



مركز الجزيرة للدراسات
ALJAZEERA CENTER FOR STUDIES

تقارير

تغطية الجزيرة للثورات العربية من وجهة نظر الشباب اليمني

إبراهيم صالح عبدالله بن قفلة

إبراهيم صالح عبدالله بن قفلة، باحث يمني من مواليد 1987، مشارك ضمن الفئة الأولى لمسابقة

مركز الجزيرة للباحثين الشباب، بحثه متعلق بمحور تغطية الجزيرة



أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من الدور الحيوي الذي لعبه الإعلام في الثورات العربية، وقدرته في توعية الشعوب بحقوقها، كما تتبع أهمية هذا البحث كذلك من أهمية معرفة اتجاهات آراء الشباب اليمني حول مهنية قناة الجزيرة في تغطيتها للثورات العربية بشكل عام والثورة اليمنية بشكل خاص، ومعرفة منهجية الشارع والشباب اليمني في تقييمهما لوسائل الإعلام عموماً وقناة الجزيرة بشكل خاص، ويهدف البحث أخيراً إلى معرفة المعايير التي تحدد تغطية وسائل الإعلام للأحداث الساخنة، والعوامل التي تؤثر في هذه التغطية.

هدف البحث

- 1- معرفة تقييم الشارع اليمني لقناة الجزيرة في تغطيتها للثورات العربية بشكل عام والثورة اليمنية بشكل خاص.
- 2- معرفة وتحديد معايير وسائل الإعلام في تغطيتها للأحداث (قناة الجزيرة نموذجاً) وعلاقة ذلك باتجاهات المالكين للقناة والممولين لها.

مشكلة البحث

يعتقد منتقدو قناة الجزيرة أن القناة غير محايدة في تغطيتها للأحداث بشكل عام والثورات العربية بشكل خاص، حيث يعتقد البعض أن قناة الجزيرة منحازة للثورات العربية، وبالأخص في البلدان التي كان لحكوماتها سجل سابق من العلاقات السيئة مع قناة الجزيرة، وأيضاً يروج البعض أن قناة الجزيرة تتحدد سياستها في تغطية الثورات العربية على حسب السياسة الخارجية لدولة قطر وموقف الحكومة القطرية من هذه الثورات والأحداث (علاقة القناة بالمولين).

فرضيات البحث

نفترض في البحث الفرضيات الآتية:

- 1- تغطية قناة الجزيرة للثورات العربية بشكل عام والثورة اليمنية بشكل خاص تغطية منحازة للحقيقة والواقع دون تحيز أو استقصاء أو استهداف.
- 2- نفرض أن وسائل الإعلام تتحدد سياستها في التغطية على حسب سياسة الملاك والممولين للقناة، ولكن تختلف مساحة هامش الاستقلالية من قناة إلى أخرى على حسب السياسة العامة للقناة.

إجراءات الدراسة

- مجتمع الدراسة: الشباب اليمني.
- عينة الدراسة: 400 من الشباب اليمني تم اختيارهم عن طريق العينة العشوائية من خمس محافظات (صنعاء - تعز - عدن - إب - حضرموت).

أدوات البحث

- 1- الاستبيان.
- 2- البيانات والمعلومات التي تم الحصول عليها من عينة البحث.
- 3- المراجع العلمية.

الجانب النظري

(نظرية الاستخدامات والإشباع)

مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

الاستخدام في اللغة من استخدم استخداما، أي اتخذ الشخص خادما، ومنه يخدمه خدمة فهو خادم وخدام. أما الإشباع في اللغة فهي مأخوذة من الشبع (بفتح الشين وفتح الباء) والشبع (بكسر الشين) مثل (عنب) ضد الجوع، وتدل على امتلاء في أكل وغيره.

ونظرية الاستخدامات والإشباع في الاصطلاح الإعلامي مثار اختلاف بين الباحثين، وتعني النظرية: تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تفترض أن دور وسائل الإعلام لا يعدو سوى تلبية وإشباع رغبات كامنة أو معلنة لدى أفراد الجمهور، وبناء على هذا الافتراض فإن الشخص الميال لقضايا الحب والمغامرات العاطفية لن يمنعه عدم عرض التلفزيون لبرامج تتعرض لهذه القضايا من البحث عنها في مصادر أخرى كالفيديو مثلا، أو ذلك الذي يجب سماع الأغاني أن يقتني أشرطة الكاسيت إذا لم يجدها في الإذاعة.

من الواضح أن نظرية الاستخدامات والإشباع تنطلق من مفهوم شائع ومعروف في علم الاتصال وهو مبدأ (التعرض الاختياري)، ويعني أن الإنسان يعرض نفسه اختياريًا لمصدر المعلومات (وسائل الإعلام) الذي يلبي رغباته ويتفق وطريقته في التفكير.

نماذج نظرية الاستخدامات والإشباع

أ- نموذج (الياهو كانز وزملانه 1974)

يرى كاتزان أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم بها هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الاحتياجات، إذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى إلى استخدام وسائل الإعلام . انظر شكل رقم (1)



شكل رقم (1) نموذج كانز وزملائه للاستخدامات والإشباع.

ب- نموذج (روز نجرين 1974)

يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والإشباع والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية واجتماعية لدى الإنسان، وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد، وينتج عن ذلك مشكلات فردية تختلف في حداثتها، وبالتالي تتولد الدوافع لحل المشكلات أو إشباع الحاجات، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الإعلام أو ممارسة أنشطة أخرى تحقق الإشباع المطلوبة.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

أ- افتراض الجمهور النشط

تفترض بعض نظريات التأثير سلبية المتلقي أمام قوة الرسائل الإعلامية وتأثيرها الفاعل. ويعد مفهوم الجمهور الفاعل النشط من أهم المفاهيم في دراسات الاستخدامات والإشباع. برز مفهوم الاستخدام الإشباعي بصفته أحد النماذج النظرية البديلة، والذي ينظر إلى أفراد الجمهور على اعتبار أنهم أعضاء ومشاركون إيجابيون نشطون وفاعلون في الاتصال، ويفترض أن لدى أولئك الأفراد العديد من الحاجات والدوافع المختلفة والمتنوعة التي يسعون بنشاط وفاعلية لإشباعها من خلال الاختيار من بين الوسائل المختلفة والانتقاء من بين الرسائل المتعددة بطرق وأساليب واعية وهادفة ومقصودة.

ويرى (ليفي وونيدال Levy and Wind) أن نشاط الجمهور له بعدان:

البعد الأول: التوجه النوعي للأفراد وهو على ثلاثة مستويات:

- أ- الانتقائية: وهي الاختيار المقصود لواحد أو أكثر من البدائل المتاحة.
- ب- الانشغال: وهي الدرجة التي يدرك بها فرد من الجمهور العلاقة بين محتوى وسائل الإعلام ودرجة تفاعل الفرد مع المحتوى أو الوسيلة.

ت- **المنفعة:** وهي استخدام الأفراد لوسيلة معينة بقصد تحقيق هدف معين.

البعد الثاني (البعد المؤقت): وهو تقسيم نشاط الأفراد على أساس الجهد المبذول وهو على النحو الآتي:

- أ- **الانتقاء قبل التعرض:** ويرتبط هذا بتوقع الجمهور بأن التعرض لوسيلة دون أخرى أو مضمون معين يحقق لهم الإشباع المطلوب كما أوضحت دراسة (ليفي 1977) إذ أوضحت أن البحث عن المضمون أو الوسيلة عند الأفراد يعكس خبرات الفرد بوسائل الإعلام وإدراكه لمضامينها.
- ب- **الانتقاء أثناء التعرض:** لهذا علاقة بما قبله، فالتعرض ذاته يظل سلوكا انتقائيا يحوي عددا كبيرا من الخيارات للفرد.
- ت- **الانتقاء بعد التعرض:** ويرتبط بالتذكر الانتقائي للرسائل التي تعرض لها الفرد ويعد هذا من نشاط الجمهور في التفاعل مع الرسالة مما يؤدي إلى عدم نسيانها بالكلية.
- ث- **المنفعة قبل التعرض:** إذ يحصل الجمهور على منافع قبل التعرض من خلال الحديث والنقاش الاجتماعي ومحاولة التنبؤ بما قد يحصل للرسالة.
- ج- **المنفعة أثناء التعرض:** وهي المنفعة التي تنشأ من تعرض الفرد لوسائل الإعلام.
- ح- **المنفعة بعد التعرض:** ويرتبط هذا بالسلوك الذي يعكس على الفرد من خلال المعلومات التي حصل عليها من الرسالة.

ب- الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال

لا يتعامل أفراد الجمهور مع وسائل الاتصال باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة، وبذلك فالعوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى التعليمي، والمستوى الاقتصادي والاجتماعي لها تأثيرها في استخدام أفراد الجمهور لوسائل الاتصال.

أما العوامل النفسية فتؤدي في بعض الأحيان إلى وجود حوافز أو دوافع معينة بحاجة إلى الإشباع، وبالتالي تحدد العديد من الاستخدامات لوسائل الإعلام، إذ يقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على افتراض أن الأفراد المختلفين يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقا للفروق النفسية بينهم، إذ تعد الظروف النفسية لإفراد الجمهور بمثابة مشكلات تواجههم وتحقق مشاهدة التلفزيون -على سبيل المثال- العلاج لمثل هذه المشكلات.

تأسيسا على ما تقدم تم صياغة العلاقة بين الأصول النفسية والاجتماعية والاستخدام على النحو الآتي:

- 1- الظروف الاجتماعية الشخصية والميول أو النزعات النفسية يؤثران معا في كل من العادات العامة لاستخدام وسائل الاتصال.
- 2- وفي المعتقدات والتوقعات عن الفوائد التي تقدمها وسائل الاتصال.
- 3- التي تشكل أعمال وتصرفات محددة لاختيار وسائل الاتصال واستهلاكها.
- 4- يتبعها تقييم للخبرة أو التجربة.
- 5- وإمكانية تطبيق الفوائد المكتسبة في مجالات أخرى من النشاط الاجتماعي.

ج- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال

اختلف كل من علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري، وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع، فالدافع هو حالة من القلق الداخلي أو الرغبة عند الكائن الحي للقيام بسلوك الإشباع أو تحقيق رغباته أو احتياجاته، أي أن الدافع يؤدي إلى انتهاج سلوك معين لتحقيق الإشباع المطلوب. أو كما عرفه حامد زهران بأنه "حالة جسمية أو نفسية داخلية تؤدي إلى توجيه الكائن الحي تجاه أهداف معينة من شأنها أن تؤدي إلى استجابة معينة لدى الكائن الحي ويمكن ملاحظة الدوافع عن طريق السلوك الناتج عنها". أيضا يعرف الدافع بأنه "القوة البيولوجية أو النفسية التي تحث الفرد للقيام بنشاط معين لإشباع رغبة محددة".

أنواع دوافع التعرض لوسائل الاتصال

تقسم معظم دراسات الاتصال دوافع التعرض لوسائل الاتصال إلى:

- 1- **دوافع منفعية Instrumental motives**: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات ومراقبة البيئة التي ترتبط باستخدام مضمين معينة كمنشورات الأخبار وبرامج المعلومات، إذ إن وسائل الإعلام تجمع معلومات لنا عن أشياء وأماكن لا يمكننا كأفراد جمهور أن نصل إليها بأنفسنا، لاسيما مع ظهور القنوات المخصصة التي تبث معظمها إرسالها على مدى أربع وعشرين ساعة، كما تتضمن الدوافع المنفعية الحصول على النصيحة أو الرأي في مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة.
- 2- **دوافع ترفيهية Ritualized motives**: وتشبع رغبات الفرد في تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات، وتنعكس هذه الفئة في المسلسلات والأفلام وبرامج المنوعات والبرامج الترفيهية المختلفة.

أما وظائف الدوافع فهي:

- 1- تحريك السلوك: بعد أن يكون في حالة استقرار نسبي لإرضاء بعض الحاجات الأساسية.
- 2- توجيه السلوك في اتجاه معين دون الآخر.
- 3- المحافظة على استدامة تنشيط السلوك ما دامت الحاجة موجودة.

د- توقعات الجمهور من وسائل الاتصال

يتوقع الأفراد من وسائل الاتصال حال التعرض لها إشباعا لحاجاتهم، وتقوم هذه التوقعات على الأصول النفسية والاجتماعية لهؤلاء الأفراد. وقد لقي مفهوم التوقع الكثير من التعريفات، منها على سبيل المثال تعريف (ماكلويد وبيكر) القائل بأن التوقع هو (احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكيات متنوعة) بينما يرى (الياهو كاتز) أن التوقع هو (الإشباع الذي يبحث عنه الجمهور أو هو مطالب الجمهور من وسائل الاتصال).

تأسيسا على ما تقدم، تعد عملية التوقع والتقييم في استخدام وسائل الاتصال مدخلا هاما للكشف عن طبيعة المحتوى الاتصالي الذي يبحث عنه الفرد لإشباع حاجاته، وهو مفهوم مبني على أسس اجتماعية ونفسية، إذ يعتبر السلوك الفردي نحو وسائل الاتصال ناتج هذين العاملين:

1- **التوقع Expectancy** : هو اعتقاد الفرد أو إدراكه أن موضوعا ما أو سلوكا ما له خاصية معينة سوف يؤدي إلى نتائج معينة.

2- **التقييم Evaluation**: هو التقدير السلبي أو الايجابي لخواص معينة أو نتائج معينة للمضمون عليه. يرى (ويندال windhel) أن المنتج النهائي لاستخدام مضمون الاتصال هو تراكم التأثير أو تتابعه.

هـ- تعرض الجمهور لوسائل الاتصال

توجد علاقة ارتباط بين بحث الجمهور عن إشباع معين لحاجاته المختلفة وبين تعرضه لوسائل الاتصال، وتعتبر زيادة تعرض الجمهور لوسائل الاتصال عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المضامين التي تلبي احتياجاته. إن استخدام وتعرض الجمهور لوسائل الاتصال تحكمه متغيرات المجهود المبذول والمكافأة المتحصل عليها بأثر رجعي، وقد ساهم هذا التصور في تعزيز الناحية التفاعلية بين المتلقي والوسيلة كطرفين مكملين لديناميكية العملة الاتصالية.

وتتغير استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة كالقنوات الفضائية مثلا، التي تدفع الجمهور لتعرض أكثر وعيا وتنظيما، لاسيما أن معظمها -كما في القنوات المشفرة- يتطلب إنفاقا مستمرا للحصول على خدماتها أو لمضامينها، بعكس أفراد الجمهور الذين يكونون محددین بقناة تلفزيونية واحدة مثلا فلا يكون هناك مجال واسع للاختيار، ولا تعبر مشاهدتهم للمضامين المقدمة في هذه القناة عن ضرورة إشباعها لبعض الحاجات لديهم.

و- اشباعات وسائل الاتصال

يتم وفقا لمدخل الاستخدامات والإشباعات وصف جمهور يختار من بين وسائل الاتصال ومن المضامين التي تقدمها ما يشبع حاجاته ويلبي رغباته بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها (الإشباعات Gratification)، وتتبع الإشباعات المطلوبة والمتحققة من وسائل الاتصال من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

1- محتوى أو مضمون الوسيلة، الذي ينعكس من خلال تفضيلات الأفراد لبرامج أو مضامين محددة، أو من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرامج معينة.

2- اختيار الوسيلة، فاختيار وسائل الاتصال في حد ذاته يمكن أن يشبع احتياجات معينة مثل الترفيه والاسترخاء والهروب.

3- السياق أو الإطار الاجتماعي أو البيئة الاجتماعية المحيطة باختيار واستخدام الوسيلة: مثل وجود أو غياب الأفراد الآخرين أثناء التعرض كأفراد الأسرة أو الأصدقاء، ويكون دور الوسيلة الإحلال محل هؤلاء الأفراد أو تكميل أدوارهم على أقل تقدير، ويوجد نوعان من الإشباعات هما:

أ- إشباعات توجيهية orientation Gratification: وتتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي إشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

ب- إشباعات اجتماعية social Gratification: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكات علاقاته الاجتماعية، إذ يستخدم أفراد الجمهور وسائل الاتصال لتحقيق نوع من الاتصال بينهم وبين أصدقائهم وأسرهم من خلال تحقيق إشباعات مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين.

- 4- الإشباعات العملية process Gratification: تتبع إشباعات العملية من عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة اتصال معينة، ولا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون وتقسم إلى نوعين:
- أ- إشباعات شبه توجيهية Para- orientation: تتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
- ب- إشباعات شبه اجتماعية Para- social: تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الاتصال وتزيد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة إحساسه بالعزلة.

ي- العلاقة بين الاستخدام والإشباع

هناك اتجاهات عديدة لتفسير العلاقة بين الاستخدامات والإشباعات والانعكاس الذاتي منها:

- 1- اتجاه يرى أن سلوك الفرد المتمثل في مشاهدة مضمون معين -على سبيل المثال- يكون بشكل غير مخطط بدافع العادة.
- 2- اتجاه يرى أن الدافع هو شيء داخلي لا يؤثر مباشرة في الفرد، وبالتالي من الصعب تحويله إلى شيء مادي متمثل في سلوك معين.
- 3- اتجاه يرى أن الدافع يؤثر بشكل مباشر على الفرد كحاجة ملحة لا تهدأ إلا بعد أن يتم إشباعها.

الجانب العملي

تحليل أسئلة الاستبيان

تم توزيع (400) استمارة على 400 شاب (ذكورا وإناثا) أعمارهم تتراوح بين (18- 35) سنة، وكانت الإجابة على الأسئلة على النحو الآتي:

1- ما مدى حيادية قناة الجزيرة في تغطيتها للثورات العربية؟

حيث جاءت النتائج على النحو الآتي:

- بالنسبة لتونس، فقد رأى ما نسبته 64.2% من الشباب اليمني أنها كانت محايدة جدا في تغطيتها للأحداث في تونس، بينما رأى 32.4% أنها منحازة للمعارضة، بينما قال 3.4% أنها محايدة أحيانا ومنحازة أحيانا.

- بالنسبة لمصر، فقد رأى ما نسبته 10.2% أنها كانت محايدة، بينما رأى 89.8% أنها منحازة للمعارضة وللثورة.

- أما ليبيا، فجاءت النسبة مقاربة لمصر، حيث أكد 91.7% أن الجزيرة كانت منحازة للثورة في ليبيا، بينما 8.3% أكدوا أنها محايدة نوعا ما.

- وأما سوريا، فأكد المشمولون بالاستبيان أن الجزيرة كانت محايدة بنسبة 36.4%، بينما قال 47.8% أن الجزيرة منحازة للثورة، بينما قال الباقي أنها منحازة أحيانا.

2- تبعا للسؤال الأول- هل تعتقد أن انحياز الجزيرة للثورات العربية هو انحياز بسبب عداوة للحكومات أم بهدف أن تكون الجزيرة صوت غير المسموعين (صوت الشعب والثورة والحق)؟

فقد أكد ما نسبته 93.6% أن انحياز الجزيرة للثورات العربية بهدف أن تكون الجزيرة صوت الشعب والثورة والحق، بينما قال البقية (6.4%) إنه بسبب عداوة وخصومات مع تلك الحكومات.

- وهذا يوضح ما وصلت إليه نتيجة السؤال الأول، حيث إن المقصود بانحياز الجزيرة للثورات وللمعارضة العربية لتكون صوت الشعب وصوت الحق والثورة وإظهار الحقائق، وليس المقصود بالانحياز تزييف الوقائع.

1) ما مدى حيادية قناة الجزيرة في تغطيتها للثورة اليمنية؟

بالنسبة للثورة اليمنية أكد ما نسبته 47.2% أنها كانت محايدة، بينما أكد 36.7% أنها منحازة للثورة والثوار والمعارضة، بينما قال الباقي أنها أحيانا تكون منحازة.

(2) هل هناك تباين في تغطية الجزيرة من بلد إلى بلد آخر؟

قال ما نسبته 79.4% أنه لا يوجد هناك تباين في التغطية، بينما قال 20% أن هناك تباينا واختلافا في تغطية قناة الجزيرة للثورات العربية من بلد إلى آخر.

(3) ما هي أهم العوامل التي أدت إلى هذا التباين - إن كان هناك تباين-؟

قال 69.4% إن العامل الرئيس للتباين هي سياسة القناة (وذكروا البحرين كمثال، حيث إن سياسة القناة عدم التعرض للأحداث ذات الصبغة الطائفية)، بينما قال 29.6% إن العامل الرئيس هو السياسة الخارجية لقطر ومدى توافق الأحداث الجارية مع هذه السياسة (واستشهدوا بأحداث البحرين أيضا، حيث إن سياسة قطر كانت منحاذاة للحكومة البحرينية، لهذا كانت الجزيرة كذلك).

(4) ما مدى الاستقلالية في سياسة قناة الجزيرة عن آراء الملاك والممولين؟

وقال 68.3% إنها تتمتع بدرجة كبيرة من الاستقلالية، حيث إنها مرتبطة بمعايير محددة وسياسة مرسومة، بينما قال 31.7% إنها غير مستقلة وتتأثر بسياسة الملاك والممولين.

(5) هل هناك توافق أم تباين بين سياسة قناة الجزيرة والسياسة الخارجية لقطر؟

جاءت ما نسبته 97.6% أن هناك توافقا بين سياسة قناة الجزيرة وسياسة قطر فيما يتعلق بالأحداث العربية الأخيرة، بينما قال ما يقارب 2.4% عكس ذلك.

(6) ما هي نسبة مصداقية مصادر الأخبار عن الأحداث المذاعة في القناة؟

حيث أكد ما يقارب 80.5% من آراء عينة المبحوثين والمشمولين في العينة أنها ذات مصداقية عالية جدا، بينما أكد 11.2% أنها متوسطة المصداقية بينما أكد 9.3% أنها ذات مصداقية منخفضة.

(7) ما مدى واقعية الصورة المذاعة عن الحدث في قناة الجزيرة؟

حيث قال ما يقارب 58.6% أنها ذات واقعية مرتفعة جدا، بينما قال 26% أنها متوسطة الواقعية، وقال 15.4% أنها منخفضة الواقعية.

(8) ما مدى أن تلتزم القناة دائما بالعرض الموضوعي للحدث دون أن توظفه لطرفٍ ما في أي حال؟

جاءت النتائج تؤكد أن 56.1% يرون أنها ملتزمة بالعرض الموضوعي، بينما قال 26.3% أنها غير ملتزمة، وقال ما نسبته 16.6% أنها ملتزمة نوعا ما.

(9) هل توظيف القناة للأحداث يتبع سياسة معينة (سياسة للقناة - سياسة قطر الخارجية - عداوات وعلاقات سيئة)؟

حيث قال 87% لسياسة القناة - 9% سياسة قطر - 4% عداوات وعلاقات سيئة).

(10) هل تعتقد أن قناة الجزيرة ملتزمة بعدم الانتقائية في نقل الأحداث في البلدان العربية؟

جاءت ما نسبته 78% أنها ملتزمة بعدم الانتقائية، بينما أكد 15% أنها غير ملتزمة بذلك، بينما رأى 7% أنها ملتزمة نوعا ما.

11 ما مدى اهتمام قناة الجزيرة بالحدث المعارض للأنظمة العربية؟.

69.4% أنها مهمة جدا بذلك، و20.4% أجابوا أنها مهمة إلى حد ما، و8.2% أفادوا بأنها غير مهمة.

12 ما مدى اهتمام قناة الجزيرة بالأحداث المؤيدة للأنظمة العربية؟.

30.3% أنها مهمة جدا بذلك، و20.6% أجابوا أنها مهمة إلى حد ما، و49.1% أفادوا بأنها غير مهمة.

13 هل تتأثر الرسالة الإعلامية لقناة الجزيرة بالانتماء السياسي والفكري لكادرها؟.

23.6% أنها تتأثر بدرجة كبيرة، وذكر 29.2% أنها لا تتأثر كثيرا، و47.2% قالوا إنها تتأثر إلى حد ما.

14 ما هو احتمال تصويب القناة لمعلومات خاطئة في تغطيتها لحدث ما؟.

85.7% احتمال كبير جدا - 12.3% احتمال نوعا ما - 2% احتمال غير وارد.

الاستنتاجات

نستنتج من نتائج تحليل الاستبيان ما يأتي:

1. إن تقييم قناة الجزيرة في حياديتها وفي تغطيتها ومصادقيتها يعتمد على عوامل مختلفة مثل: (مفهوم الحيادية لدى المستجوب - آراء المستجوب الشخصية - وخلفيته الفكرية والسياسية - مدى توافق آرائه مع السياسة العامة للقناة)، بالتالي فإن قضية المصادقية قضية نسبية، ولا يستطيع أحد أن يجزم بمصادقية مطلقة لأي وسيلة إعلامية ومنها قناة الجزيرة، خصوصا إذا آمنا بمبدأ الحقيقة النسبية وأنه لا توجد هناك حقيقة مطلقة.

أما بالنسبة لقضية الحيادية، فهي على حسب الموضوع المطروح للتغطية، فمثلا، في حالة الثورات العربية ليس هناك قضية آراء واتجاهات، وإنما كانت هناك قضية مبادئ، فدوافع الثورات العربية ليست مطلبية ولا إصلاحية، وإنما دوافع راديكالية، ومطالبة بالتغيير الكامل بسبب فساد المنظومة جميعها، لهذا لا يوجد هناك مقياس للحيادية عندما يتواجه ظالم ومظلوم، فعندها لا توجد حيادية، لأن الحيادية هنا تكون مشاركة في الظلم نفسه، ورسالة الإعلام الحر هي تحقيق المبادئ السامية والسعي نحو تطبيقها على أرض الواقع.

2. أما قضية ارتباط تغطية الثورات العربية بالسياسة العامة للملاك واتجاهات وآراء الممولين فهي قضية من مسلمات الواقع، سواء كان في المجال الإعلامي أو في أي مجال آخر، لأن الملاك والممولين لأي مؤسسة هم أصحاب اليد الطولى في إدارة المؤسسة ووضع السياسة العامة لها، وهذا موجود في كل المؤسسات، لكن على حسب العرف الداخلي في المؤسسة، وعلى حسب مساحة هامش الحرية المعطى للمؤسسة من قبل الملاك والممولين، وفي حالة قناة الجزيرة فقد كان للملاك رأي واضح في مناصرة الشعوب المظلومة ضد الحكام الظالمين، وقد كان هذا واضحا لدي الشباب اليمني وهو ما اتضح من خلال الاستبيان ونتائجه.

3. أما ارتباط السياسة العامة لقناة الجزيرة بالسياسة القطرية الخارجية فهذا شيء يوضح أن تزايد قوة السياسة الخارجية لقطر وتنامي دورها الإقليمي والدولي يأتي بسبب امتلاك قطر لمؤسسة إعلامية كبيرة مثل قناة الجزيرة، التي أصبحت رافدا للسياسة الخارجية لدولة قطر، وليست المشكلة في الارتباط، لكن المشكلة في أهداف السياسة الخارجية لقطر، وهل لها دور إيجابي في مناصرة قضايا الشعوب المستضعفة أم أن دورها مصلحي؟ – لكن الواضح هو قوة الدور الإيجابي للسياسة الخارجية القطرية – أما قضية الارتباط فكل الدول القوية في العالم واللاعبين الكبار في السياسة في العالمية يمتلكون مؤسسات إعلامية كبيرة، وكل المؤسسات الإعلامية الكبيرة أيضا مرتبطة بمجموعات سياسية معينة، لهم برامج سياسية معينة يتكاملون في تحقيقها.

المصادر

- (1) نزار طالب، كامل الويس، علم النفس الرياضي، جامعة بغداد، كلية التربية الرياضية، 2000.
- (2) نبيل محمد توفيق، الإسلام وقضايا علم النفس الحديث، جدة، دار الشروق، 1987.
- (3) فاضل محسن، أسس علم النفس التربوي، الموصل، جامعة الموصل، 1991.
- (4) قاسم حسين صالح، الإنسان من هو، بغداد، دار الحكمة، 1987.
- (5) المنشاوي للدراسات والبحوث، نظريات التأثير الإعلامية (المفسرة لسلوك الجمهور)، موقع المنشاوي للدراسات والبحوث على شبكة الإنترنت، 2007.
- (6) ارمان وميثال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي، الصادق الرايح، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2005.
- (7) حسني محمد نصير، مقدمة في الاتصال الجماهيري المداخل والوسائل، الإمارات، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، 2001.
- (8) عبدالله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، سيولوجيا الإعلام في مجتمعات الجماهير، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997.
- (9) حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز، المدخل إلى علم الاتصال، ط2، الكويت، ذات السلاسل، 2003.
- (10) فرج الكامل، بحوث الإعلام والرأي العام، ط1، القاهرة، دار الجامعات للنشر، 2001.
- (11) محمد عبدالحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، عالم الكتب، 2004.
- (12) حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط5، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004.
- (13) محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مجلد 3، القاهرة، دار الفجر، 2003.
- (14) فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال- الأسس النفسية والاجتماعية، ط1، القاهرة، دار الفكر العربي، 1985.
- (15) محمد فريد الصحن، الإعلان، مصر، الدار الجامعية، 1988.
- (16) حامد زهران، علم النفس الاجتماعي، ط4، القاهرة، عالم الكتب، 1977.
- (17) محمد علي العويني، نماذج الاتصال وتطبيقاتها في الإعلام الدولي، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1990.

انتهى