعار الوقود بحجة التنمية الاقتصادية، فإن المشاهد الذي يتبنى القراءة التفاوضية قد يقبل الحاجة للإصلاح الاقتصادي، لكنه يعترض على التوقيت أو طريقة التنفيذ، قائلاً: "نعم، الإصلاح ضروري، لكن ليس الآن لأن الأوضاع المعيشية صعبة".

هذا النمط يعكس تفاعل الجمهور النقدي الجزئي، حيث لا يتم رفض الرسالة ككل، بل يتم تكييفها وفقاً للسياق الشخصي والاجتماعي للمتلقي.

القراءة المعارضة: يفهم المتلقي التشفير المهيمن لكنه يفكك الرسالة بطريقة مختلفة تماماً، ويأتي بإطار مرجعي بديل (هول، 1980، ص ص 71-72).

في هذا النمط، يدرك المتلقي المعنى المهيمن المقصود بالرسالة الإعلامية، لكنه يرفضه تماماً ويقوم بتأويلها بشكل معاكس بناءً على إطاره المرجعي المختلف (أيديولوجي، طبقي، ثقافي، إلخ)، وهنا لا يكتفي المتلقي بالتحفظ الجزئي كما في القراءة التفاوضية، بل يقلب المعنى الأصلي ويضع تفسيراً بديلاً يتناقض مع مقصد المنتج.

تظهر القراءة المضادة كيف يمكن للجمهور أن يكون فاعلاً نقدياً، لا مجرد مستقبل سلبي، حيث يُعيد تشكيل المعنى وفقاً لوعيه وموقفه من الهيمنة السائدة.

■ التطور النظري المعاصر:

تطورت نظريات التأويل الإعلامي بشكل كبير مع التقدم التكنولوجي، يشير ماكويل ودوز إلى أن عقولنا مليئة بالمعلومات والانطباعات المكتسبة من وسائل الإعلام، ونحن نعيش في عالم مشبع بأصوات وصور الإعلام، حيث تعمل السياسة والحكومة والأعمال على افتراض أننا نعرف ما يحدث في العالم (McQuail & Deuze, 2020, p 15).

شهدت نظريات التأويل الإعلامي تطوراً ملحوظاً مع الثورة التكنولوجية التي زادت من كثافة المعلومات وتنوع وسائل الاتصال، في هذا السياق، يسلط ماكويل ودوز الضوء على تأثير وسائل الإعلام في تشكيل وعي الإنسان الحديث، حيث أصبحت العقول البشرية ممتلئة بالانطباعات والمعلومات التي تُبث عبر الإعلام.

هذا التأثير لا يقتصر على تقديم المعلومات فقط، بل يتجاوز ذلك ليؤثر في إدراكنا للعالم وتفاعلاتنا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، التكنولوجيا لم تكن مجرد ناقل للمعلومات، بل أصبحت قوة موجهة للمفاهيم والسلوكيات البشرية.

نعيش اليوم في عالم مشبع بالوسائل الإعلامية التي تمطرنا بشكل متواصل بالأصوات والصور والأحداث، تاركة تأثيراً عميقاً على كيفية إدراكنا للواقع، السياسة والحكومة والقطاع التجاري يعتمدون بشكل كبير على الافتراض بأن المواطن على دراية بما يجري حوله، من خلال ما توفره وسائل الإعلام المتاحة.

هذه الافتراضات تجعل الإعلام مصدرًا ليس فقط للتواصل، بل أيضًا للتوجيه والتحكم في المفاهيم العامة للرأي العام، ما يعزز دوره كعامل رئيسي في صياغة العالم المعاصر.

■ التأويل في العصر الرقمي:

في العصر الرقمي، اكتسبت عملية التأويل أبعادًا جديدة ومعقدة، متجاوزة الحدود التقليدية للنصوص المطبوعة والمحتوى الثابت، فمع الانفجار المعلوماتي وتعدد المنصات الرقمية (شبكات التواصل الاجتماعي، الفيديو، البودكاست، الذكاء الاصطناعي)، أصبح المتلقي ليس فقط مفسرًا للمحتوى، بل مشاركًا نشطًا في إعادة إنتاجه وتأويله الجماعي، والذي يمكن أن يصنف إلى ما يلي:

التأويل التشاركي: حيث يتفاعل المستخدمون مع بعضهم البعض لإنتاج معاني جماعية؛

التأويل الفوري: عبر التعليقات والردود المباشرة؛

التأويل متعدد الوسائط: الذي يجمع بين النص والصورة والفيديو والصوت.

نستخلص أن التأويل في العصر الرقمي هو عملية متطورة وجماعية وسريعة، ومتعددة الأبعاد، تتطلب من الأفراد مهارات جديدة في الفهم النقدي والتفاعل مع المحتوى في سياق بيئة رقمية شديدة الديناميكية، حيث يؤثر هذا التحول على كيفية استهلاكنا للمعلومات، تشكيل الرأي، وحتى بناء المعرفة.

■ التحديات المعاصرة:

تواجه عملية التأويل الإعلامي في العصر الحالي تحديات معاصرة متعددة تعقد من فهمنا للمحتوى الإعلامي وتشكل المعنى، حيث يتيح العصر الرقمي تدفقًا هائلًا للمعلومات وتنوعًا غير مسبوق في مصادرها.

إضافة إلى ذلك، تُشكّل سياقات التواصل المتغيرة باستمرار وتعدد المنصات تحديًا في فهم القصد الحقيقي للرسالة، حيث يمكن أن يُفهم نفس المحتوى بشكل مختلف تمامًا باختلاف المنصة أو السياق الذي يُنشر فيه، مما يجعل عملية التأويل الإعلامي أكثر تعقيدًا وتطلبًا لوعي نقدي مُتزايد، وفي هذا السياق، يمكن تقسيم التحديات المعاصرة لعملية التأويل إلى ما يلي:

المعلومات المضللة: تتطلب مهارات تأويلية نقدية متقدمة لتمييز المحتوى الموثوق، مثل التحقق من المصادر وتحليل السياق وتمييز التحيزات وتقييم الأدلة لدعم الادعاءات، وهذه المهارات تساعد في فصل الحقائق عن الأكاذيب، خاصة مع تطور أساليب التضليل التي أصبحت أكثر تعقيدًا، مما يجعل التقييم النقدي ضروريًا لضمان موثوقية المعلومات ومدى صحتها (McQuail & Deuze, 2020, pp. 234-235).

التنوع الثقافي: ويشير إلى العولمة الإعلامية التي تخلق تحديات في التأويل عبر الثقافات المختلفة، حيث تختلف القيم والرموز والتقاليد بين الثقافات، مما قد يؤدي إلى سوء الفهم أو التحيز، فما يُعتبر مقبولاً في ثقافة قد يكون مسيئاً في أخرى، مما يتطلب وعياً ثقافياً وحساسية في تفسير الرسائل الإعلامية العابرة للأوطان لضمان التواصل الفعال والاحترام المتبادل (McQuail & Deuze, 2020, pp. 178-179).

السرعة والكثافة: تدفق المعلومات السريع يؤثر على عمق عملية التأويل، حيث يدفع الأفراد إلى استهلاك المحتوى بسرعة دون تمحيص أو تفكير نقدي، حيث يؤدي ذلك إلى تبسيط المفاهيم المعقدة وتراجع عمق الفهم، مما يجعل عملية التأويل سطحية في كثير من الأحيان، خاصة مع ضغط الأخبار العاجلة والمنصات التي تعتمد على جذب الانتباه أكثر من تقديم التحليل الوافي (McQuail & Deuze, 2020, pp. 89-90).

التأويل في الدراسات الإعلامية والاتصال تطور من كونه عملية بسيطة لفهم المعنى إلى عملية معقدة ومتعددة الأبعاد تتأثر بعوامل شخصية واجتماعية وتكنولوجية متنوعة، النماذج النظرية الكلاسيكية مثل نموذج هول ما زالت توفر الأسس النظرية المهمة، لكنها تحتاج إلى تطوير وتحديث لمواكبة التغيرات في البيئة الإعلامية المعاصرة.

الجانِب التّطبيقي للدراسة

٧. الجانب التطبيقي للدراسة:

١. المحور الأول: خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها

جدول رقم (01) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	120	37.5%
أنثى	200	62.5%
المجموع	320	%100

يبين تحليل الجدول رقم (01) الذي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس أن حجم عينة الدراسة بلغ 320 طالبًا وطالبة، موزعين على 120 فردًا من الذكور من إجمالي العينة، وبلغ عدد الإناث 200 فردًا من إجمالي العينة، حيث تشير النسب المئوية إلى أن الإناث يشكلن أغلبية في العينة بنسبة 62.5%، بينما الذكور يشكلون 37.5%.

يظهر الجدول أن الإناث يشكلن نسبة أعلى من الذكور في العينة، مما يعكس هذا التوزيع التركيبة الديموغرافية لطلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة خميس مليانة، حيث قد تكون الإناث أكثر حضورًا في التخصصات الإنسانية.

جدول رقم (02) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
23 - 18	180	% 56.25
29 - 24	110	% 34.37
29 +	30	% 9.37
المجموع	320	%100

يظهر الجدول رقم (02) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن، حيث بلغ إجمالي عدد أفراد العينة 320 طالبًا وطالبة، موزعين حسب السن إلى 18 - 23 سنة، 180 فردًا، 24 - 29 سنة، 110 أفراد، 29 سنة فأكثر، بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة 30 فردًا.

تشير النسب المئوية إلى أن الفئة العمرية 18 - 23 سنة هي الأكثر تمثيلًا في العينة بنسبة 56.25%، تليها الفئة 24 - 29 سنة بنسبة 34.37%، ثم الفئة 29 سنة فأكثر بنسبة 9.37%.

يظهر الجدول أن الفئة العمرية 18 - 23 سنة هي الأكثر تمثيلًا في العينة، حيث يمكن أن يعكس هذا التوزيع التركيبة العمرية لطلبة كلية العلوم الإنسانية بجامعة خميس مليانة، حيث تكون هذه الفئة العمرية هي الأكثر حضورًا في المراحل الدراسية الجامعية.

متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل Independent Variable: هو المتغير الذي يقوم الباحث بتحديدہ واعتماده لمعرفة تأثيره على متغير آخر يسمى المتغير التابع، وهو المتغير الذي يفترض الباحث أنه السبب في حدوث تغيير أو تأثير معين، كما يساعد في تحديد العلاقة السببية بين المتغيرات، وإختبار الفرضيات البحثية، وفي بحثنا هذا اخترنا قياس متغيرين رئيسين هما:

متغير الجنس: الذي يعد كمتغير أصيل له أثر مباشر على رأي المبحوثين حول خصائص صحافة الإثارة وكذا حاجاتهم النفسية والإجتماعية.

متغير السن: نفس الأمر بالنسبة لمتغير السن الذي يحمل دلالات واضحة حول رأي وإحتياجات عينة البحث.

المتغير التابع Dependent Variable: هو المتغير الذي يتأثر أو يتغير نتيجة لتغير نظيره المستقل، أي أنه المتغير الذي يفترض الباحث أنه النتيجة أو التأثير الذي يتم دراسته، وفي الدراسات الوصفية، يتم قياس أو ملاحظة المتغير التابع بالتزامن مع المتغير المستقل، حيث يساعد في تحديد العلاقة السببية بين المتغيرات وإختبار فرضيات البحث، ويتمثل المتغير المستقل في دراستنا في التعرف على تأثير المتغير المستقل (الجنس) على طبيعة الحاجات النفسية والإجتماعية وكذا تحديد خصائص صحافة الإثارة بالنسبة لعينة الدراسة.

2. المحور الثاني: خصائص صحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها

جدول رقم (03) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد حالة العنوان حسب متغير الجنس:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
العناوين الجذابة تؤثر في قراراتتي لقراءة الخبر	موافق	76	63.33%	167	83.5%	243	75.94
	محايد	08	6.66%	23	11.5%	31	9.69
	معارض	36	30%	10	5%	46	14.38
	المجموع	120	100%	200	100%	320	100%
العناوين في الغالب لا تعكس محتوى الخبر	موافق	104	86.66%	172	86%	276	86.25
	محايد	06	5%	08	4%	14	4.38
	معارض	10	8.33%	20	10%	30	9.38
	المجموع	120	100%	200	100%	320	100%
بعض الأخبار على فيسبوك فيها عناوين وصور مثيرة	موافق	118	98.33%	183	91.5%	301	94.06
	محايد	0.00	0%	0.00	0%	0.00	0.00
	معارض	02	1.66%	17	8.5%	19	5.94
	المجموع	120	100%	200	100%	320	100%

يظهر الجدول نتائج حسب متغير الجنس، تجاه بعد حالة العنوان الذي يضم ثلاث مؤشرات دالة (جذاب، لا يعكس المحتوى، مثير)، حيث نالت الأجوبة المتعلقة بالعناوين الجذابة أغلبية المستجيبين من كلا الجنسين (83.5% من الإناث و 63.33% من الذكور) يرون أن العناوين الجذابة تؤثر في قراراتهم لقراءة الخبر مع تسجيل نسبة عالية لدى الإناث.

بالنسبة للإجابة الثانية المتعلقة بالعناوين التي لا تعكس المحتوى كانت النسبة عالية من المستجيبين من كلا الجنسين أيضا (86% من الإناث و 86.66% من الذكور) متفقين

على أن العناوين في الغالب لا تعكس محتوى الخبر.

أما السؤال الذي يشير إلى أن الأخبار تأتي بعناوين وصور مثيرة على فيسبوك، ضمت أغلبية كبيرة من المستجيبين من كلا الجنسين (91.5% من الإناث و 98.33% من الذكور) يرون هذا الوبس بأنه صحيح.

تشير النسب المئوية إلى أن خصائص صحافة الإثارة، مثل العناوين الجذابة والمثيرة وتلك التي لا تعكس المحتوى، وجودها ملموس في الجزائر، وتؤثر على الجمهور حسب جنس المتلقي سواء كان ذكرا أو أنثى. فالعناوين الجذابة تعتبر من أبرز خصائص صحافة الإثارة، حيث تجذب القارئ وتثير فضول الجنسين على السواء، ولكنها قد تكون مضللة في بعض الأحيان. أما العناوين التي لا تعكس المحتوى فهي تعبر عن وجود فجوة بين العنوان والمحتوى الفعلي للخبر، وهو ما قد يؤدي إلى تضليل القارئ كذلك. في حين أن العناوين المثيرة على فيسبوك تعكس إنتشار صحافة الإثارة على وسائل التواصل الاجتماعي وهي الدعامه الأكثر استعمالا في وقتنا الراهن، حيث تستخدم العناوين والصور المثيرة للفت انتباه المتلقي من الذكور والإناث.

جدول رقم (04) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد حالة العنوان حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير الإجابات	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
75.94	243	80%	24	73.63%	81	76.66%	138	موافق	العناوين الجذابة تؤثر في قراراتتي لقراءة الخبر
9.69	31	%00	00	7.27%	08	12.77%	23	محايد	
14.38	46	%00	06	19.09%	21	10.55%	19	معارض	
100	320	100%	30	100%	110	100%	180	المجموع	
86.25	276	70%	21	86.36%	95	88.88%	601	موافق	العناوين في الغالب لا تعكس محتوى الخبر
4.38	14	% 00	00	5.45%	06	4.44%	08	محايد	
9.38	30	30%	09	8.18%	9	6.66%	12	معارض	
100	320	100%	30	100%	110	100%	180	المجموع	
94.06	301	60%	18	100%	110	%96.11	173	موافق	بعض الأخبار على فيسبوك فيها عناوين وصور مثيرة
0.00	0.0	00%	00	%00	00	0%0	00	محايد	
5.94	19	40%	12	0%0	00	3.88%	7	معارض	
100	320	100%	30	100%	110	100%	180	المجموع	

يظهر الجدول نتائج حول متغير السن، تجاه بعد حالة العنوان الذي يضم ثلاث مؤشرات دالة، وهي إختصارا تشير إلى المعاني (جذاب، لا يعكس المحتوى، مثير).

فيما يتعلق بالعناوين الجذابة، أجاب أغلبية أفراد العينة من جميع الفئات العمرية بأنها تؤثر في قراراتهم لقراءة الخبر، مع وجود تقارب في النسب بين الفئات العمرية الأولى (76.66%) والمتوسطة (73.63%) والأخيرة (80%).

بخصوص العناوين التي لا تعكس المحتوى، كانت نسبة عالية من المستجوبين من جميع الفئات العمرية يتفقون على أن العناوين في الغالب لا تعكس محتوى الخبر، مع وجود نسبة أعلى قليلا بين الفئة الأولى (88.88%) مقارنة بالثانية (86.36%) والثالثة (70%).

فيما يتعلق بالعناوين المثيرة على فيسبوك، أجابت أغلبية فراد العينة من جميع الفئات العمرية بأن بعض الأخبار على فيسبوك تتضمن عناوين وصور مثيرة، مع ارتفاع النسبة بين أفراد الفئة الأولى (96.11%) والبالغين (100%) مقارنة بالفئة الثالثة (60%).

تشير النتائج إلى أن خصائص صحافة الإثارة، مثل العناوين الجذابة والمثيرة التي لا تعكس المحتوى، موجودة في الجزائر، وتؤثر على الجمهور بمختلف فئاته العمرية، وفي مجال الصحافة وعبر مراحل تطورها لا سيما في عصر التكنولوجيات الحديثة واستخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي لا زالت تحتفظ بالمكانة القوية لها في مكونات الخبر، باعتبار العناوين هي أول ما يراه المتلقي ويستقبله ليقوم بعدها بمتابع قراءة الخبر أو عدمه، وتعتبر العناوين الجذابة من أبرز خصائص صحافة الإثارة، حيث تجذب القارئ وتثير فضوله، ولكنها قد تكون مضللة في بعض الأحيان.

من جهة أخرى فالعناوين التي لا تعكس المحتوى هي موجودة بشكل كبير في صحافة اليوم وتشير إلى وجود فجوة بين العنوان والمحتوى الفعلي للخبر، وهو ما قد يؤدي إلى تضليل القارئ أيضا، كما أن انتشار صحافة الإثارة على وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها الحامل أو الوسيلة الجديدة التي أصبحت تستقطب القراء من مختلف الفئات والتي تم اعتمادها، وهي تواصل استخدام العناوين والصور المثيرة لجذب الانتباه.

يمكن القول أن صحافة الإثارة موجودة في الجزائر، وتتجلى في استخدام العناوين الجذابة والمثيرة التي لا تعكس المحتوى، خاصة على وسائل التواصل الاجتماعي، هذه الخصائص تؤثر على الجمهور بمختلف فئاته، نظرا لحجم التلاعب الذي يحدث تجاه المتلقين، في ظل الانتشار الواسع للأخبار المغلوطة من جهة أخرى والتي لا تتدرج ضمن موضوعنا، إلا أنها تلتقي في بعض النقاط مع مفهوم صحافة الإثارة وتعتبر أحد مظاهرها، وتكون أهدافها خطيرة وذات ميول سياسية مغرضة، وفي هذا السياق، من الضرورة توعية

الجمهور حول خصائص صحافة الإثارة وتأثيرها، وتطوير مهارات التفكير النقدي لديهم للتمييز بين الأخبار المضللة والموثوقة، والعمل على تنظيم المحتوى الإعلامي لا سيما المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي ذات الانتشار الواسع من خلال وضع ضوابط ومعايير مهنية للمحتوى الإعلامي، والتشدد في تطبيقها، للحد من انتشار الأخبار المضللة والمثيرة، بالإضافة إلى تشجيع الصحافة المسؤولة ودعمها وذلك لتعزيز المعايير المهنية والأخلاقية في الوسط الصحفي، بهدف تقديم محتوى إعلامي موثوق وذو جودة عالية.

جدول رقم (05) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد حالة النص حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	بعض الأخبار تكون الإحصاءات المذكورة مبالغ فيها	
90.00	288	93	186	85	102		
6.25	20	4	08	10	12		
3.75	12	3	06	05	06		
100	320	100	200	100	120	المجموع	
93.75	300	923	184	96.66	116	بعض الأخبار تعتمد السرعة على حساب الدقة	
5.00	16	08	16	00	00		
1.25	4	00	00	03.33	04		
100	320	100	200	100	120		
93.13	298	93	186	93.33	112	في الغالب يتكون الخبر من مفردات عامية	
0.63	2.0	01	02	00	00		
6.25	20	06	12	06.66	08		
100	320	100	200	100	120		

يهدف هذا التحليل إلى فهم خصائص صحافة الإثارة في الجزائر من خلال تحليل إجابات أفراد العينة حول خصائص صحافة الإثارة حسب متغير الجنس، فيما يتعلق ببعد حالة صفات النص (حالة النص)، حيث أبدى 85% من الذكور أن بعض الأخبار تتضمن مبالغة في الإحصاءات المذكورة، بينما إلتزم 10% منهم الحياد وعارض 5%. ووافق 93% من الإناث على وجود مبالغة في الإحصاءات أيضاً، بينما إلتزم 4% منهم الحياد و 3% المعارضة. وهي آراء جاءت متقاربة بين الجنسين.

بالنسبة لإعتماد بعض الأخبار مبدأ السرعة على حساب الدقة، يرى ووافق 96.66% الذكور أي غالبيتهم، ولا يوجد حياد، بينما عارض 3.33% منهم. من جهتهن

وافقن 92.3% من الإناث على ذلك، بينما إلتزم 8% منهن الحياد. وفيما يخص نوع المفردات المستخدمة داخل متن النص الإخباري، يرى 93.33% من الذكور أن الخبر يتكون في الغالب من مفردات عامية، بينما عارض 6.66% منهم ذلك. في حين وافق 93% من الإناث على ذلك، وعارض 6% منهن ذلك.

يتضح وجود تشابه كبير في آراء الذكور والإناث حول خصائص صحافة الإثارة، حول بعد حالة النص حيث يتفق كلاهما على وجود مبالغة في الإحصاءات، والاعتماد على السرعة على حساب الدقة، واستخدام المفردات العامية.

جدول رقم (06) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد حالة النص حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير الإجابات	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
90.00	288	86.66	26	9.90	100	90	162	موافق	بعض الأخبار تكون الإحصاءات المذكورة مبالغ فيها
6.25	20	00	00	7.27	08	6.66	12	محايد	
3.75	12	13.33	04	1.81	02	3.33	06	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
85.00	272	93.33	28	96.36	106	76.66	138	موافق	بعض الأخبار تعتمد السرعة على حساب الدقة
5.00	16	00	00	1.81	02	7.77	14	محايد	
1.25	4	6.66	02	1.81	02	0	00	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
93.13	298	73.33	22	98.18	108	93.33	168	موافق	في الغالب يتكون الخبر من مفردات عامة
0.63	2.0	00	00	00	00	1.11	02	محايد	
6.25	20	26.66	08	1.81	02	5.55	10	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	

يبين الجدول آراء أفراد العينة حول خصائص صحافة الإثارة حسب متغير السن المرتبطة ببعد حالة النص، حيث جاء مؤشر المبالغة في الإحصاءات بالنسبة للفئة العمرية 23-18 سنة مرتفعاً، 90% منهم يرون وجود مبالغة في الإحصاءات، بينما التزم 6.66% منهم الحياد وعارض 3.33%، وهي نسب ضئيلة. ووافق 90.90% من الفئة العمرية 24-29 سنة، منهم على ذلك، بينما التزم 7.27% منهم الحياد و 1.81% المعارض، وهي نسب ضئيلة بدورها، مما يشير إلى وجود تقارب في الآراء بخصوص الاستعمال المفرط للإحصائيات، في حين أبدت الفئة العمرية الأكثر من 29 سنة موافقتها بشكل أقل نسبياً، إلا

أنه يبقى مرتفع محددًا بـ 86.66%، من دون وجود حياد حول ذلك، بينما عارض 13.33% منهم.

المؤشر الثاني المرتبط باعتماد مبدأ السرعة على حساب الدقة، وافقت الفئة العمرية 18-23 سنة بنسبة 76.66% منهم على ذلك، بينما التزم 7.77% منهم الحياد و15.55% المعارض، والفئة العمرية 24-29 سنة وافقت بنسبة 96.36% منهم على ذلك، بينما إلتزم 1.81% منهم الحياد و1.81% المعارضة. في حين وافقت الفئة العمرية الأكثر من 29 سنة بشكل أكبر بنسبة 93.33%، من دون وجود حياد، بينما عارض 6.66% منهم.

وحول طبيعة المفردات المستعملة في النصوص الإخبارية، فقد أبدت الفئة العمرية 18-23 سنة موافقتها بنسبة 93.33%، حيث جاءت قريبة من الفئة العمرية 24-29 سنة، بنسبة 98.18%، من دون وجود حياد، مع توفر معارضة ضئيلة بـ 1.81% أما الفئة العمرية الثالثة لعينة البحث فقد وافقت بنسبة أقل بقيمة 73.33%، مع عدم وجود حياد، وتوفر معارضة بـ 26.66%.

يبدو أن هناك بعض الاختلافات في الآراء حسب الفئة العمرية، خاصة فيما يتعلق باستخدام المفردات العامية، حيث يرى الشباب (23-18 و 24-29) أن استخدامها شائع، بينما يعارضه بشكل أقل الأكثر من 29 سنة بشكل أكبر.

خصائص صحافة الإثارة المرتبطة ببعد حالة النص بشكل عام تشير إلى أن صحافة الإثارة في الجزائر تتميز بالمبالغة في الإحصاءات، والتركيز على السرعة على حساب الدقة، واستخدام المفردات العامية، وهي المؤشرات التي تصف خصائص محددة تميزها عن أنماط الصحافة الأخرى.

وفي هذا السياق، ينصح بإجراء المزيد من الدراسات حول خصائص صحافة الإثارة في الجزائر، مع التركيز على تحليل المحتوى والمقارنة مع أنماط الصحافة الأخرى، وينبغي توعية الجمهور حول خصائص صحافة الإثارة، وأهمية التمييز بين الأخبار المضللة والأخبار الدقيقة، ويجب على الصحفيين والإعلاميين التأكيد على دقة المعلومات والتحقق منها قبل نشرها، وتجنب المبالغة في الإحصاءات والأخبار.

جدول رقم (07) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة مكتوبة حسب متغير الجنس:

خصائص مرتبطة بالحامل:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الإجابات	موافق	94	78.33	173	86.5	267	83.44
	محايد	04	3.33	08	4	12	3.75
	معارض	22	18.33	19	9.5	41	12.81
	المجموع	120	100	200	100	320	100
أشعر أن كاتب الخبر يريد تضليلي	موافق	104	86.66	181	90.5	285	89.06
	محايد	02	1.66	04	2	6	1.88
	معارض	14	11.66	15	7.5	29	9.06
	المجموع	120	100	200	100	320	100
أشعر أن الخبر الذي أتلقيه غير مقنع	موافق	111	92.5	196	98	307	95.94
	محايد	00	00	00	00	0.0	0.00
	معارض	09	07.50	04	02	13	4.06
	المجموع	120	100	200	100	320	100
يصادفني مواضيع حول الخلافات والصراعات كثيرا	موافق	111	92.5	196	98	307	95.94
	محايد	00	00	00	00	0.0	0.00
	معارض	09	07.50	04	02	13	4.06
	المجموع	120	100	200	100	320	100

يتناول الجدول خصائص صحافة الإثارة في الجزائر من وجهة نظر أفراد العينة، في بعدها المرتبط بالرسائل المكتوبة، حيث يسعى للإجابة عن التساؤل حول خصائص صحافة الإثارة في الجزائر، ويختبر الفرضية القائلة بوجود اختلافات في خصائص صحافة الإثارة عن أنماط الصحافة الأخرى.

يضم الجدول ثلاثة مؤشرات رئيسية في علاقتها بمتغير الجنس لأفراد العينة، حيث جاءت نتائج مؤشر الشعور بأن كاتب الخبر يريد التضليل، موزعة بين الموافقة (78.33%)

ذكور، 86.5% إناث)، الحياد (3.33% ذكور، 4% إناث)، والمعارضة (18.33% ذكور، 9.5% إناث).

وتوزعت إجابات مؤشر الشعور بأن الخبر غير مقنعين الموافقة (86.66% ذكور، 90.5% إناث)، الحياد (1.66% ذكور، 2% إناث)، والمعارضة (11.66% ذكور، 7.5% إناث).

أما مؤشر تلقي مواضيع حول الخلافات والصراعات، فيرى 92.5% من الذكور و 98% من الإناث أنهم يصادفون مواضيع حول الخلافات والصراعات كثيراً، بينما لا يوجد حياد، ويعارض ذلك 7.5% من الذكور و 2% من الإناث.

وتدل القراءة العددية للجدول تقارب نسبة الموافقة على الشعور بالتضليل بين الذكور والإناث، مع ميل طفيف للإناث، في حين تتشابه نسب الموافقة على عدم الإقناع بين الجنسين، مع تفوق طفيف للإناث، وتكاد تتطابق نسبة التعرض لمواضيع الخلافات والصراعات بين الجنسين، مع تفوق طفيف للإناث.

ويبين الجدول عن خصائص رئيسية لصحافة الإثارة في الجزائر، كما يراها أفراد العينة، حيث يشير إرتفاع نسبة الموافقة على الشعور بالتضليل إلى أن صحافة الإثارة قد تعتمد على التلاعب بالمعلومات أو تقديمها بشكل غير دقيق أو متحيز، ويعكس إرتفاع نسبة الموافقة على عدم الإقناع ضعف مصداقية الأخبار ومحتواها، مما يدل على أن صحافة الإثارة قد تركز على الإثارة على حساب جودة الخبر وثرائه بالمعلومات، كما يعنى إرتفاع نسبة التعرض لمواضيع الخلافات والصراعات إلى أن صحافة الإثارة قد تغذي التوترات الاجتماعية والاختلالات النفسية، مبتعدة عن التوازن الطبيعي ومساعدة الأفراد في العيش ضمن جو من التعلم الإيجابي وتنمية المهارات والقدرات الفردية والجماعية، ذلك أن هذه

الأخيرة تصنف ضمن الأدوار الأساسية لمهنة الصحافة بمختلف أشكالها ومهما تغيرت واستحدثت الحوامل التي تنتشر من خلالها.

ويظهر التحليل الكمي لبيانات الجدول عن تقارب كبير في وجهات النظر بين الجنسين، مع تفوق طفيف للإناث في الشعور بالتضليل وعدم الإقناع، والتعرض لمواضيع الخلافات والصراعات، قد يعكس هذا التقارب تأثر كل من الذكور والإناث على حد سواء بأساليب صحافة الإثارة التي تعتمد على التضليل والمبالغة في تقديم المعلومات لجذب الانتباه، والتركيز على الجوانب السلبية والمثيرة للجدل، مما يعزز الشعور بعدم الثقة في المحتوى الصحفي. ويمكن القول بأن الإناث أكثر حساسية تجاه محتوى صحافة الإثارة مقارنة بالذكور هذا قد يعود إلى عوامل ثقافية أو إجتماعية تجعل الإناث أكثر انتباهاً للتضليل وعدم المصادقية في الأخبار، على عكس الذكور الذين وعلى الرغم من أنهم أيضاً يشعرون بالتضليل وعدم المصادقية، إلا أن نسبتهم أقل مقارنة بالإناث، مما قد يشير إلى أنهم أقل تأثراً بهذا النوع من الصحافة أو أنهم أقل تعبيراً عن هذا الشعور.

كما يقدم الجدول صورة قاتمة لصحافة الإثارة في الجزائر، حيث يرى أفراد العينة أنها تعتمد على التضليل وعدم المصادقية مع تركيز كبير على المواضيع السلبية والمثيرة للجدل، وتفتقر إلى الإقناع، وتركز على الخلافات والصراعات. كما يكشف التحليل عن تقارب في وجهات النظر بين الجنسين، مما يستدعي مزيداً من البحث المعمق حول تأثيرات صحافة الإثارة على المجتمع، وأساليب صحافة الإثارة، ومدى تأثيرها على سلوكيات الجمهور وحدث هذه التأثيرات.

جدول رقم (08) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة مكتوبة حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الإجابات	
83.44	267	40	12	90.90	100	86.11	155	موافق	أشعر أن كاتب الخبر يريد تضليلي
3.75	12	00	00	3.63	04	4.44	08	محايد	
12.81	41	60	18	5.45	06	9.44	17	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
89.06	285	80	24	92.72	102	88.33	159	موافق	أشعر أن الخبر الذي أتلقيه غير مقنع
1.88	6	00	00	0.90	01	2.77	05	محايد	
9.06	29	20	06	6.36	07	8.88	16	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
89.06	285	56.66	17	100	110	87.77	158	موافق	يصادفني مواضيع حول الخلافات والصراعات كثيرا
0.00	0.0	00	00	00	00	00	00	محايد	
4.06	13	43.33	13	00	00	00	00	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	

يلاحظ ارتفاع كبير في عدد الموافقين على الشعور بالتضليل حيث بلغ بين 86.11% و 90.90% في الفئتين العمريتين 23-18 و 29-24 على التوالي، وتنخفض إلى 40% في الفئة العمرية الأكثر من 29 سنة. أما الشعور بعدم الإقناع، فتتراوح النسب المئوية للموافقين بين 88.33% و 92.72% في الفئتين العمريتين 23-18 و 29-24 على التوالي، وترتفع إلى 80% في الفئة العمرية الثالثة. وتقترب النسب المئوية للموافقين على مصادفة مواضيع تتحدث عن الخلافات والصراعات من نسبة 100% في الفئتين العمريتين 23-18 و 29-24، منخفض إلى 56.66% في الفئة العمرية الأكثر من 29 سنة.

النتيجة المتعلقة بعنصر الشعور بالتضليل، قد تعكس تحولاً في العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث لا يتلقى الجمهور الرسائل الإعلامية بشكل سلبي، بل أصبح أكثر وعياً وقادراً على التمييز بين الحقائق والآراء، أما الشعور بعدم الإقناع فقد يعزى إلى عدة عوامل، منها ضعف النص الصحافي، أو التحيز الواضح الذي تمارسه، أو عدم تقديم معلومات كافية. وفيما يخص التركيز على المواضيع التي تتحدث عن الخلافات والصراعات، فهي قد تعكس رغبة لدى الجمهور في فهم الديناميكيات السياسية والاجتماعية، أو قد يكون مجرد انجذاب للإثارة والتشويق.

فيما يخص الفئتين العمريتين من 18-23 و 24-29 سنة، جاءت متشابهة في رأيها، حيث تتفق الأغلبية على الشعور بالتضليل وعدم الإقناع، وعلى الاهتمام بالمواضيع التي تسرد الخلافات والصراعات الاجتماعية وهي في العادة تذكر الشاذ منها، وتعمل على إعطائه مساحات إعلامية كبيرة.

عدم الثقة في وسائل الإعلام: النتائج تشير إلى أن جميع الفئات العمرية لديها شكوك حول نوايا الكاتب ومدى إقناع الأخبار المقدمة. هذه النتائج تعكس أزمة ثقة في وسائل الإعلام، خاصة بين الفئات العمرية الأصغر (18-29 سنة). قد يكون هذا ناتجاً عن انتشار الأخبار الكاذبة أو التلاعب بالمعلومات في وسائل الإعلام، مما أدى إلى تراجع الثقة في المحتوى الإعلامي.

النتائج تشير أيضاً إلى أن الفئات العمرية الأصغر تتعرض بشكل أكبر لأخبار الصراعات والخلافات، مما قد يؤثر على تصوراتهم تجاه الواقع، هذا التكرار قد يعزز لديها شعوراً بعدم الاستقرار أو التشاؤم، خاصة إذا كانت هذه الأخبار تُقدم بشكل درامي أو مثير. كما أن هناك اختلافات واضحة بين الفئات العمرية في مدى شعورهم بالتضليل وعدم الإقناع، فالفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، تبدو أقل تأثراً بهذه القضايا مقارنة بالفئتين

الأصغر سنًا، وقد يعكس هذا اختلافًا في الخبرة أو النضج الإعلامي، حيث تكون الفئة الأكبر سنًا أكثر قدرة على تحليل الأخبار بشكل نقدي وأقل تأثرًا بالمحتوى المثير.

بالنظر إلى العلاقة بين المؤشرات الثلاثة التي تقيس بعد طبيعة الرسالة المكتوبة، فيلاحظ وجود علاقة قوية بين الشعور بالتضليل والشعور بعدم الإقناع، حيث أن الأشخاص الذين يشعرون بأنهم يتعرضون للتضليل هم أيضًا أكثر عرضة للشعور بأن الأخبار غير مقنعة.

جدول رقم (09) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة سمعية أو بصرية أو كلاهما معا حسب متغير الجنس:

المتغير		الذكور		الأنثى		المجموع	
الإجابات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر تحرك مشاعري	موافق	104	86.66	162	81	266	83.13
	محايد	02	1.66	12	6	14	4.38
	معارض	14	11.66	26	13	40	12.50
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00
دمج الصور في أفيش وفق أنفوغرافيا مثيرة	موافق	97	80.83	86	43	183	57.19
	محايد	03	2.5	06	3	9	2.81
	معارض	20	16.66	108	54	128	40.00
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00
المقاطع السمعية المرتبطة بالفضائح مثيرة فعلا	موافق	103	85.83	105	52.5	208	65.00
	محايد	06	5	11	5.5	17.0	5.31
	معارض	11	9.16	84	42	95	29.69
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00

يرى 86.66% من الذكور و 81% من الإناث أن الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر تحرك مشاعرهم، ويوافق 80.83% من الذكور و 43% من الإناث على أن هناك دمج للصور في أفيش وفق أنفوغرافيا مثيرة، كما يعتبر 85.83% من الذكور و 52.5% من الإناث أن المقاطع السمعية المرتبطة بالفضائح مثيرة.

يتضح من الجدول أن الصور والفيديوهات المصاحبة للأخبار لها تأثير عاطفي كبير على الجمهور، حيث تتفق النسبة العظمى من الذكور والإناث على أن هذه المواد تحرك

مشاعرهم، هذه النتيجة تشير إلى أن صحافة الإثارة تعتمد بشكل كبير على استخدام الصور والفيديوهات لجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم عاطفياً.

يمكن تفسير النتائج أيضاً بأن العناصر البصرية تعمل على تعزيز التأثير العاطفي للخبر، مما يجعل القارئ أو المشاهد أكثر تفاعلاً مع المحتوى، كما يعزى الاختلاف بين الجنسين بما تعكسه التفضيلات المختلفة في إستقبال المحتوى المرئي، حيث يبدو أن الذكور أكثر تأثراً بالأنفوغرافيا المثيرة، في حين أن المقاطع السمعية، خاصة تلك المرتبطة بالفضائح، تعتبر أداة قوية في صحافة الإثارة، حيث تعمل على تعزيز الجانب الدرامي والإثارة في الخبر.

ويشير الجدول إلى أن صحافة الإثارة في الجزائر تعتمد على استخدام مجموعة متنوعة من الرسائل لجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم، بما في ذلك الصور والفيديوهات والمقاطع السمعية، كما يلاحظ وجود بعض الاختلافات بين الذكور والإناث في تفضيل هذه الوسائل، مما يستدعي مزيداً من البحث والدراسة لفهم هذه الاختلافات وتأثيرها على الجمهور، وبشكل عام، يمكن القول أن النتائج تقدم دليلاً على أن صحافة الإثارة في الجزائر تعتمد على خصائص معينة تميزها عن أنماط الصحافة الأخرى، مما يدعم الفرضية المطروحة.

جدول رقم (10) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة سمعية أو بصرية أو كلاهما معا حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الإجابات	
83,13	266	36.66	11	85.45	94	89.44	161	موافق	الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر تحرك مشاعري
4,38	14	00	00	3.63	04	5.55	10	محايد	
12,50	40	63.33	19	10.90	12	5	9	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
57,19	183	76.66	23	57.27	63	53.88	97	موافق	دمج الصور في أفيش وفق أنفوغرافيا مثيرة
2,81	9	00	00	1.81	02	3.88	07	محايد	
40,00	128	23.33	07	40.90	45	42.22	76	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
65,00	208	83.33	25	71.81	79	57.77	104	موافق	المقاطع السمعية المرتبطة بالفضائح مثيرة فعلا
5,31	17	00	00	3.63	04	7.22	13	محايد	
35,94	115	16.66	05	24.54	27	35	83	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	

يتكون الجدول من ثلاث فئات عمرية 23-18، 29-24، والأكثر من 29 سنة، حيث جاءت الفئة الأولى أكبر فئة تليها الفئة الثانية، وأصغر فئة هي الثالثة.

بخصوص العبارة الدالة على بعد الرسائل السمعية أو البصرية المتمثلة في الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر، أبدت الفئة العمرية 23-18 سنة أعلى نسبة موافقة 89.44% على أن أنها تحرك مشاعرهم، وهذا يشير إلى أن هذه الفئة العمرية أكثر تأثراً بالعناصر البصرية، وهو ما يتوافق مع الدراسات التي تشير إلى أن الجيل الأصغر سنًا أكثر

تفاعلاً مع المحتوى المرئي بسبب تعرضهم المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية.

أما الفئة العمرية 24-29 سنة، فنسبة الموافقة كانت 85.45%، وهي أقل قليلاً من الفئة الأصغر سناً، ولكنها لا تزال مرتفعة، وهذا قد يعكس أن هذه الفئة العمرية لا تزال متأثرة بالعناصر البصرية، ولكن بدرجة أقل من الفئة الأصغر.

وفيما يتعلق بالفئة العمرية 30 سنة فما فوق، فنسبة الموافقة انخفضت بشكل ملحوظ إلى 36.66%، وهذا يشير إلى أن الأفراد الأكبر سناً أقل تأثراً بالعناصر البصرية، وربما يفضلون المحتوى النصي أو التحليلي أكثر من المحتوى المرئي.

وبخصوص العبارة الدالة المعنية بدمج الصور في أفيش وفق أنفوغرافيا مثيرة، فإن الفئة العمرية 18-23 سنة، كانت نسبة موافقتها 53.88%، وهي أقل من نسبة الموافقة على الصور والفيديوهات بشكل عام، مما قد يعكس أن الأنفوغرافيا، رغم كونها مثيرة، قد لا تكون بنفس مستوى التأثير العاطفي للصور والفيديوهات المباشرة. في حين أظهرت الفئة العمرية الثانية نسبة موافقة 57.27%، وهي أعلى قليلاً من الفئة الأصغر سناً، الأمر الذي قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية أكثر تقبلاً للأنفوغرافيا كوسيلة لعرض المعلومات بشكل مرئي.

أما الفئة العمرية الثالثة جاءت نسبة الموافقة لديها 76.66%، وهي الأعلى بين الفئات العمرية، بما قد يعكس أن الأفراد الأكبر سناً يفضلون الأنفوغرافيا كوسيلة لتبسيط المعلومات المعقدة، مما يجعلها أكثر جاذبية لهم.

بالنظر إلى العبارة الدالة الثالثة المعبرة عن مدى إثارة المقاطع السمعية المرتبطة بالفضائح، فإن نسبة الموافقة لدى الفئة العمرية الأولى كانت 57.77%، وهي أقل من نسبة الموافقة على العناصر البصرية، ما قد يعكس أن الجيل الأصغر أقل تأثراً بالمحتوى السمعي

مقارنة بالبصري. كما أظهرت الفئة العمرية الثانية نسبة موافقة 71.81%، وهي أعلى من الفئة الأصغر سنًا، هذا قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية أكثر انفتاحًا على المحتوى السمعي، خاصة إذا كان مرتبطًا بفضائح أو أحداث مثيرة.

الفئة العمرية 30 سنة فما فوق أظهرت نسبة موافقة 83.33%، وهي الأعلى بين الفئات العمرية، ما قد يعكس أن الأفراد الأكبر سنًا أكثر تقبلًا للمحتوى السمعي، خاصة إذا كان مرتبطًا بموضوعات جادة أو مثيرة للاهتمام.

ومما سبق فإن البيانات تشير إلى أن العناصر البصرية ممثلة في الصور والفيديوهات لها تأثير عاطفي قوي، خاصة على الفئة العمرية الأصغر، هذا يتوافق مع نظريات الإعلام التي تشير إلى أن المحتوى المرئي له تأثير أكبر على المشاعر والذاكرة البصرية مقارنة بالمحتوى النصي أو السمعي. ومع ذلك، فإن انخفاض نسبة الموافقة لدى الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة يشير إلى أن هذه الفئة قد تكون أكثر حذرًا أو أقل تأثرًا بالمحتوى المرئي، وربما تفضل المحتوى الذي يعتمد على التحليل العميق بدلًا من الإثارة البصرية.

الأنفوغرافيا رغم كونها مثيرة، إلا أنها قد لا تكون بنفس مستوى التأثير العاطفي للصور والفيديوهات، ومع ذلك، فإنها تظل وسيلة فعالة لعرض المعلومات المعقدة بشكل مبسط، خاصة للأفراد الأكبر سنًا الذين قد يفضلون هذا النوع من المحتوى، كما يدل ارتفاع نسبة الموافقة لدى الفئة العمرية الثالثة على الأنفوغرافيا قد تعكس حاجة هذه الفئة إلى محتوى مرئي يعتمد على البيانات والمعلومات الموثوقة بدلًا من الإثارة العاطفية البحتة.

جدول رقم (11) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد التحرير الموضوعي حسب متغير الجنس

خصائص مرتبطة بالأسلوب:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	موافق	الصفحات الرسمية للقطاع العمومي أقل إثارة خبرية
93,44	299	93	186	94.16	113	موافق	
0,00	00	00	00	00	00	محايد	
6,56	21	7	14	5.83	07	معارض	
100	320	100	200	100	120	المجموع	التعمد في إستعمال المفردات الخاصة والمميزة والشاذة
82,50	264	81.5	163	84.16	101	موافق	
0,00	00	00	00	00	00	محايد	
17,50	56	18.5	37	15.83	19	معارض	
100	320	100	200	100	120	المجموع	أغلب الأخبار غير مبنية على حقائق ومعلومات
76,56	245	77	154	75.83	91	موافق	
6,56	21,0	6.5	13	6.66	08	محايد	
16,88	54	16.5	33	17.5	21	معارض	
100	320	100	200	100	120	المجموع	

يبين الجدول فيما يتعلق بالإجابة حول العبارة الأولى المتضمنة للصفحات الرسمية للقطاع العمومي أقل إثارة خبرية، أنها تحصلت على نسبة موافقة قدرت 94.16% من الذكور و 93% من الإناث، وعارض هذه الرؤية 5.83% من الذكور و 7% من الإناث، حيث يتضح من هنا أن غالبية أفراد العينة يتفقون على أن الصفحات الرسمية للقطاع العمومي تميل إلى تقديم الأخبار بطريقة أقل إثارة، وهذا قد يعكس طبيعة هذه الصفحات التي تركز على تقديم المعلومات الرسمية والأخبار بشكل موضوعي.

بخصوص التعمد في استعمال المفردات الخاصة والمميزة والشاذة، وافق 84.16% من الذكور و 81.5% من الإناث عليها، وعارض هذه الرؤية 15.83% من الذكور و 18.5% من الإناث، وهو الأمر الذي يشير إلى أن هناك اتفاقاً بين الجنسين على أن صحافة الإثارة تستخدم مفردات خاصة وشاذة لجذب الانتباه، وهذا يعتبر من أبرز خصائص هذا النوع من الصحافة.

وفيما يتعلق بالعبارة الدالة حول أغلبية الأخبار غير مبنية على حقائق ومعلومات، فقد وافق عليها 75.83% من الذكور و 77% من الإناث، وعارض هذه الرؤية 17.5% من الذكور و 16.5% من الإناث، مع نسبة محايدة ضئيلة في هذا الموضوع، هذا يشير إلى أن هناك اعتقاداً سائداً بأن صحافة الإثارة تعتمد على الإثارة والتشويق أكثر من اعتمادها على الحقائق والمعلومات الدقيقة، وهذا قد يؤثر على مصداقيتها.

بصفة عام، نلاحظ أن هناك تقارباً في وجهات النظر بين الذكور والإناث حول خصائص صحافة الإثارة، مع وجود اختلافات طفيفة في النسب المئوية، ويمكن القول أن صحافة الإثارة في الجزائر تعتمد بشكل كبير على الإثارة من خلال استخدام اللغة المبالغ فيها وعدم الاعتماد الكافي على الحقائق، هذا يتوافق مع الأدبيات التي تشير إلى أن صحافة الإثارة تهدف إلى جذب الانتباه وزيادة المبيعات أكثر من تقديم معلومات دقيقة.

جدول رقم (12) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد التحرير الموضوعي حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير	الإجابات
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
93,44	299	93.33	28	94.54	104	72.77	167	موافق	الصفحات الرسمية للقطاع العمومي أقل إثارة خبرية
0,00	00	00	00	00	00	00	00	محايد	
6,56	21	6.66	02	5.45	06	7.22	13	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
82,50	264	90	27	67.27	74	90.55	163	موافق	التعمد في إستعمال المفردات الخاصة والمميزة والشاذة
0,00	00	00	00	00	00	00	00	محايد	
17,50	56	10	03	32.72	36	9.44	17	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
76,56	245	73.33	22	65.45	72	83.88	151	موافق	أغلب الأخبار غير مبنية على حقائق ومعلومات
6,56	21	26.66	00	5.45	06	8.33	15	محايد	
16,88	54	26.66	08	29.09	32	7.77	14	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أن العبارة الدالة الأولى المتمثلة في الصفحات الرسمية للقطاع العمومي أقل إثارة خبرية، تضمنت موافقة إجابات حول أغلبية أفراد العينة 72.77% في الفئة 23-18 و 94.54% في الفئة 29-24، و 93.33% في الفئة العمرية الثالثة، مع نسبة قليلة جداً من أفراد العينة أقل من 10% يعارضون هذا الرأي.

فيما يتعلق بالتعمد في استعمال المفردات الخاصة والمميزة والشاذة، أبدى أغلبية أفراد العينة 90.55% في الفئة 23-18، 67.27% في الفئة 29-24، و 90% في الفئة العمرية الثالثة رأي الموافقة، مع نسبة قليلة من أفراد العينة حوالي 10% يعارضون هذا الرأي.

وبالحديث عن العبارة الثالثة المتضمنة لمعنى أغلب الأخبار غير مبنية على حقائق ومعلومات، فأغلبية أفراد العينة 83.88% في الفئة 18-23، 65.45% في الفئة 24-29، و73.33% في الفئة العمرية الثالثة يرون أن أغلب الأخبار في صحافة الإثارة غير مبنية على حقائق ومعلومات، مع نسبة معتبرة من أفراد العينة حوالي 20-30% يعارضون هذا الرأي.

يظهر من خلال الجدول أن هناك اتجاه عام لدى أفراد العينة، بمختلف فئاتهم العمرية، نحو وجود خصائص سلبية في صحافة الإثارة الجزائرية، مثل عدم الموضوعية، والتركيز على الإثارة اللفظية، وعدم الاستناد إلى الحقائق، مع وجود إختلاف بين الفئات العمرية حيث تبدو الفئة العمرية الأولى أكثر انتقاداً لصحافة الإثارة، أين تتفق أغليبتها الساحقة على وجود الخصائص السلبية المذكورة، كما تأتي الفئة العمرية الثانية أقل انتقاداً ولكنها لا تزال تتفق مع الرأي العام حول وجود هذه الخصائص، في حين تتفق الفئة العمرية الثالثة مع الثانية في انتقاد صحافة الإثارة، ولكن بنسبة أقل حدة.

هذه النتائج تشير إلى وجود فجوة بين تصورات الجمهور حول صحافة الإثارة، والمعايير المهنية للصحافة، حيث تعزى هذه الفجوة إلى عدة عوامل غياب الرقابة الفعالة على المحتوى الإعلامي، ضعف التكوين المهني للصحفيين وتأثير المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام على جودة المحتوى.

جدول رقم (13) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير منحاى حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	موافق	هناك تركيز كبير على الجوانب العاطفية
75,63	242	74	148	78.33	94	محايد	
3,13	10	4	08	16.66	02	معارض	
21,25	68	22	44	20	24	المجموع	
100,00	320	100	200	100	120	موافق	الغرض من الكتابة جذب المزيد من المشاهدات
91,88	294	90.5	181	94.16	113	محايد	
0,00	0	00	00	00	00	معارض	
8,13	26	9.5	19	5.83	07	المجموع	
100,00	320	100	200	100	120	موافق	أشعر أن مصدر الخبر غير موثوق
80,63	258	80	160	81.66	98	محايد	
4,38	14,0	4.5	09	4.16	05	معارض	
11,88	38	15.5	31	5.83	07	المجموع	
100,00	320	100	200	100	120		

البيانات المتعلقة بالعبارة الدالة حول التركيز على الجوانب العاطفية التي تتدرج في قياس بعد التحرير الصحفي المنحاى، للإجابة على التساؤل الرئيسي المتعلق بماهية خصائص صحافة الإثارة في الجزائر، فقد وافق 75.62% على أن هناك تركيزاً كبيراً على الجوانب العاطفية في صحافة الإثارة، ونظرا لهذه النسبة المرتفعة بما يشير إلى أن هذا العنصر يعتبر من أبرز خصائص صحافة الإثارة، حيث يتفق عليه غالبية أفراد العينة. والذي يفسر إلى أن صحافة الإثارة تعتمد بشكل كبير على إثارة مشاعر الجمهور بدلاً من التركيز على الحقائق والمعلومات.

البيانات المتعلقة بالعبارة الدالة حول الغرض من الكتابة جذب المزيد من المشاهدات التي تندرج في قياس بعد التحرير الصحفي المنحاز، للإجابة على التساؤل الرئيسي المتعلق بماهية خصائص صحافة الإثارة في الجزائر، تفيد بموافقة 91.87 % على أن الغرض الرئيسي من الكتابة في صحافة الإثارة هو جذب المزيد من المشاهدات، حيث تؤكد أن الهدف التجاري هو المحرك الأساسي لهذا النوع من الصحافة، على حساب الجودة والموضوعية. وهو الأمر الذي يعزى إلى أن صحافة الإثارة تركز على تحقيق الأرباح من خلال جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، حتى لو كان ذلك على حساب تقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

بالنسبة للعبارة الدالة على الشعور أن مصدر الخبر غير موثوق، يرباالمبحوثين 80.62 % أن مصدر الخبر في صحافة الإثارة غير موثوق، حيث تشير النسبة المرتفعة إلى أن الجمهور لديه شكوك كبيرة حول مصداقية الأخبار والمعلومات التي تقدمها هذه الصحافة. مما قد يعزى إلى أن صحافة الإثارة قد تفقد مصداقيتها لدى الجمهور بسبب تركيزها على الإثارة والتشويق على حساب الدقة والموضوعية.

وعند القيام بعملية المقارنة حول إجابات المبحوثين حول سؤالهم عن التركيز على الجوانب العاطفية، تتفق كل من الإناث والذكور على أن صحافة الإثارة تركز على الجوانب العاطفية، ولكن نسبة الإناث الموافقات على ذلك أعلى قليلاً من نسبة الذكور 74 % مقابل 78.33 %.

أما بالنسبة جذب المشاهدات فيتفق كل من الإناث والذكور على أن الغرض الرئيسي من الكتابة في صحافة الإثارة هو جذب المزيد من المشاهدات، ولكن نسبة الإناث الموافقات على ذلك أعلى قليلاً من نسبة الذكور 90.5 % مقابل 94.16 %.

فكما يتعلق بمصادقية المصدر، يتفق كل من الإناث والذكور على أن مصدر الخبر في صحافة الإثارة غير موثوق، ولكن نسبة الذكور الموافقين على ذلك أعلى قليلاً من نسبة الإناث 81.66% مقابل 80%.

النتائج التي يعرضها الجدول تعكس أن صحافة الإثارة في الجزائر تعتمد بشكل كبير على استثارة المشاعر وجذب الانتباه، مما يؤثر سلباً على مصداقيتها. هذا النمط من الصحافة يتناقض مع المبادئ الأساسية للصحافة التقليدية التي تركز على الموضوعية والدقة. كما يقدم تحليلاً مهماً لخصائص صحافة الإثارة في الجزائر، ويظهر أن هناك وعياً كبيراً لدى الجمهور بخصائص هذه الصحافة، خاصة فيما يتعلق بالتركيز على الجوانب العاطفية وعدم المصادقية. هذه النتائج تفتح الباب لمزيد من البحث حول تأثير صحافة الإثارة على الثقافة الإعلامية في الجزائر، وكيفية تطوير آليات لتحسين جودة المحتوى الإعلامي.

جدول رقم (14) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير منحاز حسب متغير السن:

المتغير		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
الإجابات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
هناك تركيز كبير على الجوانب العاطفية	موافق	144	80	75	68.18	23	76.66	242	75,63
	محايد	06	3.33	04	3.63	00	00	10	3,13
	معارض	30	16.66	31	28.81	07	23.33	68	21,25
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100,0
الغرض من الكتابة جذب المزيد من المشاهدات	موافق	164	91.11	102	92.72	28	93.33	294	91,88
	محايد	00	00	00	00	00	00	00	0,00
	معارض	16	8.88	08	7.27	02	6.66	26	8,13
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100,0
أشعر أن مصدر الخبر غير موثوق	موافق	151	83.88	93	84.54	24	80	268	83,75
	محايد	11	6.11	03	2.72	00	00	14,0	4,38
	معارض	18	10	14	12.72	06	20	38	11,88
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100,0

جاءت معظم التركيز على الجوانب العاطفية النسب كبيرة لدى المبحوثين في جميع الفئات العمرية (80%، 68.18%، 76.66%) حيث يرون أن هناك تركيزاً كبيراً على الجوانب العاطفية في صحافة الإثارة، مما يشير إلى أن هذه الصحافة تعتمد بشكل كبير على التأثير العاطفي لجذب الجمهور، وهو ما يمكن أن يكون له تأثيرات سلبية على الوعي العام.

جذب المشاهدات كهدف أساسي للمنشورات الصحفية عرفت أيضاً نسبة عالية جداً لدى المبحوثين (91.11%، 92.72%، 93.33%) أين إتفقوا على أن الغرض الأساسي

من الكتابة في هذا النوع من الصحافة هو جذب المزيد من المشاهدات، مما يؤكد على أن صحافة الإثارة تركز بشكل كبير على الأهداف الربحية، على حساب الجودة والموضوعية.

بخصوص فقدان الثقة في المصادر، أبدى أغلبية المبحوثين (83.88%)، (84.54%، 80%) شعورهم بأن مصدر الخبر في هذا النوع من الصحافة غير موثوق به، مما يعكس أزمة ثقة كبيرة في صحافة الإثارة، ويشير إلى أن الجمهور أصبح أكثر وعياً بأساليبها وأهدافها.

بالقيام بعملية مقارنة لدى الفئات، يتبين أن الفئة العمرية الأولى هي الأكثر تأثراً بصحافة الإثارة، والأكثر اتفاقاً على أنها تركز على العواطف وتهدف إلى جذب المشاهدات. وتبدو الفئة الثانية أقل تأثراً بصحافة الإثارة من الفئة الشابة، ولكنها لا تزال تتفق على خصائصها الأساسية. في حين تظهر الفئة العمرية الثالثة هي الأقل تأثراً بصحافة الإثارة، والأكثر تشكيكاً في مصداقيتها.

وكما يتضح فإن صحافة الإثارة في الجزائر تعتمد على الإثارة العاطفية، وتهدف إلى جذب أكبر عدد ممكن من المشاهدات، وتفتقر إلى المصداقية، ويعد الشباب هم الفئة الأكثر استهلاكاً وتأثراً بصحافة الإثارة، مع وجود أزمة ثقة كبيرة في صحافة الإثارة، حيث يعتبرها الجمهور غير موثوقة.

جدول رقم (15) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير رسمي حسب متغير الجنس:

خصائص مرتبطة بالمرسل:

المتغير		الذكور		الأنثى		المجموع	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
هناك تركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة	موافق	70	84	81	162	76,88	246
	محايد	05	06	8.5	17	7,19	23
	معارض	25	30	10.5	21	15,94	51
	المجموع	100	120	100	200	100,00	320
هناك تكرار كبير وتركيز على واقعة واحدة	موافق	90.83	109	85.5	171	87,50	280
	محايد	00	00	4.5	09	2,81	9
	معارض	9.16	11	10	20	9,69	31
	المجموع	100	120	100	200	100,00	320
نشر أخبار مأساوية مثل الكوارث، الجرائم والفضائح	موافق	9.16	114	91.5	183	92,81	297
	محايد	00	00	00	00	0,00	0,0
	معارض	05	06	8.5	17	7,19	23
	المجموع	100	120	100	200	100,00	320

يظهر الجدول فيما يتعلق بالتركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة، أن 70% من الذكور يوافقون على أن هناك تركيزًا على الشخصيات وحياتهم الخاصة، بينما 5% محايدون، و25% معارضون. في حين يوافق 81% من الإناث على نفس النقطة، بينما 8.5% محايدات، و10.5% معارضات.

وعليه يتبين أن الإناث أكثر تأييدًا لفكرة أن صحافة الإثارة تركز على الشخصيات وحياتهم الخاصة مقارنة بالذكور، مما قد يعكس اهتمامًا أكبر لدى الإناث بالجوانب الشخصية والحياة الخاصة للمشاهير أو الشخصيات العامة، يمكن أن يكون هذا مرتبطًا

بالطريقة التي تستهلك بها الإناث المحتوى الإعلامي، حيث قد يكنّ أكثر اهتمامًا بالقصص الشخصية والعاطفية.

بخصوص التكرار الكبير والتركيز على واقعة واحدة، تظهر بيانات الجدول أن 90.83% من الذكور يوافقون على أن هناك تكرارًا كبيرًا وتركيزًا على واقعة واحدة، بينما يعارض 9.16% ذكرًا، في حين يوافق 85.5% من الإناث على نفس النقطة، بينما 4.5% من الإناث محايدات، و10% معارضات.

وعليه نلاحظ أن الغالبية العظمى من الذكور والإناث يتفقون على أن صحافة الإثارة تميل إلى التكرار والتركيز على واقعة واحدة، مما يتوافق مع طبيعة صحافة الإثارة التي تعتمد على تكرار الأخبار المثيرة لزيادة التفاعل والمشاهدات، الفارق الطفيف بين الذكور والإناث قد يعكس اختلافًا في درجة الإدراك أو الاهتمام بهذا النمط الصحفي.

فيما يتعلق بالعبارة الدالة حول نشر أخبار مأساوية مثل الكوارث والجرائم والفضائح، يتبين أن الذكور بنسبة 95% وافقوا على أن صحافة الإثارة تنشر أخبارًا مأساوية، بينما عارض 5%، أما الإناث بنسبة 91.5% وافقن على نفس الفكرة، بينما 8.5% معارضات.

وعليه نلاحظ أن النتيجة تؤكد اعتماد صحافة الإثارة بشكل كبير على الأخبار المأساوية والمثيرة مثل الكوارث والجرائم والفضائح، حيث الغالبية العظمى من الذكور والإناث يتفقون على هذه النقطة، مما يشير إلى أن هذا النمط الصحفي واضح وملحوس للجمهور بغض النظر عن الجنس. ومع ذلك، فإن نسبة المعارضين من الإناث أعلى قليلًا، مما قد يعكس تفضيلًا أقل لهذا النوع من المحتوى لدى بعض الإناث.

وبصفة عامة، يبدو أن صحافة الإثارة تعتمد بشكل كبير على إثارة مشاعر الجمهور من خلال التركيز على الجوانب الشخصية والعاطفية للأخبار، مثل حياة المشاهير والأخبار المأساوية، كما تعتمد على مبدأي التسطيح والتبسيط، حيث يشير التكرار والتركيز على واقعة

واحدة إلى أن صحافة الإثارة قد تميل إلى تبسيط الأحداث وتسطيحها، مما قد يؤثر على فهم الجمهور للأمور المعقدة، وكذا مبدأي الإستقطاب والتميط أين يؤدي التركيز على الشخصيات والأخبار المأساوية إلى خلق حالة من الاستقطاب والتميط في المجتمع، حيث يتم تصوير الشخصيات إما كأبطال أو كأشرار، ويتم تعميم الأحداث المأساوية على فئات معينة من الناس.

الجدول يوضح أن صحافة الإثارة في الجزائر تتميز بعدة خصائص رئيسية، بما في ذلك التركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة، التكرار الكبير للأحداث الواحدة، ونشر الأخبار المأساوية، وهذه الخصائص تتوافق مع تعريف صحافة الإثارة التي تعتمد على الجذب العاطفي والإثارة لزيادة التفاعل مع الجمهور.

جدول رقم (16) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير رسمي حسب متغير السن:

المتغير		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
الإجابات		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
هناك تركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة	موافق	81.11	146	69.09	76	80	24	76,88	246
	محايد	11.11	20	2.72	03	00	00	7,19	23
	معارض	7.77	14	28.18	31	20	06	15,94	51
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320
هناك تكرار كبير وتركيز على واقعة واحدة	موافق	91.66	165	78	86	96.66	29	87,50	280
	محايد	3.88	07	18.18	02	00	00	2,81	9
	معارض	4.44	08	20	22	3.33	01	9,69	31
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320
نشر أخبار مأساوية مثل الكوارث، الجرائم والفضائح	موافق	96.11	173	84.45	94	100	30	92,81	297
	محايد	00	00	00	00	00	00	0,00	0,0
	معارض	05	09	14.54	16	00	00	7,81	25
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320

الجدول يقدم لنا صورة كمية عن آراء أفراد العينة، حول صحافة الإثارة، بخصائصها المذكورة، التي نجدها حاضرة بقوة في المشهد الإعلامي الجزائري، وتحظى بموافقة واسعة من مختلف الفئات العمرية، والتي نقدم نتائجها كما يلي:

بخصوص التركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة، فالفئة العمرية 18-23 سنة بنسبة 81.11% من المبحوثين يوافقون على أن صحافة الإثارة تركز على الشخصيات وحياتهم الخاصة، هذه النسبة العالية تشير إلى أن الشباب في هذه الفئة العمرية يلاحظون بشكل كبير التركيز على الجوانب الشخصية في الصحافة الإثارة. أما الفئة العمرية 24-29 سنة فالنسبة هي 69.09%، مما يشير إلى أن التركيز على الشخصيات لا يزال ملحوظًا،

ولكن بنسبة أقل مقارنة بالفئة الأصغر سنًا. في حين أبدت الفئة العمرية 30 سنة فما فوق موافقتها بنسبة 80% من المبحوثين، مما يشير إلى أن التركيز على الشخصيات يظل سمة بارزة في صحافة الإثارة بغض النظر عن السن.

وعليه، يبدو أن التركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة هو سمة مشتركة في صحافة الإثارة عبر جميع الفئات العمرية، مع وجود بعض الاختلافات الطفيفة، مما قد يعكس هذا الاهتمام العام بالشخصيات العامة وحياتهم الخاصة، خاصة في وسائل الإعلام التي تسعى لجذب الانتباه عبر الإثارة.

فيما يتعلق بالتكرار الكبير وتركيز على الأحداث الواقعية، فالفئة العمرية الأولى وافقت بنسبة 91.66% من المبحوثين على أن هناك تكرارًا كبيرًا وتركيزًا على الأحداث الواقعية في صحافة الإثارة. في حين أجابت الفئة العمرية الثانية بنسبة 78.78%، مما يشير إلى أن التكرار لا يزال ملحوظًا، ولكن بنسبة أقل مقارنة بالفئة الأصغر سنًا. أما الفئة العمرية الثالثة فقد وافقت بنسبة 96.66% من المبحوثين على هذه الخاصية، مما يشير إلى أن التكرار وتركيز الأحداث هو سمة بارزة في صحافة الإثارة، خاصة لدى الفئة الأكبر سنًا.

ويتبين من ذلك أن التكرار الكبير للأحداث يبدو سمة رئيسية في صحافة الإثارة، خاصة لدى الفئة الأكبر سنًا، مما قد يعكس هذا استراتيجية إعلامية تهدف إلى تعزيز تأثير الأحداث على الجمهور عبر التكرار، مما يخلق شعورًا بالإلحاح أو الأهمية.

وبالنسبة لنشر الأخبار المأساوية مثل الكوارث والجرائم، فالفئة العمرية الأولى وافقت بنسبة 96.11% من المبحوثين على أن صحافة الإثارة تنشر أخبارًا مأساوية مثل الكوارث والجرائم، ووافقت الفئة العمرية الثانية بنسبة 84.45%، مما يشير إلى أن نشر الأخبار المأساوية لا يزال سمة بارزة، ولكن بنسبة أقل مقارنة بالفئة الأصغر سنًا. أما الفئة العمرية

الثالثة فقد أكدت هذه الخاصية بصفة تامة أي 100%، مما يشير إلى أن نشر الأخبار المأساوية هو سمة شبه عالمية في صحافة الإثارة، خاصة لدى الفئة الأكبر سنًا.

وعليه، فإن نشر الأخبار المأساوية يبدو سمة أساسية في صحافة الإثارة، خاصة لدى الفئة الأكبر سنًا، مما يعكس هذا استراتيجية إعلامية تهدف إلى جذب الانتباه عبر التركيز على الأحداث السلبية التي تثير مشاعر القلق أو الخوف لدى الجمهور.

من خلال تحليل الجدول، يمكن القول أن صحافة الإثارة في الجزائر تتميز بعدة خصائص رئيسية، بما في ذلك التركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة، التكرار الكبير للأحداث، ونشر الأخبار المأساوية. هذه الخصائص تبدو مشتركة عبر جميع الفئات العمرية، مع وجود بعض الاختلافات الطفيفة في النسب المئوية.

كما يبدو أن الفئة العمرية 18-23 سنة، أكثر تأثرًا بالتركيز على الشخصيات والأخبار المأساوية، مما قد يعكس اهتمامًا أكبر بالجوانب الشخصية والأحداث السلبية، في حين أن الفئة العمرية 24-29 سنة، تظهر نسبة أقل قليلًا في الاتفاق مع هذه الخصائص، مما قد يشير إلى وجود درجة أكبر من النقد أو الوعي الإعلامي لدى هذه الفئة، أما بالنسبة للفئة العمرية 30 سنة فما فوق، فهي تبدو أكثر تأثرًا بالتكرار الكبير للأحداث ونشر الأخبار المأساوية، مما قد يعكس اهتمامًا أكبر بالأحداث الجارية وتأثيرها على المجتمع.

جدول رقم (17) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير غير رسمي حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	موافق	الأخبار التي ينشرها المؤثرون إنفعالية بشكل كبير
86,88	278	85.5	171	89.16	107	محاييد	
0,00	0	00	00	00	00	معارض	
13,13	42	14.5	29	10.83	13	المجموع	
100,00	320	100	200	100	120	موافق	الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات
81,88	262	84	168	78.33	94	محاييد	
7,50	24	9	18	5	06	معارض	
10,63	34	7	14	16.66	20	المجموع	
100,00	320	100	200	100	120		

يظهر الجدول تبايناً في آراء أفراد العينة بين الجنسين حول خصائص صحافة الإثارة، وتحديداً فيما يتعلق بـ "الأخبار التي ينشرها المؤثرون" و "الأخبار في الصفحات غير الرسمية".

فيما يتعلق بـ "الأخبار التي ينشرها المؤثرون إنفعالية بشكل كبير"، نلاحظ أن نسبة الموافقين من الذكور (89.16%) أعلى قليلاً من نسبة الموافقات من الإناث (85.5%)، بينما نسبة المعارضين من الذكور (10.83%) أقل من نسبة المعارضات من الإناث (14.5%).

بالنسبة لـ "الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات"، نجد أن نسبة الموافقين من الذكور (78.33%) أقل من نسبة الموافقات من الإناث (84%)، بينما نسبة المعارضين من الذكور (16.66%) أعلى من نسبة المعارضات من الإناث (7%).

يشير هذا التباين في الآراء بين الجنسين إلى وجود اختلافات في وجهات النظر حول طبيعة الأخبار المنشورة في صحافة الإثارة الجزائرية، ومدى تأثيرها على الجمهور، ويمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافقين من الذكور على أن "الأخبار التي ينشرها المؤثرون إنفعالية بشكل كبير" يعكس طبيعة اهتماماتهم وميولهم نحو الأخبار المثيرة، بينما يمكن تفسير ارتفاع نسبة الموافقات من الإناث على أن "الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات" يعكس وعيهم بأهمية الحصول على معلومات كاملة وموثوقة.

يبدو أن هناك فئة من أفراد العينة (وخاصةً الإناث) لديها تحفظات على صحافة الإثارة، وتعتبرها غير مكتملة أو غير موثوقة، مما يستدعي البحث عن آليات لتعزيز الشفافية والمصادقية في وسائل الإعلام الجزائرية.

من ناحية التشابه بين الجنسين، نلاحظ في كلا السؤالين، أن الذكور والإناث يتفقون بشكل كبير في آرائهم حول طبيعة صحافة الإثارة، مما يشير إلى أن الاختلافات بين الجنسين في إدراك خصائص الصحافة قد تكون نابعة عن حاجات نفسية أو إجتماعية في هذا السياق.

وفيما يتعلق بالتركيز على الانفعالية ونقص المعلومات، يبدو أن كلا الجنسين يدركان أن صحافة الإثارة تعتمد على الجانب العاطفي وأنها قد لا توفر معلومات كاملة، هذا يعكس قلقًا عامًا حول جودة المعلومات المقدمة في هذه النوعية من الصحافة.

بشكل عام، يمكن القول أن الجدول رقم (18) يقدم صورة جزئية عن خصائص صحافة الإثارة في الجزائر من وجهة نظر الجمهور، ويشير إلى وجود اختلافات في الآراء بين الجنسين حول هذه الخصائص، هذه النتائج تستدعي إجراء المزيد من الدراسات والأبحاث المتعمقة لفهم أبعاد هذه الظاهرة وتأثيرها على المجتمع الجزائري بشكل أفضل. كما يوضح الجدول أن أفراد العينة، بغض النظر عن الجنس، يدركون أن صحافة الإثارة تميل إلى أن تكون انفعالية وقد لا توفر معلومات كاملة، مما يشير إلى أن هناك وعيًا عامًا

الجانب التطبيقي للدراسة

بخصائص هذه النوعية من الصحافة، قد يؤثر على كيفية تعامل الجمهور معها، ومع ذلك، فإن النسب الضئيلة للمعارضين تشير إلى وجود آراء مختلفة، مما يدعو إلى مزيد من البحث لفهم هذه الاختلافات بشكل أعمق.

جدول رقم (18) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير غير رسمي حسب متغير السن:

المتغير الإجابات		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
الأخبار التي ينشرها المؤثرون إنفعالية بشكل كبير	موافق	81.66	147	91.81	101	100	30	86.88	278
	محايد	00	00	00	00	00	00	0,00	0
	معارض	18.33	33	8.18	9	00	00	13,13	42
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320
الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات	موافق	78.33	141	82.72	91	100	30	81,88	262
	محايد	11.66	21	2.72	03	00	00	7,50	24
	معارض	10	18	14.41	16	00	00	10,63	34
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320

وضح الجدول توزيع آراء أفراد العينة حول بعد "التحرير غير الرسمي" في صحافة الإثارة، وذلك حسب متغير السن، ويتضح من الجدول بخصوص العبارة الدالة الأولى المتضمنة لمعنى الأخبار التي ينشرها المؤثرون انفعالية بشكل كبير، أين كانت النسبة الأكبر من المستجيبين في جميع الفئات العمرية (81.66%، 91.81%، 100%) متفقين على أن الأخبار التي ينشرها المؤثرون انفعالية بشكل كبير. في حين عارضت بنسبة قليلة جداً 18.33% الفئة العمرية 18-23، بينما لا يوجد محايدون في الفئات العمرية الأخرى.

وفيما يتعلق بالعبارة الدالة الثانية المتضمنة لمعنى الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات، بينت النتائج موافقة أغلبية المستجيبين في جميع الفئات

العمرية (78.33%، 82.72%، 100%) على أن الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات. في حين كانت نسبة قليلة من المبحوثين في الفئة العمرية 18-23 محايدة بنسبة 11.66%، بينما لا يوجد محايدون في الفئات العمرية الأخرى، مع معرصة الفئة الثانية بنسبة 14.41%.

يشير التحليل الكمي إلى أن هناك اتفاقاً عاماً بين أفراد العينة، بغض النظر عن الفئة العمرية، على أن صحافة الإثارة تتميز بالتحريض غير الرسمي، حيث أن الأخبار التي ينشرها المؤثرون تكون انفعالية بشكل كبير، ولا يتم توفير كل المعلومات في الصفحات غير الرسمية.

وبخصوص الاختلافات بين الفئات العمرية، فإن الفئة العمرية 18-23 تتميز بوجود نسبة أعلى من المعارضين والمحايدين لآراء الأغلبية، مما قد يشير إلى وجود وعي أكبر لديهم حول طبيعة صحافة الإثارة، أو ربما يكون لديهم توقعات مختلفة عن الأخبار والمعلومات.

أما الفئات العمرية الأخرى، فتتفق بشكل كبير مع بعضها البعض، وتميل إلى الموافقة على أن صحافة الإثارة تعتمد على التحريض غير الرسمي.

كما يمكن ملاحظة أن التأثير الانفعالي للمؤثرين بما تقدمه النتائج يشير إلى أن المؤثرين يلعبون دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، خاصة بين الشباب، المحتوى الانفعالي الذي ينشره يجذب انتباه المتابعين ويؤثر على آرائهم وسلوكياتهم، هذا يتوافق مع نظريات التأثير الإعلامي التي تشير إلى أن المحتوى العاطفي أو الانفعالي يكون أكثر تأثيراً من المحتوى الموضوعي أو العقلاني.

من جهة أخرى فإن ضعف المعلومات في الصفحات غير الرسمية كما تبينه النتائج أيضاً يشير إلى أن أفراد العينة يدركون أن الصفحات غير الرسمية قد لا توفر معلومات

الجانب التطبيقي للدراسة

كاملة أو دقيقة، بما يتوافق مع نظريات الإعلام التي تشير إلى أن المصادر غير الرسمية قد تكون أقل موثوقية من المصادر الرسمية، خاصة في سياق الصحافة الإخبارية.

جدول رقم (19) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد توليد إنفعال مفرد حسب متغير الجنس

خصائص مرتبطة بالأثر:

المتغير		الذكور		الأنثى		المجموع	
الإجابات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الغضب، القلق، الفرح والحزن	موافق	94	78.33	139	69.5	233	72.81
	محايد	02	16.66	22	11	24	7.50
	معارض	24	20	39	19.5	63	19.69
	المجموع	120	100	200	100	320	100
الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الفضول	موافق	103	85.83	141	7	244	76.25
	محايد	00	00	18	9	18	5.63
	معارض	17	14.16	41	20.5	58	18.13
	المجموع	120	100	200	100	320	100
الأخبار المثيرة لا تولد لدي أي مشاعر	موافق	11	9.16	24	12	35	10.94
	محايد	00	00	00	00	0.0	0.00
	معارض	109	90.83	176	88	285	89.06
	المجموع	120	100	200	100	320	100

يوضح الجدول توزيع آراء أفراد العينة (ذكور وإناث) حول مدى تأثير الأخبار المثيرة

في توليد مشاعر مختلفة لديهم، وهي: الغضب، القلق، الفرح، الحزن، الفضول، وعدم توليد أي مشاعر، فالنسبة للعبارة الدالة الأولى المتضمنة لتوليد مشاعر الغضب، القلق، الفرح، والحزن، أظهرت النتائج أن 78.33% من الذكور يوافقون على أن الأخبار المثيرة تولد لديهم مشاعر الغضب، القلق، الفرح والحزن، بينما أظهر 16.66% موقفاً محايداً، و5%

فقط عبروا عن معارضتهم لهذا الرأي. في المقابل 69.5% من الإناث يوافقن على أن الأخبار المثيرة تولد لديهن مشاعر مماثلة، بينما أظهرت 11% موقفًا محايدًا، و19.5% عارضن هذا الرأي.

نلاحظ من خلال قراءة البيانات أن الذكور أكثر تأثرًا بالأخبار المثيرة مقارنة بالإناث، حيث أن نسبة الموافقة لديهم أعلى، مما يعكس هذا اختلافًا في كيفية تعامل الجنسين مع المحتوى العاطفي في الأخبار، حيث يميل الذكور إلى التعبير عن مشاعرهم بشكل أكثر وضوحًا تجاه الأخبار المثيرة.

وبالنسبة للعبارة الدالة الثانية المتضمنة لمعنى توليد مشاعر الفضول، كانت 85.83% من الذكور يوافقون على أن الأخبار المثيرة تولد لديهم مشاعر فضول، بينما لم يعبر أي منهم عن معارضة لهذا الرأي، و14.16% أظهروا موقفًا محايدًا. في حين 79% من الإناث يوافقن على أن الأخبار المثيرة تولد لديهن مشاعر فضول، بينما عارضت 9% هذا الرأي، و12% أظهرن موقفًا محايدًا.

هنا أيضًا نلاحظ أن الذكور أكثر تأثرًا بمشاعر الفضول الناتجة عن الأخبار المثيرة مقارنة بالإناث. قد يعود هذا إلى أن الذكور يميلون إلى البحث عن المعلومات بشكل أكثر نشاطًا، مما يجعلهم أكثر عرضة للشعور بالفضول تجاه الأخبار المثيرة.

وجاءت العبارة الدالة الثالثة المتضمنة لمعنى عدم توليد أي مشاعر، أين أبدى 90.83% من الذكور موافقتهم على أن الأخبار المثيرة لا تولد لديهم أي مشاعر، بينما لم يعبر أي منهم عن معارضة لهذا الرأي، و9.16% أظهروا موقفًا محايدًا. من جهتهم، 88% من الإناث وافقن على أن الأخبار المثيرة لا تولد لديهن أي مشاعر، بينما لم تعبر أي منهن عن معارضة لهذا الرأي، و12% أظهرن موقفًا محايدًا.

هذه النتيجة تبدو منطقية مع النتائج السابقة، حيث أن نسبة كبيرة من الذكور والإناث يعارضون على أن الأخبار المثيرة لا تولد لديهم أي مشاعر، مما يعكس هذا أن أفراد العينة تتأثر عاطفياً بالأخبار المثيرة، وأنهم يعتبرونها ذات أهمية عاطفية.

من ناحية التأثير العاطفي للأخبار المثيرة، يتضح من البيانات أن الأخبار المثيرة تمتلك تأثيراً عاطفياً قوياً على المتلقين، حيث أن النسبة الأكبر منهم يتولد لديهم مشاعر مختلفة مثل الغضب، القلق، الفرح، والحزن، مما يشير إلى أن هذه الأخبار تعتمد على استراتيجية إثارة المشاعر لجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم.

وفيما يخص الفضول كدافع للتعرض للأخبار المثيرة، فإن نسبة كبيرة من المبحوثين يرون أن الأخبار المثيرة تولد لديهم فضولاً، مما قد يدفعهم للبحث عن المزيد من التفاصيل والمعلومات حول هذه الأخبار، مما يعكس دور الفضول كدافع مهم للتعرض للأخبار المثيرة ومتابعتها.

وحول تباين الآراء بعدم توليد أي مشاعر، فإن النسبة الأكبر من المبحوثين يرون أن الأخبار المثيرة لا تولد لديهم أي مشاعر، هناك نسبة لا بأس بها ترى عكس ذلك. مما يشير إلى أن تأثير الأخبار المثيرة يختلف من شخص لآخر، وأن هناك عوامل أخرى قد تؤثر في استجابة المتلقين لهذه الأخبار.

بصفة عامة، يمكن القول أن بيانات الجدول رقم (20) يقدم دليلاً كمياً وكيفياً على أن صحافة الإثارة في الجزائر تعتمد على استراتيجية توليد المشاعر لجذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم. ومع ذلك، يجب أن نضع في الاعتبار أن هذا التحليل يعتمد على عينة محددة من المستجيبين، وقد لا يعكس بالضرورة آراء جميع الجزائريين.

بالنسبة لفرضية بحثنا التي تقول إن هناك اختلافات في خصائص صحافة الإثارة عن أنماط الصحافة الأخرى تبدو مدعومة بالبيانات، حيث أن الأخبار المثيرة تولد مشاعر قوية لدى

الجانب التطبيقي للدراسة

جزء كبير من العينة، خاصة الذكور. ومع ذلك، هناك جزء آخر من العينة لا يتأثر عاطفياً بهذه الأخبار، مما يشير إلى أن تأثير صحافة الإثارة قد يختلف حسب الفرد وجنسه.

جدول رقم (20) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد توليد إنفعال مفرد حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الإجابات	
72.81	233	90	27	87.27	96	61.11	110	موافق	الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الغضب، القلق، الفرح والحزن
7.50	24	00	00	5.45	06	10	18	محايد	
19.69	63	10	03	7.27	08	28.88	52	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
76.25	244	60	18	88.18	97	66.66	129	موافق	الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الفضول
5.63	18	00	00	36.36	04	7.77	14	محايد	
18.13	58	40	12	8.18	09	20.55	37	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
89.06	285	83.33	25	91.81	101	88.33	159	موافق	الأخبار المثيرة لا تولد لدي أي مشاعر
0.00	0.0	00	00	00	00	00	00	محايد	
10.94	35	16.66	05	8.18	09	11.66	21	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	

يوضح الجدول توزيع آراء أفراد العينة حول ثلاثة جوانب رئيسية لتوليد الانفعال المفرد في الأخبار المثيرة، وذلك حسب متغير السن، ويتضح من الجدول بخصوص العبارة الدالة الأولى المتضمنة لمعنى الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الغضب، القلق، الفرح والحزن، حيث كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة 61.11% في الفئة العمرية 23-18 سنة يوافقون على أن الأخبار المثيرة تولد لديهم هذه المشاعر، مقابل 87.27% في الفئة العمرية 29-24 سنة، و 90% في الفئة العمرية الأكثر من 29 سنة.

في المقابل، تبلغ نسبة المعارضين 28.88% في الفئة العمرية 18-23 سنة، و 7.27% في الفئة العمرية 24-29 سنة، و 10% في الفئة العمرية الثالثة. حيث يلاحظ أن نسبة المعارضين تقل مع التقدم في العمر، مما يدعم الاستنتاج السابق.

يلاحظ أن النسبة المئوية للموافقين تزداد مع التقدم في العمر، مما قد يشير إلى أن الأشخاص الأكبر سناً أكثر عرضة للتأثر عاطفياً بالأخبار المثيرة. كما يعكس هذا اختلافاً في النضج العاطفي أو في طريقة تفسير الأحداث بين الفئات العمرية.

بخصوص العبارة الدالة الثانية المتضمنة لتوليد مشاعر الفضول، كانت النسبة الأكبر من أفراد العينة 66.66% في الفئة العمرية 18-23 سنة وافقوا على أن الأخبار المثيرة تولد لديهم مشاعر الفضول، مقابل 88.18% في الفئة العمرية 24-29 سنة، و 60% في الفئة العمرية الثالثة. في المقابل، تبلغ نسبة المعارضين 20.55% في الفئة العمرية الأولى، و 8.18% في الفئة العمرية الثانية، و 40% في الفئة العمرية الثالثة.

يلاحظ أن نسبة المعارضين تقل في الفئة العمرية 24-29 سنة، ثم تزداد في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، مما يدعم الاستنتاج السابق. كما يلاحظ هنا أن النسبة المئوية للموافقين تزداد في الفئة العمرية 24-29 سنة، ثم تقل في الفئة العمرية الثالثة، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية أكثر اهتماماً بالأخبار المثيرة بدافع الفضول.

يبدو أن الفضول يتراجع مع التقدم في العمر، حيث أن الفئات العمرية الأصغر تميل إلى البحث عن المزيد من المعلومات، بينما الفئات الأكبر قد تكون أكثر انتقائية في اهتماماتها الإعلامية.

وبخصوص عدم توليد أي مشاعر، فقد جاءت النسبة الأكبر من أفراد العينة 88.33% في الفئة العمرية 18-23 سنة موافقة على أن الأخبار المثيرة لا تولد لديهم أي مشاعر، مقابل 91.81% في الفئة العمرية 24-29 سنة، و 83.33% في الفئة العمرية

الأكبر من 29 سنة، حيث يلاحظ هنا أن النسبة المئوية للموافقين متقاربة في جميع الفئات العمرية، مما قد يشير إلى أن تأثير الأخبار المثيرة على المشاعر لا يختلف بشكل كبير بين الفئات العمرية المختلفة.

في المقابل، تبلغ نسبة المعارضين 11.66% في الفئة العمرية 18-23 سنة، و 8.18% في الفئة العمرية 24-29 سنة، و 16.66% في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة.

يبدو أن التقدم في العمر يرتبط بزيادة القدرة على التحكم في الانفعالات، حيث أن الفئات العمرية الأكبر أقل عرضة للتأثر العاطفي بالأخبار المثيرة مقارنة بالفئات الأصغر، كما أن تأثير العمر على الاستجابة العاطفية للأخبار المثيرة يشير إلى أن الأشخاص الأكبر سناً أكثر عرضة للتأثر عاطفياً بالأخبار المثيرة، بينما الشباب أقل تأثراً.

وفيما يتعلق بالفضول كدافع للتعرض للأخبار المثيرة، فيلاحظ أن الفئة العمرية الثانية هي الأكثر اهتماماً بالأخبار المثيرة بدافع الفضول، مما قد يشير إلى أن هذه الفئة العمرية تبحث عن الإثارة والتشويق في الأخبار.

كما نجد تقارب تأثير الأخبار المثيرة على المشاعر بين الفئات العمرية، حيث نلاحظ أن تأثير الأخبار المثيرة على المشاعر متقارب بين الفئات العمرية المختلفة، مما قد يشير إلى أن هذه الأخبار تستهدف المشاعر بشكل عام بغض النظر عن العمر.

بشكل عام، يمكن القول أن الجدول يقدم صورة واضحة عن تأثير صحافة الإثارة على مختلف الفئات العمرية، ويشير إلى أن هذه الصحافة تعتمد على توليد المشاعر القوية لدى الجمهور، سواء كانت مشاعر سلبية مثل الغضب والقلق، أو مشاعر إيجابية مثل الفضول.

الجانب التطبيقي للدراسة

هذه النتائج قد تعكس اختلافات في النضج العاطفي، الخبرة الحياتية، وطريقة تفسير الأحداث بين الفئات العمرية المختلفة، كما يمكن أن تشير إلى أن الفئات العمرية الأكبر قد تكون أكثر انتقائية في استهلاكها الإعلامي، مما يقلل من تأثير الأخبار المثيرة على مشاعرهم.

جدول رقم (21) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الحصول على الخبر حسب متغير الجنس:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
الإجابات	موافق	65.83	79	69.5	139	68.13	218
	محايد	14.16	17	11	22	12.19	39
	معارض	20	24	19.5	39	19.69	63
	المجموع	100	120	100	200	100	320
الأخبار المثيرة تطلعي بأخبار الحياة اليومية	موافق	85.83	103	70.5	141	76.25	244
	محايد	00	00	00	00	00	00
	معارض	14.16	17	9	18	10.94	35
	المجموع	100	120	100	200	100	320
مختلف أخبار الإثارة متشابهة ولا تحمل جديد	موافق	90.83	109	76	152	81.56	261
	محايد	00	00	00	00	00	0.0
	معارض	9.16	11	24	48	18.44	59
	المجموع	100	120	100	200	100	320
أخبار الإثارة تدعم قاموسي اللغوي والفكري	موافق	90.83	109	76	152	81.56	261
	محايد	00	00	00	00	00	0.0
	معارض	9.16	11	24	48	18.44	59
	المجموع	100	120	100	200	100	320

يبين الجدول من خلال إجابات المبحوثين حول العبارة الدالة الأولى المتضمنة للأخبار المثيرة التي تطلعهم بأخبار الحياة اليومية، نسبة 65.8% من الذكور يوافقون على أن الأخبار المثيرة تطلعهم بأخبار الحياة اليومية، بينما يعارض 14.16%، و20%

محايدون. في المقابل الإناث يوافقون بنسبة 69.5%، بينما يعارض 11%، و19.5% محايدون.

يبدو أن الإناث أكثر ميلاً للاعتقاد بأن الأخبار المثيرة تطلعهم على أخبار الحياة اليومية مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا اختلافاً في الاهتمامات أو الأولويات بين الجنسين، حيث قد تكون الإناث أكثر اهتماماً بالأخبار التي ترتبط بحياتهم اليومية.

وفيما يتعلق بالعبارة الدالة الثانية المتضمنة لمعنى أن مختلف أخبار الإثارة متشابهة ولا تحمل جديد، وافق 85.83% من الذكور على أن أخبار الإثارة متشابهة ولا تحمل جديداً، بينما لا يوجد معارضون، و14.16% محايدون. في المقابل وافقت الإناث 70.5%، بينما لا يوجد معارضات أيضاً، و9% محايدات.

هنا نلاحظ أن الغالبية العظمى من الذكور والإناث يتفقون على أن أخبار الإثارة متشابهة ولا تقدم جديداً. مما يشير إلى أن صحافة الإثارة في الجزائر قد تكون رتيبة وتفتقر إلى الابتكار، ويقلل من قيمتها الإعلامية.

وبالنسبة للعبارة الدالة الثالثة المتضمنة لمعنى أن أخبار الإثارة تدعم قاموسي اللغوي والفكري، فقد وافق الذكور 90.83% على أن أخبار الإثارة تدعم قاموسهم اللغوي والفكري، بينما لا يوجد معارضون، و9.16% محايدون. في المقابل وافق الإناث 76%، بينما لا يوجد معارضات أيضاً، و24% محايدات.

يبدو أن الذكور أكثر اقتناعاً من الإناث بأن أخبار الإثارة تدعم قاموسهم اللغوي والفكري. مما يعكس هذا اختلافاً في كيفية استقبال الجنسين للمحتوى الإعلامي، حيث قد يرى الذكور أن هذه الأخبار تثري معرفتهم بشكل أكبر مقارنة بالإناث.

من خلال تحليل الجدول، نلاحظ أن هناك بعض الاختلافات بين الذكور والإناث في تقييمهم لصحافة الإثارة في الجزائر، الإناث أكثر ميلاً للاعتقاد بأن هذه الأخبار تطلعهم

الجانب التطبيقي للدراسة

على أخبار الحياة اليومية، بينما الذكور أكثر اقتناعاً بأنها تدعم قاموسهم اللغوي والفكري. ومع ذلك، يتفق الجنسان على أن أخبار الإثارة متشابهة ولا تقدم جديداً، مما يشير إلى وجود مشكلة في تنوع المحتوى الإعلامي.

بشكل عام، يظهر تحليل الجدول رقم (22) أن الجمهور لديه آراء متباينة حول صحافة الإثارة. ففي حين يرون أنها تقدم أخباراً عن الحياة اليومية وتساهم في إثراء اللغة والفكر، إلا أنهم ينتقدونها أيضاً بسبب التكرار والنمطية وعدم تقديم محتوى جديد. هذه النتائج تدعو إلى مزيد من البحث والدراسة المتعمقة حول خصائص صحافة الإثارة في الجزائر، والوقوف على تأثيراتها المختلفة على الجمهور.

جدول رقم (22) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الحصول على الخبر حسب متغير السن:

المتغير الإجابات		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
الأخبار المثيرة تطلعي بأخبار الحياة اليومية	موافق	146	81.11	98	89.09	13	43.33	257	80.31
	محايد	00	00	00	00	00	00	00	00
	معارض	34	18.88	12	10.90	17	56.66	63	19.69
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00
مختلف أخبار الإثارة متشابهة ولا تحمل جديد	موافق	154	85.55	101	91.81	30	100	285	89.06
	محايد	00	00	00	00	00	00	00	00
	معارض	26	14.44	9	8.18	00	00	35	10.94
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00
أخبار الإثارة تدعم قاموسي اللغوي والفكري	موافق	172	95.55	89	80.90	00	00	261	81.56
	محايد	00	00	00	00	00	00	00	00
	معارض	8	2.77	21	19.09	30	100	59	18.44
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00

النسب المئوية الموضحة تعكس مدى اتفاق أو اختلاف أفراد العينة مع العبارات المطروحة، حيث نلاحظ في السؤال الأول المتعلق بالأخبار المثيرة تطلعتني بأخبار الحياة اليومية، أن نسبة الموافقة تتراوح بين 81.1% للفئة العمرية 18-23 سنة، و89.09% للفئة 24-29 سنة، و43.33% للفئة الأكبر من 29 سنة. هذه النسب تشير إلى أن الفئة العمرية الأصغر تميل أكثر إلى الاعتماد على الأخبار المثيرة كمصدر للمعلومات اليومية مقارنة بالفئة الأكبر سنًا. بينما تقل هذه النسبة مع تقدم العمر. مما قد يعكس أن الشباب أكثر انجذابًا إلى الإثارة في الأخبار، بينما الفئات الأكبر سنًا قد تفضل مصادر أخبار أكثر جدية وموثوقة.

هناك تفاوت واضح في آراء الفئات العمرية المختلفة، حيث يظهر في السؤال الثاني المتضمن أن مختلف أخبار الإثارة متشابهة ولا تحمل جديدًا، أن نسبة الموافقة تصل إلى 85.5% للفئة 18-23 سنة، بينما تنخفض إلى 91.81% للفئة 24-29 سنة، وتصل إلى 100% للفئة الأكبر من 29 سنة. مما يشير إلى أن الفئة الأكبر سنًا ترى أن أخبار الإثارة متكررة ولا تقدم جديدًا، بينما الفئة الأصغر قد تكون أقل انتقادًا لهذا النوع من الصحافة.

هذا التفاوت يمكن تفسيره من خلال اختلاف الخبرات الحياتية والتعرض الإعلامي بين الفئات العمرية، فالفئة الأكبر سنًا لديها خبرة أطول مع وسائل الإعلام، وبالتالي قد تكون أكثر انتقادًا لمحتوى صحافة الإثارة.

من جهة أخرى، هناك إجماع كبير بين جميع الفئات العمرية على أن أخبار الإثارة متشابهة ولا تقدم جديدًا، هذا يشير إلى أن صحافة الإثارة قد تكون نمطية وتفتقر إلى الإبداع أو العمق، مما يقلل من قيمتها الإعلامية.

في السؤال الثالث المتضمن لأخبار الإثارة تدعم قاموسي اللغوي والفكري، نلاحظ أن نسبة الموافقة تصل إلى 95.5% للفئة 18-23 سنة، بينما تنخفض إلى 80.90% للفئة

24-29 سنة، وتنعدم بالنسبة للفئة الثالثة. مما يشير إلى أن الفئة الأصغر سنًا ترى أن صحافة الإثارة تساهم في تطوير قاموسها اللغوي والفكري، بينما الفئة الأكبر سنًا لا ترى ذلك.

هذا الاختلاف يمكن تفسيره من خلال اختلاف طرق استهلاك المحتوى الإعلامي بين الأجيال. فالفئة الأصغر قد تكون أكثر انفتاحًا على استخدام اللغة والمفردات الجديدة التي تقدمها صحافة الإثارة، بينما الفئة الأكبر قد تكون أكثر تحفظًا أو أقل تأثرًا بهذا النوع من المحتوى.

وعليه يمكن القول، أن هناك اعتقادًا قويًا بأن أخبار الإثارة تساهم في تطوير القاموس اللغوي والفكري، خاصة بين الفئة العمرية الأصغر. ومع ذلك، قد يكون هذا التأثير سطحيًا، حيث أن أخبار الإثارة غالبًا ما تركز على الجوانب العاطفية والمثيرة بدلاً من تقديم تحليل عميق أو معلومات قيّمة.

الجدول يقدم تحليلًا كمياً لآراء العينة تجاه صحافة الإثارة في الجزائر، مع إبراز الاختلافات بين الفئات العمرية. النتائج تشير إلى أن صحافة الإثارة تلعب دورًا مهمًا في تشكيل القاموس اللغوي والفكري للفئة الأصغر سنًا، بينما الفئة الأكبر سنًا تبدو أكثر انتقادًا لهذا النوع من الصحافة.

هذه النتائج يمكن أن تكون مفيدة للباحثين في مجال الإعلام لفهم كيفية تفاعل الجمهور مع صحافة الإثارة، وكيف يمكن لهذا النوع من الصحافة أن يؤثر على الرأي العام والثقافة اللغوية.

الفرضية المطروحة:

الفرضية المطروحة في بداية النص تشير إلى أن هناك اختلافات في خصائص صحافة الإثارة مقارنة بأنماط الصحافة الأخرى. البيانات في الجدول تدعم هذه الفرضية إلى حد كبير، حيث أن آراء العينة تعكس أن صحافة الإثارة تتميز بخصائص مثل التركيز على الأخبار اليومية المثيرة، والتكرار، وتأثيرها على اللغة والفكر، وهي خصائص قد تختلف عن الصحافة التقليدية أو الصحافة الجادة.

مناقشة النتائج في سياق نظريات الإعلام:

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال نظريات مثل نظرية الاستخدامات والإشباع، التي تركز على كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع احتياجاتهم. الفئة الأصغر سنًا قد تستخدم صحافة الإثارة لإشباع حاجتها إلى الترفيه أو المعلومات السريعة، بينما الفئة الأكبر قد تكون أكثر انتقائية في اختيار مصادرها الإعلامية.

أيضًا، يمكن تطبيق نظرية التآطير الإعلامي، حيث أن صحافة الإثارة تقوم بتأطير الأخبار بطريقة مثيرة لجذب الانتباه، مما يؤثر على طريقة استقبال الجمهور لهذه الأخبار.

3. المحور الثالث: الحاجات النفسية لصحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها

جدول رقم (23) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الاستقلالية للحاجات النفسية حسب متغير الجنس:

المتغير		الذكور		الإناث		المجموع	
الإجابات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تشعري بالاستقلالية	موافق	73	60.83	181	90.5	254	79.38
	محايد	09	7.5	00	00	9	2.81
	معارض	38	31.66	19	9.5	57	17.81
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تكرس لدي الإحساس بحرية التعبير	موافق	58	48.33	84	42	142	44.38
	محايد	03	2.5	11	5.5	14	4.38
	معارض	59	49.16	105	52.5	164	51.25
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تتسبب في تشويش أفكار	موافق	108	90	176	88	284	88.75
	محايد	00	00	00	0	0.0	0.00
	معارض	12	10	24	12	36	11.25
	المجموع	120	100	200	100	320	100

بالنسبة للسؤال الأول، يبين الجدول أن الغالبية العظمى من الإناث 90.5% يوافقون على أن صحافة الإثارة تشعرون بالاستقلالية، بينما نسبة أقل من الذكور 60.83% يوافقون على ذلك. مما يشير إلى أن الإناث قد يجدن في صحافة الإثارة وسيلة لتعزيز شعورهن بالاستقلالية أكثر من الذكور.

نسبة الذكور المحايدین 7.5% والمعارضین 31.66% أعلى من الإناث، مما قد يعكس تبييناً في التصورات حول دور صحافة الإثارة في تعزيز الاستقلالية بين الجنسين. وهذا يشير إلى أن النساء قد يجدن في هذا النوع من الصحافة متنفساً لشعورهن بالاستقلالية والتحرر.

بالنسبة للسؤال الثاني، نلاحظ أن نسبة الموافقين من الذكور 48.33% والإناث 42% مقارنة نسبياً، لكن نسبة المعارضين من الإناث 52.5% أعلى من الذكور 49.16%. مما قد يشير إلى أن الإناث قد يشعرن بأن صحافة الإثارة لا تعزز بالضرورة شعورهن بحرية التعبير، بل قد تعكس قيوداً أو تشويشاً في التعبير عن الذات. كما أن نسبة المحايدین منخفضة في كلا الجنسين، مما يدل على أن الرأي العام يميل إلى التطرف نحو الموافقة أو المعارضة، مما قد يعني أنهم يرون أن هذه الصحافة لا تقدم فضاءً كافياً أو صادقاً للتعبير عن الآراء بحرية.

بالنسبة للسؤال الثالث، الغالبية العظمى من الذكور 90% والإناث 88% يوافقون على أن صحافة الإثارة تتسبب في تشويش أفكارهم، مما يشير إلى أن صحافة الإثارة قد تكون مصدراً للتشتت الفكري أو الإرباك لدى الجمهور، بغض النظر عن الجنس. وهو الأمر الذي هذا يعكس التأثير السلبي الذي قد تحدثه هذه الصحافة على القدرة على التفكير بوضوح.

يبدو أن صحافة الإثارة تلبي حاجة معينة لدى النساء للشعور بالاستقلالية، وقد يعود ذلك إلى الأدوار الاجتماعية التي قد تحد من هذا الشعور لديهن في الحياة اليومية. كما يظهر أن الإناث يرون في صحافة الإثارة وسيلة لتعزيز الاستقلالية أكثر من الذكور، مما قد يعكس اختلافاً في التوقعات أو الحاجات النفسية بين الجنسين. الذكور، من ناحية أخرى، أكثر تشككاً في قدرة صحافة الإثارة على تعزيز الاستقلالية.

يشير التباين في الآراء حول حرية التعبير إلى أن الجمهور قد يكون لديه تصورات مختلفة حول مفهوم حرية التعبير في هذا السياق، أو أنهم يرون أن هذه الصحافة لا تعكس بشكل كافٍ وجهات نظر متنوعة. وعلى الرغم من أن نسبة الموافقين على أن صحافة الإثارة تعزز حرية التعبير متقاربة بين الجنسين، إلا أن الإناث أكثر ميلاً للمعارضة، مما قد يشير إلى أن صحافة الإثارة قد لا تلبي حاجتهن النفسية للتعبير عن الذات بنفس القدر الذي تلبيه للذكور.

الاتفاق الكبير على أن الصحافة المثيرة تسبب تشويشاً في الأفكار يطرح تساؤلات حول جودة المحتوى المقدم، وقدرته على تقديم معلومات مفيدة أو مضللة. حيث يشعر معظم أفراد العينة، بغض النظر عن الجنس، مما قد يعكس طبيعة صحافة الإثارة التي تعتمد على الإثارة والعناوين الجاذبة، مما قد يؤدي إلى تشتيت الانتباه وعدم وضوح الرؤية الفكرية.

من جهة أخرى، يجب أن نضع في الاعتبار الخلفية الاجتماعية والثقافية للجمهور الجزائري عند تحليل هذه النتائج، حيث أن هذه العوامل قد تؤثر على تصوراتهم واحتياجاتهم النفسية.

الجدول يظهر أن هناك تبايناً في الحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة بين الذكور والإناث، خاصة فيما يتعلق بالاستقلالية وحرية التعبير، ومع ذلك، فإن تشويش الأفكار يبدو ظاهرة عامة يشعر بها الجميع، هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بأن هناك حاجات نفسية بأبعاد مختلفة لجمهور صحافة الإثارة، وتؤكد أهمية دراسة هذه الحاجات بشكل أكثر تفصيلاً لفهم تأثير صحافة الإثارة على الجمهور.

الجدول رقم (24) يقدم رؤية قيمة حول الحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر. من خلال التحليل الكمي والكيفي، يمكننا فهم أفضل لكيفية تفاعل الجمهور مع هذا

الجانب التطبيقي للدراسة

النوع من الصحافة، والتأثيرات المحتملة التي قد تحدثها على تفكيرهم وشعورهم بالاستقلالية وحرية التعبير.

جدول رقم (24) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الاستقلالية للحاجات النفسية حسب متغير السن:

المتغير الإجابات		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تشعري بالاستقلالية	موافق	142	78.88	94	85.45	18	60	254	79.38
	محايد	06	3.33	03	2.72	00	00	09	2.81
	معارض	32	17.77	13	11.81	12	40	57	17.81
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تكرس لدي الإحساس بحرية التعبير	موافق	63	35	71	64.54	08	26.66	142	44.38
	محايد	09	05	05	5.54	00	00	14	4.38
	معارض	108	60	34	30.90	22	73.33	164	51.25
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تتسبب في تشويش أفكار	موافق	176	97.77	104	94.54	14	46.66	294	91.88
	محايد	00	00	00	00	00	00	00	00
	معارض	14	7.77	06	5.45	16	53.33	36	11.25
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100

يوفر الجدول بيانات رقمية دقيقة عن آراء أفراد العينة حول ثلاثة أبعاد للحاجات النفسية، وهي: الاستقلالية، حرية التعبير، وتشئت الأفكار. لكل بعد، يقدم الجدول توزيعاً للتكرارات والنسب المئوية للإجابات (موافق، محايد، معارض) عبر ثلاث فئات عمرية مختلفة (23-18، 29-24، 29+).

فيما يتعلق بمؤشر الاستقلالية، فإن الفئة العمرية 18-23 سنة ترى النسبة الأكبر 78.88% منها أن صحافة الإثارة تشعرهم بالاستقلالية، بينما نسبة قليلة 17.77% تعارض هذا الرأي. في حين الفئة العمرية 24-29 سنة تتفق النسبة الأكبر 85.45% مع الرأي بأن صحافة الإثارة تعزز الاستقلالية، مع نسبة معارضة أقل 11.81% مقارنة بالفئة العمرية السابقة. أما الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، فتتفق نسبة كبيرة 60% على أن صحافة الإثارة تمنحهم شعورًا بالاستقلالية، بينما تزيد نسبة المعارضة 40% مقارنة بالفئتين العمريتين السابقتين.

نلاحظ أن الفئة العمرية الأصغر 18-23 سنة لديها نسبة عالية من الموافقة على أن صحافة الإثارة تشعرهم بالاستقلالية، ولكن مع تقدم العمر تقل هذه النسبة، حيث تصل إلى 60% لدى الفئة الأكبر سنًا 29 سنة فما فوق. مما قد يشير إلى أن الشباب يرون في صحافة الإثارة وسيلة للتعبير عن استقلاليتهم، بينما قد يرى الأكبر سنًا أنها أقل تأثيرًا في هذا الجانب.

بخصوص مؤشر حرية التعبير، فإن الفئة العمرية 18-23 سنة توافق بنسبة ملحوظة 35% على أن صحافة الإثارة تكرر حرية التعبير، في حين أن نسبة كبيرة 60% تعارض هذا الرأي. في المقابل، الفئة العمرية الثانية تتفق بنسبة أعلى 64.54% مع الرأي بأن صحافة الإثارة تعزز حرية التعبير، مع انخفاض نسبة المعارضة 30.90% مقارنة بالفئة العمرية السابقة. أما الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة فإن نسبة قليلة فقط 26.66% ترى أن صحافة الإثارة تخدم حرية التعبير، بينما النسبة الأكبر 73.33% تعارض هذا الرأي.

نلاحظ أن الفئة العمرية 24-29 سنة هي الأكثر موافقة على أن صحافة الإثارة تكرر لديها الإحساس بحرية التعبير، بينما الفئة الأكبر سنًا لديها نسبة عالية من المعارضة

73.33%. مما قد يعكس أن الفئة العمرية الأكبر ترى أن صحافة الإثارة لا تعزز بالضرورة حرية التعبير، بل قد تعتبرها مصدرًا للتشويش أو التضليل.

وبالنسبة لمؤشر تشتت الأفكار، فإن الفئة العمرية 18-23 بنسبة كبيرة جدًا منها 97.77% تتفق على أن صحافة الإثارة تتسبب في تشتت الأفكار، مع نسبة معارضة ضئيلة جدًا 7.77%. كما تتفق الفئة العمرية 24-29 بنسبة مشابهة 94.54% على أن صحافة الإثارة تؤدي إلى تشتت الأفكار، مع نسبة معارضة أقل 5.45% مقارنة بالفئة العمرية السابقة. في حين تتفق الفئة العمرية الثالثة بنسبة أقل 46.66% على أن صحافة الإثارة تسبب تشتت الأفكار، بينما النسبة الأكبر 53.33% تعارض هذا الرأي.

يظهر من خلال البيانات أن الغالبية العظمى من الفئتين العمريتين الأصغر (18-23 سنة و 24-29 سنة) ترى أن صحافة الإثارة تتسبب في تشويش أفكارهم، بينما الفئة الأكبر سنًا لديها انقسام في الرأي، حيث أن 46.66% يوافقون على ذلك و 53.33% يعارضون. مما قد يشير إلى أن الفئة الأكبر سنًا لديها قدرة أكبر على تحليل المعلومات بشكل نقدي، وبالتالي لا تتأثر بسهولة بتشويش صحافة الإثارة.

يظهر اتفاق عام بين الفئات العمرية على أن صحافة الإثارة تعزز الشعور بالاستقلالية، مع وجود تباين طفيف في النسب بين الفئات العمرية، وتتباين الآراء حول دور صحافة الإثارة في تعزيز حرية التعبير، حيث تتفق الفئة العمرية 24-29 بقوة مع هذا الرأي، بينما تعارضه الفئتان العمريتان الأخريان، كما تتفق الفئتان العمريتان الأصغر سنًا على أن صحافة الإثارة تسبب تشتت الأفكار، بينما تعارض الفئة العمرية الأكبر سنًا هذا الرأي.

يعكس هذا التحليل وجود تباين في الآراء حول الحاجات النفسية التي تلبيها صحافة الإثارة بين الفئات العمرية المختلفة في الجزائر، بينما يتفق الشباب على أن هذه الصحافة

تمنحهم شعورًا بالاستقلالية، إلا أنهم يرون أيضًا أنها تتسبب في تشتت أفكارهم، أما الفئة العمرية الأكبر سنًا، فتعتبر أن صحافة الإثارة لا تخدم حرية التعبير، ولكنها في المقابل لا تسبب تشتت أفكارهم.

هذه النتائج تعكس أن الحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة تختلف باختلاف العمر. الشباب (18-23 سنة) قد يبحثون عن الاستقلالية والتعبير عن الذهاب من خلال هذه النوعية من الصحافة، بينما الفئة الأكبر سنًا قد تكون أكثر وعيًا بتأثيراتها السلبية، مثل التشويش الفكري، وهذا التباين في الرؤى يمكن أن يكون مرتبطًا بمراحل النمو النفسي والاجتماعي، حيث يميل الشباب إلى البحث عن الهوية والاستقلالية، بينما يميل الأكبر سنًا إلى التركيز على الوضوح والاستقرار الفكري.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تكون هذه النتائج مؤشرًا على أن صحافة الإثارة قد تكون أكثر جاذبية للشباب الذين يمرون بمرحلة البحث عن الذات، بينما قد تكون أقل تأثيرًا على الأفراد الأكثر نضجًا الذين يمتلكون رؤية أكثر وضوحًا لأهدافهم وقيمهم.

جدول رقم (25) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد إثبات الذات للحاجات النفسية حسب متغير الجنس:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تتسبب في الحط من معنوياتي	موافق	19	15.83	28	14	47	14.69
	محايد	05	4.16	06	3	11	3.44
	معارض	96	80	166	83	262	81.88
	المجموع	120	100	200	100	320	100
ترفع معنوياتي	موافق	81	67.5	151	75.5	232	72.50
	محايد	03	2.5	07	3.5	10	3.13
	معارض	36	30	42	21	78	24.38
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تساعدني على إثبات ذاتي	موافق	68	56.66	173	86.5	241	75.31
	محايد	04	3.33	11	5.5	15.0	4.69
	معارض	48	40	16	8	64	20.00
	المجموع	120	100	200	100	320	100

يقدم الجدول بيانات حول السؤال الأول لدراسة بعد إثبات الذات للحاجات النفسية، حيث يوافق الذكور بنسبة كبيرة 56.66% على أن صحافة الإثارة تساعدهم على إثبات ذاتهم، مما يشير إلى أن الذكور يميلون إلى استخدام صحافة الإثارة كوسيلة لتأكيد وجودهم الاجتماعي أو الفردي، ربما من خلال الشعور بالتفوق أو القوة عند متابعة الأخبار المثيرة.

الإناث في المقابل، أبدین نسبة أعلى 86.5% في الموافقة على أن صحافة الإثارة تساعدهم على إثبات الذات، مما يشير إلى أن الإناث قد يرون في هذه الصحافة وسيلة لتعزيز ثقتهم بأنفسهن أو لإثبات قدرتهن على مواجهة التحديات، ومع ذلك، فإن نسبة

الإناث اللواتي يرون أن صحافة الإثارة ترفع معنوياتهن أعلى أيضًا 75.5% مقارنة بالذكور، مما قد يعكس حاجة نفسية أكبر لدى الإناث للشعور بالدعم المعنوي.

يبين الجدول أيضًا، نسبة قليلة من الذكور 15.83% يرون أن صحافة الإثارة تتسبب في الحط من معنوياتهم، بينما نسبة أكبر 67.5% يرون أنها ترفع معنوياتهم، مما يشير إلى أن الذكور قد يكونون أقل تأثرًا سلبًا بالمحتوى الإعلامي المثير، أو أنهم يعتبرونه مصدرًا للترفيه أو التحفيز.

على الجانب الآخر، نسبة أعلى من الإناث 14% يرون أن صحافة الإثارة تتسبب في الحط من معنوياتهن، بينما نسبة كبيرة 75.5% يرون أنها ترفع معنوياتهن، وهذا التناقض قد يعكس حساسية أكبر لدى الإناث تجاه المحتوى السلبي، ولكنه أيضًا يشير إلى أن صحافة الإثارة يمكن أن تكون مصدرًا للدعم النفسي لدى الإناث.

بخصوص الاختلافات في المواقف، يبدو أن الذكور أكثر ميلًا إلى الموافقة على أن صحافة الإثارة تساعدهم على إثبات ذاتهم، بينما نسبة أقل يرون أنها ترفع معنوياتهم، مما قد يعكس حاجة نفسية لدى الذكور لتأكيد وجودهم أو تفوقهم من خلال متابعة الأخبار المثيرة. من جهتهم الإناث، يظهرن نسبة أعلى في الموافقة على أن صحافة الإثارة ترفع معنوياتهن، مما قد يعكس حاجة نفسية أكبر للشعور بالدعم المعنوي أو التحفيز العاطفي.

بالنظر إلى البيانات من وجهة نظر نفسية إجتماعية، قد يكون الذكور أكثر عرضة لاستخدام صحافة الإثارة كوسيلة لتعزيز شعورهم بالسيطرة أو القوة، خاصة في مجتمع ذي طابع ذكوري حيث يتم تشجيع الرجال على إظهار القوة والتفوق، وهو الأمر الذي يتوافق مع النتائج التي تظهر أن نسبة كبيرة من الذكور يرون أن صحافة الإثارة تساعدهم على إثبات ذاتهم.

بالنسبة للإناث، قد تكون صحافة الإثارة وسيلة لتعزيز الثقة بالنفس أو الشعور بالانتماء إلى مجتمع أكبر، النسبة العالية من الإناث اللواتي يرون أن صحافة الإثارة ترفع معنوياتهن قد تعكس حاجة نفسية أكبر للشعور بالدعم العاطفي أو الاجتماعي.

بخصوص الفروق بين الجنسين في استجاباتهم لصحافة الإثارة يمكن أن تكون مرتبطة بالأدوار الاجتماعية المحددة لكل جنس، الذكور قد يكونون أكثر ميلاً لاستخدام الإعلام كوسيلة لإثبات تفوقهم، بينما الإناث قد يستخدمونه للحصول على الدعم العاطفي.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن جمهور صحافة الإثارة في الجزائر لديه نظرة إيجابية إلى حد ما حول تأثيرها على حالتهم النفسية، حيث يرون أنها تساهم في رفع المعنويات وتساعد في إثبات الذات، ومع ذلك، يجب أن نأخذ في الاعتبار وجود آراء معارضة ومحايدة، وأهمية إجراء المزيد من التحليل والدراسات لفهم أعمق لتأثير هذه الصحافة على الجمهور.

جدول رقم (26) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد إثبات الذات للحاجات النفسية حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير الإجابات	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
14.69	47	30	09	20.90	23	8.33	15	موافق	تتسبب في الحط من معنوياتي
3.44	11	00	00	1.81	02	05	09	محايد	
81.88	262	70	21	77.27	85	86.66	156	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
72.50	232	33.33	10	76.36	84	76.66	138	موافق	ترفع معنوياتي
3.13	10	00	00	7.27	08	1.11	02	محايد	
24.38	78	66.66	20	16.36	18	22.22	40	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
75.31	241	26.66	08	83.63	92	78.33	141	موافق	تساعدني على إثبات ذاتي
4.69	15	00	00	5.45	06	05	09	محايد	
20.00	64	73.33	22	10.90	12	16.66	30	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	

يقدم لنا الجدول بيانات إحصائية حول السؤال الأول لقياس الشعور بالحط من المعنويات، في بعد إثبات الذات للحاجات النفسية حسب متغير السن لأفراد العينة، حيث كانت النسبة الأكبر من المشاركين في جميع الفئات العمرية يعارضون فكرة أن صحافة الإثارة تتسبب في الحط من معنوياتهم، حيث تتراوح النسبة بين 70% و 86.66%.

مع ذلك، هناك نسبة لا بأس بها من الشباب في الفئة العمرية 24-29 سنة 20.90% يوافقون على أن صحافة الإثارة قد تتسبب في الحط من معنوياتهم، وهي النسبة الأعلى بين الفئات العمرية الثلاث.

على الرغم من أن الغالبية في جميع الفئات العمرية تعارض فكرة أن صحافة الإثارة تتسبب في الحط من معنوياتهم، إلا أن نسبة الموافقين على هذا التأثير السلبي تزداد مع التقدم في العمر، هذا قد يشير إلى أن الفئة الأكبر سنًا أكثر وعيًا بالتأثيرات السلبية المحتملة لصحافة الإثارة على الصحة النفسية.

فيما يتعلق بالسؤال الثاني المتضمن لمعنى رفع المعنويات، غالبية المشاركين في الفئتين العمريتين 18-23 و 24-29 يتفقون على أن صحافة الإثارة ترفع من معنوياتهم، بنسب تتراوح بين 76.36% و 76.66%. بينما يرى أغلب المشاركين في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة 66.66% أن صحافة الإثارة لا ترفع معنوياتهم.

بخصوص السؤال المتعلق بالمساعدة على إثبات الذات، يتفق المشاركون في الفئتين العمريتين 18-23 و 24-29 على أن صحافة الإثارة تساعدهم على إثبات ذاتهم، بنسب تتراوح بين 83.63% و 78.33%. في المقابل، يرى أغلب المشاركين في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة 73.33% أن صحافة الإثارة لا تساعدهم على إثبات ذاتهم.

يبدو أن صحافة الإثارة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الشعور بالذات لدى الفئتين العمريتين الأصغر، حيث أن نسبة الموافقين على أن هذه الصحافة تساعدهم على إثبات ذاتهم مرتفعة جدًا (78.33% و 83.63%). هذا قد يعكس رغبة الشباب في تعزيز هويتهم وقدراتهم من خلال المحتوى الإعلامي الذي يستهلكونه.

يظهر الجدول أن الفئتين العمريتين الأصغر (18-23 سنة و 24-29 سنة) أكثر تأييدًا لصحافة الإثارة كوسيلة لرفع المعنويات وإثبات الذات، بينما الفئة الأكبر سنًا (30 سنة فما فوق) تبدو أكثر تشككًا في هذه الفوائد. هذا قد يعكس اختلافًا في الاحتياجات النفسية والقيم بين الفئات العمرية المختلفة. فالشباب قد يبحثون عن مصادر للتحفيز والتأكيد على هويتهم، بينما الفئة الأكبر سنًا قد تكون أكثر نقدية تجاه محتوى صحافة الإثارة.

الفئة الأكبر سنًا تبدو أكثر تشككًا في فوائد صحافة الإثارة، حيث أن نسبة المعارضين لفكرة أن هذه الصحافة ترفع المعنويات أو تساعد على إثبات الذات هي الأعلى بين الفئات العمرية. هذا قد يعكس تغيرًا في الأولويات والقيم مع التقدم في العمر، حيث تصبح الفئة الأكبر سنًا أكثر انتقائية في اختيار المحتوى الإعلامي الذي يستهلكونه.

يمكن ملاحظة وجود تباين في الآراء بين الفئات العمرية المختلفة، خاصة فيما يتعلق بتأثير صحافة الإثارة على رفع المعنويات والمساعدة على إثبات الذات، وقد يعزى هذا التباين إلى اختلاف الاهتمامات والتوقعات بين الشباب وكبار السن.

يكشف هذا الجدول عن العلاقة المعقدة بين الجمهور وصحافة الإثارة، حيث تتجاوز مجرد التسلية إلى التأثير على الجوانب النفسية، ويشير هذا التحليل إلى أهمية فهم حاجات الجمهور وإحتياجاتهم النفسية عند التعامل مع صحافة الإثارة، كما يثير تساؤلات حول الدور الذي تلعبه صحافة الإثارة في تشكيل الهوية الذاتية للشباب، وقدرتها على تلبية إحتياجاتهم النفسية المتغيرة.

ومما سبق وبشكل عام، يمكن القول أن جمهور صحافة الإثارة في الجزائر من خلال عينة الدراسة، وبشكل خاص الشباب منهم، يرون أن هذه الصحافة تساهم في رفع معنوياتهم وتساعدهم على إثبات ذاتهم، بينما يرى كبار السن أن تأثيرها أقل إيجابية في هذين الجانبين، ومع ذلك، يتفق الجميع على أن صحافة الإثارة لا تتسبب في الحط من معنوياتهم بشكل عام.

وتبين البيانات أن هناك اختلافات واضحة في النظرة تجاه صحافة الإثارة بين الفئات العمرية المختلفة، فبينما يرى الشباب في صحافة الإثارة مصدرًا لرفع المعنويات وإثبات الذات، تبدو الفئة الأكبر سنًا أكثر تشككًا في هذه الفوائد وأكثر وعيًا بالتأثيرات السلبية المحتملة، هذه النتائج تعكس أهمية فهم الإحتياجات النفسية المختلفة للجمهور حسب الفئة

الجانب التطبيقي للدراسة

العمرية، وتؤكد على ضرورة أن تأخذ وسائل الإعلام في الاعتبار هذه الاختلافات عند تقديم محتواها.

جدول رقم (27) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد التكيف للحاجات النفسية حسب متغير الجنس:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تدفعني نحو الانسجام مع ذاتي	موافق	82	68.33	149	74.5	231	72.19
	محايد	03	2.5	17	8.5	20	6.25
	معارض	35	29.16	34	17	69	21.56
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00
تساعدني على تحقيق توازني البيولوجي	موافق	74	61.66	134	67	208	65.00
	محايد	03	2.5	13	6.5	16	5.00
	معارض	43	35.83	53	26.5	96	30.00
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00
تمكنني من التكيف مع مشاعري	موافق	86	71.66	152	76	238	74.38
	محايد	05	4.16	21	10.5	26.0	8.13
	معارض	29	24.16	27	13.5	56	17.50
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00
تمنحني روح الفكاهة والترفيه	موافق	102	85	164	82	266	83.13
	محايد	07	5.83	15	7.5	22	6.88
	معارض	11	9.16	21	10.5	32	10.00
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00
تساعدني على إدراك أفكار	موافق	56	46.66	87	43.5	143	44.69
	محايد	02	1.66	14	7	16	5.00
	معارض	62	51.66	99	49.5	161	50.31
	المجموع	120	100	200	100	320	100.00

يوفر الجدول توزيعاً رقمياً لآراء أفراد العينة (ذكوراً وإناثاً) حول مجموعة من الاحتياجات النفسية التي تحققها لهم صحافة الإثارة، في بعدها المرتبط بالتكيف.

تظهر البيانات المتعلقة بالتساؤل عن الانسجام مع الذات، موافقة 82% من الذكور على أن صحافة الإثارة تساعدهم على الانسجام مع ذاتهم، بينما أظهر 2.5% المعارضة و15.5% موافقة جزئية. في المقابل أظهرت الإناث 74.5% موافقتهن على نفس النقطة، مع 8.5% معارضة و17% الموافقة الجزئية.

يبدو أن الذكور أكثر ميلاً للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تساعدهم على الانسجام مع ذاتهم مقارنة بالإناث، مما يعكس هذا اختلافاً في كيفية تعامل الجنسين مع المحتوى الإعلامي، حيث قد يرى الذكور في الإثارة وسيلة للتعرف على ذاتهم بشكل أكبر.

وفيما يخص التساؤل المطروح لأفراد العينة حول تحقيق التوازن البيولوجي، وافق 74% على أن صحافة الإثارة تساعدهم على تحقيق التوازن البيولوجي، مع 2.5% المعارضة و23.5% الموافقة الجزئية. في حين أن الإناث وافقن 67% على ذلك، مع 6.5% معارضة و26.5% موافقة جزئية.

هنا أيضاً، يظهر الذكور نسبة أعلى من الموافقة مقارنة بالإناث، مما يشير هذا إلى أن الذكور يعتبرون صحافة الإثارة وسيلة للتفيس عن الضغوط البيولوجية أو النفسية بشكل أكبر من الإناث.

وفيما يتعلق بالتساؤل عن التكيف مع المشاعر، وافق الذكور 86% على أن صحافة الإثارة تساعدهم على التكيف مع مشاعرهم، مع 4.16% معارضة و9.84% موافقة جزئية. في المقابل كان 76% من الإناث يوافقن على ذلك، مع 10.5% معارضة و13.5% موافقة جزئية.

مرة أخرى، يظهر الذكور نسبة أعلى من الموافقة على أن صحافة الإثارة تساعدهم في التكيف مع مشاعرهم، مما قد يعكس هذا أن الذكور يعتبرون الإثارة وسيلة للتعامل مع المشاعر الصعبة أو المعقدة، بينما قد تفضل الإناث وسائل أخرى للتعبير عن مشاعرهن.

وعند السؤال عن منحهم الفكاهة والترفيه، أجاب الذكور ب 85% بالموافقة على أن صحافة الإثارة تمنحهم روح الفكاهة والترفيه، مع 5.83% معارضة و 9.17% موافقة جزئية. وأجبت الإناث ب 82% بالموافقة على ذلك، مع 7.5% معارضة و 10.5% موافقة جزئية.

هنا الفرق بين الجنسين أقل وضوحًا، حيث أن كلا الجنسين يوافقان بشكل كبير على أن صحافة الإثارة توفر لهم الترفيه، قد يشير هذا إلى أن الجانب الترفيهي لصحافة الإثارة هو عامل جذب مشترك بين الجنسين، بغض النظر عن الاختلافات الأخرى في الحاجات النفسية.

وبخصوص إدراك الأفكار، 56% من الذكور يوافقون على أن صحافة الإثارة تساعدهم على إدراك أفكارهم، مع 1.66% معارضة و 42.34% موافقة جزئية. مقابل الإناث 43.5% اللاتي وافقن على ذلك، مع 7% معارضة و 49.5% موافقة جزئية.

هنا نلاحظ أن الإناث أقل موافقة على أن صحافة الإثارة تساعدهن في إدراك أفكارهن مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا أن الإناث يعتبرن صحافة الإثارة أقل فاعلية في مساعدتهن على فهم أفكارهن أو مشاعرهن مقارنة بالذكور.

وعليه، يمكننا استظهار بعض الدلالات الهامة من هذا بيانات الجدول، حيث يبدو أن صحافة الإثارة تستقطب شريحة واسعة من الجمهور، تشمل مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، حيث أن الحاجات النفسية التي تمت الإشارة إليها هي حاجات إنسانية عامة.

ويتضح أن صحافة الإثارة بالنسبة لعينة الدراسة لا تقتصر فقط على تقديم الأخبار المثيرة، بل تلعب دوراً نفسياً هاماً في حياة الجمهور، حيث تساعدهم على التكيف مع ضغوط الحياة، وتحقيق التوازن النفسي، وتوفير لحظات من الترفيه والتسلية.

أما بخصوص التمايز بين الجنسين، يمكن ملاحظة بعض الفروق الطفيفة بين الجنسين في تقييمهم لأبعاد الحاجات النفسية، إلا أنها لا ترقى إلى مستوى الاختلاف الجوهري، وهذا يشير إلى أن صحافة الإثارة تلبي حاجات نفسية مشتركة بين الذكور والإناث على حد سواء.

بشكل عام، يمكن القول أن صحافة الإثارة في الجزائر، كما يتضح من الجدول رقم (28)، تمثل وسيلة هامة للجمهور لإشباع مجموعة من الحاجات النفسية الأساسية، تتصدرها الحاجة للفكاهة والترفيه، ثم التكيف والتوازن النفسي، بينما تأتي الحاجة لإدراك الأفكار في مرتبة أقل أهمية، هذه النتائج تدعم الفرضية القائلة بوجود حاجات نفسية متنوعة لجمهور صحافة الإثارة، وتؤكد على الدور الذي تلعبه هذه الصحافة في تلبية هذه الحاجات وتوفير الدعم النفسي والاجتماعي للجمهور.

وفيما يتعلق بالسياق الاجتماعي والثقافي، فمن المهم أيضاً مراعاة السياق الاجتماعي والثقافي الذي تعمل فيه صحافة الإثارة في الجزائر، حيث أن الحاجات النفسية للجمهور قد تتأثر بعوامل مختلفة مثل القيم والمعتقدات السائدة، والظروف الاقتصادية والسياسية.

من خلال تحليل الجدول، يمكن استنتاج أن هناك اختلافات واضحة بين الجنسين في كيفية استقبالهم وتفاعلهم مع صحافة الإثارة، الذكور يميلون إلى الاعتقاد بأن صحافة الإثارة تساعدهم بشكل أكبر في تحقيق الانسجام مع الذات، التوازن البيولوجي، والتكيف مع المشاعر، بينما الإناث أقل موافقة على هذه النقاط. ومع ذلك، فإن الجانب الترفيهي لصحافة

الجانب التطبيقي للدراسة

الإثارة يبدو مشتركاً بين الجنسين، حيث أن كليهما يوافق على أن الإثارة توفر لهم الفكاهة والترفيه.

جدول رقم (28) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد التكيف للحاجات النفسية حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	تدفعني نحو الانسجام مع ذاتي	
72.19	231	43.33	13	81.8	90	71.11	128		
6.25	20	00	00	3.63	04	8.88	16		
21.56	69	56.66	17	14.57	16	20	36		
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
65.00	208	00	00	78.18	86	67.77	122	تساعدني على تحقيق توازني البيولوجي	
5.00	16	00	00	3.36	04	6.66	12		
30.00	96	100	30	18.18	20	25.55	46		
100	320	100	30	100	110	100	180		
67.81	217	30	09	84.54	93	63.88	115	تمكنني من التكيف مع مشاعري	
8.13	26	00	00	3.63	04	12.22	22		
24.06	77	70	21	11.81	13	23.88	43		
100	320	100	30	100	110	100	180		
83.13	266	80	24	88.18	97	80.55	145	تمنحني روح الفكاهة والترفيه	
6.88	22	00	00	2.72	03	10.55	19		
10.00	32	20	06	9.09	10	8.88	16		
100	320	100	30	100	110	100	180		
37.81	121	26.66	08	40	44	38.33	69	تساعدني على إدراك افكاري	
5.00	16	00	00	1.81	02	7.77	14		
57.19	183	73.33	22	58.18	64	53.8	97		
100	320	100	30	100	110	100	180		

يوضح الجدول عدد المشاركين في كل فئة عمرية الذين قدموا إجابات محددة لكل سؤال، حيث تُظهر النسبة المئوية للإجابات 71.11% من المشاركين في الفئة العمرية 18-23 وافقوا على أن الصحافة تساعدهم على الانسجام مع ذواتهم.

يمكن مقارنة النسب المئوية بين الفئات العمرية المختلفة، نلاحظ أن نسبة الموافقين على أن الصحافة تساعدهم على الانسجام مع ذواتهم تزيد مع التقدم في العمر، حيث تبلغ 71.11% في الفئة العمرية 18-23، و 81.8% في الفئة العمرية 24-29، و 43.33% في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة.

يكشف الجدول عن مجموعة متنوعة من الحاجات النفسية التي يسعى الجمهور إلى تلبيتها من خلال صحافة الإثارة، مثل الحاجة إلى الانسجام مع الذات، الحاجة إلى التوازن البيولوجي، الحاجة إلى التكيف مع المشاعر، الحاجة إلى الفكاهة والترفيه والحاجة إلى إدراك الأفكار، ويبدو أن صحافة الإثارة تلبي بعض هذه الحاجات بشكل كبير، مثل الفكاهة والترفيه، حيث حصلت على أعلى نسبة موافقة، بينما قد لا تلبي حاجات أخرى بشكل كاف، مثل إدراك الأفكار، حيث حصلت على أقل نسبة موافقة.

يمكن ملاحظة تأثير العمر على الإجابات، حيث تختلف نسبة الموافقين والمعارضين والمحايدون بين الفئات العمرية المختلفة، وترى الفئة العمرية الأولى أن صحافة الإثارة تساعدهم على الفكاهة والترفيه أكثر من غيرهم، بينما ترى الفئة العمرية الثالثة أنهم أقل قدرة على الانسجام مع ذواتهم من خلالها.

يوضح الجدول العلاقة بين الإعلام والجمهور وكيف يمكن لوسائل الإعلام أن تلبي حاجات نفسية معينة لدى الجمهور.

وفيما يتعلق بالسؤال المتضمن لمعنى المساعدة على تحقيق التوازن البيولوجي، نلاحظ أن نسبة الموافقين على هذا السؤال منخفضة نسبياً، حيث تبلغ 67.77% في الفئة

الجانب التطبيقي للدراسة

العمرية 18-23، و 78.18% في الفئة العمرية 24-29، ومنعدمة بالنسبة للفئة العمرية الثالثة. مما يشير هذا إلى أن الجمهور قد لا يرى أن صحافة الإثارة تساعدهم على تحقيق التوازن البيولوجي، وهو ما قد يكون مرتبطاً بتوقعاتهم من هذه الصحافة.

جدول رقم (29) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الأمن للحاجات النفسية حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	موافق	تمكنني من الابتعاد عن الخطر
58.44	187	61.5	123	53.33	64	محاييد	
6.25	20	04	08	10	12	معارض	
35.31	113	34.5	69	36.66	44	المجموع	
100	320	100	200	100	120	موافق	تعلمني كيفية تجنب الألم
68.44	219	71	142	64.16	77	محاييد	
10.63	34	11.5	23	9.16	11	معارض	
20.94	67	17.5	35	26.66	32	المجموع	
100	320	100	200	100	120	موافق	تشعرني بالأمن النفسي
70.94	227	73	146	67.5	81	محاييد	
6.56	21.0	7.5	15	05	06	معارض	
22.50	72	19.5	39	27.5	33	المجموع	
100	320	100	200	100	120		

يشير تحليل البيانات الكمية في الفقرة الأولى المتضمنة لمعنى التمكن من الابتعاد عن الخطر، بأن إجابات الذكور كانت 53.33% بالموافقة على أن صحافة الإثارة تمكنهم من الابتعاد عن الخطر، بينما 10% محايدون، و36.66% غير موافقين. في حين أن الإناث 61.5% وافقن على نفس الفقرة، بينما 4% محايدات، و34.5% غير موافقات.

يبدو أن الإناث أكثر ميلاً للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تساعد في الابتعاد عن الخطر مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا اختلافاً في تصورات الجنس حول مفهوم الأمن وكيفية تحقيقه عبر وسائل الإعلام.

بالنسبة للفقرة الثانية المتضمنة لمعنى تعلم كيفية تجنب الألم، فقد أجاب الذكور 64.16% بالموافقة على أن صحافة الإثارة تعلمهم كيفية تجنب الألم، بينما 9.16% محايدون، و26.66% غير موافقين. في المقابل أجاب الإناث 71% بالموافقة على نفس الفقرة، بينما 11.5% محايدات، و17.5% غير موافقات.

مرة أخرى، تظهر الإناث نسبة أعلى من الموافقة على أن صحافة الإثارة تعلم كيفية تجنب الألم، مما يشير هذا إلى أن الإناث أكثر اهتماماً بالجوانب الوقائية والتعليمية التي قد توفرها هذه النوعية من الصحافة.

وبخصوص الفقرة الثالثة المتضمنة لمعنى الشعور بالأمن النفسي، فقد أجاب الذكور 67.5% بالموافقة على أن صحافة الإثارة تشعرهم بالأمن النفسي، بينما 5% محايدون، و27.5% غير موافقين. في المقابل وافق الإناث 73% على نفس الفقرة، بينما 7.5% محايدات، و19.5% غير موافقات.

هنا أيضاً، تظهر الإناث نسبة أعلى من الموافقة على أن صحافة الإثارة تشعرهم بالأمن النفسي، قد يعكس هذا اختلافاً في الحاجات النفسية بين الجنسين، حيث قد تكون الإناث أكثر حساسية للجوانب العاطفية والأمنية التي توفرها وسائل الإعلام.

يبدو من خلال البيانات تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام لتلبية حاجات نفسية محددة، فالجدول يظهر أن صحافة الإثارة تلبي حاجة الأمن النفسي لدى الجمهور، خاصة لدى الإناث، مما يكون هذا بسبب أن الإناث يبحثن عن طرق للشعور بالأمان في بيئة قد تكون مليئة بالتوتر والقلق.

يمكن تفسير الاختلافات بين الجنسين في استجاباتهم من خلال نظرية الهوية الاجتماعية، حيث أن الإناث قد يجدن في صحافة الإثارة وسيلة لتأكيد هويتهن وحمايتهن من التهديدات المحتملة، بينما قد يكون الذكور أقل اعتمادًا على وسائل الإعلام لتحقيق الأمن النفسي، مما يفسر انخفاض نسبة الموافقة لديهم.

من جهة أخرى، قد يختار الجمهور، وخاصة الإناث، التعرض لصحافة الإثارة لأنها توفر لهم إشباعًا عاطفيًا ونفسيًا يتوافق مع حاجاتهم، مما يتوافق مع فكرة أن الأفراد يبحثون عن محتوى يعزز مشاعر الأمان والاستقرار النفسي.

باختصار، الجدول يقدم نظرة ثاقبة حول كيفية تفاعل الجمهور مع صحافة الإثارة من حيث الحاجات النفسية، مع وجود اختلافات في النوع واضحة، هذه النتائج يمكن أن تكون مفيدة لفهم أفضل لديناميكيات الاتصال الجماهيري وتصميم محتوى إعلامي أكثر فعالية.

وبصفة عامة، تحليل الجدول رقم (30) يوضح رأي أفراد العينة نحو بعد الأمن للحاجات النفسية حسب متغير الجنس يتطلب فهمًا عميقًا للديناميكيات النفسية والاجتماعية التي تحكم تفاعل الجمهور مع صحافة الإثارة.

جدول رقم (30) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الأمن للحاجات النفسية حسب متغير السن

المتغير		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
الإجابات	موافق	61,11	110	62,72	69	26,66	08	58.44	187
	محايد	9,444	17	2,727	03	0	00	6.25	20
	معارض	29,44	53	34,54	38	73,33	22	35.31	113
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320
تمكنني من الابتعاد عن الخطر	موافق	58,33	105	81,81	90	80	24	68.44	219
	محايد	15,55	28	5,454	06	0	00	10.63	34
	معارض	26,11	47	12,72	14	20	06	20.94	67
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320
تعلمني كيفية تجنب الألم	موافق	63,33	114	79,09	87	86,66	26	70.94	227
	محايد	10	18	2,727	03	0	00	6.56	21.0
	معارض	26,66	48	18,18	20	13,33	04	22.50	72
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320
تشعرني بالأمن النفسي	موافق	61,11	110	62,72	69	26,66	08	58.44	187
	محايد	9,444	17	2,727	03	0	00	6.25	20
	معارض	29,44	53	34,54	38	73,33	22	35.31	113
	المجموع	100	180	100	110	100	30	100	320

الشعور بالأمان يعد محورا أساسيا ويمثل حاجة نفسية فطرية لدى الإنسان، حيث يسعى الفرد لتأمين ذاته ضد المخاطر والتخوفات، سواء كانت مادية أو معنوية، وقد تجلّى ذلك بوضوح في إجابات أفراد العينة، حيث جاءت نسبة الموافقة على أن الصحافة تمكنهم من الابتعاد عن الخطر وتعلم كيفية تجنب الألم والشعور بالأمن النفسي بنسب عالية في جميع الفئات العمرية.

إجابات الفئة العمرية 18-23 سنة بالنسبة لعبارة الابتعاد عن الخطر، يلاحظ منها أن 61.11% من هذه الفئة العمرية يوافقون على هذه العبارة، بينما 29.44%

يعارضونها، مما يشير إلى أن غالبية الشباب في هذه الفئة يرون أن صحافة الإثارة توفر لهم شعورًا بالأمن من خلال الابتعاد عن المخاطر.

بالنسبة للعبارة الثانية المتضمنة لمعنى تعلم كيفية تجنب المخاطر، فإن 58.33% وافقوا، مما يدل على أنهم يرون في صحافة الإثارة مصدرًا لتعلم كيفية تجنب المخاطر.

بالنسبة للعبارة المتضمنة لمعنى الشعور بالأمن النفسي، فإن 63.33% وافقوا، مما يعكس أن هذه الفئة العمرية تشعر بالأمان النفسي من خلال متابعة صحافة الإثارة.

إجابات الفئة العمرية 24-29 سنة بالنسبة لعبارة الابتعاد عن الخطر، نلاحظ منها أن 69% وافقوا، بينما 34.54% معارضين، ونسبة مرتفعة من الموافقة تشير إلى أن هذه الفئة العمرية ترى في صحافة الإثارة وسيلة للابتعاد عن المخاطر.

بالنسبة للعبارة المتضمنة لمعنى تعلم كيفية تجنب المخاطر، فإن 90% وافقوا، وهي نسبة عالية جدًا، مما يدل على أن هذه الفئة العمرية تعتبر صحافة الإثارة مصدرًا مهمًا لتعلم كيفية تجنب المخاطر.

بالنسبة للعبارة المتضمنة لمعنى الشعور بالأمن النفسي، فإن 87% وافقوا، مما يعكس شعورًا قويًا بالأمان النفسي لدى هذه الفئة العمرية.

إجابات الفئة العمرية الأكبر من 30 سنة بالنسبة لعبارة الابتعاد عن الخطر، نلاحظ أن 26.66% وافقوا، بينما 73.33% عارضوا، هذه النسبة المنخفضة من الموافقة تشير إلى أن هذه الفئة العمرية لا ترى في صحافة الإثارة وسيلة للابتعاد عن المخاطر.

بالنسبة للعبارة المتضمنة لمعنى تعلم كيفية تجنب المخاطر، فإن 80% وافقوا، وهي نسبة عالية، مما يدل على أن هذه الفئة العمرية تعتبر صحافة الإثارة مصدرًا لتعلم كيفية تجنب المخاطر.

بالنسبة للعبارة المضمنة لمعنى الشعور بالأمن النفسي، فإن 86.66% وافقوا، مما يعكس شعورًا قويًا بالأمان النفسي لدى هذه الفئة العمرية.

من ناحية الفروق بين الفئات العمرية، يظهر هناك تباين واضح في آراء الفئات العمرية حول مدى شعورهم بالأمن من خلال صحافة الإثارة، الفئة العمرية 24-29 سنة تبدو أكثر تأييدًا لفكرة أن صحافة الإثارة توفر لهم الأمن النفسي وتعلمهم كيفية تجنب المخاطر، بينما الفئة العمرية الأكبر من 30 سنة تبدو أقل تأييدًا لفكرة أن صحافة الإثارة تمكنهم من الابتعاد عن الخطر. في المقابل تقع الفئة العمرية الأولى في منطقة وسطى، حيث إنهم يوافقون على بعض الجوانب المتعلقة بالأمن، ولكن ليس بنفس مستوى الفئة العمرية الثانية.

وبخصوص الحاجات النفسية، فالجدول يعكس أن الحاجة للأمن النفسي هي حاجة أساسية لجمهور صحافة الإثارة، خاصة لدى الفئات العمرية الأصغر، هذه الفئات ترى في صحافة الإثارة وسيلة لتوفير الأمن النفسي وتعلم كيفية تجنب المخاطر. بينما الفئة العمرية الأكبر من 30 سنة، فإنهم يرون أن صحافة الإثارة لا توفر لهم بالضرورة شعورًا بالابتعاد عن الخطر، ولكنهم ما زالوا يرونها مصدرًا لتعلم كيفية تجنب المخاطر والشعور بالأمن النفسي.

يمكن تفسير هذه النتائج من خلال النظر إلى طبيعة صحافة الإثارة التي تعتمد على تقديم محتوى مثير ومليء بالأحداث الخطرة أو المثيرة، مما قد يوفر للجمهور شعورًا زائفًا بالأمن من خلال متابعة هذه الأحداث عن بعد.

الفئة العمرية الأصغر قد تكون أكثر عرضة للتأثر بهذا النوع من المحتوى، حيث إنهم يبحثون عن وسائل لتعلم كيفية التعامل مع المخاطر في حياتهم اليومية.

الجانب التطبيقي للدراسة

الفئة العمرية الأكبر من 30 سنة قد تكون أكثر نضجاً وتجربة، وبالتالي لا ترى في صحافة الإثارة وسيلة فعالة للابتعاد عن الخطر، ولكنها ما زالت ترى فيها مصدراً لتعلم كيفية تجنب المخاطر.

جدول رقم (31) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الرضا للحاجات النفسية حسب متغير الجنس:

المتغير / الإجابات		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تجعلني راضياً على طريقة تفكيري	موافق	69	57.5	138	69	207	64.69
	محايد	04	3.33	22	11	26	8.13
	معارض	47	39.16	40	20	87	27.19
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تجعلني راضياً على إنجازاتي	موافق	74	61.66	142	71	216	67.50
	محايد	05	4.16	27	13.5	32	10.00
	معارض	41	3.41	31	15.5	72	22.50
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تمنحني الفرصة لأعيش المخاطرة	موافق	88	77.33	154	77	242	75.63
	محايد	02	1.66	33	16.5	35.0	10.94
	معارض	30	25	13	6.5	43	13.44
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تسمح لي بترتيب افكاري	موافق	72	60	122	61	194	60.63
	محايد	07	5.83	21	10.5	28	8.75
	معارض	41	34.16	57	28.5	98	30.63
	المجموع	120	100	200	100	320	100

يتناول الجدول أربعة متغيرات فرعية ضمن الحاجات النفسية، وهي الرضا عن طريقة التفكير، الرضا عن الإنجازات، عيش المخاطرة، وترتيب الأفكار، حيث تم التدرج في قياس هذه المتغيرات على مقياس ثلاثي التدرج: موافق، محايد، معارض.

يقدم الجدول رقم (32) تحليلاً لرأي أفراد العينة حول بعد الرضا للحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، مع التركيز على متغير الجنس (ذكر/أنثى)، يتم عرض النتائج بناءً على ثلاثة مستويات من الإجابات: "موافق"، "محايد"، و"معارض"، مع نسب مئوية لكل فئة.

بخصوص الحاجة إلى الرضا عن طريقة التفكير، كان الذكور 69% موافقون، 4% محايدون، 47% معارضون. بينما وافق الإناث 138%، 22% محايدون، 40% معارضون.

يظهر أن الإناث أكثر رضا عن طريقة تفكيرهن مقارنة بالذكور، حيث أن نسبة الموافقة لدى الإناث أعلى بكثير 138% مقارنة بالذكور 69%، قد يعكس هذا أن الإناث يجدن في صحافة الإثارة وسيلة لتأكيد ذواتهن وتفكيرهن، بينما يعبر الذكور عن مستوى أقل من الرضا، ربما بسبب توقعات مختلفة أو حاجات نفسية أكثر تعقيداً.

فيما يتعلق بالحاجة إلى الرضا عن الإنجازات، جاء الذكور 74% موافقون، 5% محايدون، 41% معارضون. في المقابل وافق الإناث 142%، 27% محايدون، 31% معارضون.

مرة أخرى، تظهر الإناث مستوى أعلى من الرضا عن إنجازاتهن مقارنة بالذكور، مما يشير هذا إلى أن الإناث يجدن في صحافة الإثارة مصدراً للإلهام أو التحفيز، بينما يعبر الذكور عن مستوى أقل من الرضا، ربما بسبب شعورهم بعدم تحقيق الإنجازات المتوقعة.

بالنسبة للحاجة إلى المخاطرة، جاء الذكور 88% موافقون، 2% محايدون، 30% معارضون. بينما الإناث 154% موافقون، 33% محايدون، 13% معارضون.

هنا أيضًا، تظهر الإناث مستوى أعلى من الرضا تجاه الحاجة إلى المخاطرة مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا أن الإناث يجدن في صحافة الإثارة فرصة لتجربة أشياء جديدة والخروج من منطقة الراحة، بينما يعبر الذكور عن مستوى أقل من الرضا، ربما بسبب شعورهم بأن المخاطرة لا تلبي توقعاتهم.

وفيما يتعلق بالحاجة إلى ترتيب الأفكار، جاء الذكور 72% موافقون، 7% محايدون، 41% معارضون. في المقابل وافق الإناث 122%، 21% محايدون، 57% معارضون.

تظهر الإناث مرة أخرى مستوى أعلى من الرضا تجاه الحاجة إلى ترتيب الأفكار مقارنة بالذكور، مما يشير هذا إلى أن الإناث يجدن في صحافة الإثارة وسيلة لتنظيم أفكارهن ومشاعرهن، بينما يعبر الذكور عن مستوى أقل من الرضا، ربما بسبب شعورهم بعدم وضوح الأفكار أو عدم تنظيمها بشكل كافٍ.

من خلال تحليل الجدول، يمكن القول أن الإناث بشكل عام يظهرن مستوى أعلى من الرضا تجاه الحاجات النفسية المختلفة التي توفرها صحافة الإثارة مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا اختلافًا في التوقعات والحاجات النفسية بين الجنسين، حيث تبحث الإناث عن وسائل لتأكيد الذات والتحفيز، بينما يعبر الذكور عن مستوى أقل من الرضا، ربما بسبب توقعات أعلى أو حاجات نفسية أكثر تعقيدًا.

يكشف الجدول عن وجود حاجات نفسية متنوعة لدى جمهور صحافة الإثارة في الجزائر، مثل الرضا، والمخاطرة، والحاجة إلى ترتيب الأفكار، كما تظهر صحافة الإثارة كأداة لتلبية بعض هذه الحاجات، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة، وتوجد بعض الفروق بين الجنسين في تصور هذه الحاجات، ولكنها ليست كبيرة.

جدول رقم (32) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الرضا للحاجات النفسية حسب متغير السن:

المتغير		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
الإجابات		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تجعلني راضيا على طريقة تفكيري	موافق	110	61,11	87	79,09	10	33,33	207	64.69
	محايد	24	13,33	02	1,818	00	00	26	8.13
	معارض	46	25,55	21	19,09	20	66,66	87	27.19
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00
تجعلني راضيا على انجازاتي	موافق	115	63,88	90	81,81	11	36,66	216	67.50
	محايد	28	15,55	04	3,636	00	00	32	10.00
	معارض	37	20,55	16	14,54	19	63,33	72	22.50
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00
تمنحني الفرصة لأعيش المخاطرة	موافق	127	70,55	101	91,81	14	46,66	242	75.63
	محايد	32	17,77	03	2,727	00	00	35.0	10.94
	معارض	21	11,66	06	5,454	16	53,33	43	13.44
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00
تسمح لي بترتيب افكاري	موافق	104	57,77	78	70,90	12	40	194	60.63
	محايد	24	13,33	04	3,636	00	00	28	8.75
	معارض	52	28,88	28	25,45	18	60	98	30.63
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100.00

يبين الجدول فيما يخص الرضا عن طريقة التفكير، النسبة المئوية للموافقين على أن الصحافة تجعلهم راضين عن طريقة تفكيرهم والتي يظهر أنها تتناقص مع التقدم في العمر، ففي حين تبلغ النسبة 61.11% في الفئة العمرية 18-23، تنخفض إلى 79.09%

في الفئة 24-29، لتصل إلى 33.33% فقط في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، الأمر الذي يشير إلى أن الشباب هم الأكثر تأثراً وقبولاً لأفكار الصحافة المثيرة.

ويظهر الجدول بالنسبة للرضا عن الإنجازات، نمط مشابه، حيث تنخفض نسبة الموافقين من 63.88% في الفئة 18-23 إلى 81.81% في الفئة 24-29، ثم إلى 36.66% في الفئة الأكبر من 29 سنة.

يلاحظ ارتفاع كبير في نسبة الموافقة على أن الصحافة تمنح الفرصة لعيش المخاطرة في الفئة العمرية الثانية 91.81% مقارنة بالفئة الأولى 70.55% والفئة الثالثة 46.66%، مما قد يعكس هذا رغبة هذه الفئة العمرية في تجربة المزيد من الإثارة والمغامرة.

وتتناقص نسبة الموافقين على أن الصحافة تساعد في ترتيب الأفكار مع التقدم في العمر، حيث تنخفض من 57.77% في الفئة 18-23 إلى 70.90% في الفئة 24-29، ثم إلى 40% فقط في الفئة الأكبر من 29 سنة.

يظهر أن الشباب هم الفئة الأكثر انجذاباً لصحافة الإثارة، حيث يجدون فيها متعة وإشباعاً لحاجاتهم النفسية، مثل الرضا عن طريقة التفكير والإنجازات، وتجربة المخاطرة.

مع التقدم في العمر، يبدو أن الأفراد يصبحون أكثر واقعية وعقلانية، ويقل لديهم الاندفاع نحو الإثارة والمغامرة، مما قد يعزى ذلك إلى تحمل مسؤوليات أكبر وتكوين رؤية أكثر نضجاً للحياة.

تشير النتائج إلى أن صحافة الإثارة تلعب دوراً في تلبية حاجات نفسية معينة لدى الشباب، ولكن تأثيرها قد يقل مع التقدم في العمر.

الجدول رقم (33) يقدم تحليلاً قيمياً لآراء الجمهور حول بعد الرضا للحاجات النفسية لصحافة الإثارة، مع تسليط الضوء على تأثير العمر في هذه الآراء، يمكن أن تستفيد

الجانب التطبيقي للدراسة

الدراسات المستقبلية من هذه النتائج لفهم أعمق لدوافع الجمهور واحتياجاتهم من وسائل الإعلام المختلفة.

جدول رقم (33) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الكفاءة للحاجات النفسية حسب متغير الجنس:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%	تكرار	نسبة%
تتبعي نفسي	موافق	83	69.14	136	68	219	68.44
	محايد	02	1.66	07	3.5	9	2.81
	معارض	35	29.66	57	28.5	92	28.75
	المجموع	120	100	200	100	320	100
توفر لي إمكانية التعلم الذاتي	موافق	86	71.66	146	73	232	72.50
	محايد	04	3.33	13	6.5	17	5.31
	معارض	30	25	41	20.5	71	22.19
	المجموع	120	100	200	100	320	100
نمي لدي حب الاستكشاف	موافق	96	80	162	81	258	80.63
	محايد	07	5.83	16	08	23.0	7.19
	معارض	17	14.16	22	11	39	12.19
	المجموع	120	100	200	100	320	100
تلبية لدي الشغف للحصول على المعرفة	موافق	103	85.83	159	79.5	262	81.88
	محايد	00	00	00	00	0	0.00
	معارض	17	14.16	41	20.5	58	18.13
	المجموع	120	100	200	100	320	100

يظهر الجدول بيانات حول السؤال المعنى بتنمية الثقة بالنفس في قياس بعد الكفاءة باعتبارها أحد الحاجات النفسية لعينة الدراسة المهمة بصحافة الإثارة، حيث أجاب الذكور 83% بالموافقة على أن صحافة الإثارة تنمي ثقتهم بأنفسهم، بينما 6.9% محايدون

و2.9% معارضون. أما الإناث 68% وافقن على نفس العبارة، بينما 13% محايدات و3.5% معارضات.

يظهر من خلال البيانات أن الذكور أكثر ميلاً لاعتبار أن صحافة الإثارة تعزز ثقتهم بأنفسهم مقارنة بالإناث، مما يعكس هذا الفرق توقعات اجتماعية مختلفة بين الجنسين، حيث قد يشعر الذكور بأنهم أكثر حاجة لإثبات أنفسهم من خلال محتوى إثاري.

بالنسبة للعبارة الثانية المتضمنة لإمكانية التعلم الذاتي، وافق 86% الذكور على أن صحافة الإثارة توفر لهم إمكانية التعلم الذاتي، بينما 7.1% محايدون و2.5% معارضون. في المقابل وافقن الإناث 73% على نفس العبارة، بينما 14% محايدات و6.5% معارضات.

هنا أيضاً، نلاحظ أن الذكور أكثر ميلاً لاعتبار أن صحافة الإثارة تساهم في تعلمهم الذاتي مقارنة بالإناث، مما يعكس هذا أن الذكور يرون في المحتوى الإثاري فرصة لاكتساب معرفة جديدة، بينما الإناث قد يكنّ أكثر انتقائية في تقييم فائدة هذا المحتوى.

بالنسبة للعبارة الدالة على معنى تنمية حب الاستكشاف، وافق الذكور 96% على أن صحافة الإثارة تنمي لديهم حب الاستكشاف، بينما 5.8% محايدون و1.4% معارضون. في المقابل وافقن الإناث 81% على نفس العبارة، بينما 16% محايدات و8% معارضات.

يظهر أن الذكور أكثر حماساً لتأثير صحافة الإثارة في تنمية حب الاستكشاف لديهم مقارنة بالإناث، مما يعكس هذا أن الذكور أكثر انجذاباً للمحتوى الذي يحفز الفضول والاستكشاف، بينما الإناث قد يكنّ أكثر حذراً في تقييم هذا الجانب.

وبخصوص العبارة الدالة على تلبية الشغف للحصول على المعرفة، وافق الذكور 103% على أن صحافة الإثارة تلبية شغفهم للحصول على المعرفة، وقلة من عارضوا، بينما وافقن إناث 79.5% على نفس العبارة، وقلة أيضا عارضن.

هنا نلاحظ أن الذكور أكثر إقبالا على اعتبار أن صحافة الإثارة تلبية شغفهم للمعرفة مقارنة بالإناث، مما يعكس هذا أن الذكور يرون في المحتوى الإثاري مصدراً للمعرفة، بينما الإناث قد يكنّ أكثر انتقائية في تقييم هذا الجانب.

فيما يتعلق بالفروق بين الجنسين بشكل عام، يظهر أن الذكور أكثر ميلاً لاعتبار أن صحافة الإثارة تلبية حاجاتهم النفسية مقارنة بالإناث، مما يعكس هذا الفرق توقعات اجتماعية مختلفة بين الجنسين، حيث قد يشعر الذكور بأنهم أكثر حاجة لإثبات أنفسهم من خلال المحتوى الإثاري، بينما الإناث قد يكنّ أكثر انتقائية في تقييم فائدة هذا المحتوى.

بالنسبة للكفاءة كحاجة نفسية، يظهر الجدول أن "الكفاءة" كحاجة نفسية تُعتبر مهمة لدى جمهور صحافة الإثارة، حيث أن النسب العالية من الموافقة تشير إلى أن الأفراد يرون في هذا النوع من الصحافة وسيلة لتعزيز ثقتهم بأنفسهم، وتعلمهم الذاتي، وحب الاستكشاف، والشغف للمعرفة.

أما فيما يخص التأثير الاجتماعي والثقافي، قد تكون هذه النتائج متأثرة بالعوامل الاجتماعية والثقافية السائدة في الجزائر، حيث قد يكون الذكور أكثر انفتاحاً على المحتوى الإثاري كوسيلة لإثبات الذات، بينما الإناث قد يكنّ أكثر حذراً في تقييم هذا المحتوى بسبب التوقعات الاجتماعية المختلفة.

يبدو أن صحافة الإثارة، وفقاً لعينة الدراسة، تلعب دوراً إيجابياً في تلبية بعض الحاجات النفسية، مثل تنمية الثقة بالنفس، والتعلم الذاتي، وحب الاستكشاف، والشغف

بالمعرفة، كما توجد بعض الفروق الطفيفة بين الذكور والإناث في تصوراتهم لأثر صحافة الإثارة على حاجاتهم النفسية.

الجدول رقم (34) يعرض آراء أفراد العينة حول بعد "الكفاءة" كأحد الأبعاد الرئيسية للحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، وذلك حسب متغير الجنس (ذكور وإناث)، يتم تحليل البيانات الكيفية بناءً على النسب المئوية المقدمة في الجدول، والتي تعكس مدى موافقة أو معارضة أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالحاجات النفسية.

جدول رقم (34) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الكفاءة للحاجات النفسية حسب متغير السن:

المتغير الإجابات		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تتمة ثقتي بنفسي	موافق	94	52,22	95	86,36	14	46,66	203	63.44
	محايد	06	3,33	03	2,72	00	00	9	2.81
	معارض	80	44,44	12	10,90	16	53,33	108	33.75
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
توفر لي امكانية التعلم الذاتي	موافق	44	24,44	49	44,54	12	40	105	32.81
	محايد	14	7,77	03	2,72	00	00	17	5.31
	معارض	122	67,77	58	52,72	18	60	198	61.88
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تتمة لدي حب الاستكشاف	موافق	143	79,44	93	84,54	22	73,33	258	80.63
	محايد	19	10,55	04	3,63	00	00	23.0	7.19
	معارض	18	10	13	11,81	08	26,66	39	12.19
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تلبية لدي الشغف للحصول على المعرفة	موافق	156	86,66	92	83,63	13	43,33	261	81.56
	محايد	00	00	00	00	00	00	0	0.00
	معارض	24	13,33	18	16,36	17	56,66	59	18.44
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100

الجدول رقم (35) يعرض آراء أفراد العينة حول بعد "الكفاءة" كأحد الأبعاد النفسية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، وذلك حسب متغير السن. يتم تقسيم العينة إلى ثلاث فئات عمرية: 23-18 سنة، 29-24 سنة، و+29 سنة. الجدول يعرض النسب المئوية

لاستجابات الأفراد تجاه أربعة عبارات تتعلق بالكفاءة، مع تصنيف الاستجابات إلى "موافق"، "محايد"، و"معارض".

تلخص العبارة المطروحة، تنمي ثقتي بنفسي هدف قياس مدى تأثير صحافة الإثارة على تعزيز الثقة بالنفس لدى الجمهور، وعبارة إمكانية التعلم الذاتي البحث في مدى مساهمة صحافة الإثارة في تعزيز التعلم الذاتي، والعبارة الدالة على حب الاستكشاف قياس مدى تأثير صحافة الإثارة على تنمية حب الاستكشاف لدى الجمهور، وعبارة الشغف للحصول على المعرفة مدى إشباع صحافة الإثارة لشغف الجمهور بالمعرفة.

بالنسبة للعبارة الدالة الأولى المتضمنة لمعنى تنمية الثقة بالنفس، أجابت الفئة العمرية 18-23 سنة 52.22% بالموافقة، مما يشير إلى أن هذه الفئة ترى أن صحافة الإثارة تعزز ثقتهم بأنفسهم. ومع ذلك، فإن نسبة 44.44% معارضة تعكس وجود شريحة كبيرة لا ترى هذا التأثير.

أما الفئة العمرية 24-29 سنة جاءت موافقة 86.36% مما يدل على أن هذه الفئة أكثر إيجابية تجاه تأثير صحافة الإثارة على الثقة بالنفس، في حين الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة وافقت 46.66% منها، مع نسبة معارضة مرتفعة 53.33%، مما يشير إلى أن هذه الفئة أقل اقتناعًا بتأثير صحافة الإثارة على الثقة بالنفس.

يبدو أن الفئة العمرية الأصغر والفئة الأكبر أكثر تشككًا في تأثير صحافة الإثارة على الثقة بالنفس مقارنة بالفئة العمرية الوسطى، مما يعكس هذا اختلافًا في الاحتياجات النفسية والتوقعات من المحتوى الإعلامي بين الفئات العمرية.

فيما يخص العبارة الدالة على معنى توفير إمكانية التعلم الذاتي، فإن الفئة العمرية 18-23 سنة وافقت 44.44% منها، مع نسبة معارضة مرتفعة 67.77%، مما يشير إلى أن هذه الفئة لا ترى أن صحافة الإثارة توفر فرصًا للتعلم الذاتي. أما الفئة العمرية 24-29

سنة وافقت منها 44.54%، مع نسبة معارضة 52.72%، مما يعكس انقسامًا في الرأي. كما أن الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة 40% كانت موافقة، مع نسبة معارضة 60%، مما يدل على أن هذه الفئة أيضًا لا ترى أن صحافة الإثارة تساهم في التعلم الذاتي.

بشكل عام، يبدو أن صحافة الإثارة لا تُعتبر مصدرًا رئيسيًا للتعلم الذاتي لدى الجمهور، خاصة بين الفئات العمرية الأكبر، مما يعكس هذا أن الجمهور يبحث عن محتوى أكثر عمقًا وتعليميًا بدلًا من المحتوى الإثاري.

بخصوص العبارة الدالة ذات معنى تنمية حب الاستكشاف، وافقت الفئة العمرية 18-23 سنة 79.44% منها، مما يشير إلى أن هذه الفئة ترى أن صحافة الإثارة تعزز حب الاستكشاف لديها. أما الفئة العمرية 24-29 سنة جاء 84.54% موافقون، مما يدل على أن هذه الفئة أيضًا ترى تأثيرًا إيجابيًا لصحافة الإثارة على حب الاستكشاف. في المقابل الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة جاءت 73.33% موافقون، مع نسبة معارضة 26.66%، مما يشير إلى أن هذه الفئة أقل إقبالًا على هذا النوع من المحتوى.

يبدو أن صحافة الإثارة تلعب دورًا في تنمية حب الاستكشاف لدى الفئات العمرية الأصغر، ولكن مع تقدم العمر، تقل هذه النسبة، مما قد يعكس تغيرًا في الأولويات والاهتمامات.

بالنسبة إلى السؤال حول تلبية الشغف للحصول على المعرفة، جاءت الفئة العمرية 18-23 سنة 86.66% موافقة، مما يشير إلى أن هذه الفئة ترى أن صحافة الإثارة تلبية شغفها بالمعرفة، في حين الفئة العمرية 24-29 سنة وافقت 83.63% منها، مما يدل على أن هذه الفئة أيضًا ترى أن صحافة الإثارة تساهم في إشباع شغفها بالمعرفة، أما الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، وافقت 43.33% منها، مع نسبة معارضة 56.66%، مما يشير إلى أن هذه الفئة أقل اقتناعًا بدور صحافة الإثارة في تلبية شغفها بالمعرفة.

يبدو أن الفئات العمرية الأصغر ترى أن صحافة الإثارة تلبي شغفها بالمعرفة، بينما الفئة الأكبر سنًا لا ترى ذلك بنفس الدرجة، مما قد يعكس هذا أن الفئات الأكبر سنًا تبحث عن مصادر معرفية أكثر موثوقية وعمقًا.

من خلال تحليل الجدول، يمكن استنتاج أن صحافة الإثارة تلبي بعض الحاجات النفسية لجمهورها، خاصة لدى الفئات العمرية الأصغر، حيث تُعتبر وسيلة لتعزيز الثقة بالنفس، وحب الاستكشاف، وإشباع الشغف بالمعرفة. ومع ذلك، فإن الفئة العمرية الأكبر تبدو أقل اقتناعًا بهذه الأدوار، مما قد يعكس اختلافًا في الاحتياجات النفسية والتوقعات من المحتوى الإعلامي مع تقدم العمر.

كما أن صحافة الإثارة لا تُعتبر مصدرًا رئيسيًا للتعلم الذاتي لدى أي من الفئات العمرية، مما يشير إلى أن الجمهور يبحث عن محتوى أكثر تعليميًا وعمقًا بدلًا من المحتوى الإثاري.

4. المحور الرابع: الحاجات الإجتماعية صحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها

جدول رقم (35) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد العاطفة للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
الإجابات		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار
تشعرتني بإحترام الآخرين	موافق	63.33	76	70.5	141	67.81	217
	محايد	05	06	21.5	43	15.31	49
	معارض	31.66	38	08	16	16.88	54
	المجموع	100	120	100	200	100.00	320
تشعرتني بأني شخص غير مرغوب فيه لدى الآخرين	موافق	35	42	14	28	21.88	70
	محايد	6.66	08	13	26	10.63	34
	معارض	58.33	70	73	146	67.50	216
	المجموع	100	120	100	200	100.00	320
تدفعني لأكون ودودا مع الناس	موافق	74.16	89	76.5	153	75.63	242
	محايد	00	00	00	00	0.00	0.0
	معارض	25.83	31	23.5	47	24.38	78
	المجموع	100	120	100	200	100.00	320
تجعلني عدوانيا تجاه الآخرين	موافق	23.33	28	26.5	53	25.31	81
	محايد	00	00	00	00	0.00	0
	معارض	76.66	92	73.5	147	74.69	239
	المجموع	100	120	100	200	100.00	320
تحقق لدي الانسجام مع المجتمع الذي أعيش فيه	موافق	65.83	79	74.5	149	71.25	228
	محايد	5.83	07	17.5	35	13.13	42
	معارض	28.83	34	08	16	15.63	50
	المجموع	100	120	100	200	100.00	320
تنمي لدي الإحساس لتقدير الآخرين	موافق	86.66	104	69	138	75.63	242
	محايد	13.33	16	18	36	16.25	52
	معارض	00	00	13	26	8.13	26
	المجموع	100	120	100	200	100.00	320

يبين الجدول بعد العاطفة للحاجات الإجتماعية من خلال سبعة عبارات دالة، حيث يشير السؤال الأول المتضمن لمعنى الشعور باحترام الآخرين، أن النسبة الأكبر من الذكور والإناث 63.33% و 70.5% على التوالي يوافقون على أن صحافة الإثارة تشعرهم باحترام الآخرين، مع وجود نسبة أقل من المعارضين 31.66% و 8%.

أما السؤال المتضمن لمعنى الشعور بأن الفرد غير مرغوب فيه، فإن أغلبية الذكور والإناث 58.33% و 73% يعارضون هذا الشعور، بينما يوافق عليه 35% من الذكور و 14% من الإناث.

بالنسبة للدافعية للود مع الناس، يرى 74.16% من الذكور و 76.5% من الإناث أن صحافة الإثارة تدفعهم ليكونوا ودودين مع الناس، بينما يعارضه 25.83% من الذكور و 23.5% من الإناث.

بخصوص العبارة المتضمنة لمعنى العدوانية، فأغلبية كبيرة من الذكور والإناث 76.66% و 73.5% يعارضون فكرة أن صحافة الإثارة تجعلهم عدوانيين، بينما يوافق على ذلك 23.33% من الذكور و 26.5% من الإناث.

وفيما يتعلق بالانسجام مع المجتمع، يرى 65.83% من الذكور و 74.5% من الإناث أن صحافة الإثارة تحقق الانسجام مع المجتمع، مقابل معارضة من 28.83% من الذكور و 8% من الإناث.

وعند السؤال حول تقدير الآخرين، وافق 86.66% من الذكور و 69% من الإناث على أن صحافة الإثارة تنمي لديهم الإحساس بتقدير الآخرين، مقابل معارضة من 13% من الإناث فقط.

يبدو أن هناك اتجاهًا عامًا لدى كل من الذكور والإناث نحو التأثيرات الإيجابية لصحافة الإثارة على العلاقات الاجتماعية، مثل احترام الآخرين، والود مع الناس، والانسجام مع المجتمع، وتقدير الآخرين.

في المقابل، هناك رفض لفكرة أن صحافة الإثارة تسبب العدوانية أو الشعور بأن الفرد غير مرغوب فيه.

بخصوص الاختلاف بين الجنسين، يبدو أن الذكور أكثر ميلاً للموافقة على أن صحافة الإثارة تلبي حاجاتهم الاجتماعية العاطفية مقارنة بالإناث، على سبيل المثال، في عبارة "تشعري باحترام الآخرين"، كانت نسبة الموافقة لدى الذكور 63.33% مقارنة بـ 70.5% لدى الإناث، ومع ذلك، في بعض العبارات مثل "تشعري بأني شخص غير مرغوب فيه"، كانت نسبة المعارضة لدى الذكور أعلى 35% مقارنة بالإناث 14%.

من جهتهن، الإناث أظهرن نسبة موافقة أعلى في بعض العبارات، مثل "تشعري باحترام الآخرين" 70.5% و"تدفعني لأكون ودودًا مع الناس" 76.5%، هذا يشير إلى أن الإناث قد يرون في صحافة الإثارة وسيلة لتعزيز العلاقات الاجتماعية والشعور بالانتماء.

البيانات تشير إلى أن صحافة الإثارة تلبي حاجة أساسية لدى الجمهور، وهي الحاجة إلى الشعور بالاحترام والتقدير من قبل الآخرين، هذا يتوافق مع نظريات الحاجات الاجتماعية التي تؤكد على أهمية الاعتراف الاجتماعي كحاجة إنسانية أساسية.

العبارات التي تتعلق بالانسجام مع المجتمع، مثل "تحقق لدي الانسجام مع المجتمع الذي أعيش فيه"، حظيت بنسب موافقة عالية 65.83% للذكور و74.5% للإناث، مما يعكس أن صحافة الإثارة قد تكون وسيلة لتعزيز الشعور بالانتماء والانسجام مع المحيط الاجتماعي.

العبارات التي تتعلق بالتعاطف والود، مثل "تدفعني لأكون ودودًا مع الناس"، حظيت أيضًا بنسب موافقة عالية 74.16% للذكور و 76.5% للإناث، مما يشير إلى أن صحافة الإثارة قد تلعب دورًا في تعزيز السلوكيات الاجتماعية الإيجابية.

الاختلافات بين الجنسين في استجابات العينة تشير إلى أن الجنس قد يكون عاملاً مؤثرًا في كيفية تلقي الجمهور لصحافة الإثارة وتأثيرها على حاجاتهم الاجتماعية، هذا يتوافق مع الدراسات التي تشير إلى أن الرجال والنساء قد يختلفون في كيفية تعاملهم مع المحتوى الإعلامي.

على الرغم من أن النتائج تشير إلى أن صحافة الإثارة تلبي حاجات اجتماعية إيجابية، إلا أن هناك أيضًا بعض المؤشرات على تأثيرات سلبية محتملة، مثل الشعور بعدم الرغبة في بعض الحالات.

بشكل عام، تشير النتائج إلى أن صحافة الإثارة تلبي حاجات اجتماعية عاطفية لدى الجمهور الجزائري، مع وجود بعض الاختلافات بين الجنسين، ومع ذلك، هناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم الآليات التي من خلالها تلبي صحافة الإثارة هذه الحاجات، وكيف يمكن أن تؤثر سلبًا على بعض الأفراد.

جدول رقم (36) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد العاطفة للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن:

المتغير الإجابات		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تشعري باحترام الآخرين	موافق	109	66.55	87	79.9	21	70	217	67.81
	محايد	38	21.11	11	10	00	00	49	15.31
	معارض	33	18.33	12	10.9	09	30	54	16.88
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تشعري باني شخص غير مرغوب فيه لدى الآخرين	موافق	34	18.88	34	30.9	02	6.66	70	21.88
	محايد	30	16.66	04	3.63	00	00	34	10.63
	معارض	116	64.44	72	65.45	28	93.33	216	67.50
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تدفعني لأكون ودودا مع الناس	موافق	138	76.66	92	83.63	12	40	242	75.63
	محايد	00	00	00	00	00	00	0.0	0.00
	معارض	42	23.33	18	16.36	18	60	78	24.38
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تجعلني عدوانيا تجاه الآخرين	موافق	46	25.55	18	16.33	17	56.66	81	25.31
	محايد	00	00	00	00	00	00	0	0.00
	معارض	134	74.44	92	83.63	13	43.33	239	74.69
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تحقق لدي الانسجام مع المجتمع الذي أعيش فيه	موافق	121	67.22	95	86.36	12	40	228	71.25
	محايد	36	20	06	5.45	00	00	42	13.13
	معارض	23	12.77	09	8.18	18	60	50	15.63
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تنمي لدي الإحساس لتقدير الآخرين	موافق	131	72.77	100	90.9	11	36.66	242	75.63
	محايد	44	24.44	08	7.27	00	00	52	16.25
	معارض	05	2.77	02	1.81	19	63.33	26	8.13
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100

يوضح الجدول توزيع استجابات أفراد العينة حول بعد العاطفة للحاجات الاجتماعية،

مصنفة حسب متغير السن وثلاثة خيارات للإجابة، موافق، محايد ومعارض، وبالنظر إلى

العبارة الدالة تشعرني باحترام الآخرين، يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجيبين في جميع الفئات العمرية 18-23، 24-29، الأكبر من 29 سنة، قد وافقوا على أن صحافة الإثارة تشعرهم باحترام الآخرين، مع تسجيل أعلى نسبة في الفئة العمرية 24-29 سنة بـ 79.9%، بالمقابل، كانت نسبة المعارضين لهذه الفكرة منخفضة نسبياً، حيث تراوحت بين 9% و 30%، مع تسجيل أعلى نسبة في الفئة العمرية الثالثة، في حين سجلت الفئة العمرية 18-23 أعلى نسبة من المحايدون 21.11%.

بخصوص العبارة الدالة على معنى الشعور بأن الشخص غير مرغوب فيه لدى الآخرين، يلاحظ أن النسبة الأكبر من المستجيبين في جميع الفئات العمرية قد عارضت هذا المقياس، حيث تراوحت النسبة بين 64.44% و 93.33%، بالمقابل، كانت نسبة الموافقين على هذا السؤال منخفضة نسبياً، حيث تراوحت بين 6.66% و 30.9%، مع تسجيل أعلى نسبة في الفئة العمرية 24-29 سنة، وسجلت الفئة العمرية 18-23 سنة أعلى نسبة من المحايدون 16.66%.

تتجه أغلب الإجابات في المقاييس الأخرى نحو الموافقة، مما يشير إلى أن جمهور صحافة الإثارة يرى فيها وسيلة لتحقيق حاجاتهم الاجتماعية المتعلقة بالعاطفة، مثل الشعور بالود مع الناس، والانسجام مع المجتمع، وتقدير الآخرين، بالمقابل، كانت نسبة المعارضين والمحايدون منخفضة نسبياً في معظم المقاييس، مما يعزز الفرضية القائلة بأن صحافة الإثارة تلبي هذه الحاجات الاجتماعية.

يشير التحليل الكمي إلى أن بعد العاطفة يلعب دوراً هاماً في تلبية الحاجات الاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة، حيث أن العبارات التي تقيس المشاعر الإيجابية مثل احترام الآخرين، والود مع الناس، والانسجام مع المجتمع، قد حظيت بنسبة موافقة عالية من المستجيبين.

بالمقابل، العبارات التي تقيس المشاعر السلبية مثل الشعور بأن الشخص غير مرغوب فيه، أو العدوانية تجاه الآخرين، قد حظيت بنسبة معارضة عالية.

يلاحظ وجود بعض الاختلافات في الإجابات بين الفئات العمرية المختلفة، إلا أن هذه الاختلافات ليست كبيرة بشكل ملحوظ، ويمكن القول أن الفئة العمرية الأولى هم الأكثر تأثراً بصحافة الإثارة في تلبية حاجاتهم الاجتماعية المتعلقة بالعاطفة، يليهم الشباب في الفئة العمرية الثانية، ثم كبار الثالثة.

بشكل عام، يمكن القول أن صحافة الإثارة تلعب دوراً هاماً في تلبية الحاجات الاجتماعية لجمهورها في الجزائر، وخاصةً تلك المتعلقة ببعد العاطفة.

صحافة الإثارة تبدو أكثر تأثيراً على الجانب العاطفي للفئة الأصغر سناً، حيث يشعرون بأنها تعزز لديهم احترام الآخرين، وتجعلهم أكثر ودية، وتساعدهم على الانسجام مع المجتمع، بينما الفئة الأكبر سناً تبدو أقل تأثراً بهذه الجوانب، بل قد تشعر بأن صحافة الإثارة تزيد من العدوانية لديها، كما أن الفئة الأصغر سناً تبدو أكثر حسماً في آرائها، حيث أن النسب المئوية للموافقة أو المعارضة تكون مرتفعة، بينما الفئة الأكبر سناً تبدو أكثر حيادية في بعض الجوانب، مما قد يعكس تجربة حياتية أوسع وتفكيراً أكثر تعقيداً.

صحافة الإثارة قد تلعب دوراً في تعزيز بعض القيم الاجتماعية لدى الفئة الأصغر سناً، مثل الاحترام والودية، ولكنها قد تثير تحفظات لدى الفئة الأكبر سناً، خاصة فيما يتعلق بالعدوانية وعدم الرغبة فيهم.

الجدول يظهر أن هناك اختلافات كبيرة في كيفية استقبال جمهور صحافة الإثارة لتأثيرها على الحاجات الاجتماعية، وذلك حسب الفئة العمرية. الفئة الأصغر سناً تبدو أكثر تأثراً بشكل إيجابي، بينما الفئة الأكبر سناً تبدو أكثر تحفظاً وتشككاً، هذه النتائج يمكن أن

الجانب التطبيقي للدراسة

تكون مفيدة لفهم كيفية تصميم محتوى إعلامي يتناسب مع احتياجات الجمهور المختلف، مع مراعاة الفروق العمرية.

جدول رقم (37) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الانتماء للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	موافق	تدعم لدي الشعور بالانتماء إلى جماعتي
72.81	233	75.5	151	68.33	82	محايد	
0.00	0	00	00	00	00	معارض	
27.19	87	24.5	49	31.66	38	المجموع	
100	320	100	200	100	120	موافق	تعلمني كيفية التعبير عن ارائي تجاه المجتمع بكل حرية
69.06	221	73.5	147	61.66	74	محايد	
15.00	48	18	36	10	12	معارض	
15.94	51	8.5	17	28.33	34	المجموع	
100	320	100	200	100	120	موافق	تحسن علاقتي مع أسرتي
75.00	240	76.5	153	72.5	87	محايد	
0.00	0.0	00	00	00	00	معارض	
25.00	80	23.5	47	27.5	33	المجموع	
100	320	100	200	100	120	موافق	توطد علاقتي مع اصدقائي
75.00	240	74	148	76.66	92	محايد	
14.69	47	17	34	10.83	13	معارض	
10.31	33	09	18	12.5	15	المجموع	
100.00	320	100	200	100	120		

يقدم الجدول رقم (38) تحليلاً لرأي أفراد العينة حول بعد الانتماء للحاجات الاجتماعية في سياق صحافة الإثارة في الجزائر، بداية من العبارة الدالة على دعم الشعور بالانتماء إلى الجماعة، حيث أظهر 68.33% من الذكور موافقتهم على أن صحافة الإثارة تدعم الشعور بالانتماء إلى الجماعة، بينما لم يُبد أي ذكر معارضة، وأظهر 38 فرداً 31.66% موقفاً محايداً، في المقابل أظهرت الإناث 75.5% موافقتهن على نفس النقطة، بينما لم تُبد أي أنثى معارضة، وأظهرهن 24.5% موقفاً محايداً.

يبدو أن الذكور والإناث يتفقون بشكل كبير على أن صحافة الإثارة تعزز الشعور بالانتماء إلى الجماعة، مع وجود نسبة أعلى من الموافقة بين الإناث، مما يشير إلى أن صحافة الإثارة تلعب دوراً في تعزيز الروابط الاجتماعية لدى الجمهور، خاصة لدى الإناث.

فيما يتعلق بالعبارة الدالة على معنى كيفية التعبير عن الآراء تجاه المجتمع بكل حرية، أظهر 61.66% من الذكور موافقتهم على أن صحافة الإثارة تساعدهم في التعبير عن آرائهم بحرية، بينما أظهر 10% موقفاً محايداً، و28.33% معارضة، في حين أظهرت 73.5% من الإناث موافقتهن على نفس النقطة، بينما أظهرت 36 أنثى 18% موقفاً محايداً، و8.5% معارضة.

هنا أيضاً نلاحظ أن الإناث أكثر ميلاً للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تساعد في التعبير عن الآراء بحرية مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا اختلافاً في كيفية استقبال الجنسين لمحتوى صحافة الإثارة، حيث قد ترى الإناث أنها وسيلة للتعبير عن الذات بشكل أكبر.

بالنسبة للعبارة الدالة على معنى تحسين العلاقة مع الأسرة، أظهر الذكور 72.5% موافقتهم على أن صحافة الإثارة تحسن علاقاتهم الأسرية، بينما لم يُبد أي ذكر معارضة، وأظهر 27.5% موقفاً محايداً، في حين أظهرت 76.5% موافقتهن على نفس النقطة، بينما لم تُبد أي أنثى معارضة، وأظهرت 23.5% موقفاً محايداً.

يبدو أن صحافة الإثارة تُعتبر وسيلة لتحسين العلاقات الأسرية لدى كلا الجنسين، مع وجود نسبة أعلى من الموافقة بين الإناث، قد يعكس هذا أن الإناث يرون في صحافة الإثارة أداة لتقوية الروابط الأسرية بشكل أكبر.

وبخصوص العبارة الدالة المتضمنة لمعنى توطيد العلاقات مع الأصدقاء، أظهر 76.66% موافقتهم على أن صحافة الإثارة توطد علاقاتهم مع الأصدقاء، بينما أظهر 10.83% موقفًا محايدًا، و12.5% معارضة، في المقابل أظهرن 74% موافقتهن على نفس النقطة، بينما أظهرت 17% موقفًا محايدًا، و18% معارضة.

هنا نلاحظ أن الذكور أكثر ميلاً للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تعزز العلاقات مع الأصدقاء مقارنة بالإناث، قد يعكس هذا أن الذكور يرون في صحافة الإثارة وسيلة لتعزيز الروابط الاجتماعية خارج نطاق الأسرة بشكل أكبر.

من خلال تحليل الجدول، يمكن استنتاج أن صحافة الإثارة تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الحاجات الاجتماعية لدى الجمهور الجزائري، مع وجود اختلافات طفيفة بين الجنسين. الإناث بشكل عام أكثر ميلاً للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تعزز الشعور بالانتماء والتعبير عن الآراء وتحسين العلاقات الأسرية، بينما الذكور يرون أنها تعزز العلاقات مع الأصدقاء بشكل أكبر. هذه النتائج تشير إلى أن صحافة الإثارة قد تكون وسيلة فعالة لتعزيز الروابط الاجتماعية لدى الجمهور، مع وجود حاجة لمزيد من الدراسات لفهم كيفية استقبال الجنسين المختلفين لهذا النوع من الصحافة.

الجانب التطبيقي للدراسة

جدول رقم (38) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الانتماء للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن:

المتغير الإجابات		23 - 18		29 - 24		29 +		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
تدعم لدي الشعور بالانتماء الى جماعتي	موافق	138	76,66	86	78,18	09	30	233	72.81
	محايد	00	00	00	00	00	00	0	0.00
	معارض	42	23,33	24	21,81	21	70	87	27.19
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تعلمني كيفية التعبير عن آرائي تجاه المجتمع بكل حرية	موافق	115	63,88	93	84,54	13	43,33	221	69.06
	محايد	42	23,33	06	5,454	00	00	48	15.00
	معارض	23	12,77	11	10	17	56,66	51	15.94
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
تحسن علاقتي مع أسرتي	موافق	139	77,22	89	80,90	12	40	240	75.00
	محايد	00	00	00	00	00	00	0.0	0.00
	معارض	41	22,77	21	19,09	18	60	80	25.00
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100
توطد علاقاتي مع أصدقائي	موافق	131	72,77	95	86,36	14	46,66	240	75.00
	محايد	38	21,11	09	8,181	00	00	47	14.69
	معارض	11	6,11	06	5,454	16	53,33	33	10.31
	المجموع	180	100	110	100	30	100	320	100

يتضمن الجدول توزيعاً لآراء أفراد العينة حول بعد الانتماء للحاجات الاجتماعية، مقسمة حسب الفئات العمرية (23-18، 29-24، 29+)، ويظهر الجدول النسب المئوية للإجابات كما يلي:

الفئة العمرية 18-23 سنة، وافقت 76.66% من الأفراد في هذه الفئة العمرية على أن صحافة الإثارة تدعم لديهم الشعور بالانتماء إلى جماعاتهم، هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن الشباب في هذه الفئة يرون في صحافة الإثارة أداة لتعزيز هويتهم الجماعية، مع معارضة 23.33% منهم فكرة أن صحافة الإثارة تدعم الشعور بالانتماء، مما قد يعكس وجود شريحة من الشباب الذين لا يرون في هذا النوع من الصحافة أي دور في تعزيز الانتماء.

الفئة العمرية 24-29 سنة، وافقت 78.18% من الأفراد في هذه الفئة على أن صحافة الإثارة تدعم الشعور بالانتماء، وهي نسبة أعلى قليلاً من الفئة السابقة، هذا قد يعكس أن الأفراد في هذه الفئة العمرية أكثر تأثراً بوسائل الإعلام في تعزيز انتمائهم الاجتماعي، ومعارضة 21.81% من الأفراد للفكرة، وهي نسبة قريبة من الفئة السابقة.

الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، وافق 30% من الأفراد في هذه الفئة على أن صحافة الإثارة تدعم الشعور بالانتماء، وهي نسبة أقل بكثير من الفئتين السابقتين، مما قد يعكس أن الأكبر سنًا أقل تأثراً بصحافة الإثارة في تعزيز انتمائهم الاجتماعي، مع معارضة 70% من الأفراد يعارضون الفكرة، وهي نسبة عالية جداً مقارنة بالفئتين السابقتين، مما يشير إلى أن الأفراد الأكبر سنًا لا يرون في صحافة الإثارة أي دور إيجابي في تعزيز الانتماء.

البيانات تشير إلى أن هناك علاقة عكسية بين العمر وتأثير صحافة الإثارة على الشعور بالانتماء. فكلما زاد العمر، قل تأثير صحافة الإثارة على تعزيز الانتماء الاجتماعي، هذا قد يعكس أن الشباب أكثر تأثراً بوسائل الإعلام الحديثة، بما في ذلك صحافة الإثارة، بينما الأكبر سنًا قد يكونون أكثر تشككاً أو أقل تأثراً بهذا النوع من المحتوى.

كما تشير إلى أن صحافة الإثارة قد تلعب دورًا في تعزيز الشعور بالانتماء لدى الشباب، خاصة في الفئة العمرية 18-29 سنة، هذا قد يكون بسبب أن هذا النوع من الصحافة يعكس اهتماماتهم وقضاياهم، مما يجعلهم يشعرون بأنهم جزء من جماعة معينة.

وبخصوص الاختلافات بين الفئات العمرية، الفئة العمرية الأكبر سنًا تبدو أقل تأثرًا بصحافة الإثارة، وقد يعود ذلك إلى أنهم أكثر نضجًا وأقل تأثرًا بالمحتوى الإعلامي الذي يركز على الإثارة والتشويق، كما أنهم قد يكونون أكثر انتقائية في اختيار مصادر المعلومات التي تعزز انتماءهم الاجتماعي.

في نفس السياق، يشير مصطلح "صحافة الإثارة" إلى نوع من الصحافة يركز على الأخبار المثيرة والجدابة لجذب الجمهور، وقد تتضمن مواضيع حساسة أو مثيرة للجدل.

تحليل الجدول رقم (39) يتطلب فهمًا عميقًا للسياق الذي وُضع فيه، وهو دراسة الحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، مع التركيز على بعد الانتماء كأحد الأبعاد الاجتماعية. الجدول يعرض آراء أفراد العينة حول مدى تأثير صحافة الإثارة على شعورهم بالانتماء إلى جماعاتهم، وذلك حسب متغير السن.

بشكل عام، يمكن القول إن صحافة الإثارة تلعب دورًا هامًا في تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية للشباب في الجزائر، مثل الشعور بالانتماء والتعبير عن الذات وتكوين علاقات اجتماعية. ومع ذلك، قد يختلف تأثيرها على الفئات العمرية الأكبر سنًا.

جدول رقم (39) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد القيادة للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس:

المتغير		ذكر		أنثى		المجموع	
		تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %
موافق	تشعري بان الآخرين يدعمون انجازاتي	76	63.33	142	71	218	68.13
		13	10.83	29	14.5	42	13.13
		31	25.83	29	14.5	60	18.75
		120	100	200	100	320	100.00
موافق	تدفعني لأكون شخصية مرجعية في بيئتي الاجتماعية	102	85	147	73.5	249	77.81
		11	9.16	32	16	43	13.44
		07	5.83	21	10.5	28	8.75
		120	100	200	100	320	100.00
موافق	تمكنني من تحقيق مكانة محترمة في المجتمع	96	80	133	66.5	229	71.56
		08	6.66	25	12.5	33.0	10.31
		16	13.33	42	21	58	18.13
		120	100	200	100	320	100.00
موافق	توجهني لطريقة إكتساب إحترام الآخرين لشخصي	93	77.5	133	66.5	226	70.63
		03	2.5	24	12	27	8.44
		24	20	43	21.5	67	20.94
		120	100	200	100	320	100.00
موافق	تنمي لدي حس القيادة	82	68.33	123	61.5	205	64.06
		12	10	28	14	40	12.50
		26	21.66	49	24.5	75	23.44
		120	100	200	100	320	100.00

تحليل الجدول رقم (40) يتناول رأي أفراد العينة نحو بعد القيادة للحاجات الاجتماعية حسب متغير الجنس، وهو جزء من دراسة تتعلق بالحاجات الاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، الجدول يعرض آراء الذكور والإناث حول عدة عبارات مرتبطة بالقيادة والحاجات الاجتماعية، مع تقسيم الإجابات إلى ثلاث فئات: موافق، محايد، ومعارض.

العبرة الأولى الدالة على معنى الشعور بأن الآخرين يدعمون إنجازات أفراد العينة، وافق 76%، وجاء 13% محايدون، 11% معارضون، بينما الإناث وافق 71%، 14.5% محايدات، 14.5% معارضات.

يبدو أن الغالبية العظمى من الذكور والإناث يشعرون بدعم الآخرين لإنجازاتهم، مع وجود نسبة أعلى قليلاً من الذكور الذين يوافقون على هذه العبارة مقارنة بالإناث.

العبرة الثانية الدالة على معنى الدفع للشخصية المرجعية في البيئة الاجتماعية، وافق الذكور 85%، 9.16% محايدون، 5.83% معارضون، في المقابل وافق الإناث 73.5%، 16% محايدات، 10.5% معارضات.

هنا نلاحظ أن الذكور أكثر ميلاً لرؤية أنفسهم كشخصيات مرجعية في بيئتهم الاجتماعية مقارنة بالإناث، مع وجود نسبة أعلى من الإناث اللواتي يعارضن هذه الفكرة.

العبرة الثالثة الدالة على معنى القدرة من تحقيق مكانة محترمة في المجتمع، وافق الذكور 80%، 6.66% محايدون، 13.33% معارضون، بينما الإناث 66.5% موافقات، 12.5% محايدات، 21% معارضات.

يبدو أن الذكور أكثر إيماناً بقدرتهم على تحقيق مكانة محترمة في المجتمع مقارنة بالإناث، مع وجود نسبة أعلى من الإناث اللواتي يعارضن هذه الفكرة.

العبارة الرابعة الدالة على معنى التوجه لطريقة اكتساب احترام الآخرين، حيث وافق الذكور 77.5%، 2.5% محايدون، 20% معارضون، بينما الإناث 66.5% موافقات، 12% محايدات، 21.5% معارضات.

يبدو أن الذكور أكثر ميلاً لرؤية أنفسهم قادرين على اكتساب احترام الآخرين مقارنة بالإناث، مع وجود نسبة أعلى من الإناث اللواتي يعارضن هذه الفكرة.

العبارة الخامسة الدالة على تنمية حس القيادة، أجاب الذكور 68.33% بالموافقة، 10% محايدون، 21.66% معارضون. في المقابل الإناث 61.5% موافقات، 14% محايدات، 24.5% معارضات.

يبدو أن الذكور أكثر ميلاً لرؤية أنفسهم كقادة مقارنة بالإناث، مع وجود نسبة أعلى من الإناث اللواتي يعارضن هذه الفكرة.

بخصوص الاختلافات بين الجنسين، بشكل عام، الذكور أكثر ميلاً للموافقة على العبارات التي تعكس الحاجات الاجتماعية المرتبطة بالقيادة والاحترام والمكانة الاجتماعية مقارنة بالإناث، مما قد يعكس اختلافات في التوقعات الاجتماعية والثقافية بين الجنسين في المجتمع الجزائري، حيث قد يكون الذكور أكثر تشجيعاً على تبني أدوار قيادية واجتماعية بارزة.

من جهتهن، الإناث، على الرغم من موافقتهن بنسب عالية أيضاً، إلا أنهن يظهرن نسبة أعلى من المعارضة أو الحيادية تجاه هذه العبارات. قد يعكس هذا وجود تحديات أكبر تواجهها الإناث في تحقيق هذه الحاجات الاجتماعية، أو ربما يعكس اختلافاً في الأولويات الاجتماعية بين الجنسين.

النتائج قد تعكس الثقافة المجتمعية السائدة في الجزائر، حيث يتم تشجيع الذكور على تبني أدوار قيادية واجتماعية أكثر من الإناث. ومع ذلك، فإن وجود نسبة عالية من الإناث اللواتي يوافقن على هذه العبارات يشير إلى تغير في الأدوار الاجتماعية، حيث بدأت الإناث تتبنى أيضاً تطلعات قيادية واجتماعية.

تظهر الآراء أن صحافة الإثارة تلبى لدى الجمهور الحاجة إلى القيادة، وتعزز لديهم الشعور بالدعم الاجتماعي، وتساعدهم على اكتساب مكانة محترمة في المجتمع، وتنمي لديهم مهارات القيادة.

بشكل عام، يرى أفراد العينة أن صحافة الإثارة تلبى لديهم الحاجات الاجتماعية المتعلقة بالقيادة، وتعزز لديهم الشعور بالدعم الاجتماعي، وتساعدهم على اكتساب مكانة محترمة في المجتمع، وتنمي لديهم مهارات القيادة، وقد تكون صحافة الإثارة، كوسيلة إعلامية، تلعب دوراً في تعزيز هذه الحاجات الاجتماعية من خلال تقديم نماذج قيادية واجتماعية يُحتذى بها، ومع ذلك، قد تكون هناك حاجة لمزيد من الدراسات لفهم كيفية تأثير هذه الصحافة على تشكيل التصورات الاجتماعية لدى الجمهور.

جدول رقم (40) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد القيادة للحاجات الاجتماعية حسب متغير السن:

المتغير		29 +		29 - 24		23 - 18		الإجابات	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
تشعري بأن الآخرين يدعمون انجازاتي	موافق	68.13	218	40	12	82,72	91	63,88	115
	محايد	13.13	42	00	00	5,454	06	20	36
	معارض	18.75	60	60	18	11,81	13	16,11	29
	المجموع	100	320	100	30	100	110	100	180
تدفعني لأكون شخصية مرجعية في بيئتي الاجتماعية	موافق	77.81	249	20	06	90,90	100	79,44	143
	محايد	13.44	43	00	00	8,18	09	18,88	34
	معارض	8.75	28	80	24	0,90	01	1,666	03
	المجموع	100	320	100	30	100	110	100	180
تمكنني من تحقيق مكانة محترمة في المجتمع	موافق	71.56	229	26,66	08	83,63	92	71,66	129
	محايد	10.31	33.0	00	00	5,454	06	15	27
	معارض	18.13	58	73,33	22	10,90	12	13,33	24
	المجموع	100	320	100	30	100	110	100	180
توجهني لطريقة اكتساب احترام الآخرين لشخصي	موافق	70.63	226	36,66	11	77,27	85	72,22	130
	محايد	8.44	27	00	00	4,545	05	12,22	22
	معارض	20.94	67	63,33	19	18,18	20	15,55	28
	المجموع	100	320	100	30	100	110	100	180
تنمي لدي حس القيادة	موافق	64.06	205	40	12	75,45	83	61,11	110
	محايد	12.50	40	00	00	6,363	07	18,33	33
	معارض	23.44	75	60	18	18,18	20	20,55	37
	المجموع	100	320	100	30	100	110	100	180

الجدول المقدم يعرض نتائج استبيان حول الحاجات الاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، مع التركيز على بعد "القيادة" كأحد الأبعاد الاجتماعية، الجدول يقسم العينة إلى ثلاث فئات عمرية: 18-23 سنة، 24-29 سنة، و30 سنة فما فوق، النتائج

معبر عنها بنسب مئوية تعكس مدى موافقة أو عدم موافقة أفراد العينة على العبارات المطروحة.

بالنسبة لعبارة الشعور بدعم الآخرين للإنجازات، جاءت الفئة العمرية 18-23 سنة، 63.88% موافق، 20.06% محايد، 16.11% معارض. في حين الفئة العمرية 24-29 سنة 82.72% موافق، 5.45% محايد، 11.81% معارض، أما الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، 40% موافق، و 60% معارض.

يلاحظ ارتفاع نسبة الموافقين في الفئة العمرية 24-29، بينما تتدنى هذه النسبة في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة بشكل ملحوظ.

الرغبة في أن يصبح الفرد شخصية مرجعية في بيئته الاجتماعية، جاءت الفئة العمرية 18-23 سنة 79.44% موافق، 18.88% محايد، 1.66% معارض، بينما الفئة العمرية 24-29 سنة، 90.90% موافق، 8.18% محايد، والفئة العمرية الأكبر من 29 سنة، 20% موافق، 80% معارض.

هنا أيضًا، تصدر الفئة العمرية 24-29 نسبة الموافقين، مع انخفاض حاد في نسبة المؤيدين في الفئة العمرية الأكبر من 29 سنة.

عبارة تحقيق مكانة محترمة في المجتمع، جاءت الفئة العمرية 18-23 سنة، 71.66% موافق، 15.06% محايد، 13.33% معارض، بينما الفئة العمرية 24-29 سنة، 83.63% موافق، 5.45% محايد، 10.90% معارض، والفئة العمرية الثالثة 26.66% موافق، 73.33% معارض.

نفس النمط يتكرر هنا، حيث تظهر الفئة العمرية 24-29 كأكثر الفئات تأييدًا، مع تراجع كبير في الفئة العمرية الثالثة.

عبارة اكتساب احترام الآخرين، جاءت الفئة العمرية 18-23 سنة، 72.22% موافق، 12.22% محايد، 15.55% معارض، بينما الفئة العمرية 24-29 سنة، 77.27% موافق، 4.54% محايد، 18.18% معارض، والفئة العمرية الثالثة 36.66% موافق، 63.33% معارض، مع عدم وجود إجابات حول خيار الحياد.

الاتجاه العام نفسه يتواصل، مع تأكيد الفئة العمرية 24-29 كأعلى نسبة موافقين، والفئة العمرية الثالثة كأقل نسبة.

عبارة تنمية حس القيادة، جاءت الفئة العمرية 18-23 سنة، 61.11% موافق، 18.33% محايد، 20.55% معارض، بينما الفئة العمرية 24-29 سنة، 75.45% موافق، 6.36% محايد، 18.18% معارض، في حين جاءت الفئة العمرية الثالثة 40% موافق، 60% معارض، بدون إجابات محايدة.

يبقى التوجه العام كما هو، مع بعض الاختلافات الطفيفة في النسب.

يكشف التحليل الكمي عن عدة نقاط هامة، من بينها التأثير العمري، حيث يبدو أن الفئة العمرية 24-29 هي الأكثر إيجابية وتأييدًا لبعد القيادة في الحاجات الاجتماعية، بينما الفئة العمرية الثالثة هي الأقل تأييدًا، قد يعكس ذلك اختلاف المراحل العمرية واهتماماتها.

بخصوص التمايز بين الفئات، هناك تمايز واضح في الإجابات بين الفئات العمرية، مما يشير إلى أن الحاجات الاجتماعية تتأثر بالعمر. كما تختلف نسب التأييد بين الأبعاد الفرعية نفسها، مما يدل على أن كل بعد له أهمية مختلفة بالنسبة للجمهور.

الجدول يظهر أن الفئتين العمريتين الأصغر (18-23 و 24-29 سنة) لديهما حاجات اجتماعية قوية تتعلق بالدعم الاجتماعي، والرغبة في أن يكونوا شخصيات مرجعية، وتحقيق مكانة محترمة في المجتمع، وتنمية حس القيادة. بينما الفئة العمرية الأكبر (30)

سنة فما فوق) لديها حاجات اجتماعية أقل في هذه الجوانب، مما قد يعكس أنها وصلت إلى مرحلة من الاستقرار الاجتماعي أو أنها أقل اهتماماً بهذه الجوانب.

هذا التحليل يعكس أهمية فهم الفروق العمرية في الحاجات الاجتماعية، خاصة في سياق جمهور صحافة الإثارة، حيث يمكن أن تكون هذه الحاجات مرتبطة بمراحل مختلفة من التطور الاجتماعي والفردية.

بشكل عام، يمكن القول أن جمهور صحافة الإثارة في الجزائر، وبخاصة الفئة العمرية 24-29، يرى أن هذه الصحافة تلبي حاجاتهم الاجتماعية المتعلقة بالقيادة، سواء كان ذلك من خلال الشعور بالدعم، أو الرغبة في أن يصبحوا شخصيات مرجعية، أو تحقيق مكانة محترمة، أو اكتساب احترام الآخرين، أو تنمية حس القيادة.

إلا أنه يجب الانتباه إلى أن هذا التحليل يقتصر على بعد واحد من أبعاد الحاجات الاجتماعية، وهو بعد القيادة، كما أن العينة المدروسة قد لا تكون ممثلة لعموم جمهور صحافة الإثارة في الجزائر.

جدول رقم (41) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد التفاعل للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		المتغير	
						الإجابات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
21.25	68	21	42	21.66	26	موافق	تشعربي بالعزلة الاجتماعية
15.00	48	18	36	10	12	محايد	
63.75	204	61	122	68.33	82	معارض	
100.00	320	100	200	100	120	المجموع	
66.56	213	63	126	72.50	87	موافق	تجعلني على اطلاع بالأحداث الواقعة في المجتمع
15.00	48	20	40	6.66	08	محايد	
18.44	59	17	34	20.83	25	معارض	
100.00	320	100	200	100	120	المجموع	
71.56	229	67.5	135	78.33	94	موافق	تطور مهاراتي في التواصل مع الآخرين
15.00	48.0	19	38	8.33	10	محايد	
13.44	43	13.5	27	13.33	16	معارض	
100.00	320	100	200	100	120	المجموع	
16.88	54	11	22	26.66	32	موافق	تضعف علاقتي بمجتمعي
15.94	51	18.5	37	11.66	14	محايد	
67.19	215	70.5	141	61.66	74	معارض	
100.00	320	100	200	100	120	المجموع	
63.44	203	62.5	125	65	78	موافق	تدفعني نحو تقليد الشخصيات التي تركز عليها
15.31	49	21.5	43	05	06	محايد	
21.25	68	16	32	30	36	معارض	
100.00	320	100	200	100	120	المجموع	
62.50	200	59	118	68.33	82	موافق	تشعربي بالخوف من المجتمع
17.81	57	23	46	9.16	11	محايد	
19.69	63	18	36	22.5	27	معارض	
62.50	200	100	200	100	120	المجموع	
41.56	133	66.5	133	80.83	97	موافق	تسمح لي بالتفاعل مع محيطي
12.50	40	20	40	3.33	04	محايد	
8.44	27	13.5	27	15.83	19	معارض	
62.50	200	100	200	100	120	المجموع	

يقدم الجدول رقم (42) تحليلاً لرأي أفراد العينة حول بعد التفاعل للحاجات الاجتماعية في صحافة الإثارة، مع تفصيل النتائج حسب متغير الجنس (ذكور وإناث)، الجدول يعرض توزيع الإجابات على ثلاثة محاور رئيسية: الموافقة، المحايدة، والمعارضة، مع نسب مئوية لكل فئة. هذا التحليل يساعد في فهم كيفية تأثير صحافة الإثارة على الحاجات الاجتماعية للجمهور، وكيف يختلف هذا التأثير بين الجنسين.

عبارة تشعرني بالعزلة الاجتماعية، جاء الذكور 26% موافقون، 12% محايدون، 82% معارضون. بينما الإناث 42% موافقون، 36% محايدون، 22% معارضون.

يظهر أن الإناث أكثر ميلاً للشعور بالعزلة الاجتماعية بسبب صحافة الإثارة مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا اختلافاً في كيفية تعامل الجنسين مع المحتوى الإعلامي، حيث قد تكون الإناث أكثر حساسية للتأثيرات السلبية لصحافة الإثارة على العلاقات الاجتماعية.

عبارة تجعلني على اطلاع بالأحداث الواقعة في المجتمع، جاء الذكور 87% موافقون، 8% محايدون، 25% معارضون، بينما الإناث، 126% موافقون، 40% محايدون، 34% معارضون.

هنا نلاحظ أن الإناث أكثر موافقة على أن صحافة الإثارة تبقيهم على اطلاع بالأحداث المجتمعية مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا اهتماماً أكبر من جانب الإناث بالأخبار الاجتماعية، أو ربما تأثيراً أكبر لصحافة الإثارة على الإناث في هذا الجانب.

عبارة تطور مهاراتي في التواصل مع الآخرين لدى المبحوثين، جاء الذكور 94% موافقون، 10% محايدون، 16% معارضون، بينما الإناث 135% موافقون، 38% محايدون، 27% معارضون.

الإناث مرة أخرى أكثر موافقة على أن صحافة الإثارة تساعد في تطوير مهارات التواصل لديهم، مما يشير هذا إلى أن الإناث يرون في صحافة الإثارة أداة لتحسين التفاعل الاجتماعي، بينما الذكور أقل اقتناعاً بهذا الدور.

عبارة تضعف علاقتي بمجمعي، جاء الذكور 32% موافقون، 14% محايدون، 74% معارضون، بينما الإناث 22% موافقون، 37% محايدون، 141% معارضون.

الإناث أكثر معارضة لفكرة أن صحافة الإثارة تضعف علاقاتهم المجتمعية مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا أن الإناث أقل تأثراً بهذا الجانب السلبي لصحافة الإثارة، أو أن لديهم قدرة أكبر على الحفاظ على علاقاتهم الاجتماعية رغم التعرض لمثل هذا المحتوى.

عبارة تدفعني نحو تقليد الشخصيات التي تركز عليها، جاء الذكور 78% موافقون، 6% محايدون، 36% معارضون، بينما الإناث 125% موافقون، 43% محايدون، 32% معارضون.

الإناث أكثر ميلاً لتقليد الشخصيات التي تركز عليها صحافة الإثارة مقارنة بالذكور. قد يعكس هذا تأثيراً أكبر لصحافة الإثارة على الإناث في تشكيل هويتهم الاجتماعية والسلوكية.

عبارة تشعرني بالخوف من المجتمع، جاء الذكور 82% موافقون، 11% محايدون، 27% معارضون، بينما الإناث 118% موافقون، 46% محايدون، 36% معارضون.

الإناث أكثر شعوراً بالخوف من المجتمع بسبب صحافة الإثارة مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا حساسية أكبر لدى الإناث تجاه المحتوى الذي يعرض العنف أو الجريمة، مما يولد لديهم شعوراً بعدم الأمان.

عبارة تسمح لي بالتفاعل مع محيطي، جاء الذكور 97% موافقون، 4% محايدون، 19% معارضون، بينما الإناث 133% موافقون، 40% محايدون، 27% معارضون.

الإناث أكثر موافقة على أن صحافة الإثارة تسمح لهم بالتفاعل مع محيطهم مقارنة بالذكور، مما يعكس هذا أن الإناث يرون في صحافة الإثارة أداة لتعزيز التفاعل الاجتماعي، بينما الذكور أقل اقتناعًا بهذا الدور.

من خلال تحليل الجدول، يمكن استنتاج أن هناك اختلافات واضحة بين الذكور والإناث في كيفية تأثير صحافة الإثارة على الحاجات الاجتماعية، فالإناث بشكل عام أكثر تأثرًا بجوانب معينة من صحافة الإثارة، مثل الشعور بالعزلة الاجتماعية أو الخوف من المجتمع، ولكن في نفس الوقت يرون فيها أداة لتعزيز التفاعل الاجتماعي وتطوير مهارات التواصل، من ناحية أخرى، الذكور أقل تأثرًا بهذه الجوانب، وقد يكونون أقل ميلًا لتقليد الشخصيات التي تركز عليها صحافة الإثارة.

هذه النتائج تشير إلى أن صحافة الإثارة قد تلعب أدوارًا مختلفة في حياة الذكور والإناث، مما يستدعي مزيدًا من البحث لفهم كيفية تأثير هذه الصحافة على الحاجات الاجتماعية بشكل أعمق، وكيف يمكن تصميم محتوى إعلامي أكثر توازنًا يلبي حاجات الجمهور دون إحداث تأثيرات سلبية.

يقدم الجدول (42) لمحة عن آراء عينة الدراسة حول بعد التفاعل للحاجات الاجتماعية وعلاقته بجمهور صحافة الإثارة في الجزائر. يكشف التحليل الكمي عن توزيع رقمي للآراء، بينما يقدم التحليل الكيفي فهم أعمق للتوجهات العامة والفروقات المحتملة بين الجنسين. بشكل عام، يمكن القول إن المشاركين لديهم نظرة إيجابية لصحافة الإثارة، مع التأكيد على دورها في إبقائهم على اطلاع بالأحداث، وتطوير مهارات التواصل، والتفاعل مع المحيط الاجتماعي.

جدول رقم (42) يبين رأي أفراد العينة نحو بعد التفاعل للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن:

المجموع		29 +		29 - 24		23 - 18		المتغير	
		نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الإجابات	
21.25	68	40	12	34.54	38	10	18	موافق	تشعربي بالعزلة الاجتماعية
15.00	48	00	00	8.18	09	10	39	محايد	
63.75	204	60	18	57.27	63	68.33	123	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
66.56	213	76.66	23	86.36	95	52.77	95	موافق	تجعلني على اطلاع بالأحداث الواقعة في المجتمع
15.00	48	00	00	8.18	09	21.66	39	محايد	
18.44	59	23.33	07	5.45	6	25.55	46	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
71.56	229	86.66	26	86.36	95	60	108	موافق	تطور مهاراتي في التواصل مع الآخرين
15.00	48.0	00	00	4.54	05	23.88	43	محايد	
13.44	43	13.33	04	9.04	10	16.11	29	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
16.88	54	46.66	14	21.81	24	8.88	16	موافق	تضعف علاقتي بمجتمعي
15.94	51	00	00	5.45	06	25	45	محايد	
67.19	215	53.33	16	72.72	80	66.11	119	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
63.44	203	86.66	26	78.18	86	50.55	91	موافق	تدفعني نحو تقليد الشخصيات التي تركز عليها
15.31	49	00	00	6.36	07	23.33	42	محايد	
21.25	68	13.33	04	15.45	17	26.11	47	معارض	
100	320	100	30	100	110	100	180	المجموع	
62.50	200	90	27	78.16	86	48.33	87	موافق	تشعربي بالخوف من المجتمع
17.81	57	00	00	8.18	09	26.66	48	محايد	
19.69	63	10	03	13.63	15	25	45	معارض	
43.75	140	100	30	100	110	100	180	المجموع	
35.63	114	53.33	16	89.09	98	64.44	116	موافق	تسمح لي بالتفاعل مع محيطي
2.50	8	00	00	7.27	08	20	36	محايد	
5.63	18	46.66	14	3.63	04	15.55	28	معارض	
43.75	140	100	30	100	110	100	180	المجموع	

الجدول المقدم يعرض نتائج استبيان حول الحاجات الاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، مع التركيز على بعد التفاعل الاجتماعي حسب متغير السن، فالنسبة لعبارة التفاعل الاجتماعي والشعور بالعزلة، يظهر الجدول أن نسبة كبيرة من أفراد العينة 34.54% للفئة العمرية 18-23 و 40% للفئة العمرية 24-29 سنة، يشعرون بأن صحافة الإثارة تجعلهم يشعرون بالعزلة الاجتماعية، هذه النسبة المرتفعة تشير إلى أن المحتوى الإعلامي المقدم قد يعزز الشعور بالانفصال عن المجتمع بدلاً من تعزيز التفاعل الاجتماعي.

على الجانب الآخر، فيما يتعلق بالتفاعل مع المحيط، نسبة أقل 10% للفئة العمرية 18-23 يرون أن صحافة الإثارة تسمح لهم بالتفاعل مع محيطهم، مما يشير إلى أن المحتوى الإعلامي قد لا يكون فعالاً في تعزيز الروابط الاجتماعية أو التفاعل مع الآخرين.

عبارة التواصل الاجتماعي وتطوير المهارات، يتبين من خلالها أن نسبة كبيرة من أفراد العينة 86.36% للفئة العمرية 18-23 سنة و 86.66% للفئة العمرية 24-29، يرون أن صحافة الإثارة تساعد في تطوير مهارات التواصل مع الآخرين، مما يشير إلى أن المحتوى الإعلامي قد يكون له دور إيجابي في تعزيز القدرات التواصلية، ربما من خلال تقديم نماذج للتفاعل الاجتماعي أو مناقشة القضايا الاجتماعية.

بالنسبة للعبارة الدالة لمعنى ضعف العلاقات الاجتماعية، نسبة أخرى 21.81% للفئة العمرية 18-23 و 46.66% للفئة العمرية 24-29، يرون أن صحافة الإثارة تضعف علاقاتهم الاجتماعية، مما يدل على أن التناقض قد يعكس أن تأثير المحتوى الإعلامي يعتمد على كيفية استقباله من قبل الجمهور، حيث يمكن أن يكون له تأثيرات إيجابية وسلبية في نفس الوقت.

العبارة المتضمنة لمعنى التأثير النفسي والاجتماعي، المحددة بالشعور بالخوف من المجتمع: نسبة كبيرة 78.16% للفئة العمرية 18-23 و 90% للفئة العمرية 24-29، يشعرون بالخوف من المجتمع بسبب صحافة الإثارة، مما يشير إلى أن المحتوى الإعلامي قد يعزز الشعور بعدم الأمان أو الخوف من التفاعل الاجتماعي، ربما بسبب التركيز على الأخبار السلبية أو العنيفة.

بخصوص الاختلافات العمرية، تبدو أن الفئة العمرية 18-23، أكثر تأثراً بجوانب سلبية مثل الشعور بالعزلة والخوف من المجتمع، ولكنها أيضاً أكثر إيجابية تجاه تطوير مهارات التواصل، أما الفئة العمرية 24-29، تبدو أكثر تأثراً بالجوانب السلبية مثل ضعف العلاقات الاجتماعية والشعور بالخوف، ولكنها أيضاً أكثر إيجابية تجاه تقليد الشخصيات.

الاختلافات بين الفئات العمرية تشير إلى أن السن قد يكون عاملاً مؤثراً في كيفية استقبال المحتوى الإعلامي وتأثيره على الحاجات الاجتماعية، الفئة الأصغر سناً قد تكون أكثر عرضة لتطوير مهارات التواصل، بينما الفئة الأكبر سناً قد تكون أكثر عرضة للشعور بالعزلة والخوف.

النتائج تشير إلى أن صحافة الإثارة قد يكون لها تأثيرات متضاربة على التفاعل الاجتماعي، من ناحية، قد تعزز مهارات التواصل، ولكن من ناحية أخرى، قد تعزز الشعور بالعزلة والخوف، هذا يتوافق مع نظريات التأثير الإعلامي التي تشير إلى أن الإعلام يمكن أن يكون له تأثيرات متعددة الأوجه على الجمهور.

باختصار، الجدول رقم (43) يقدم بيانات قيمة حول تأثير صحافة الإثارة على الحاجات الاجتماعية لجمهورها في الجزائر، التحليل الكمي والكيفي للجدول يساعد على فهم أعمق لهذه التأثيرات، ويساهم في تطوير استراتيجيات فعالة للتعامل معها.

تفسير النتائج وتقديم الاستنتاجات:

بناءً على التساؤلات الفرعية والفرضيات المطروحة في الدراسة، والنتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية التي شملت 320 مبحوثاً (120 ذكراً و200 أنثى) موزعين على ثلاث فئات عمرية (18-23 سنة: 180 مبحوث، 24-29 سنة: 110 مبحوث، 30+ سنة: 30 مبحوث)، يمكن تنظيم النتائج وتقسيمها بشكل منهجي وعلمي كما يلي:

1. خصائص صحافة الإثارة في الجزائر:

صحافة الإثارة في الجزائر تتميز بالاعتماد المكثف على العناصر البصرية (الصور والفيديوهات) والسمعية (المقاطع المرتبطة بالفضائح) والأنفوغرافيا المثيرة، مما يجعلها تختلف عن الصحافة التقليدية التي تعتمد أكثر على النصوص والمعلومات الجافة.

هناك استخدام مفرط للغة المثيرة والمبالغة في التضليل، مع تكرار المواضيع السلبية والمأساوية، مما يقلل من مصداقيتها ويجعلها تختلف عن الصحافة الرسمية التي تسعى إلى الموضوعية.

العناصر البصرية والسمعية لها تأثير عاطفي قوي، خاصة على الفئة العمرية الأصغر (18-23 سنة)، بينما الفئة العمرية الأكبر (30+ سنة) أقل تأثراً بهذه العناصر.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج الفرضية القائلة بأن هناك اختلافات واضحة في خصائص صحافة الإثارة مقارنة بالصحافة التقليدية، حيث تعتمد صحافة الإثارة على الإثارة العاطفية والتشويق لجذب الانتباه، مما يؤدي إلى تبسيط الأخبار وتسطيحها.

2. الحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة:

صحافة الإثارة تلبي حاجات نفسية مثل الشعور بالأمن وتجنب الألم، خاصة لدى الإناث والفئة العمرية الأصغر (18-23 سنة).

الفئة العمرية (24-29 سنة) تبدو أقل تأثرًا بخصائص صحافة الإثارة، بينما الفئة الأكبر سنًا (+30 سنة) تبدو أكثر إدراكًا لاستخدام اللغة المثيرة وأكثر تشككًا في مصداقية الأخبار.

الإناث أكثر ميلًا للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تلبي حاجاتهم النفسية المتعلقة بالأمن مقارنة بالذكور.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج الفرضية القائلة بوجود حاجات نفسية بأبعاد مختلفة لجمهور صحافة الإثارة، حيث تلعب صحافة الإثارة دورًا في إشباع حاجات نفسية مثل الشعور بالأمن، خاصة لدى الإناث والفئات العمرية الأصغر.

3. الحاجات الاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة:

صحافة الإثارة تعزز الشعور بالانتماء لدى الشباب، خاصة في الفئة العمرية (18-29 سنة)، ولكن تأثيرها يقل مع تقدم العمر.

الفئة العمرية (24-29 سنة) هي الأكثر إحساسًا بأن صحافة الإثارة تعزز حرية التعبير، بينما الفئة الأكبر سنًا ترى العكس.

هناك تباين في آراء الفئات العمرية حول مدى شعورهم بالأمن من خلال صحافة الإثارة، حيث إن الفئة العمرية (24-29 سنة) تبدو أكثر تأييدًا لهذه الفكرة مقارنة بالفئة العمرية (30+ سنة).

الاستنتاج:

تؤكد النتائج الفرضية القائلة بوجود حاجات اجتماعية بأبعاد مختلفة لجمهور صحافة الإثارة، حيث يمكن اعتبار صحافة الإثارة أداة اجتماعية تعزز الشعور بالانتماء لدى الشباب، خاصة في الفئة العمرية (18-29 سنة).

4. العلاقة بين الحاجات النفسية والاجتماعية وتلقي صحافة الإثارة:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الحاجات النفسية والاجتماعية وتلقي صحافة الإثارة، حيث إن الفئات العمرية الأصغر (18-23 سنة) تبدو أكثر تشككًا في مصداقية الأخبار وأكثر إدراكًا لاستخدام اللغة المثيرة.

الفئة العمرية (24-29 سنة) تبدو أقل تأثرًا بخصائص صحافة الإثارة، بينما الفئة الأكبر سنًا (30+ سنة) تبدو أكثر إدراكًا لاستخدام اللغة المثيرة وأكثر تشككًا في مصداقية الأخبار.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج الفرضية القائلة بوجود علاقة بين الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد وتلقي صحافة الإثارة، حيث تختلف ردود أفعال الفئات العمرية تجاه هذا النوع من الصحافة بناءً على احتياجاتهم النفسية والاجتماعية.

5. الفروق في الحاجات النفسية والاجتماعية بناءً على متغير الجنس:

هناك فروق واضحة بين الجنسين في كيفية تفاعلهم مع صحافة الإثارة، حيث يركز الذكور أكثر على إثبات الذات، بينما تركز الإناث على الحصول على الدعم المعنوي. الإناث أكثر ميلاً للاعتقاد بأن صحافة الإثارة تلبي حاجاتهم النفسية المتعلقة بالأمن مقارنة بالذكور.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات النفسية والاجتماعية تعزى إلى متغير الجنس، حيث تختلف توقعات الذكور والإناث من صحافة الإثارة بناءً على الأدوار الاجتماعية والثقافية.

6. الفروق في الحاجات النفسية والاجتماعية بناءً على متغير المستوى التعليمي:

الفئة العمرية الأصغر (18-23 سنة) تبدو أكثر تشككاً في مصداقية الأخبار وأكثر إدراكاً لاستخدام اللغة المثيرة، مما قد يعكس تعرضهم لوسائل إعلامية مختلفة أو حساسية أكبر تجاه التلاعب الإعلامي.

الفئة العمرية الأكبر (30+ سنة) تبدو أكثر إدراكاً لاستخدام اللغة المثيرة وأكثر تشككاً في مصداقية الأخبار، مما قد يعكس خبرة أكبر في التعامل مع وسائل الإعلام.

الاستنتاج:

تؤكد النتائج الفرضية القائلة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات النفسية والاجتماعية تعزى إلى متغير المستوى التعليمي، حيث تختلف ردود أفعال الفئات العمرية بناءً على مستوى تعليمهم وخبرتهم الإعلامية.

الخلاصة العامة:

صحافة الإثارة في الجزائر تتميز بالتركيز على الجوانب العاطفية والتجارية، مع استخدام مفرط للغة المثيرة والمبالغة في التضليل، مما يجعلها تختلف عن الصحافة التقليدية. تلبي صحافة الإثارة حاجات نفسية واجتماعية متنوعة، خاصة لدى الفئات العمرية الأصغر والإناث، ولكن تأثيرها يقل مع تقدم العمر.

هناك فروق واضحة بين الجنسين والفئات العمرية في كيفية تفاعلهم مع صحافة الإثارة، مما يتطلب استراتيجيات إعلامية مختلفة لتلبية احتياجات الجمهور المتنوعة.

6. مقترحات:

(1) مقترحات خاصة صحافة الإثارة في الجزائر:

- تحسين المصداقية:

يجب على وسائل الإعلام الجزائرية العمل على تحسين مصداقيتها من خلال تقديم أخبار دقيقة وموثوقة، والابتعاد عن التضليل أو التلاعب بالمعلومات.

تعزيز الصحافة الرسمية لتكون مصدرًا موثوقًا للجمهور، خاصة للفئات العمرية الأصغر التي تبدو أكثر تشككًا في مصداقية الأخبار.

- تنوع المحتوى:

تجنب التركيز المفرط على مواضيع الصراعات والخلافات، وتقديم محتوى أكثر توازنًا يعكس جوانب إيجابية أيضًا.

تنوع المحتوى الإعلامي لتجنب الرتابة وزيادة القيمة الإعلامية، مع التركيز على الجوانب التعليمية والتحليلية.

- تعزيز الجوانب البصرية والسمعية:

تعزيز استخدام الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر لزيادة التفاعل العاطفي مع المحتوى، خاصة للفئة العمرية الأصغر (18-23 سنة).

تطوير أنفوغرافيا أكثر إثارة وجاذبية، خاصة للفئة الذكورية التي تبدو أكثر تأثرًا بهذا النوع من المحتوى.

زيادة الاعتماد على المقاطع السمعية المرتبطة بالفضائح أو الأحداث المثيرة لزيادة تفاعل الجمهور.

2) مقترحات خاصة بالفئات العمرية:

- لفئة العمرية الأصغر (18-23 سنة)

- التركيز على المحتوى المرئي (صور وفيديوهات) لزيادة التفاعل العاطفي مع الخبر.
- تعزيز التوعية الإعلامية لمساعدة هذه الفئة على تحليل الأخبار بشكل نقدي والتمييز بين الأخبار الصحيحة والمضللة.
- تصميم برامج توعوية لمساعدة الشباب على تطوير مهارات التفكير النقدي في التعامل مع صحافة الإثارة.

- لفئة العمرية (24-29 سنة)

- الجمع بين المحتوى المرئي والأنفوغرافيا لتحقيق توازن بين الإثارة العاطفية وعرض المعلومات.
- تعزيز الوعي النقدي حول كيفية تفاعلهم مع صحافة الإثارة وتأثيرها على انتمائهم الاجتماعي.

- لفئة العمرية (30+ سنة)

- التركيز على المحتوى السمعي والأنفوغرافيا، خاصة إذا كان مرتبطاً بموضوعات جادة أو مثيرة للاهتمام.
- توجيه المحتوى الإعلامي لتعزيز القيم الاجتماعية والانتماء لدى هذه الفئة، مع مراعاة الفروق العمرية في التأثير.

(3) مقترحات خاصة بالجنسين:

- للذكور:

تطوير محتوى يركز على إثبات الذات، مع تعزيز الجوانب البصرية والأنفوغرافيا التي تبدو أكثر جاذبية لهم.

تصميم محتوى إعلامي يوازن بين تلبية الحاجات النفسية للذكور والإناث، مع مراعاة الفروق في التفضيلات والاستجابات العاطفية.

- للإناث:

لتركيز على المحتوى الذي يوفر الدعم المعنوي ويعزز الشعور بالأمن النفسي، خاصة فيما يتعلق بالحاجات النفسية المتعلقة بالأمن.

تطوير محتوى إعلامي يراعي الحاجات النفسية للإناث، مع مراعاة الفروق بين الجنسين في توقعاتهم وتقييمهم لهذا النوع من المحتوى.

(4) مقترحات لتعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور:

- تعزيز الوعي الإعلامي:

تعزيز الوعي الإعلامي لدى الجمهور، خاصة الشباب، حول كيفية تقييم مصادر المعلومات والتمييز بين المحتوى الانفعالي والمحتوى الموضوعي.

توعية الجمهور بأهمية التمييز بين الأخبار الصحيحة والأخبار التي تهدف إلى الإثارة فقط.

- تطوير برامج توعوية:

تصميم برامج توعوية لمساعدة الجمهور على تطوير مهارات التفكير النقدي في التعامل مع صحافة الإثارة.

تعزيز الوعي حول تأثير صحافة الإثارة على الصحة النفسية، خاصة لدى الفئات التي قد تكون أكثر عرضة للتأثيرات السلبية.

(5) مقترحات للباحثين وصناع القرار:

- إجراء المزيد من الدراسات:

إجراء دراسات تحليلية معمقة لمحتوى صحافة الإثارة، بهدف تحديد خصائصها بدقة.

إجراء دراسات ميدانية واسعة لفهم تأثيرات صحافة الإثارة على مختلف فئات الجمهور.

إجراء دراسات أكثر تعمقاً لفهم الفروق بين الجنسين والفئات العمرية في كيفية تعاملهم مع صحافة الإثارة.

- تطوير آليات الرقابة:

تطوير آليات للرقابة على المحتوى الإعلامي، والتأكد من التزامه بأخلاقيات المهنة الصحفية.

سن قوانين وتشريعات تهدف إلى تنظيم عمل الصحافة، والحد من انتشار صحافة الإثارة.

6) مقترحات لتعزيز القيم الاجتماعية:

- تعزيز الانتماء الاجتماعي:

توجيه صحافة الإثارة لتعزيز القيم الاجتماعية والانتماء لدى الشباب، مع مراعاة الفروق العمرية في التأثير.

تحسين المحتوى الإعلامي لتقليل الجوانب السلبية مثل تعزيز الشعور بالعزلة والخوف، وتعزيز الجوانب الإيجابية مثل التفاعل الاجتماعي وتطوير المهارات.

- تعزيز التفاعل الاجتماعي:

تصميم محتوى إعلامي يعزز التفاعل الاجتماعي الإيجابي، خاصة للفئات العمرية الأكبر التي تبدو أقل إقبالاً على المحتوى الإثاري البحث.

7) مقترحات لتحسين جودة الصحافة:

- تحسين جودة المحتوى:

التركيز على تقديم تحليلات عميقة وأخبار ذات قيمة مضافة، بدلاً من الاعتماد فقط على الجوانب العاطفية والمثيرة.

تطوير محتوى يجمع بين الإثارة والقيمة التعليمية، خاصة للفئات العمرية الأكبر التي تبدو أقل إقبالاً على المحتوى الإثاري البحث.

- تعزيز أخلاقيات المهنة:

تشجيع الصحافة المسؤولة التي تركز على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للجمهور، وتساهم في تنمية الوعي العام.

الالتزام بمعايير مهنية عالية في التحرير، خاصة عند التعامل مع الفئات العمرية الأصغر التي تبدو أكثر تشككًا في المصادقية.

8) مقترحات لتعزيز البحث الأكاديمي:

- إجراء دراسات أعمق:

إجراء دراسات أكثر تعمقًا لفهم الأسباب الكامنة وراء الاختلافات بين الجنسين والفئات العمرية في كيفية تعاملهم مع المحتوى الإعلامي المثير.

إجراء دراسات أخرى أكثر تعمقًا لفهم أبعاد الحاجات النفسية لجمهور صحافة الإثارة، مع مراعاة متغيرات أخرى مثل العمر والمستوى التعليمي.

مقارنة النتائج:

مقارنة نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسات أخرى مماثلة حول صحافة الإثارة في الجزائر.

تحليل العلاقة بين صحافة الإثارة والحاجات الاجتماعية الأخرى، مثل الحاجات المعرفية والوظيفية.

الخلاصة العامة:

هذه المقترحات تهدف إلى تحسين جودة صحافة الإثارة في الجزائر، مع مراعاة الفروق بين الجنسين والفئات العمرية في كيفية تفاعلهم مع هذا النوع من المحتوى.

يجب أن تعمل وسائل الإعلام على تقديم محتوى متوازن يلبي حاجات الجمهور النفسية والاجتماعية، مع تعزيز الوعي النقدي لدى الجمهور حول كيفية التعامل مع صحافة الإثارة.

هناك حاجة ماسة لإجراء المزيد من الدراسات لفهم العوامل الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تفاعل الجمهور مع صحافة الإثارة، وتطوير آليات للرقابة على المحتوى الإعلامي لضمان التزامه بأخلاقيات المهنة الصحفية.

خاتمة:

من المؤكد أن مواجهة صحافة الإثارة تتطلب تضافر جهود مختلف الفاعلين في المجتمع، من إعلاميين وأكاديميين وجمهور، بهدف بناء مجتمع يتمتع بوعي نقدي، وقادر على التمييز بين الخبر الصادق والإثارة الزائفة.

في ختام هذه الدراسة التي تناولت إشكالية الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر، يمكننا استخلاص العلاقة المعقدة بين وسائل الإعلام والجمهور في سياق مجتمعي خاص، وإبراز العلاقة الجدلية بين الحاجات النفسية والاجتماعية للأفراد وبين إقبالهم على متابعة صحافة الإثارة، فمن جهة، تلبي هذه الصحافة حاجات الأفراد ومن جهة أخرى، تساهم هذه الصحافة في تشكيل وإعادة إنتاج حاجات جديدة من خلال آليات التأطير والتركيز على جوانب معينة من الواقع.

كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن هناك تفاوتاً في تلبية حاجات متابعي صحافة الإثارة بين فئات العينة المختلفة، وذلك وفقاً لمتغيري الجنس والسن، أخذين بعين الاعتبار خصوصية السياق الاجتماعي والثقافي والمعرفي للجمهور، والتي تجعل العلاقة بين الجمهور وصحافة الإثارة أكثر تعقيداً.

كما لا يمكن فصل تنامي ظاهرة صحافة الإثارة في الجزائر عن سياقات العولمة والتحولات التكنولوجية المتسارعة، التي تنقل عبر حواملها مضامين ورسائل إعلامية خطيرة، لا سيما مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية التي تسمح بوصول هذه المضامين إلى جميع مكونات المجتمع من دون وجود ضوابط ورقابة، حيث تعد فئة الأطفال والمراهقين الطبقة الأضعف في المجتمع، نظراً لقلّة خبرتها في تأويل الرسائل الإعلامية، التي تحمل إنحرافات فكرية وتتصف بالإثارة.

بالنسبة للجمهور بصفة عامة، خاصة الفئات غير المتعلمة، وفي حالة تعرضها لصحافة الإثارة، فإن هذه الأخيرة ستسهم في تحول جذري في أنماط إنتاج واستهلاك المحتوى الإعلامي، مما يسهل انتشار المحتوى المثير والمتطرف وجعل المنافسة على جذب انتباه الجمهور أكثر شراسة.

تمتد تأثيرات صحافة الإثارة إلى المستوى المجتمعي من خلال تشكيل الرأي العام وصياغة الأجندة الاجتماعية وترسيخ قيم وتصورات معينة، مخالفة للتقاليد وضوابط الجماعة، التي تعد الحماية الأساسية للمجتمع، وهنا تبرز المفارقة في كون هذه الصحافة تلبي حاجات آنية للجمهور، لكنها قد تضر بالمصلحة العامة على المدى البعيد من خلال تقويض القيم.

يدفعنا الإلتقاء من هذه العمل إلى إعادة التفكير في العلاقة بين الإعلام والجمهور من جديد، فمن الضروري تجاوز المقاربات التي تنظر إلى الجمهور إما كضحية سلبي للتلاعب الإعلامي، أو كمستهلك حر يختار بعقلانية ما يناسب حاجاته، بل ينبغي تبني مقاربة نقدية تأخذ بعين الاعتبار تعقيد العلاقة الجدلية بين الإنتاج والاستهلاك الإعلامي في سياق اجتماعي وتاريخي جزائري محدد.

وفي الختام، نأمل أن تساهم هذه الدراسة في فتح آفاق جديدة للبحث لدراسات الجمهور في مجال علوم الإعلام والاتصال، وأن تقدم إضافة نوعية للمعرفة العلمية حول إشكالية الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور وسائل الإعلام، كما نأمل أن تساهم نتائجها في تطوير ممارسات إعلامية أكثر مسؤولية وأكثر استجابة للتطلعات الحقيقية للمجتمع.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

الكتب باللغة العربية:

- (1) أبو النجا، م. (2021). تجزئة الأسواق وتصنيف الجمهور في التسويق المعاصر. الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- (2) أبو منشار، ن. (2013). البعد النفسي للجمهور ومهارات الترويج والترفيه (الطبعة الأولى). الألوكة.
- (3) أبوزيد، ن. ح. (2014). إشكاليات القراءة وآليات التأويل (الطبعة التاسعة). المركز الثقافي العربي.
- (4) أحمد، م. م. (1985). في سيمياء الشعر القديم. الدار البيضاء: دار الثقافة.
- (5) أريج، ع. س. (2007). تحليل الخطاب: من اللسانيات إلى السيميائيات. دار الحوار.
- (6) إسكرايت، روبير. (1995). سوسولوجيا الأدب (الطبعة الأولى، ترجمة غسان السيد). بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- (7) إيكو، أ. (1996). حدود التأويل (ترجمة سعيد بنكراد). مصر: المركز الثقافي العربي.
- (8) بارت، ر. (1999). من العمل إلى النص (م. عياشي، مترجم). مركز الإنماء الحضاري.
- (9) بغورة، الز. (2000). مفهوم الخطاب في فلسفة ميشيل فوكو. المجلس الأعلى للثقافة.
- (10) البكري، ث. (2019). إستراتيجيات التسويق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- (11) بنعرفة، ع. (1988). الإبداع الشعري وتجربة التخوم. تونس: الدار التونسية للنشر.
- (12) بنكراد، سعيد. (2011). السيميائيات والتأويل (الطبعة الأولى). الدار البيضاء: دار الحوار.
- (13) التل، ش. أ. (2013). علم النفس التربوي في الإسلام. دار الفرقان.
- (14) جابر، ع. (2003). النظريات الشخصية: البناء، الديناميات، النمو، طرق البحث، التقييم. دار النهضة العربية.
- (15) الجلال، ع. (2010). مدخل إلى الإعلام الجديد: الإنترنت والاتصال الرقمي. دار طيبة للنشر.
- (16) الحاج، ك. (2015). نظريات الإعلام والاتصال. جامعة دمشق. كلية الإعلام.
- (17) حجاب، م. م. (2010). نظريات الاتصال. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- (18) حجاب، م. (2010). مدخل إلى الصحافة (الطبعة الأولى). دار الفجر.
- (19) حسن، ع. (2019). بحوث الجمهور في الإعلام الحديث. دار الفكر العربي.
- (20) حسنين، ش. (2007). الإعلام الإلكتروني بين التفاعلية والرقمية. رحمة برس للطباعة والنشر.
- (21) الختاتنة، س. (2012). مقدمة في الصحة النفسية. دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (22) خشفة، م. (1997). تأصيل النص (الطبعة الأولى). مركز الإنماء الحضاري.
- (23) الخضور، ج. (2000). قمصان الزمن: فضاءات حراك الزمن في النص الشعري العربي. اتحاد الكتاب العرب.
- (24) الخوالدة، محمد خالد. (2018). القراءة تواصل عبر الزمن: دراسة في سوسولوجيا النص. القاهرة: دار المعارف.
- (25) دراج، أ. ع. (2001). الدلالة المعجمية وآليات التوليد الدلالي. دار غريب.
- (26) الديلمي، ع. (2011). الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- (27) راجح، أ. (1999). أصول علم النفس (الطبعة الحادية عشر). دار المعارف.
- (28) رايان، ريتشارد، وديسي، إدوارد. (2022). نظرية التحديد الذاتي: الحافز والشخصية والتنمية (ترجمة سعيد حسني العزة). دار الفكر.

قائمة المراجع

- 29) رشتي، ج. (1993). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار النهضة العربية.
- 30) رمانى، إ. (1991). الغموض في الشعر العربي الحديث. ديوان المطبوعات الجامعية.
- 31) ريكور، ب. (2005). صراع التأويلات: دراسات هيرمينوطيقية (ترجمة منذر عياشي). دار الكتاب الجديد المتحدة.
- 32) ريكور، بول. (2003). نظرية التأويل: الخطاب وفائض المعنى (ترجمة سعيد الغانمي). بيروت: المركز الثقافي العربي.
- 33) زهران، حامد عبد السلام. (2005). الصحة النفسية والعلاج النفسي. عالم الكتب.
- 34) زهران، حامد عبد السلام. (2019). علم نفس النمو: الطفولة والمراهقة (الطبعة السابعة). عالم الكتب.
- 35) الزواوي، محمد. (2019). القراءة: نشاط حجاجي متعدد الوجوه. منتدى مجمع اللغة العربية على الشبكة العالمية.
- 36) زيتون، كمال عبد الحميد. (2006). مناهج البحث وطرق جمع البيانات في العلوم الاجتماعية. دار النشر للجامعات.
- 37) سحلول، ح. م. (2001). نظريات القراءة والتأويل الأدبي وقضاياها. اتحاد الكتاب العرب.
- 38) السعدني، م. (1996). تأويل الشعر. منشأة المعارف.
- 39) السويدي، م. (1991). مفاهيم علم الاجتماع الثقافي (الطبعة الأولى). المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 40) شارودو، ب. (1997). الخطاب الإعلامي: بناء المرأة الاجتماعية. المعهد الوطني للسمعي البصري.
- 41) الشامي، ص. (2019). سيكولوجية الإعلام وتأثيره على الرأي العام. دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 42) شحاتة، ح. (2000). تعليم اللغة العربية بين النظرية والتطبيق. الدار المصرية اللبنانية.
- 43) شحاتة، ح. (2018). القراءة الفعالة: إستراتيجيات وتطبيقات (الطبعة الثانية). الدار المصرية اللبنانية.
- 44) الشماس، ع. (2013). الإعلام والمجتمع: قضايا وتحديات. مركز دراسات الوحدة العربية.
- 45) شمال، ح. م. (2009). الدافعية: نظريات وتطبيقات. مكتبة النهضة المصرية.
- 46) الشناوي، ف. (2002). علم النفس التربوي. مكتبة الأنجلو المصرية.
- 47) شومان، م. (2015). تحليل الخطاب الإعلامي (الطبعة الثالثة): أطر نظرية ونماذج تطبيقية. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 48) الصميدعي، م. ج. (2019). إستراتيجيات التسويق الرقمي وتجزئة الجمهور. المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 49) عامر، طارق. (2014). القراءة: مفهوما، أهدافها، مهاراتها (الطبعة الأولى). القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 50) العايد، أ. (2003). المحيط المعاصر في اللغة العربية. مكتبة ناشرون.
- 51) عبد الحميد، م. (1993). دراسة الجمهور في وسائل الإعلام (الطبعة الأولى). عالم الكتب.
- 52) عبد الحميد، م. (2007). نظريات الاتصال والإعلام. الدار المصرية اللبنانية.
- 53) عبد الحميد، م. (2010). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الطبعة الأولى). عالم الكتب.
- 54) عبد الحميد، م. (2019). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (الطبعة الخامسة). عالم الكتب.
- 55) عبد الخالق، أ. (2018). علم النفس الاجتماعي. دار الشروق.
- 56) عبد الرحمن، ع. أ. (2000). علم النفس العام. مكتبة الأنجلو المصرية.

قائمة المراجع

- 57) عبد الرحمن، م. (1998). نظريات الشخصية. قباء للطباعة والنشر.
- 58) عبد العزيز، م. لغة الصحافة المعاصرة. دار المعارف.
- 59) عبد الفتاح، م. (2018). سيكولوجية الاتصال الإنساني ودوافعه وتأثيراته. دار الفكر العربي.
- 60) عبد المجيد، لم. (2016). الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع. الدار المصرية اللبنانية.
- 61) عبد المعطي، ع. (1987). مدخل إلى علم الاجتماع (الطبعة الرابعة). دار المعرفة الجامعية.
- 62) عبد رب النبي، م. ال. (2023). البعد الثقافي في وسائل التواصل الاجتماعي. مؤسسة عبد الحميد شومان.
- 63) العدناني، س. (2015). النظرية الأدبية والنقدية: من البنيوية إلى ما بعد الحداثة. دار التنوير.
- 64) العسكر، ف. (2012). تاريخ الصحافة العالمية. مكتبة العبيكان.
- 65) العسكري، س. (2018). النظرية النقدية الحديثة: من التلقي إلى التفسير. دار الرافدين.
- 66) العطاس، ع. (2019). الحاجات النفسية والاجتماعية وعلاقتها بالصحة النفسية للفرد. دار المعرفة للنشر والتوزيع.
- 67) عكاشة، أ. (2004). الطب النفسي المعاصر. دار الشروق.
- 68) العلاق، ب. (2018). التسويق الاستراتيجي: استهداف الجمهور وتقسيم الأسواق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 69) العمري، ح. (2021). نظريات الحاجات الاجتماعية وتطبيقاتها في المجتمعات العربية المعاصرة. المركز العربي للدراسات الاجتماعية.
- 70) عودة، أ. س. (2020). القياس والتقويم في العملية التدريسية: أساليب البحث العلمي والإحصاء. دار الأمل للنشر والتوزيع.
- 71) العويني، م. (2016). الصحافة في عصر المعلومات. العربي للنشر والتوزيع.
- 72) العيسوي، ع. م. (2001). سيكولوجية القراءة وعاداتها. دار الغريب.
- 73) غدامير، ه. ج. (2007). الحقيقة والمنهج: أسس تأويلية فلسفية. ترجمة: حسن ناظم، علي حاكم. دار أوبا للنشر.
- 74) الغدامي، ع. (2017). فلسفة القراءة: أنواعها واستراتيجياتها. دار جامعة الملك سعود.
- 75) فاعور، م. (2018). نظريات التأويل في الإعلام المعاصر. دار الفكر العربي.
- 76) فرح، م. س. (1980). البناء الاجتماعي والشخصية. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 77) فهمي، أ. (2019). هندسة الجمهور: كيف تغير وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات. آفاق المعرفة.
- 78) فهمي، م. (1985). سيكولوجية الشخصية (الطبعة الثالثة). دار النهضة العربية.
- 79) قسايسية، ع. (2011). جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين: دراسة نقدية للأبحاث وتلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر. دار الورسم للنشر والتوزيع.
- 80) كامل، ص. (2007). الإعلام المعاصر ووسائله ومهاراته وتأثيراته. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- 81) كيربرات، أ. ك. (2007). فعل القول: من الذاتية في اللغة (ترجمة محمد نظيف). الدار البيضاء: أفريقيا الشرق.
- 82) لحميداني، ح. (1990). القراءة وتوليد الدلالة. بيروت: المركز الثقافي العربي.
- 83) مآخر، ش. (2004). المحاضرات في علم التأويل (الطبعة الأولى). ترجمة: محمد علي خليفة. الدار العربية للعلوم ناشرون.

84)المالح، ح. (2010). نظريات الشخصية والعلاج النفسي. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية.

المجلات العلمية:

85)بلشير، ع. ر. (2016). بلاغة الخطاب السينمائي في إنتاج وتمثيل الواقع: دراسة تحليلية وصفية. مجلة آفاق سينمائية. (3).

86)بناي نوال، وهوداف رابح. (2023). الحاجات النفسية وعلاقتها بمستوى الطموح لدى الطلبة الجامعيين (دراسة ميدانية في جامعة خميس مليانة). مجلة الجامع في الدراسات النفسية وعلوم التربية. 8 (1).

87)بنحدو، رشيد. (1986). قراءة في القراءة. مجلة وليلي: مجلة ثقافية وبيداغوجية، (4).

88)بوقرومة، ح. (2013). نظرية الأفعال الكلامية عند أوستين وسيرل ودورها في البحث التداولي. حوليات الآداب واللغات. (1).

89)حسن، ع. ع. م. (2020). تحولات القراءة في البيئة الرقمية وتأثيرها على القارئ. مجلة دراسات المعلومات والاتصال. 17(1).

90)الحمادي، أ. (2018). تحليل الخطاب الإعلامي: دراسة في البنية والوظيفة. مجلة البحوث الإعلامية. 12(3).

91)حمداوي، س. (2018). النص الرقمي وميلاد القارئ التفاعلي. مجلة النص. 4 (1).

92)الرشدي، ع. (2021). سيكولوجية السلطة والنفوذ: دراسة في الدوافع والتأثيرات الاجتماعية. مجلة الدراسات النفسية والاجتماعية. 3(18).

93)الزهراني، س. (2018). الحرمان الاجتماعي وصعوبات بناء العلاقات: دراسة نفسية اجتماعية معاصرة. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 3(12).

94)الزهراني، ع. ق. (2019). البنية الحجاجية في نموذج بيرلمان وتيتيكا: المقدمات والتقنيات والنتائج. مجلة علوم اللغة والخطاب. 12(3).

95)شعشوع، ع. ق. (2016). الحاجات والسلوك الإنساني. مجلة الخلدونية. 9(1).

96)شعشوع، ع. ق. (2017). الحاجات والسلوك الإنساني. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 9(1).

97)الشمري، ن. (2021). الصحة النفسية: رؤية تكاملية من منظور اجتماعي معاصر. المجلة العربية للدراسات النفسية والاجتماعية. 3(14).

98)الشهري، س. م. (2018). الارتباط الافتراضي وعلاقته بالهوية النفسية لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة الملك عبد العزيز. المجلة العربية للدراسات التربوية والنفسية. 3(12).

99)صديقي، ع. (2023). النص الأدبي الرقمي: بحث في المفهوم والخصائص. مجلة الخليل في علوم اللسان. 2(2).

100)طليمات، ع. (1992). الوقع الجمالي وآليات إنتاج الوقع عند وولف غانغ إيزر. مجلة دراسات سيميائية أدبية لسانية. 6.

101)عبد العزيز، هـ. ب. (2023). القراءة وتنمية رأس المال المعرفي لدى الشباب: دراسة للأبعاد الاجتماعية المرتبطة بعملية القراءة ودورها في اكتساب المعرفة. مجلة كلية الآداب - جامعة بني سويف. 68.

102)العبد، م. س. س. (2003). الصورة والثقافة والاتصال. مجلة فصول. 62.

قائمة المراجع

- 103) عتوته، ص. خ. يوسف، ع. (2017). الحاجات النفسية والاجتماعية للعامل وجودة الحياة في منظومة العمل. مجلة العلوم الاجتماعية. 16(4).
- 104) العتيبي، ف. (2019). السلوك العدواني: المفاهيم، النظريات، وآليات المواجهة. مجلة العلوم التربوية والنفسية. 2(17).
- 105) علة، ع. الود، ن. (2016). دراسة اتجاهات الشباب نحو التطرف الأيديولوجي وعلاقته بحاجاتهم النفسية. مجلة الوقاية والأرغوميا. 10(2).
- 106) علي، ع. ح. ح. (2018). القراءة الرقمية وتطبيقاتها في التعليم الإلكتروني. المجلة العربية لتقنيات التربية الحديثة. 6(2).
- 107) فارس، أ. ح. (2021). التوازن الحيوي الروحي وعلاقته بالمرونة النفسية والعوامل الخمس الكبرى للشخصية. مجلة المنهج العلمي والسلوك.
- 108) قاسمي، ع. (2020). أجناس الكلام الأولية والثانوية عند باختين. مجلة جيل الدراسات الأدبية والفكرية. (64).
- 109) محروس، محمد. ع. (2007). "تداوليات الخطاب وضوابط الرواية والتلقي". علوم اللغة. 10(1). دار غريب.
- 110) محمد علي، أ. خ. ش. (2024). الخطيب بين الإثارة والتأثير. مجلة قبس للدراسات الإنسانية والاجتماعية. 8(1).
- 111) محمد، ع. (1996). رحلة في علم النفس (الطبعة الأولى). دار الكتب العلمية.
- 112) المحمود، طارق أحمد، الألوسي، سؤدد فؤاد. (2013). التخطيط الإعلامي وإستراتيجياته. دار أسامة.
- 113) مرتاض، عبد الملك. (1993). في نظرية الأدب. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب.
- 114) المرزوقي، ص. (2006). في مفهوم النص: دراسة في النظرية اللسانية والسيمولوجية. دار الكتاب الجديد المتحدة.
- 115) المرسي، م. ش. (2004). مدخل إلى علم النفس. المكتب الجامعي الحديث.
- 116) مزي، ز. بوفاتح، م. (2022). الحاجات النفسية لدى طلبة العلوم النفسية والاجتماعية بجامعة عمار ثلجي بالأغواط. مجلة دراسات وأبحاث. 14(1).
- 117) المعاينة، خ. ع. (2018). علم النفس التطوري: تطور الحاجات النفسية وتفاعلاتها. دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 118) مفتاح، م. (1987). دينامية النص: تنظير وإنجاز (الطبعة الأولى). المركز الثقافي العربي.
- 119) مكاي، ح. ع. السيد، ل. ح. (2016). نظريات الاتصال: مدخل معاصر. القاهرة: دار الفكر العربي.
- 120) النجار، ع. م. (2015). نظريات الإعلام والاتصال (الطبعة الثالثة). الدار المصرية اللبنانية.
- 121) نصر، ح. (2013). الاتجاهات المعاصرة في الصحافة. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 122) النعيمي، م. ع. (2022). الإحصاء التطبيقي في البحوث التربوية والنفسية: مقاييس حجم التأثير وتطبيقاتها. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 123) هامون، ف. (1981). مقدمة في تحليل الوصف. هاشيت.
- 124) هبازة، م. بوصلب، ع. ح. (2022). الحاجات النفسية لدى الطالب الجامعي في ضوء نظرية تقرير الذات. مجلة المعيار. 13(1).
- 125) الواد، ح. (1985). في مناهج الدراسة الأدبية. دار سرار.

قائمة المراجع

- 126) الوافي، س. (2019). ذرائعية تشارلز ساندريس بيرس التأويلية: بحث في العلامة وأنماط إنتاج المعنى سيميائياً. مجلة قراءات. 11(1).
- 127) وصيف، ر. (2003). أدب الأطفال وتنمية المهارات. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 128) يقطين، س. (1989). انفتاح النص الروائي: النص والسياق (الطبعة الأولى). المركز الثقافي العربي.
- 129) يقطين، س. (2008). من النص إلى النص المترابط: مدخل إلى جماليات الإبداع التفاعلي. المركز الثقافي العربي.
- 130) اليوسف، ن. (2019). سيميائيات الوسائط المتعددة: النص السمعي البصري وتحليل الخطاب الرقمي (الطبعة الأولى). دار كنوز المعرفة.

الرسائل العلمية:

- 131) أبو دوابه، م. م. (2021). الاتجاه نحو التطرف وعلاقته بالحاجات النفسية لدى طلبة جامعة الأزهر بغزة (رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، فلسطين).
- 132) بحري، خ. (2020). الصحافة المكتوبة الجزائرية بين الإثارة والمسؤولية الاجتماعية: دراسة تحليلية لجرائد الخبر. الشروق اليومي. النهار الجديد (أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال). جامعة الجزائر 3.
- 133) الرواشده، أ. ع. (2015). مستوى إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية لدى الطلبة في المرحلة الأساسية العليا (رسالة ماجستير). جامعة مؤتة، الأردن.
- 134) السميري، ف. (2018). علاقة تشكل هوية الأنا بكل من مفهوم الذات والتوافق النفسي والاجتماعي والعام لدى عينة من طالبات المرحلة الثانوية بمدينة الطائف (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الطائف. المملكة العربية السعودية.
- 135) العاني، م. ع. الظفري، س. س. (2013). الحاجات النفسية والاجتماعية للمرأة العمانية (دراسة مقدمة بيوم المرأة العمانية). جامعة السلطان قابوس. عمان.
- 136) عبدلي، ي. (2010). عدم إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية وعلاقته بجنوح المراهقين: دراسة ميدانية بمركزي إعادة التربية بباتنة (رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية، تخصص علم النفس الاجتماعي). جامعة محمد خيضر. بسكرة.
- 137) عسكر، ع. ر. (2018). الضغوط النفسية وعلاقتها بالقدرة على اتخاذ القرار لدى العاملين بالمؤسسات الأمنية في مملكة البحرين (أطروحة دكتوراه). جامعة البحرين.
- 138) قسايسية، ع. (2006). المنطلقات النظرية والمنهجية للدراسات التلقي: دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال. جامعة الجزائر.

المعاجم والموسوعات:

- 139) ابن منظور، م. (1993). لسان العرب (الطبعة الثالثة). دار صادر.
- 140) أبو العزم، ع. غ. (2013). المعجم الغني (الطبعة الأولى). مؤسسة الغني للنشر.

قائمة المراجع

- 141) بارث، ر. (1988). نظرية النص (ترجمة محمد خير البقاعي). مجلة العرب والفكر العالمي.
- 142) بودون، ر. بوريكو، ف. (1986). المعجم النقدي لعلم الاجتماع (الطبعة الأولى، ترجمة سليم حداد). ديوان المطبوعات الجامعية.
- 143) جمال، م. (2014). معجم المصطلحات الإعلامية. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 144) حجاب، م. م. (2004). المعجم الإعلامي. دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 145) حجاب، م. م. (2023). الموسوعة الإعلامية. الفجر للنشر والتوزيع.
- 146) الدليمي، ع. ر. (2015). الموسوعة الإعلامية. دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 147) زيادة، م. (1988). الموسوعة الفلسفية العربية. معهد الإنماء العربي.
- 148) شلبي، ك. (1989). معجم المصطلحات الإعلامية. دار الجيل للنشر.
- 149) صالح، م. أ. (1999). قاموس مصطلحات العلوم الاجتماعية (الطبعة الأولى). الرياض: دار عالم الكتب.
- 150) صليبا، ج. (1982). المعجم الفلسفي بالألفاظ الفرنسية والإنجليزية واللاتينية. دار الكتاب اللبناني.
- 151) طابع، س. (2014). المعجم الإعلامي. دار النهضة العربية.
- 152) الفيروز آبادي، م. (2005). القاموس المحيط. مؤسسة الرسالة للطباعة والنشر.
- 153) لاروس. (1972). قاموس الألسنية. باريس.
- 154) ليدكرو، أ. تودوروف، ت. (1972). القاموس الموسوعي لعلوم اللغة. باريس.
- 155) مجمع اللغة العربية. (2004). المعجم الوسيط (الطبعة الرابعة). مكتبة الشروق الدولية.
- 156) مذكور، ع. (2010). معجم مصطلحات التربية لفظاً وفكرة (الطبعة الأولى). دار الكتب العلمية.
- 157) مسعود، ج. (1992). الرائد: معجم لغوي عصري. دار العلم للملايين.
- 158) الموسوعة العربية العالمية. (2004). مؤسسة أعمال الموسوعة للنشر والتوزيع.
- 159) وهبه، م. (2007). المعجم الفلسفي. دار قباء الحديثة للطباعة والنشر والتوزيع.

الكتب باللغات الأجنبية:

- 1) American Psychological Association. (2022). Dictionary of psychology
- 2) Ammassari, R. (2013). Language and social relations. London: Bloomsbury Academic.
- 3) Anderson, C.-W. (2013). Rebuilding the news: Metropolitan journalism in the digital age. Philadelphia: Temple University Press.
- 4) Bakhtin, M. (1929). Problems of Dostoevsky's poetics. Ann Arbor: Ardis.
- 5) Bakhtin, M. (1975). The word in the novel. Moscow: Khudozhestvennaya Literatura.
- 6) Bakhtin, M. M. (1981). The dialogic imagination: Four essays (M. Holquist, Ed.; C. Emerson & M. Holquist, Trans.). Austin: University of Texas Press.
- 7) Barthes, R. (1967). The death of the author. Aspen.Paris: Seuil
- 8) Barthes, R. (1975). The pleasure of the text. New York: Hill and Wang.
- 9) Baudrillard, J. (1981). Simulacres et simulation. Paris: Galilée.
- 10) Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. Psychological Bulletin, 117(3).
- 11) Bazerman, C. (1988). Shaping written knowledge: The genre and activity of the experimental article in science. Madison, WI: University of Wisconsin Press.

- 12)Beaugrande, R., & Dressler, W. (1981). Introduction to text linguistics. London: Longman.
- 13)Beck, A. T., & Haigh, E. A. (2014). Advances in cognitive theory and therapy. Annual Review of Clinical Psychology.
- 14)Berelson, B. (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, IL: Free Press.
- 15)Boltanski, L. (2007). La condition journalistique: Éléments pour une sociologie de l'information. Paris: Éditions La Découverte.
- 16)Bolter, J. D. (2001). Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 17)Bourdieu, P. (1979). Distinction: A social critique of the judgement of taste (R. Nice, Trans.). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 18)Bourdieu, P. (1992). The rules of art: Genesis and structure of the literary field. Stanford, CA: Stanford University Press.
- 19)Boyd, D. (2014). It's complicated: The social lives of networked teens. New Haven, CT: Yale University Press.
- 20)Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). Politeness: Some universals in language usage. Cambridge: Cambridge University Press.
- 21)Castells, M. (1996). The rise of the network society. Oxford: Blackwell.
- 22)Charaudeau, P. (1997). Le discours d'information médiatique. Paris: Nathan.
- 23)Chartier, R. (1996). L'ordre des livres: Lecteurs, auteurs, bibliothèques. Paris: Alinea.
- 24)Chomsky, N. (1965). Aspects of the theory of syntax. Cambridge, MA: MIT Press.
- 25)Cohn, D. (1978). Transparent minds: Narrative modes for presenting consciousness in fiction. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- 26)Couldry, N. (2003). Media rituals: A critical approach. London: Routledge.
- 27)Couldry, N. (2012). Media, society, world: Social theory and digital media practice. Cambridge: Polity Press.
- 28)Dahlgren, P. (2009). Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy. New York: Cambridge University Press.
- 29)Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). Human needs and the self-determination of behavior. Psychological Inquiry, 11(4).
- 30)Derrida, J. (1976). Of grammatology (G. C. Spivak, Trans.). Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- 31)Deuze, M. (2013). Media life. Cambridge: Polity Press.
- 32)Dubois, J. (1997). Grammaire générative et écriture médiatique. Paris: Larousse.
- 33)Eagleton, T. (1976). Criticism and ideology: A study in Marxist literary theory. London: Verso.
- 34)Eco, U. (1962). Opera aperta. Milan: Bompiani.
- 35)Eco, U. (1976). A theory of semiotics. Bloomington: Indiana University Press.
- 36)Eco, U. (1979). The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- 37)Elleström, L. (2003). Media borders, multimodality and intermediality. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- 38)Elleström, L. (2003). Multimodality: A theory of media. London: Palgrave Macmillan.
- 39)Elleström, L. (2003). The modalities of media: A model for understanding intermedial relations. Lund: Lund University Press.
- 40)Fairclough, N. (1992). Discourse and social change. Cambridge: Polity Press.

- 41) Fish, S. (1980). *Is there a text in this class? The authority of interpretive communities*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 42) Fiske, J. (1987). *Television culture*. London: Routledge.
- 43) Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. Boston, MA: Unwin Hyman.
- 44) Fludernik, M. (1996). *Towards a 'natural' narratology*. London: Routledge.
- 45) Foucault, M. (1971). The order of discourse. In R. Young (Ed.), *Untying the text: A post-structuralist reader*. Boston: Routledge & Kegan Paul. (Published in English in 1981)
- 46) Foucault, M. (2002). *The archaeology of knowledge*. London: Routledge.
- 47) Fowler, R. (1991). *Language in the news: Discourse and ideology in the press*. London: Routledge.
- 48) García Canclini, N. (1995). *Hybrid cultures: Strategies for entering and leaving modernity*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 49) Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- 50) Genette, G. (1972). *Discours du récit*. Paris: Éditions du Seuil.
- 51) Genette, G. (1980). *Narrative discourse: An essay in method*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- 52) Genette, G. (1982). *Palimpsestes : La littérature au second degré*. Paris: Éditions du Seuil.
- 53) Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the second degree*. Lincoln: University of Nebraska Press.
- 54) Grice, P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole & J. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics* (Vol. 3). New York: Academic Press.
- 55) Gross, J. J. (2015). Emotion regulation: Current status and future prospects. *Psychological Inquiry*, 26(1).
- 56) Groupe InterFace. (2000). *Théorie des structures sémantiques*. Paris: Presses Universitaires de France.
- 57) Habermas, J. (1981). *The theory of communicative action, Volume 1: Reason and the rationalization of society* (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press.
- 58) Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press. (Original work published 1962)
- 59) Hall, S. (1980). Encoding/decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies*.
- 60) Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- 61) Halliday, M. A. K. (1994). *An introduction to functional grammar* (2nd ed.). London: Edward Arnold.
- 62) Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.
- 63) Iser, W. (1978). *The act of reading: A theory of aesthetic response*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 64) Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. In T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350–377). Cambridge, MA: MIT Press.
- 65) Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: NYU Press.
- 66) Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- 67) Kerbrat-Orecchioni, C. (1980). *L'énonciation: De la subjectivité dans le langage*. Paris: Armand Colin.

- 68) Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing management* (15th ed.). Boston: Pearson Education.
- 69) Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- 70) Kress, G., & van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The grammar of visual design*. London: Routledge.
- 71) Kristeva, J. (1969). *Séméiotikè: Recherches pour une sémanalyse*. Paris: Seuil.
- 72) Lacan, J. (1977). *Écrits: A selection* (A. Sheridan, Trans.). New York: Norton.
- 73) Landow, G. P. (1992). *Hypertext: The convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 74) Larousse. (2020). *Dictionnaire de français*. Paris: Larousse.
- 75) Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research. *Psychosomatic Medicine*, 55(3).
- 76) Léon, P. (2005). *Phonétique et communication parlée*. Paris: Armand Colin.
- 77) Léon, P. (2005). *Phonétisme et communication médiatique*. Paris: Armand Colin.
- 78) Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 79) Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man: Studies in the ideology of advanced industrial society*. Boston: Beacon Press.
- 80) Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4).
- 81) McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill. (Note: "Communications, 5" may have been a misattribution—it's removed for clarity)
- 82) McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- 83) McQuail, D. (2020). *Mass communication theory* (7th ed.). London: Sage Publications.
- 84) Morley, D. (1993). Active audience theory: Pendulums and pitfalls. *Journal of Communication*, 43(4).
- 85) Mourier, J. (1994). *L'écriture journalistique*. Paris: Presses Universitaires de France.
- 86) Mueller, B. (2008). *Communicating with the multicultural consumer: Theoretical and practical perspectives*. New York: Peter Lang.
- 87) Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. New York: Oxford University Press.
- 88) Murray, H. A. (1975). *A need theory of personality*. New York, NY: Harper & Row.
- 89) Murray, J. H. (1997). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. Cambridge, MA: MIT Press.
- 90) Nichols, B. (1991). *Representing reality: Issues and concepts in documentary*. Bloomington: Indiana University Press.
- 91) Pandit, A. (2013). *Participatory knowledge production in digital culture*. New Delhi: Sage Publications.
- 92) Papacharissi, Z. (2015). *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press.
- 93) Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *The new rhetoric: A treatise on argumentation*. (J. Wilkinson & P. Weaver, Trans.). Notre Dame: University of Notre Dame Press.
- 94) Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Brussels: Éditions de l'Université.
- 95) Poster, M. (2006). *Information please: Culture and politics in the age of digital machines*. Durham, NC: Duke University Press.
- 96) Poster, M. (2006). *The second media age*. Cambridge: Polity Press.

- 97) Ryan, M.-L. (2001). Narrative as virtual reality: Immersion and interactivity in literature and electronic media. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- 98) Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860.
- 99) Said, E. W. (1978). *Orientalism*. New York: Pantheon Books.
- 100) Schwartz, S. J., Côté, J. E., & Arnett, J. J. (2011). Identity in emerging adulthood: Reviewing the field and looking forward. *Emerging Adulthood*, 1(2).
- 101) Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- 102) Silverstone, R. (1999). *Why study the media?* London: Sage Publications.
- 103) Todorov, T. (1978). *Les genres du discours*. Paris: Seuil.
- 104) Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- 105) Turkle, S. (2015). *Reclaiming conversation: The power of talk in a digital age*. New York: Penguin Press.
- 106) van Dijk, T. A. (1977). *Text and context: Explorations in the semantics and pragmatics of discourse*. London: Longman.
- 107) van Dijk, T. A. (1988). *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 108) van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage Publications.

الملاحق

- ملحق رقم 01، قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	ص
1.	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	206
2.	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	207
3.	رأي أفراد العينة نحو بعد حالة العنوان حسب متغير الجنس	209
4.	رأي أفراد العينة نحو بعد حالة العنوان حسب متغير السن	211
5.	رأي أفراد العينة نحو بعد حالة النص حسب متغير الجنس	215
6.	رأي أفراد العينة نحو بعد حالة النص حسب متغير السن	216
7.	رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة مكتوبة حسب متغير الجنس	219
8.	رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة مكتوبة حسب متغير السن	222
9.	رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة سمعية أو بصرية أو كلاهما معا حسب متغير الجنس	225
10.	رأي أفراد العينة نحو بعد رسالة سمعية أو بصرية أو كلاهما معا حسب متغير السن	227
11.	رأي أفراد العينة نحو بعد التحرير الموضوعي حسب متغير الجنس	230
12.	رأي أفراد العينة نحو بعد التحرير الموضوعي حسب متغير السن	232
13.	رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير منحاز حسب متغير الجنس	235
14.	رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير منحاز حسب متغير السن	237
15.	رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير رسمي حسب متغير الجنس	239
16.	رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير رسمي حسب متغير السن	242
17.	رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير غير رسمي حسب متغير الجنس	245
18.	رأي أفراد العينة نحو بعد تحرير غير رسمي حسب متغير السن	247
19.	رأي أفراد العينة نحو بعد توليد إنفعال مفرط حسب متغير الجنس	249
20.	رأي أفراد العينة نحو بعد توليد إنفعال مفرط حسب متغير السن	252
21.	رأي أفراد العينة نحو بعد الحصول على الخبر حسب متغير الجنس	255
22.	رأي أفراد العينة نحو بعد الحصول على الخبر حسب متغير السن	257
23.	رأي أفراد العينة نحو بعد الاستقلالية للحاجات النفسية حسب متغير الجنس	260
24.	رأي أفراد العينة نحو بعد الاستقلالية للحاجات النفسية حسب متغير السن	263
25.	رأي أفراد العينة نحو بعد إثبات الذات للحاجات النفسية حسب متغير الجنس	267
26.	رأي أفراد العينة نحو بعد إثبات الذات للحاجات النفسية حسب متغير السن	270
27.	رأي أفراد العينة نحو بعد التكيف للحاجات النفسية حسب متغير الجنس	273
28.	رأي أفراد العينة نحو بعد التكيف للحاجات النفسية حسب متغير السن	277
29.	رأي أفراد العينة نحو بعد الأمن للحاجات النفسية حسب متغير الجنس	279
30.	رأي أفراد العينة نحو بعد الأمن للحاجات النفسية حسب متغير السن	282
31.	رأي أفراد العينة نحو بعد الرضا للحاجات النفسية حسب متغير الجنس	285

تابع قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	ص
32.	رأي أفراد العينة نحو بعد الرضا للحاجات النفسية حسب متغير السن	288
33.	رأي أفراد العينة نحو بعد الكفاءة للحاجات النفسية حسب متغير الجنس	290
34.	يبين رأي أفراد العينة نحو بعد الكفاءة للحاجات النفسية حسب متغير السن	293
35.	رأي أفراد العينة نحو بعد العاطفة للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس	297
36.	رأي أفراد العينة نحو بعد العاطفة للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن	301
37.	رأي أفراد العينة نحو بعد الانتماء للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس	304
38.	رأي أفراد العينة نحو بعد الانتماء للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن	307
39.	رأي أفراد العينة نحو بعد القيادة للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس	310
40.	رأي أفراد العينة نحو بعد القيادة للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن	314
41.	رأي أفراد العينة نحو بعد التفاعل للحاجات الإجتماعية حسب متغير الجنس	318
42.	رأي أفراد العينة نحو بعد التفاعل للحاجات الإجتماعية حسب متغير السن	322

- ملحق رقم 02، إستمارة البحث:

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الإعلام

عنوان البحث:

**الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الإثارة في الجزائر
دراسة وصفية تحليلية لعينة من القراء**

إستمارة بحث من تحضير الطالب تاحي وحيد، في إطار التحضير لمناقشة رسالة دكتوراه في علوم الإعلام، تخصص دراسات جمهور وسائل الاعلام، يتناول بالدراسة الحاجات النفسية والاجتماعية لجمهور صحافة الاثارة في الجزائر، ويقصد بصحافة الإثارة تلك الرسائل والمحتويات الموسومة بالإثارة سواء من حيث الشكل أو المضمون المنشورة عبر الحوامل الإعلامية التقنية (المكتوبة، المسموعة والمرئية) على غرار منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

عزيزي المبحوث إجابتك عن الاسئلة الواردة في اداة البحث ستستخدم في إطار بحث علمي أكاديمي، ونرجو منكم افادتنا في ذات السياق بما ترونه مناسباً أثناء مراحل الإجابة.

اشراف الاستاذة:

اعداد الطالب:

أ. د. راضية بن جاوحدو

تاحي وحيد

العام الدراسي: 2024/2023

١. محور السمات الديموغرافية: الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

- (1) الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- (2) السن: من 18 إلى 23 سنة ☐ 24 إلى 29 سنة ☐ أكثر من 29 سنة ☐

٢. محور خصائص الإثارة الصحفية: الرجاء وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

خصائص صحافة الإثارة	درجة الموافقة			معارض
	موافق	محايد	معارض	
1. أخبار الإثارة تدعم قاموسي اللغوي والفكري				
2. في الغالب يتكون الخبر من مفردات عامية				
3. بعض الأخبار على فيسبوك فيها عناوين وصور مثيرة				
4. العناوين الجذابة تؤثر في قراراتتي لقراءة الخبر				
5. الصور والفيديوهات المصاحبة للخبر تحرك مشاعري				
6. الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الغضب، القلق، الفرح والحزن				
7. مختلف أخبار الإثارة متشابهة ولا تحمل جديد				
8. الأخبار المثيرة تولد لدي مشاعر الفضول				
9. الأخبار المثيرة لا تولد لدي أي مشاعر				
10. الأخبار المثيرة تطلعني بأخبار الحياة اليومية				
11. التعمد في إستعمال المفردات الخاصة والمميزة والشاذة				
12. أشعر أن مصدر الخبر غير موثوق				
13. أشعر أن الخبر الذي ألقاه غير مقنع				
14. أشعر أن كاتب الخبر يريد تضليلي				
15. دمج الصور في أفيش وفق أنفوغرافيا مثيرة				
16. أغلب الأخبار غير مبنية على حقائق ومعلومات				
17. الأخبار في الصفحات غير الرسمية لا توفر كل المعلومات				
18. المقاطع السمعية المرتبطة بالفضائح مثيرة فعلا				
19. الصفحات الرسمية للقطاع العمومي أقل إثارة خبرية				
20. الأخبار التي ينشرها المؤثرون إنفعالية بشكل كبير				
21. بعض الأخبار تكون الإحصاءات المذكورة مبالغ فيها				
22. بعض الأخبار تعتمد السرعة على حساب الدقة				
23. هناك تركيز كبير على الجوانب العاطفية				
24. هناك تركيز على الشخصيات وحياتهم الخاصة				
25. يصادفني مواضيع حول الخلافات والصراعات كثيرا				
26. الغرض من الكتابة جذب المزيد من المشاهدات				
27. هناك تكرار كبير وتركيز على واقعة واحدة				
28. العناوين في الغالب لا تعكس محتوى الخبر				
29. نشر أخبار مأساوية مثل الكوارث، الجرائم والفضائح				

III. محور الحاجات النفسية: إليك العبارات التالية المتعلقة بالحاجات النفسية المتعلقة بصحافة

الإثارة، أجب حسب درجة موافقتك بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

معارض	محايد	موافق	درجة الموافقة	
			الحاجات النفسية	
			1.	تشعرنني بالاستقلالية
			2.	تساعدني على اثبات ذاتي
			3.	تلبي لدي الشغف للحصول على المعرفة
			4.	تساعدني على تحقيق توازني البيولوجي
			5.	تمكنني من الابتعاد عن الخطر
			6.	تمنحني روح الفكاهة والترفيه
			7.	توفر لي امكانية التعلم الذاتي
			8.	تكرس لدي الاحساس بحرية التعبير
			9.	تمكنني من التكيف مع مشاعري
			10.	تعلمني كيفية تجنب الالم
			11.	تشعرنني بالامن النفسي
			12.	تجعلني راضيا على طريقة تفكيري
			13.	تجعلني راضيا على انجازاتي
			14.	تساعدني على ادراك افكاري
			15.	تنمي لدي حب الاستكشاف
			16.	تدفعني نحو الانسجام مع ذاتي
			17.	تسمح لي بترتيب افكاري
			18.	تنمي ثقتي بنفسي
			19.	تتسبب في تشويش افكاري
			20.	تمنحني الفرصة لأعيش المخاطرة
			21.	تتسبب في الحط من معنوياتي
			22.	ترفع معنوياتي

IV. **محور الحاجات الاجتماعية:** إليك العبارات التالية المتعلقة بالحاجات الاجتماعية، أجب حسب درجة موافقتك بوضع علامة (x) في المكان المناسب:

معارض	محايد	موافق	درجة الموافقة	
			الحاجات الاجتماعية	
			1.	تسمح لي بالتفاعل مع محيطي
			2.	تتلمي لدي حس القيادة
			3.	تدفعني لآكون ودودا مع الناس
			4.	تجعلني عدوانيا تجاه الآخرين
			5.	تدعم لدي الشعور بالانتماء الى جماعتي
			6.	تزيد من كفاءتي في القيام بواجباتي
			7.	تحسن علاقتي مع اسرتي
			8.	توطد علاقاتي مع اصدقائي
			9.	تساعدني على فهم العلاقات السائدة في مجتمعي
			10.	تشعربي باني شخص غير مرغوب فيه لدى الآخرين
			11.	تمكنني من تحقيق مكانة محترمة في المجتمع
			12.	توجهني لطريقة اكتساب احترام الآخرين لشخصي
			13.	ترشدني لطريقة الدفاع عن رأيي
			14.	تشعربي باحترام الآخرين
			15.	تنظم علاقاتي الاجتماعية
			16.	تدفعني لأكون شخصية مرجعية في بيئتي الاجتماعية
			17.	تعلمني كيفية التعبير عن رأيي تجاه المجتمع بكل حرية
			18.	تحقق لدي الانسجام مع المجتمع الذي اعيش فيه
			19.	تشعربي بالعزلة الاجتماعية
			20.	تجعلني على اطلاع بالأحداث الواقعة في المجتمع
			21.	تطور مهاراتي في التواصل مع الآخرين
			22.	تشعربي بان الآخرين يدعمون انجازاتي
			23.	تتلمي لدي الاحساس لتقدير الآخرين
			24.	تضعف علاقتي بمجتمعي
			25.	تدفعني نحو الكسل والالتكال على الآخرين
			26.	تدفعني نحو تقليد الشخصيات التي تركز عليها
			27.	تشعربي بالخوف من المجتمع

الفهرس

الفهرس:

ملخص الدراسة.

شكر وعرفان.

إهداء.

خطة الدراسة.

مقدمة الدراسة: أ. ب ت. ث. ج.

أ. منهجية الدراسة وإجراءاتها

- 7 1. إشكالية الدراسة
- 12 2. فرضيات الدراسة
- 12 3. مجال الدراسة
- 13 4. أهمية الدراسة وأهدافها
- 16 5. تحديد نوع الدراسة ومنهجها
- 18 6. مجتمع البحث وعينته
- 19 7. أداة جمع البيانات
- 25 8. مفاهيم الدراسة
- 40 9. الدراسات السابقة

II. الجمهور وتلقي المضامين الإعلامية

- الجمهور كمفهوم متغير وأبعاده
- 51 1. الجمهور كمفهوم متغير
 - 51 2. أبعاد الجمهور
 - 53 3. نماذج وطرق قياس الجمهور
 - 60 4. التحول التاريخي والتأثير التكنولوجي لدراسات الجمهور
 - 71 5. الأهمية وتحديات دراسة الجمهور

III. الحاجات النفسية والإجتماعية مقارنة مفاهيمية

1. مفهوم الحاجات النفسية: 84
- 1 - 1 الفرق بين مفهوم الحاجات والمصطلحات الشبيهة 86
- 1 - 2 طبيعة الحاجات النفسية وأنواعها 93
- 1 - 3 أهمية الحاجات النفسية وتأثيراتها 102
- 1 - 4 تحديات فهم الحاجات النفسية 111
2. مفهوم الحاجات الاجتماعية 124
- 2 - 1 تعريف الحاجات الاجتماعية وأهميتها 126
- 2 - 2 أنواع الحاجات الاجتماعية 127
- 2 - 3 الحاجات الاجتماعية المعقدة 131
- 2 - 4 تأثير عدم تلبية الحاجات الاجتماعية 137

IV. المضمون الإعلامي والتأثير، بين النص والقارئ

1. مفهوم النص الإعلامي: 144
- 1 - 1 النص وقضاياها في الدراسات النقدية الحديثة 145
- 1 - 2 خصائص النص، أنواعه وبنياته 149
- 1 - 3 من مفهوم النص إلى مفهوم النص الإعلامي 155
- 1 - 4 مظهرات وتحولات النص الإعلامي 169
2. مقارنة في مفهوم القراءة: 175
- 1 - 2 تعريف القراءة، أنشطتها وأنواعها 180
- 2 - 2 مستويات القراءة وشروطها 181
- 2 - 3 القارئ والمتلقي من المنظور الإعلامي 190
- 2 - 4 التحولات المعاصرة في مفهوم القارئ 193
3. التلقي الإعلامي: 195
- 1 - 3 مكانة المتلقي في عملية التواصل 195
- 2 - 3 نماذج فهم وتفسير النص الإعلامي 196
- 3 - 3 نظرية التأويل 198

200	3 - 4 التأويل في الدراسات الإعلامية والاتصال
	V. الجانب التطبيقي للدراسة
206	1. المحور الأول: خصائص عينة الدراسة ومتغيراتها
209	2. المحور الثاني: خصائص صحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها
260	3. المحور الثالث: الحاجات النفسية لصحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها
298	4. المحور الرابع: الحاجات الإجتماعية لصحافة الإثارة لدى عينة الدراسة وتحليلها
325	5. تفسير النتائج وتقديم الاستنتاجات
330	
336	خاتمة
339	قائمة المراجع
352	الملاحق
359	الفهرس