

جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

كلية العلوم الاجتماعية

قسم الإعلام



إسهام الإعلام الجديد
في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني
(دراسة تحليل المضمون)

إعداد

حمد راشد محمد محمد المهيزع

إشراف

الدكتور / بركة بن زامل الحوشان

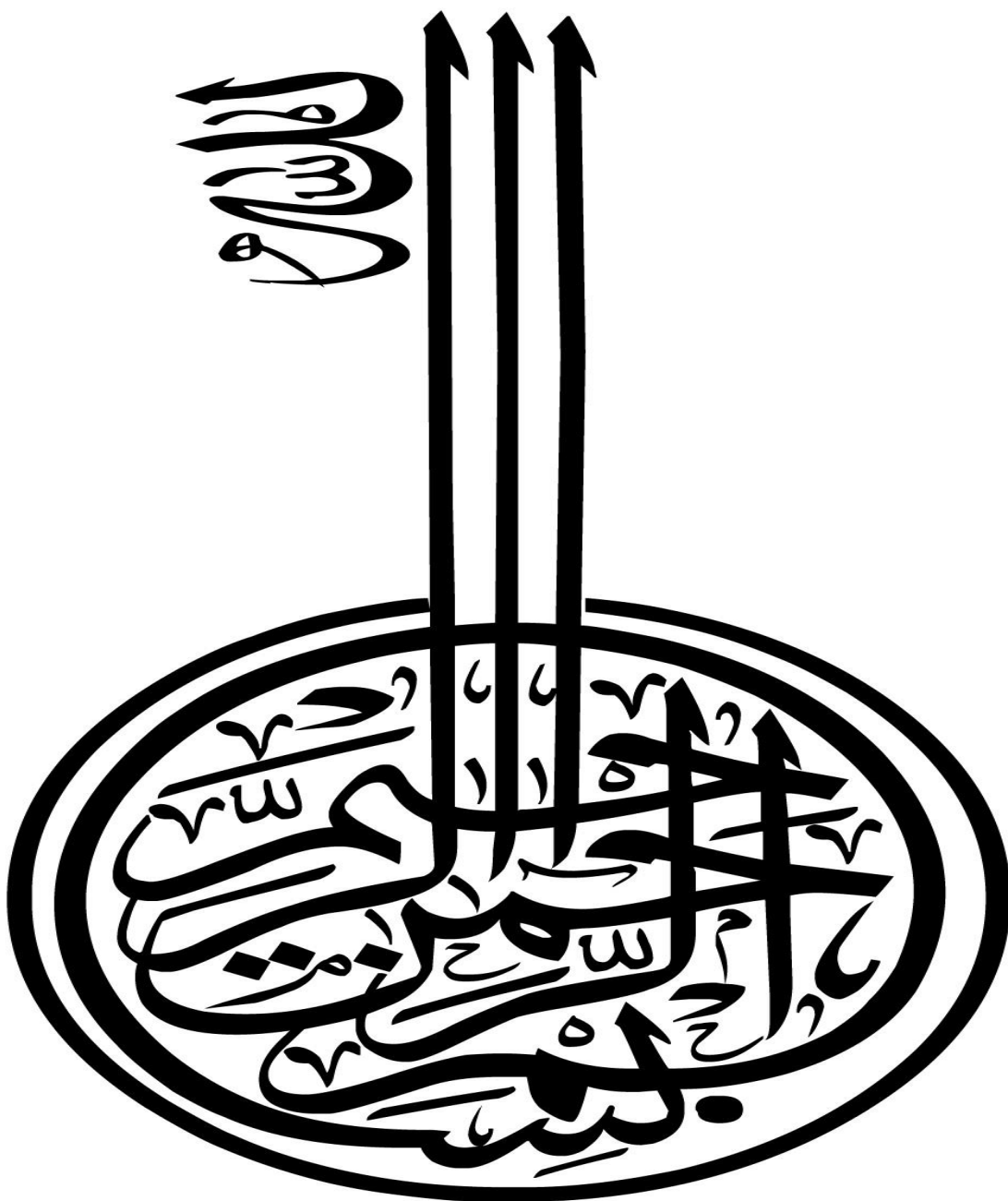
رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلوم الاجتماعية

الرياض

1438هـ / 2017م

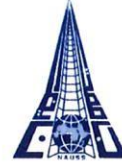


مركز الإعلام الأمني



مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

مركز الإعلام الأمني - وزارة الداخلية - دولة فلسطين



كلية العلوم الاجتماعية

قسم: الإعلام

نموذج (٣٢)

إجازة رسالة علمية في صيغتها النهائية

الرقم الأكاديمي: ٤٣٥٠٤٨١

الاسم: حمد راشد محمد محمد المهيزع

الدرجة العلمية: ماجستير في الإعلام تخصص: الإعلام

عنوان الرسالة: إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني (تحليل مضمون)

تاريخ المناقشة: ١٤٣٨/٠٨/١١ هـ الموافق ٢٠١٧/٠٥/٠٧ م

بناءً على توصية لجنة مناقشة الرسالة، وحيث أجريت التعديلات المطلوبة، فإن اللجنة توصي بإجازة الرسالة في صيغتها النهائية المرفقة كمتطلب تكميلي للحصول على درجة الماجستير .

والله الموفق ،،،،،

أعضاء لجنة المناقشة :

مشرفاً ومقرراً

عضواً

عضواً

١. د/ بركة بن زامل الحوشان

٢. د/ حمد ناصر الموسى

٣. أ.د/ طه عبد العاطي نجم

رئيس القسم

الإسم: أ.د. احمد محمد الشاعر باسرده

التوقيع: 

التاريخ: ٣٨/٨/١٤

القسم: الإعلام

التخصص: الإعلام

مستخلص الدراسة

العنوان: إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية بالمجتمع البحريني (تحليل مضمون)

إعداد الطالب: حمد راشد محمد حمد المهيزع

المشرف العلمي: أ.د. بركة بن زامل الحوشان

مشكلة الدراسة: تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة على السؤال التالي: ما إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أساليب القائم بالاتصال في توصيل الرسالة للمتلقي.
 - 2- التعرف على اتجاهات مضمون الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية.
 - 3- التعرف على أهداف الإعلام الجديد في مجال الهوية الوطنية.
 - 4- التعرف على ردود المحتوى التفاعلي للإعلام الجديد.
- مجتمع الدراسة وعينها: مجتمع الدراسة هو الإعلام الجديد في مملكة البحرين، والعينة هي حسابات كل من:

- 1- هيئة شئون الإعلام على تويتر.
 - 2- جمعية المنبر الوطني الإسلامي على تويتر.
 - 3- جمعية تجمع الفاتح للوحدة الوطنية على فيسبوك.
 - 4- جمعية الوفاق الوطني الإسلامية (المنحلة) على فيسبوك.
- منهج الدراسة وأدواتها: المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون

أهم النتائج:

- 1- المؤسسات الممثلة للتيارات السياسية المختلفة تختار توقيت وتكرار النشر على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لاعتبارات الخاصة بالدرجة الأولى، تليها الاعتبارات الوطنية، ما عدا الهيئات الحكومية التي تلتزم بتكثيف النشر بالمناسبات والفعاليات الوطنية.
- 2- تميل وسائل الإعلام الجديد بصفة عامة إلى تعزيز القيم ذات الاتجاهات الإيجابية في مجال الهوية الوطنية البحرينية.
- 3- جمعية تجمع الوحدة الوطنية، وهيئة شئون الإعلام، وجمعية المنبر تركز على العناصر الإيجابية في قيم الهوية الوطنية، أما جمعية الوفاق فتركز على الاتجاهات السلبية في قيم الهوية الوطنية البحرينية.

أهم التوصيات:

- 1- تطوير وسائل الإعلام الجديد وإدخال أحدث التقنيات العلمية.
- 2- تكثيف النشر على مواقع التواصل الاجتماعي في المناسبات الوطنية.
- 3- إنشاء مركز إعلامي وطني يهتم بنشر الثقافة الوطنية بطريقة منظمة ومنهجية.
- 4- إجراء مسابقة سنوية لأفضل حساب على مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بتناول قيم الهوية الوطنية البحرينية بصورة إيجابية.
- 5- إعادة النظر في الخطاب الإعلامي أثناء الأزمات لتفعيل وظيفة الإعلام في التوعية والإرشاد.

الإهداء

أهدي كلماتي إلى من أخذ بيدي في أولى خطواتي على طريق العلم والإيمان.. إلى
الذين علماني القيم ورباني عليها وكان لهما الفضل بعد الله في ما تحقق لي من
نجاح وكان دعاؤها سر نجاحي

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

والدي طيب الله ثراه.. وأمي العزيزة حفظها الله

وإلى نصفي الآخر، زوجتي، وشريكة حياتي

وإلى فلذات كبدي، وقرة عيني أبنائي

وإلى كل من ساندني بالرأي والمشورة

إليهم جميع أهدي هذا الجهد سائلا المولى عز وجل

أن ينفع به إنه سميع مجيب الدعاء

حمد بن راشد المهيزع

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

شكر وتقدير

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من لا نبي بعده وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد:
فإني أشكر المولى عز وجل الذي من علي ووفقني لإتمام هذه الرسالة ثم أتقدم بوافر الشكر والتقدير لمقام صاحب السمو الملكي الأمم محمد بن نايف بن عبد العزيز آل سعود ولي العهد نائب رئي مجل الوزراء وزير الداخلية رئي المجل الأعلى لجامعة نايف العربية للعلوم الأمنية لسعيه الدؤوب في سبيل تطوير المستوى العلمي والبحثي في جميع المجالات وبالأخص المجال الأمني .

كما أتوجه بال شكر الجزيل والتقدير للفريق الركن معالي ال شيخد را شد بن عبد الله آل خليفة وزير الداخلية بمملكة البحرين على ما قدمه لي من عون ورعاية لإكمال هذا الجهد العلمي.
كما أتوجه بالشكر لمعالي رئي الجامعة الدكتور د جمعان رشيد بن رقوش على اهتمامه بالدارسين في الجامعة وإلى عميد كلية العلوم الاجتماعية وإلى رئي قسم الإعلام وإلى جميع الأساتذة الأجلاء وأخص منهم أساتذة قسم الإعلام الذين أدين لهم بالفضل بعد الله بما حصلت عليه من علوم ومعارف على أيديهم .

وأتقدم بالشكر، والتقدير، وعرفان بالجميل، للدكتور د بركة بن زامل الحوشان، الذي تفضل مشكوراً بقبول الإشراف على هذه الرسالة والذي فتح لي قلبه قبل مكتبه وأولاني برعايته الأبوية وتوجيهاته السديدة وملاحظاته القيمة وأفاض علي من سعة صدره وسماحة أخلاقه وغزير علمه مما كان له أبل الأثر وأجل الفائدة وعظيم النفع في إخراج هذه الرسالة بهذا الشكل .

والشكر موصول لكل من كان له نصيب في تشجيعي على إعداد هذه الرسالة، والوقوف إلى جانبي، في كل خطوة من خطوات إعدادها، من مجرد كونها فكرة، إلى أن تبلورت بهذا الشكل. وأخما كل الشكر لزملائي الذين كانوا معي في م سمة الدراسة وت شجيعي والوقوف بجانبي طيلة الأعوام الثلاثة.. ف شكرا لكم من الأعماق .

والشكر لله تعالى من قبل ومن بعد فهو خم معين وهو أرحم الراحمين

الباحث

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	مستخلص الدراسة باللغة العربية
ب	مستخلص الدراسة باللغة الإنجليزية
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	قائمة المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
9-1	الفصل الأول: مشكلة الدراسة وأبعادها
2	أولاً : مقدمة الدراسة
3	ثاني : مشكلة الدراسة
5	ثالث : تساؤلات الدراسة
5	رابع : أهداف الدراسة
6	خامس : أهمية الدراسة
7	سادس : حدود الدراسة
7	سابع : مفاهيم ومصطلحات الدراسة
69 -10	الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة
11	مقدمة
12	أولاً: الإطار النظري للدراسة
12	المطلب الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
17	المطلب الثاني: الإعلام الجديد
17	أولاً : مقدمة تاريخية لتطور الإعلام الجديد
20	ثاني : تعريف الإعلام الجديد
22	ثالث : خصائص الإعلام الجديد
28	المطلب الثالث: الهوية والانتماء الوطني

28	أولاً : تعريف مفهوم الهوية
31	ثاني ا: أزمة الهوية وانعكاساتها على الاستقرار السياسي والاجتماعي
34	ثالث ا : أثر الإعلام الجديد على الهوية
37	المطلب الرابع: قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني
37	أولاً : التطور السياسي في البحرين وعلاقته بالهوية الوطنية
43	ثاني ا : التركيب الاجتماعي والطائفي للمجتمع البحريني
49	ثالث ا : انعكاس التركيب الاجتماعي على الانتماء والهوية الوطنية البحرينية
52	رابع ا : الجمعيات السياسية ودورها في تجسيد الواقع الاجتماعي
55	خامس ا: دور الإعلام الجديد في أحداث فبراير ومارس 2011م في مملكة البحرين
59	ثاني ا : الدراسات السابقة
59	أ) الإعلام والهوية الوطنية في البحرين
61	ب) الإعلام والهوية الوطنية
65	ج) الإعلام والتواصل الثقافي بين المجتمعات
67	د) الإعلام الجديد والدور الأمني
68	التعقيب على الدراسات السابقة
69	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
70- 84	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
71	أولاً : منهج الدراسة
72	ثاني ا: مجتمع الدراسة
73	ثالث ا: عينة الدراسة
74	رابع ا: حدود الدراسة
75	خامس ا: أدوات الدراسة
83	سادس ا: اختبار الصدق والثبات
84	سابع ا: الأساليب الإحصائية
85- 142	الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها
87	المحور الأول: الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي
117	المحور الثاني: اتجاهات مضمون الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية

ت الجداول

الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
18	تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد	1
87	منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية خلال فترة الدراسة	2
89	توزيع منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية على شهور الدراسة	3
94	الوسائط المستخدمة في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة	4
97	الروابط في تغريدات هيئة شئون الإعلام	5
98	الروابط الداخلية والخارجية في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة	6
99	الروابط في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية خلال فترة الدراسة	7
99	الروابط الداخلية والخارجية في منشورات جمعية الوفاق خلال فترة الدراسة	8
102	الهاشتاق في تغريدات هيئة شئون الإعلام	9
104	الهاشتاق الداخلي والخارجي في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة	10
107	الهاشتاق في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية	11
108	الهاشتاق على حساب الوفاق على فيسبوك خلال فترة الدراسة	12
113	أساليب الإقناع في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة	13
117	الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات وتغريدات هيئات العينة	14
119	الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات وتغريدات هيئات العينة	15
124	العناصر الفرعية لفئات الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات جمعية الوفاق	16
127	العناصر الفرعية لفئات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات جمعية الوفاق	17
130	أهداف هيئات العينة في مجال الهوية الوطنية خلال فترة الدراسة	18
132	العناصر الفرعية في أهداف هيئة شئون الإعلام في مجال الهوية الوطنية البحرينية	19
133	العناصر الفرعية في أهداف تغريدات جمعية المنبر في مجال الهوية الوطنية البحرينية	20

134	العناصر الفرعية في أهداف جمعية تجمع الوحدة الوطنية في مجال الهوية الوطنية البحرينية	21
135	العناصر الرفعية في أهداف منشورات جمعية الوفاق في مجال الهوية الوطنية البحرينية	22
136	المقايي الكمية لتكرار تفاعلات الجمهور مع منشورات وتغريدات هيئات العينة	23
139	مقايي مدى اتفاق الجمهور مع منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة	24

ح

قائمة الأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
15	نموذج الاعتماد على الإعلام الجديد	1
88	منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية خلال فترة الدراسة	2
90	توزيع منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية على شهور الدراسة	3
114	أساليب الإقناع العقلية في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة	4
114	أساليب الإقناع العاطفية في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة	5
118	الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات وتغريدات هيئات العينة	6
131	أهداف منشورات وتغريدات هيئات العينة في مجال الهوية الوطنية خلال فترة الدراسة	7
137	المقايي الكمية لردود فعل الجمهور على منشورات وتغريدات هيئات العينة	8

ط



مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

الوحدة الوطنية - البحرين



مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

مركز الإعلام الأمني - مركز البحوث والدراسات

الفصل الأول:

مشكلة الدراسة وأبعادها

- مقدمة الدراسة
- مشكلة الدراسة
- تساؤلات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- حدود الدراسة
- مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها

الفصل الأول:

مشكلة الدراسة وأبعادها

أولاً: مقدمة الدراسة

تمثل ثورة المعلومات سمة أساسية من سمات العصر الذي يعيشه العالم في الوقت الراهن ، وبعد الإعلام الجديد بما له من قدرة فائقة على تجاوز حدود الزمان

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

مركز الإعلام الأمني - مركز البحوث والدراسات

والمكان، وبما لديه من أدوات متنوعة وإمكانيات كبيرة- يعد أحد أهم أدوات البعد الثقافي والمعرفي. واستطاع الإنسان بواسطة وسائل الإعلام الجديد أن يلغي المسافات، ويطلع على أحداث العالم وتطوراته في المجالات المختلفة، وأن ينشر الثقافة ويتبادل المعلومات. ليس ذلك فقط، وإنما تمكنت العديد من وسائل الإعلام الجديد أن تبني نظاماً اتصالية أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الاتصال، وهو ما برز بشكل أكثر وضوحاً في وسائل التواصل الاجتماعي التي قدمت قفزة في مجال حرية الرأي والتعبير وتبادل المعلومات والتفاعل بين المرسل والمستقبل (السقا، 2011م).

وقد فتح هذا الأمر الباب واسعاً أمام زيادة قدرة وسائل الإعلام الجديد، وبالأخص وسائل التواصل الاجتماعي، على التأثير في العقول والقلوب، ومن ثم إحداث تغيير في العادات والتقاليد والقيم، ومن بينها القيم المتعلقة بالهوية والانتماء الوطني. كما أعاد هذا التطور التأكيد على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، بكافة أشكالها، في التنشئة الاجتماعية والسياسية للفرد ليكون فاعلاً وإيجابياً في المجتمع والبيئة المحيطة. وتلعب وسائل الإعلام هذا الدور من خلال ما تقدمه من برامج تسهم في غرس قناعات الأفراد وتوجيه سلوكياتهم، وتعديل مفاهيمهم وتصوراتهم عن الدولة والمجتمع وعناصر البيئة المحيطة بهم؛ لاسيما مع ما يتمتع به الإعلام من قدرة على توجيه مشاعر الأفراد وأحاسيسهم نحو قضايا نفسية واجتماعية، منها ما يتعلق مباشرة بأوطانهم والتحديات التي تواجهها، ومنها ما يتصل بالبيئة الدولية المحيطة؛ حيث أخذت عمليات التواصل بالعالم بأسره تأخذ أشكالاً متشابهة نسبياً، بحكم عمليات التقارب بين مكوناته، غير أن

تأثيراتها تأتي مختلفة بدرجة كبيرة تبعاً للخصوصيات الثقافية والحضارية التي تميز المجتمعات عن بعضها بعضاً (جيطاني، 2010م).

ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة التي تتناول إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني. ويأمل الباحث أن تضيف هذه الدراسة إلى الجهود العلمية في مجال دراسة الإعلام الجديد وتأثيراته الاجتماعية والثقافية والسياسية.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

ثانياً: مشكلة الدراسة

واجهت مملكة البحرين أحداثاً مؤسفة في شهري فبراير ومارس من العام 2011م، حينما حاولت عناصر متطرفة أن تلعب على وتر الطائفية مستغلةً عناصر التنوع والثراء الاجتماعي الذي يتسم به المجتمع البحريني، من أجل تحويلها إلى عناصر خلاف واختلاف، على نحو يؤدي إلى إثارة الثقافات والهويات الفرعية على حساب الانتماء الوطني البحريني العام، وذلك في إطار موجة الاحتجاجات التي انتشرت في المنطقة العربية في ذلك الوقت. وقد كان للإعلام الجديد دور في هذا الأمر، وخصوصاً وسائل التواصل الاجتماعي، حيث استخدمت بكثافة كبيرة لنقل الرسائل وتحشيد الجماهير لمناصرة مواقف واتجاهات سياسية بعينها وهو ما ترتب عليه وقوع مواجهات وعمليات عنف من جانب أفراد من المجتمع تجاه بعضهم بعضاً لأول مرة في تاريخ البحرين.

وبالإضافة إلى ذلك، كشفت العديد من الدراسات واستطلاعات الرأي التي أجريت في الفترة التالية أن هناك خلافاً بين مكونات المجتمع البحريني حول عناصر الهوية الوطنية ورتيب تلك العناصر وطريقة التعبير عنها في البيئة المحيطة. ففي إحدى

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

استطلاعات الرأي، أجاب 57% من البحرينيين السنة بالموافقة على عبارة: "أرى أن الهوية الثقافية الرسمية للدولة (الممثلة في برامج التلفزيون الرسمي والمتاحف وكتب المدرسة، إلخ....) تعكس هويتي"، بينما وافق عليها 15% فقط من الشيعة، الذين أعربت غالبيتهم (81%) عدم اتفاقهم معها بصورة قاطعة (عمر الشهابي وآخرون، 2014م: ص59).

وتشير تلك النتائج إلى أن هناك أزمة هوية داخل المكون الشيعي الذي يمثل رغم ذلك مكوناً أصيلاً ضمن المجتمع البحريني الثري، وتتمثل هذه الأزمة في أن هناك قطاعاً لا يستهان به من داخل هذا المكون صار ينظر إلى نفسه واتجاهاته نحو الداخل أو الخارج من منظار طائفته قبل منظار الوطن البحريني الأشمل.

وفي هذا الإطار، تأتي هذه الدراسة بعد مرور ست سنوات على تلك الأحداث، لكي تتعرف على ما تتضمنه الرسائل التي تحملها وسائل الإعلام الجديد في مملكة البحرين المنسوبة إلى التيارات والاتجاهات الاجتماعية والسياسية الرئيسة التي يضمها المجتمع البحريني؛ من حيث اتجاهات مضمون تلك الرسائل نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، وما تتضمنه من قيم وأفكار واتجاهات تدعم قيم الهوية الوطنية البحرينية أو تحرض على تفكيكها وإحلال هوية فرعية من داخلها أو هوية خارجية محلها. من هنا، تتكامل أبعاد مشكلة الدراسة التي تسعى إلى التعرف على إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية بالمجتمع البحريني.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

سعت هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس التالي: ما إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني؟

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الأربعة التالية:

- 1- ما الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي؟
- 2- ما اتجاهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد لتعزيز قيم الهوية الوطنية؟
- 3- ما أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد في المجتمع البحريني؟
- 4- ما ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد؟

رابعاً: أهداف الدراسة

- 1- التعرف على الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي.
- 2- التعرف على اتجاهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني.
- 3- التعرف على أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد في مجال تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

4- التعرف على ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد.



مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

خامساً: أهمية الدراسة

أ) الأهمية العلمية:

تبرز أهمية الدراسة بسبب الانتشار الواسع لوسائل الإعلام الجديد في المجتمع البحريني، وما له من دور كبير في توجيه سلوك الأفراد في المجتمع. وتأتي هذه الدراسة في هذا التوقيت في ظل ندرة الدراسات العلمية الإعلامية التي تناولت إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني؛ ومن ثم من المأمول أن تسهم هذه الدراسة في الإضافة إلى التراكم العلمي في هذا المجال. ومن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في تشجيع باحثين آخرين في حقل البحوث الإعلامية على إجراء دراسات أخرى حول إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية، وحول إسهامه في تشكيل القيم الاجتماعية والسياسية بصفة عامة.

ب) الأهمية العملية:

يأمل الباحث أن تضيف هذه الدراسة أهمية تطبيقية من خلال الرصد والمتابعة والمراقبة على شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة، وشبكتي فيسبوك، وتويتر بصفة خاصة، لاسيما أنهما الأكثر استخداماً ورواجاً في المجتمع البحريني، وأن تساعد النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال الدراسة في استخلاص توصيات ومقترحات حول إسهام الإعلام الجديد في تعزيز الهوية الوطنية. كما يأمل الباحث أن يستفيد من هذه الدراسة

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

المسؤولون عن السياسة الإعلامية في مملكة البحرين والمشرفون على منابر وفعاليات ومواقع الإعلام الجديد فيتخذوا من السياسات والقرارات ما يتناسب مع ما تتوصل إليه الدراسة من نتائج وتوصيات من أجل دعم دور الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية.

سادساً: حدود الدراسة

أ) الحدود الموضوعية:

موضوع الدراسة هو ما تتضمنه الرسائل التي تحملها وسائل الإعلام الجديد في مملكة البحرين من قيم وأفكار واتجاهات نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية؛ وذلك من خلال تحليل مضمون حسابات عينة تضم أربع جهات على تطبيق: (فيسبوك)، (تويتر).

ب) الحدود المكانية:

يتم تحليل مضمون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لأربع جهات في مملكة البحرين.

ج) الحدود الزمنية:

الأول من ديسمبر 2015م إلى نهاية شهر فبراير 2016م.

سابعاً: مفاهيم ومصطلحات الدراسة

تناقش الدراسة عدداً من المفاهيم والمصطلحات التي نقدم تعريفها على النحو التالي:

1) إسهام: يعرف معجم المعاني الجامع على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) الإسهام بأنه مصدر أسهم، بمعنى شارك، فيقال: "كان إسهامه في العمل إيجابياً"، بمعنى أن مشاركته كان لها نصيب وافر. وأسهم بمعنى: أقرع، أي ضرب لهم القرعة. وأسهم له: بمعنى أعطاه سهماً أو أكثر.

وأسهم في الأمر: شارك فيه، وساعد، وعاون وأسهم في نجاح المهمة الموكلة إليه. وأسهم الشيء: جعله سهماً سهماً. وأسهم في الكلام: أطال. وأسهم في النقاش: شارك فيه، كان له نصيب وافر فيه (<http://www.almaany.com>).

ومن هنا، فإن المعنى الأكثر استخداماً لكلمة "إسهام" هي المشاركة في الفعل، وهو المعنى الذي يتخذه الباحث تعريفاً إجرائياً للكلمة في الرسالة، حيث ينظر لإسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية، بمعنى مشاركة الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية من خلال ما يحمله الإعلام الجديد من معاني ومضامين ستقوم الدراسة بالكشف عنها من خلال أداة تحليل المضمون.

2) الإعلام الجديد: الإعلام الجديد هو مصطلح يشمل وسائل الإعلام التي تستخدم تكنولوجيات المعلومات والاتصالات الرقمية، والمحوسبة (الشبكية) التي ظهرت في الجزء الأخير من القرن العشرين. ومعظم التكنولوجيات التي يتم وصفها بأنها "إعلام جديد" هي تكنولوجيات رقمية، وغالباً لديها خصائص إمكانية تعديلها وإعادة تحريرها ونقلها عبر الشبكات، بالإضافة إلى أنها كثيفة المحتوى، وقابلة للمزيد من التكثيف من خلال إضافات الجمهور، أي أنها تقوم على التفاعل. ومن الأمثلة على الإعلام الجديد:

شبكة الإنترنت بصفة عامة، والمواقع الإلكترونية، والوسائط المتعددة عبر الحاسوب، وألعاب الكمبيوتر، والأقراص المدمجة، وأقراص الفيديو الرقمية. والإعلام الجديد لا يشمل البرامج التلفزيونية، والأفلام والمجلات والكتب، أو المطبوعات الورقية (New

التعريف الإجرائي: الإعلام الجديد هو وسائل الإعلام التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الرقمية، عبر قناتين أساسيتين، هما: شبكة الإنترنت أو الجيل الخامس من شبكات المحمول؛ لكي توفران للجمهور إمكانية التواصل بصورة فورية؛ وذلك باستخدام أدوات جديدة لنقل الرسائل مثل الصور الثابتة والمتحركة وملفات الصوت والفيديو والجرافيكس بجانب النصوص المكتوبة.

3) قيم الهوية الوطنية: هي مجموعة من القيم التي تعكس الشعور بالهوية الوطنية والانتماء للوطن وتسهم في إعداد الفرد تجاه وطنه والمشاركة السياسية داخل المجتمع كالديمقراطية والشورى والطاعة والعدل والتضحية (حجاب، 2003م).

التعريف الإجرائي: مجموعة القيم العليا التي تميز المجتمع البحريني وهي: حب الوطن والانتماء له والولاء لقيادته، والالتزام بقوانينه وأنظمته، واحترام الأعراف والتقاليد الاجتماعية النابعة من الثقافة العربية الإسلامية.

4) المجتمع: المجتمع عبارة عن نسق اجتماعي مكتف بذاته، ومستمر في البقاء بفعل قواه الخاصة، ويضم أعضاء من الذكور والإناث ومن جميع الأعمار. فالمجتمع جماعة من الأفراد الأحياء، وليس مجموعة من الأفكار المجردة. وقد وصفه أحد علماء الاجتماع بأنه: "أكبر جماعة ينتمى إليها الفرد". وهو مكتف بذاته بمعنى أن له رصيذاً من



الإجراءات والوسائل الخاصة بالتعامل مع البيئة ، وإطالة وجوده إلى مالا نهاية.
(الجوهري، محمد: 2007م، ص28).

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

التعريف الإجرائي: مجموعة من البشر يعيشون في نطاق جغرافي محدد وتربطهم علاقات الأمن على مستويات متعددة (قربة، زمالة، صداقة، زواج،....) سواءً بصورة كلية أو جزئية، ولديهم رغبة في العيش المشترك، وقدرة على تحقيق ذلك لفترة طويلة.

الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة

– مقدمة

– أولاً: الإطار النظري للدراسة

– المطلب الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

– المطلب الثاني: الإعلام الجديد

– المطلب الثالث: الهوية والانتماء الوطني

– المطلب الرابع: قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني

– ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة

مقدمة:

في هذا الفصل يسعى الباحث إلى وضع الأساس النظري الذي يقوم عليه البحث في قسمه التالي وهو القسم التطبيقي المتعلق بتحليل مضمون الإعلام الجديد في البحرين؛ وذلك من أجل تحقيق أهداف الدراسة التي تتمثل في الكشف عن الأساليب التي

يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي، وتحديد الملامح العامة لتوجهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني؛ والتعرف على أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد في المجتمع البحريني؛ والتعرف على ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد.

وفي إطار ما تم عرضه في الفصل الأول بشأن مشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها وحدودها، تم إعداد هذا الفصل لكي يلبي متطلبات البحث التطبيقي ويحدد المنطلقات النظرية التي ينطلق منها البحث. وفي هذا السياق يتضمن الفصل الثاني قسمين، يتناول الأول الإطار النظري للدراسة الذي يتضمن موضوع الدراسة ومشكلاتها من الجانب النظري وأهم المفردات والمتغيرات المكونة لها، أما القسم الثاني فيتناول الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع البحثي لهذه الدراسة بمتغيراته وأبعاده المختلفة، والتي طور الباحث من خلالها أسس وأدوات البحث التطبيقي.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

المطلب الأول: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

النظريات الإعلامية هي الخلاصات العامة لنتائج ما توصل إليه الباحثون والدارسون لعلوم الاتصال الإنساني، وذلك بهدف تفسير ظاهرة الإعلام ومحاولة التحكم

بها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع. وبالنسبة للمداخل النظرية التي يمكن توظيفها في هذه الدراسة التي تتناول إسهام الإعلام الجديد في تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني، يرى الباحث الاعتماد على نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام"، حيث تعد هي الأنسب لموضوع الدراسة من ناحية قدرتها على مجازاة روح العصر ومواكبة التطور في النظم الإعلامية، وخصوصاً فيما يتعلق بالإعلام الجديد.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي أنه كلما زاد اعتماد الفرد على الوسيلة الإعلامية لإشباع حاجاته، فإن أهمية تلك الوسيلة بالنسبة للفرد تزيد أيضاً. وأول من اقترح نموذج لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في العام 1976م، هما ساندرا بول-روكيتش Ball-Rokeach وميلفين دي فلور DeFleur، عندما قدما ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" والتي طالبا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم قوة الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يعتمد في نشاطه على مصادر المعلومات الأخرى التي تصنع النظام الإعلامي القائم في المجتمع. لكن الأمر احتاج إلى عقد من الزمان لكي يتم إجراء بحوث ودراسات محددة للتحقق من تأثير تلك النظرية (Cho, Yoonwhan; 2009: p11).

وتسعى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إلى سد الثغرات التي خلفتها نظرية الاستخدامات والاشباع التي أهملت تأثير وسائل الإعلام وتأثيرها في ذلك. ويرى روكيتش وديفلور أن المؤسسة الإعلامية هي نظام اجتماعي ذو طبيعة تبادلية مع

الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع وبالتالي يصعب فهم طبيعة أدوار وسائل الإعلام وتأثيرها ما لم يتم فهم طبيعة الاعتماد المتبادل والترابط الوثيق بينها وبين الأنظمة الأخرى) النظام الاجتماعي، والنظام السياسي، والنظام الاقتصادي (هذا من جهة، وما لم يتم أيضا تحديد المجالات التي يعتمد فيها الجمهور على هذه الوسائل من جهة أخرى.

جوهر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تركز نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على أن العلاقة التي تربط وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي تتسم بخصائص اجتماعية من الاعتماد المتبادل الذي تفرضه سمات المجتمع الحديث، إذ أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام باعتبارها تمثل نظاماً فرعياً يوفر له فهم وإدراك نظام فرعي آخر هو المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه. أي أن وسائل الإعلام هنا تمثل مصادر رئيسة يعتمد عليها الجمهور في الحصول على المعلومات عن الأحداث من حوله وبخاصة في حالات عدم الاستقرار والصراعات والتحولت داخل البنية الاجتماعية التي تفرض على أفراد الجمهور زيادة الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم الواقع الاجتماعي. وفي الوقت نفسه، لا تمارس وسائل الإعلام نشاطها بدون الاعتماد على مصادر متناثرة داخل عناصر مكونات البناء الاجتماعي من مؤسسات وهيئات وبنى فرعية داخل البناء الاجتماعي. ففيما يخص علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي فيرى دي فلور أنها علاقة اعتماد متبادل فهو لا يمكنه الاستغناء عنها من أجل نشر مبادئه وقيمه والترويج لها، ولا هي باستطاعتها الاستغناء عنه لدعم مشاريعها. وقد أكد هلبيرت شيلر على هذا المعنى، حيث رأى أن العلاقة التي تربط المؤسسات الإعلامية بالنظام السياسي تقوم على رؤية هذا النظام لها



بوصفها وسيلة وأداة لترويج أفكاره ومبادئه قصد بسط سيطرته على ثقافة و حياة المجتمع برمته (Cho, Yoonwhan; 2009: p13).

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

وفيما يتعلق بعلاقتها بالنظام الاقتصادي فهي علاقة لا تقل عما سبق ذكره في الجانب السياسي إذ تعتبر وسائل الإعلام أدوات مهمة لتحقيق الأهداف المادية للنظام الاقتصادي عبر أساليب الإعلان. أما فيما يخص طبيعة العلاقة بين المؤسسة الإعلامية والجمهور فهي علاقة وثيقة ومتينة فالجمهور ليس بمقدوره الاستغناء عنها لمعرفة شؤون حياته اليومية، وفي المقابل سيكون نشاط وسائل الإعلام بدون معنى في غياب اهتمام هذا الجمهور.

فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- يتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات الخاصة بالجمهور.
- نظام ونشاط وسائل الإعلام جزء أو صورة مجزأة للنسق الاجتماعي للمجتمع.
- استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي ينتمي إليه الجمهور ووسائل الإعلام.
- حالات اللااستقرار والأزمات التي تحدث في النظام الاجتماعي تزيد من حاجة الجمهور للمعلومات وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
- اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام يزداد كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور.

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الإعلام الجديد:

تتمثل فكرة نظرية الاعتماد على الإعلام الجديد في المقولات الأساسية في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بالإضافة إلى الخصائص الفريدة للإعلام الجديد، بما يتضمنه من نطاق الإعلام الاجتماعي والمحتوى الفريد المتاحة عبر الاستخدام

بالمشاركة بين المرسل والمستقبل. وتنعكس تلك الخصائص في اعتماد الإعلام الجديد، " كما يوضحه الشكل التالي. وبالطبع، الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على

الإعلام الجديد هي الفرضية الأساسية التي أعدتها ساندر بول-روكيتش التي تتضمن مجال وتركيز العلاقة التي طورها الأفراد مع الإنترنت خلال حياتهم اليومية، من زاوية مدى عدم القدرة على الاستغناء عن الإنترنت بالنسبة للفرد) (Kubey, 2001; Whang et

al., 2003). وفي نفس الوقت، تركز هذه الدراسة أيضاً على علاقة الاعتماد فيما يتعلق بتفاعل الفرد مع وسائل الإعلام؛ بالإضافة إلى القضية الجدلية المتعلقة بتأثير الإعلام الجديد على السلوك الاجتماعي للفرد في إطار ثنائية الميل للسلوك الاجتماعي أو الميل للانعزال.

الشكل رقم 1: نموذج الاعتماد على الإعلام الجديد





الخطوة الأولى التعرض + الخطوة الثانية الإثارة + الخطوة الثالثة المشاركة
=
عادات استخدام الإعلام الجديد
النماذج السلوكية
انعكاس البعد المزاجي
الخطوات من الأولى للثالثة للنظرية الأصلية للاعتماد على وسائل الإعلام



تفاعل عادات استخدام الإعلام الجديد مع الاعتماد على الإعلام الجديد



المخرجات
الميول السلوكية نحو الفردية أو الاجتماعية

وعادة ما يتم اعتبار الإعلام الجديد كمتغير تابع في صورة تفاعلات مكثفة أو غير قابلة للتحكم فيها من جانب المستخدم مع وسائل الإعلام الجديد، وخصوصاً من ناحية وقت الاستخدام. وقد تم تقييم هذا المؤشر باعتباره أحد مظاهر الاعتماد التقليدي على وسائل الإعلام وقيامه بإزاحة الأنشطة الاجتماعية الأخرى والإحلال محلها) Boyd, 2007). ويمكن أيضاً أن تؤدي خصائص أو مزايا الإنترنت إلى إحداث تأثير بغض النظر عن محتوى الإنترنت. ويرى بعض العلماء والباحثين أن هذه هي القضية المحورية في أبحاث تأثير وسائل الإعلام. فقد لعبت التغيرات في تكنولوجيا الاتصال والتغيرات اللاحقة في شكلها دوراً محورياً في تحديد تأثيرات وسائل الإعلام، وغالباً مع النتائج السلوكية المترتبة عليها. وتفترض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أن وسيلة الإعلام تصير هي الامتداد المعرفي والإدراكي للمستخدم. وهذا التأثير لا يمكن ملاحظته بصورة مباشرة لكنه يمكن أن يسفر عن تغيرات معرفية وإدراكية مثل "التأثير" المفترض في صيغة تعزيز القدرة

الإدراكية ومردود أفضل للذاكرة، والاعتماد على الوسيلة في صورة الإدراك، Cho, Yoonwhan; 2009: p17).

وتأتي تأثيرات وسيلة الإعلام كنتيجة للمشاركة الإدراكية والعاطفية والسلوكية للجمهور مع الوسيلة. والبيئة الجديدة المحيطة بالإعلام الجديد مختلفة كلياً عن نظيرتها المحيطة بالإعلام الجماهيري بالأخذ في الاعتبار طبيعة ودرجة المشاركة، حيث يكون الفرد محاطاً بالمزيد والمزيد من التدفق المعلوماتي والعملية الاتصالية. ويمكن أن يؤدي هذا إلى مخاوف جديدة من الوسيلة الإعلامية واسعة الانتشار التي لا يمكن الاستغناء عنها في جوانب كثيرة من الحياة اليومية .

المطلب الثاني: الإعلام الجديد

أولاً: مقدمة تاريخية لتطور الإعلام الجديد

هناك أكثر من نقطة بداية يمكن الانطلاق منها للتأريخ لنشأة الإعلام الجديد وتطوره إلى الوضع الحالي. ومن أبرز المحاولات التي أجريت في هذا المجال المقاربة التي ترى أن الإعلام الجديد يمثل تقارباً بين اثنين من المسارات التاريخية المنفصلة، وهما: تطور تكنولوجيا الحوسبة الرقمية، وتطور تكنولوجيا وسائل الإعلام. ومن ثم؛ تتبع الجذور التاريخية لنشأة هذين النوعين من التكنولوجيا والوقت الذي التقيا فيه لكي ينتجا ظاهرة الإعلام الجديد. وأشار مانوفيتش إلى أن كلا النوعين من التكنولوجيا قد ظهرا في ثلاثينيات القرن التاسع عشر، مع اختراع المحرك التحليلي لتشارلز باباج Charles

Babbage في العام 1833م ،وكاميرا التصوير التي اخترعها لويس داجير ^{Daguerre} في العام

1839م. والأول هو جهاز أطلق عليه اسم "المحرك التحليلي" ، وهو جهاز تتجمع فيه

معظم السمات الرئيسة للكمبيوتر الرقمي الحديث، غير أنه كان يعمل بصورة ميكانيكية

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

وليس إلكترونية، حيث استخدمت فيه بطاقات الثقب لإدخال البيانات والتعليمات إلى

الجهاز، أما النتائج النهائية فكانت تطبع على طابعة ملحقة بالجهاز. أما الأخيرة فهي

عبارة عن أول كاميرا تصوير فوتوغرافي، وقد صارت بعد عامين من التطوير التقني قادرة

على التقاط صور واضحة وانتشرت محلات التصوير في كل مكان، وهرع الجميع لالتقاط

صور شخصية لهم باستخدام هذه الآلة الإعلامية الجديدة (Manovich, Lev, 2010: p6).

وبمضي هذين المسارين بالتوازي لفترة طويلة ظهرت حاجة ملحة إلى تجميعهما

معاً ، إلى أن تم ذلك بتصنيع أول حاسوب إلكتروني ^{ENIAC} في العام 1946م. وقد أدى

هذا الالتقاء إلى تغيير هوية كل من وسائل الإعلام والكمبيوتر نفسه، فلم يعد مجرد آلة

حاسبة، أو آلية مراقبة، أو جهاز اتصال، وإنما صار معالجاً للوسائط الإعلامية؛ حيث

صار بمقدوره قراءة وحدات وضوح الصورة، وتوضيح الصور، وضبط انعكاسها، أو

التعرف على الأشياء الموجودة فيها. وبعد ذلك ،أمكن تطوير الكمبيوتر لكي يقوم بأعمال

أكثر طموحاً، مثل: البحث في الصور عن صور مماثلة في تكوينها أو محتواها لصورة

معينة يتم إدخالها إليه؛ وتركيب مشاهد الأفلام؛ أي أن الحاسوب لم يعد مجرد محرك

تحليلي مناسب فقط للتعامل مع الأرقام، وإنما صار جهازاً يستخدم بدرجة أكبر في

تركيب ومعالجة الوسائط الإعلامية.

وهناك العديد من المحاولات لوضع جدول زمني لتسلسل الأحداث في مجال تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد، ومن أهمها الجدول الذي وضعته سارة دروري Sarah Drury، حيث يعد قاعدة أساسية يستند إليها الباحث مع إضافة التطورات التي حدثت بعد ذلك في مجال تكنولوجيا الإعلام الجديد:

جدول رقم 1: تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد

م	التاريخ	الحدث
1	1834م	أول كمبيوتر معروف، وهو المحرك التحليلي لتشارلز باباج Charles Babbage
2	1876م	ألكسندر غراهام بيل ينقل الكلام.
3	1940م	تطوير جهاز التلفزيون
4	1941م	أول إعلان تلفزيوني
5	1946م	ENIAC أول حاسوب إلكتروني
7	1948	UNIVAC I - أول حاسوب تجاري
8	1962م	لعبة الكمبيوتر الأولى "Spacewar!"
9	1969م	ARPANET (شبكة وكالة مشروع البحوث المتقدمة)، شبكة الإنترنت الأصلية تبدأ العمل
10	1972م	شركة إنتل Intel تطلق أول معالج من صنعها
11	1972م	إيثرنت LAN (شبكة الإنترنت المحلية)
12	1972م	إنشاء بريد إلكتروني على شبكة ARPANET، وأول استخدام للرمز @ لكي يعني "في"
13	1973م	شركة زيروكس ألتو تطور جهاز واجهة رسوم المستخدم على سطح المكتب (GUI)
14	1980م	تطوير بروتوكول التحكم بالإرسال، وبروتوكول الإنترنت TCP/IP الذي يستخدم للاتصال بالإنترنت.
15	1984م	إدخال نظام اسم المجال (DNS)
16	1988م	الدردشة المدعومة بالإنترنت (IRC)

17	1991م	إدخال WWW وهي الشبكة ذات النطاق العالمي
18	1993م	تطوير أول متصفح للإنترنت Mosaic
19	1994م	عرض أول لافتة إعلانية على موقع hotwired.com
20	1994م	تطوير ويبكروزر WebCrawler ، وهو أول محرك بحث على شبكة الإنترنت.
21	1995م	شركات: أميركا أونلاين AOL ، وبروديجي Prodigy ، وكومبوسيرف CompuServe تقدم خدماتها عبر الإنترنت
22	1996م	تطوير حزمة برامج VOIP لنقل الصوت والوسائط المتعددة عبر الإنترنت
23	1996م	تطوير برنامج ICQ لنقل الرسائل الفورية المجانية
24	1999م	إطلاق خدمة نابستر Napster لتبادل الملفات الصوتية عبر الإنترنت.
25	1999م	محرك البحث جوجل يجتاز اختبار بيتا Beta النهائي قبل إطلاقه.
26	2001م	شركة أبل تطلق جهاز آي بود Ipod
27	2001م	إطلاق شبكة دائرة المعارف الدولية على الإنترنت ويكيبيديا
28	2003م	انطلاق خدمة التواصل الاجتماعي ماي سبيس Myspace
29	2003م	إنطلاق خدمة التواصل الاجتماعي سكايب Skype
30	2003م	تطوير محرك بحث المدونات Technort
31	2003م	انطلاق خدمة لينكدين LinkedIn للتواصل
32	2004م	انطلاق موقع فيسبوك Facebook للتواصل الاجتماعي
33	2005م	انطلاق موقع يوتيوب YouTube لنشر ملفات الوسائط المتعددة على الإنترنت
34	2006م	شركة Odeo الأميركية تطلق تطبيق تويتر Twitter رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006م.

المصدر: Friedman and Friedman, 2008: p8-9



ويسهم المنظور التاريخي، الموضح في هذا الجدول في توضيح الأصول التقنية السابقة والتطورات العلمية التي مرت بها عملية تطور تكنولوجيا الإعلام الجديد التي نعرفها اليوم .

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

وبالإضافة إلى ذلك، يمكننا أن نكتشف بسهولة كيف أن وتيرة الابتكار صارت سريعة على نحو متزايد بمرور الزمن ،علاوة على ذلك، فإن الاتجاه نحو زيادة الترابط بين هذه الابتكارات أمر واضح أيضاً.

ثانياً: تعريف الإعلام الجديد

هناك ارتباك في تعريف الإعلام الجديد يعود إلى الارتباك في تعريف الموضوع الذي يقوم عليه الإعلام الجديد والإعلام بصفة عامة، وهو: الرسالة، والوسيلة، والتكنولوجيا، والفترة الزمنية، والسياق الاجتماعي. وهناك من الباحثين من ينطلق في تعريفه للإعلام الجديد من سرد الوسائل والتكنولوجيات التي ينتشر الإعلام الجديد من خلالها مثل: شبكة الإنترنت، ومواقع الويب، والوسائط المتعددة على الحاسوب، وألعاب الكمبيوتر، والأقراص المدمجة، وأقراص الفيديو الرقمية، والواقع الافتراضي. لكن يعيب مثل هذه التعريفات أنها تتجاهل وسائل أخرى تساهم تكنولوجيا الإعلام الجديد فيها لكنها لا تعرضها بصورة مباشرة، مثل لقطات الفيديو الرقمي، والرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد، والصور المركبة، والصور الفوتوغرافية، والرسوم التوضيحية التي تم إعدادها على أجهزة الكمبيوتر (Manovich, 0102).

كما يعود هذا الارتباك أيضاً إلى أن الإعلام الجديد نشأ من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته؛ ومن ثم ،تعددت أسماؤه ولم



تتبلور خصائصه النهائية بعد، ويأخذ اسم الجديد باعتبار أنه لا يشبه وسائل الإعلام التقليدية. وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة على أن هناك

خلفيات متميزة لهذا الإعلام، فهو يطلق عليه الإعلام الرقمي Digital Media نظراً

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

لوصف بعض تطبيقاته من خلال التكنولوجيا التي تقوم عليها وهي التكنولوجيا الرقمية،

أو نظراً لأنه يشير إلى أي وسيلة أو نظام إعلامي يندمج مع الكمبيوتر. كما يطلق عليه أيضاً

الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media ، بالنظر إلى تطبيقاته في

الإنترنت وغيرها من الشبكات. كما يطلق عليه أيضاً الإعلام التفاعلي Interactive Media

لوجود حالة من الأخذ والعطاء المتبادلة بين مستخدمي شبكة الإنترنت وغيرها من النظم

الإعلامية الجديدة التفاعلية. كما يطلق عليه أيضاً إعلام المعلومات Info Media للدلالة

على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال من ناحية، والنظام الإعلامي الجديد الذي

يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلوماتية (صادق، 2010: ص3).

وقد ساهم العديد من الباحثين في معالجة أوجه القصور في الأساس الذي يستند

إليه مثل هذا النوع من التعريفات؛ حيث ركز كل من: ليفراو Lievrouw، وليفينغستون

Livingstone (2002م) (على الرسالة) أي على عملية الاتصال وممارساتها، والتكنولوجيا

المستخدمة لنقل الرسالة (أي الوسيلة)، والسياق الاجتماعي الذي يتم استخدامها في

إطاره (Livingstone, 2002 and Lievrouw). أما جيتلمان Gitelman، وبينجري Pingree

(2003م) فيتخذان منهجاً زمنياً لتعريف الإعلام الجديد، حيث يستخدمان مصطلح

"وسائل الإعلام التي تمر بمرحلة انتقالية" لوصف الفترة الزمنية التي ظهرت خلالها



وسيلة الإعلام؛ وبالتالي فهي تمثل نوعاً من التضاد والمنافسة لوسائل الإعلام القديمة (Gitelman and Pingree, 2003: pp xi-xxii). وترى سوزان هيرنج Susan Herring أن مفهوم

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

الإعلام الجديد يشير إلى الوسائط الرقمية التي تتسم بالتفاعلية، والتي يتم توزيعها بصورة رقمية عن طريق شبكة الإنترنت. وتشمل هذه الوسائط المواقع التي تستخدم لغة ترميز النص التشعبي HTML وأنواعها، مثل: البوابات الإلكترونية، والمدونات، والموسوعات الإلكترونية؛ وكذلك الاتصالات التي تتم عبر الحاسوب) مثل: البريد الإلكتروني، ومنتديات المناقشة، وغرف الدردشة، والرسائل الفورية، والرسائل

النصية عبر الهاتف (Friedman and Friedman, 2008: -5)

pp4- ثالثاً: خصائص الإعلام الجديد

تعد التفاعلية كعنصر رئيس من عناصر الإعلام الجديد قاسماً مشتركاً في معظم الكتابات التي تناولت خصائص وسائل الإعلام التي تستخدم التكنولوجيا التي تطورت من الانتشار السريع لشبكات الإنترنت، والتطور الرقمي لوسائل الإعلام، وتقارب وسائل الإعلام. وفي العام 1984م، عرف رايس Rice وسائل الإعلام الجديدة على أنها تكنولوجيات الاتصال التي تمكن أو تسهل التفاعل بين المستخدم والمرسل، وبين المستخدم والمستخدمين الآخرين، وبين المستخدم والمعلومات. وعلى هذا النحو أحلت شبكة الإنترنت نموذج "الرسالة المتبادلة بين الجميع" محل نموذج "الرسالة الموجهة من مصدر إلى الجماهير"، الذي كان متبعاً في وسائل الإعلام التقليدية. فأى فرد



لديه التكنولوجيا المناسبة يمكنه الآن أن ينتج الوسائط الإعلامية الخاصة به، وأن يضمها صوراً ، ونصوصاً ، وملفات صوتية حول أي موضوع يختاره، وأن يعرضها على عدد كبير من المستخدمين .لذا، فإن الإعلام الجديد بما ينطوي عليه من تقارب

التكنولوجيا قد أدى إلى تغيير نموذج الاتصال الجماهيري، وقام بتشكيل الطرق التي نتفاعل بموجبها بين بعضنا بعضاً بصورة جذرية؛ وهو ما يعرفه الباحثون بمفهوم التفاعلية؛ وقد أكد على ذلك فين كروسبي ^{Vin Crosbie} (2002م) عندما أشار في كتابه ما هو الإعلام الجديد؟ إلى أن هناك ثلاثة أنماط من وسائل الاتصال: الإعلام الشخصي وهو نموذج على الاتصال بين فرد وفرد ،والإعلام الجماهيري وهو نموذج الاتصال "من فرد إلى جماهير" ، وأخيراً الإعلام الجديد وهو نموذج الاتصال متعدد الأطراف أو "من العديد إلى العديد" . وأؤكد على أن سمة التفاعلية هي ما تميز هي ما تميز كلاً من الإعلام الشخصي والإعلام الجديد عن الإعلام الجماهيري، حيث تكون كثافة الاتصالات ذات الاتجاهين في كل من الإعلام الشخصي والإعلام الجديد أعلى منها في الإعلام الجماهيري) (New Media Branding A Comprehensive Study, 2010).

ومن ناحية أخرى، يرى مانوفيتش ^{Manovich} أنه بدلاً من التركيز على الخصائص المألوفة مثل: التفاعلية أو الوسائط الفائقة ^{hypermedia}، فقد اقترح قائمة مختلفة يقل فيها عدد خصائص الإعلام الجديد إلى خمسة فقط، وهي: التمثيل الرقمي، والنمطية، والتشغيل الآلي، والتنوع، والترميز الثقافي.



وترى كل من ليندا Linda، وهيرشي Hershey فريدمان Friedman أنه من أجل التعرف على خصائص الإعلام الجديد ينبغي التركيز على السمات السائدة المشتركة في تقنيات وسائط الإعلام الجديدة، والتي تميزها عن تقنيات وسائل الإعلام التقليدي. وقد لخصا مجموعة واسعة من الخصائص التي تتسم بها هذه التقنيات في خمس خصائص أساسية، وهي: التواصل

communication، والتعاون collaboration، والاجتماع community، والإبداع creativity، والتقارب convergence (Friedman and Friedman, 2008: p9-10).

الاتصال communication : 1-

تهتم تقنيات الإعلام الجديد بالاتصال بشكل أو آخر، مثل باقي وسائل الإعلام التي تعد أدوات اتصال بالأساس؛ لكنها تتميز بأنها أكثر قدرة على الاتصال. فالمدونات مثلاً تعد بديلاً أو مكماً للنشر الجماهيري، لكنها تتميز بأن المدونين لا يقومون بالنشر في اتجاه واحد فقط، وإنما يستشهدون بمشاركات المدونين الآخرين ويضعون روابط توصل القارئ إليها، وهو ما أدى إلى تطور المدونات لمزيد من "التخاطب عن طريق التدوين" conversational blogging. ويمكن تصنيف الاتصالات التي تتم عبر وسائل الإعلام الجديدة

إلى: أحادية الاتجاه، أو تعاونية، أو

شبكة (Efimova and de Moor 2005).

التشاركية collaboration : 2-





تتيح تقنيات الإعلام الجديد فرصة المشاركة والتعاون عبر الإنترنت. وبدأت سمات المشاركة والتعاون هذه من استخدام البريد الإلكتروني، بما يتضمنه من عيوب ضياع الوقت والجهد وبما يتسم به من قدرة محدودة على الانتشار، ثم تطورت إلى استخدام تطبيقات أخرى لها قدرة أكبر على نقل الملفات، مع تحسين عملية التواصل أيضاً مثل الموسوعات الإلكترونية (ويكيبيديا)، والمدونات، وبرنامج قوقل للوثائق، والمواقع الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر وغيرها، وتطبيقات

التواصل مثل سكايب وغيرها (Friedman and Friedman, 2008: p11).

التجميع community: 3-

من السمات الرئيسة للعديد من وسائل الإعلام الجديد سمة التجميع، التي يتم تدعيمها عن طريق مجموعة متنوعة من الوسائل، وعن طريق عدد من تقنيات الإعلام الجديد، مثل: مواقع التواصل الاجتماعي، مثل: ماي سبيس Myspace، وفيسبوك Facebook؛ وتويتر Twitter؛ والعالم الافتراضي مثل: سكندلايف SecondLife، ووبكينز Webkinz. وقد عززت هذه الوسائط إحساس الفرد بالانتماء للمجتمع الصغير الذي يضم المستخدمين الآخرين لهذه الوسائل الذين لديهم طريقة تفكير مشتركة ولا يتواصلون مع بعضهم بعضاً بصورة مباشرة بسبب العوامل الجغرافية أو فارق التوقيت، لكنهم يلتقون عن طريق الاتصال بالإنترنت. وهذه السمة من سمات الإعلام الجديد هي المسؤولة -إلى

حد كبير- عن الإحساس بالعالم كمكان أصغر مما كان عليه من

قبل (Friedman and Friedman, 2008: p12).



الإبداع :creativity 4-

من السمات الرئيسة لوسائل الإعلام الجديدة هي المحتوى الذي يقدمه

المستخدمون. فالجمهور لم يعد ذلك المستقبل السلبي للرسالة، كما كان في الماضي،
Police Media Center

وإنما الجمهور في العصر الحالي فيقومون بتحرير مقاطع الفيديو، والنشر على المدونات، والمساهمة في المحتوى بمجموعة من الطرق. وما يحفز هذا الابتكار الفعال في وسائل الإعلام الجديد هو تحول تلك الوسائل إلى صورة رقمية، ولسبب واحد وهو أن الصيغة الرقمية تجعل عملية التحرير والكتابة سهلة للغاية، وبالتالي، فإنها تعزز الإبداع، لأننا نكون غير مثقلين بقيود وسيلة الإعلام التي نستخدمها

(Efimova and de Moor 2005).

التقارب :convergence 5-

يمكن النظر إلى التقارب على أنه يمثل رمزاً لتوجه ظاهرة الإعلام الجديد في عالم اليوم؛ فإذا كانت هناك فكرة يمكن أن يقال عنها إنها تمثل القوة الدافعة وراء وسائل الإعلام الجديدة، فهي فكرة التقارب. والتقارب المقصود هنا هو الاندماج بين وسائل الإعلام المختلفة؛ فقد شهدت الفترة الماضية تقارباً في التكنولوجيا بصورة خيالية؛ وهو ما يرجع بصورة أساسية إلى التحول إلى الصيغة الرقمية على نطاق واسع في شبكة الإنترنت. ومن النتائج المترتبة على مثل هذا الاتجاه أن الشركات التي تنتج طابعات الكمبيوتر تعمل الآن في مجال صناعة الكاميرا؛ والمكالمات الهاتفية صارت تستخدم الاتصال بموجات الانترنت ذات النطاق العريض^{Broadband}؛ والصور صارت تنتقل عبر

البريد الإلكتروني باستخدام الهاتف النقال؛ وغير ذلك. وهناك العديد من الأنماط المختلفة من التقارب في ظاهرة الإعلام الجديد، وتشمل: التقارب بين التكنولوجيا،

ودمج وسائل الإعلام، والتقارب بين المستهلكين، وتقارب الأدوار) Friedman and Friedman,

2008:

:p14-15)

التقارب بين التكنولوجيا: أحد الاتجاهات الأخيرة الأكثر وضوحاً هو التقارب بين تكنولوجيا الحوسبة وتكنولوجيا الترفيه؛ حيث يستخدم المسوقون اسماً واحداً لكلا الصناعتين، وهو المواد الترفيهية المعلوماتية ^{Infotainment}. وهناك نوع خاص من المزج هو التقارب بين التطبيقات البرمجية في تطبيق شبكي هجين، مثل تطبيق خرائط جوجل على بيانات العقارات لتعيين المنازل المتاحة لشرائها أو استئجارها في منطقة معينة.

دمج وسائل الإعلام: كانت وسائل الإعلام القديمة، مثل: الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، مختلفة في خصائصها ومنفصلة عن بعضها بعضاً لحد ما. لكن الآن، هناك تقارب في وسائل الإعلام، فمثلاً غالباً ما يكون للصحيفة موقع إلكتروني، وربما يلتحق بها عدد من المدونات أيضاً.

التقارب بين المستهلكين: وهو ما يتمثل في قيام المستهلكين في وقت واحد باستخدام العديد من وسائل الاعلام، مثل: الكمبيوتر، والإنترنت، والموسيقى، والصحف، والهاتف، والكاميرا، إلخ؛ كما يتمثل أيضاً في قيامهم بإنتاج أشكال مختلفة من وسائل الإعلام) Hynes

2003).

تقارب الأدوار: مع تطور التقنيات الإعلامية الجديدة، فقد شهدنا عدم وضوح
الخطافاتل بين المستخدمين، والمطورين، والموزعين، والمنتجين
،والمستهلكين. فالإعلام الجديديشجع على وجود المحتوى المقدم من
المستخدمين، ويدعم روح المبادرة، ويوفر قنواتتوزيع للفنانين الطموحين، ويخلق
مجتمعات المستهلكين لهذه السلع التي أنشأها المستخدمون.



المطلب الثالث: الهوية والانتماء الوطني

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

يتناول هذا المطلب جملة من الآراء والتوجهات العامة التي تناولت تعريف مفهوم الهوية ،وبعد ذلك يتناول تأثيرات أزمة الهوية على الاستقرار الاجتماعي والسياسي والأمني، وفي الأخير يتناول مفهوم الهوية في ظل الإعلام الجديد والتأثيرات المتبادلة بينهما.

أولاً: تعريف مفهوم الهوية

في البداية، يشير الباحث إلى أن مفهوم الهوية وباقي المفاهيم المتعلقة بها تبدو اصطلاحات معروفة لدى الكثيرين، ولكنها تحتاج إلى تدقيق حتى يمكن إدراك معانيها كاملة ومدى تأثيرها على المجتمعات المختلفة. ويعد مفهوم الهوية من المفاهيم التي يصعب إيجاد تعريف واضح ومحدد لها، فهو مفهوم أيديولوجي أكثر منه مفهوم علمي. وبصفة عامة، تعددت تعريفات الهوية بتعدد العلوم التي تبحث فيها، وتعدد وجهات نظر الباحثين والمفكرين الذين تناولوها. ويعرف المعجم الوجيز الهوية بأنها عين الذاتية (مجمع اللغة العربية ،1994م: ص654). ويعرفها ابن رشد فيقول: "إن الهوية تقال بالترادف للمعنى الذي يطلق على اسم الموجود وهي مشتقة من الهو كما تشتق الإنسانية من الإنسان (موقع حضارة ،2007م). وقريب من هذا المعنى يقول الفارابي إنها هوية الشيء وعينيته وتشخصه وخصوصيته ووجوده المتفرد له. ويوضح: قولنا: إنه هو إشارة إلى هويته وخصوصيته ووجوده المنفرد له الذي لا يقع فيه اشتراك" (الفارابي

1986م: ص21). ويقصد الفارابي بالامتياز هنا بمعنى الخصوصية والاختلاف وليس بمعنى الأفضلية. وهو ما يتضح بصورة أكبر في تعريف ابن خلدون لمفهوم الهوية، حيث ذكر في مقدمته " لكل شئ طبيعة تخصه "؛ ويفهم من هذا التعريف أن انتفاء خصوصية

الشئ هو انتفاء لوجوده (موقع حضارة، 2007). وقريباً من تعريف ابن خلدون يأتي

تعريف قاموس التراث الأمريكي American Heritage Dictionary، حيث جاء فيه: " إن الشخصية

أو الهوية هي مجموعة من الخصائص التي تعرف الشئ ذاته وتميزه عن أي شئ آخر " (The American Heritage, 2008). ويضيق أمين معلوف من نطاق تعريف مفهوم الهوية، حيث يشير إلى أنه الانتماء الرئيس الوحيد الذي يستمر في مختلف الظروف أقوى من الانتماءات الأخرى (معلوف، 1999م).

ويرى الجابري أنه يمكن تعريف مفهوم الهوية من خلال سمات تشترك فيها الجماعة الواحدة مثل الدين أو القومية واللغة أو العرق، وهذه السمات متغيرة حسب كيفية استخدامها وتوظيفها في علاقتها مع الجماعة البشرية (الجابري، 1999م: ص1). ومما زاد من صعوبة تحديد مفهوم الهوية في الوقت الحاضر ما شهدته وسائل الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات من تطور كبير، حيث اختزلت الثورة التكنولوجية والاتصالية العلاقة بين المجتمعات وخلقت لغة خاصة وهوية اجتماعية مختلفة، مما جعل العالم اليوم أكثر اتساقاً وتضامناً من ذي قبل، وبات من الممكن لأي مجتمع أن يخسر هويته وشخصيته بمجرد أن ينخرط في عملية تفاعل عميقة مع أحد هذه البيئات المجتمعية، فيصير الفرد في هذه البيئة الجديدة بدون هوية أو شخصية أو ثقافة مميزة له، بعدما صار يمثل شخصية كونية تتحدث بلغة عالمية وأصبحت هذه هي الخطوات



الأساسية للتحويل إلى أي مجتمع عالمي حقيقي، فالمجتمعات تتقاسم وتتبادل المعلومات (سليم، 2000م: ص78).

ويعرف صامويل هنتنغتون الهوية بأنها إحساس فرد أو جماعة بالذات، إنها نتيجة وعي الذات، بأنني أو نحن نمتلك خصائص مميزة ككينونة تميزني عنك وتميزنا عنهم. فالطفل الجديد قد يمتلك عناصر هوية ما عند ولادته بعلاقة مع اسمه وجنسه وأبوته وأموته ومواطنيته، وهذه الأشياء في كل حال لا تصبح جزءاً من هويته حتى يعيها الطفل ويعرف نفسه بها (هنتنغتون، 2005م: ص37). ويرى هنتنغتون أنه لدى الناس عدد غير محدد تقريباً من المصادر المحتملة للهوية، وتلك المصادر تتضمن بالدرجة الأولى:

- 1- السمات الشخصية، وتشمل: العمر، والعرق، والجنس، والقربة (قربة الدم)، والاثنية (القربة البعيدة).
- 2- السمات الثقافية، وتشمل: العشيرة، والقبلية، والاثنية (ويعرفها هنا كطريقة للحياة وليس كنوع من القربة)، واللغة، والقومية، والدين، والحضارة.
- 3- السمات الإقليمية، وتشمل: الجوار، والقرية، والبلدة، والمدينة، والإقليم، والولاية، والمنطقة، والمنطقة الجغرافية، والقارة، ونصف الكرة الأرضية.
- 4- السمات السياسية، وتشمل: الانشقاق ضمن الجماعة، والزمرة، والقائد، والجماعة ذات مصلحة معينة، والحركة، والقضية، والحزب، والأيديولوجية، والدولة.
- 5- السمات الاقتصادية، وتشمل: الوظيفة، والعمل، والمهنة، ومجموعة العمل، والصناعة، والقطاع الاقتصادي، والاتحاد العمالي، والطبقة.

6- السمات الاجتماعية، وتشمل: الأصدقاء، والنادي، والفريق، والزملاء، ومجموعة وقت الفراغ، والمكانة الاجتماعية.

ويوضح هنتنغتون أنه يحتمل أن يكون أي فرد مرتبطاً في كثير من هذه المجموعات، ولكن ذلك لا يعني بالضرورة أنها مصادر هويته؛ فقد يجد الشخص مثلاً عمله أو بلده بغضباً ويرفضه برمته لكنه لا يتركه عندئذ لا يمثل جزءاً من هويته، فضلاً عن كون العلاقة بين الهويات ذاتها معقدة. فضلاً عن ذلك فإن الهويات التي من نوع واحد قد تكون حصرية أو لا تكون. فالناس مثلاً قد يكونوا مزدوجي أو متعددي القوميات فيدعون أنهم إيطاليون وأمريكيون في وقت واحد، غير أنه من الصعب أن يدعوا ازدواجية الدين، فيزعمون أنهم مسلمون وكاثوليك في الوقت نفسه. وتختلف الهويات في شدتها أيضاً وغالباً ما تتنوع الشدة عكسياً في مجالها ويتميز الناس علنحو كبير بعائلاتهم أكثر مما يتميزون بانتمائهم السياسي، ولكن ليست تلك هي الحال باستمرار فضلاً عن تنوع السمات البارزة في الهويات من كل الأنواع بالتفاعلات بين الفرد أو المجموعة وبيئتها (هنتنغتون، 2005م: ص43).

ثانياً: أزمة الهوية وانعكاسها على الاستقرار السياسي والاجتماعي

تواجه الدولة أزمات متعددة، قسمها دارسو العلوم السياسية إلى ست أزمات تكون حلقات متداخلة ومتشابكة تؤدي كل منها إلى الأخرى، ويتواجد معظم هذه الأزمات في أغلب دول العالم الثالث، إذ تشكل مجتمعة أبرز سمات التخلف في هذه الدول وتتمثل هذه الأزمات في: الهوية، والاندماج، والشرعية، والمشاركة، والتغلغل، والتوزيع. وتحدث أزمة الهوية عندما يصعب انصهار كافة أفراد المجتمع في بوتقة واحدة تتجاوز انتماءاتهم

الفرعية. وكثير من المهتمين بالعلوم الاجتماعية، وخصوصاً العلوم السياسية، يربطون مسألة الهوية الشخصية بمدى العلاقة بالوطن؛ مع ملاحظة أنه في كثير من الدول الجديدة تتراوح الهوية من القبيلة الى الجماعات اللغوية والعرقية التي تتنافس في الولاء مع الهوية الوطنية الجامعة التي تقوم عليها المجتمعات الحديثة، إذ أن الولاء للوطن يجب أن يتعدى كل الروابط الأخرى كالولاء للعشيرة أو الجماعة.. إلخ (أزمة الدولة في الوطن العربي، 2011م).

وتأتي أهمية قضية الهوية في إطار تناول موضوع السلم الأهلي ومقوماته؛ حيث يرى باحثون أنه مع تضخيم الهويات الفرعية في أي مجتمع يتم تقويض قاعدة المشاركة في الوطن وفي القيم الجامعة التي ينتمي إليها أفراد المجتمع كافة، ومن ثم تحويلها إلى صراعات طائفية أو إثنية أو قبلية مشتعلة بالفعل أو كامنة، وهو ما ينذر بخطر الاحتراب الأهلي مع تضخم هذه الهويات. ويرى إبراهيم (2013م) أن الحفاظ على السلم الأهلي يستدعي وجود جامع مشترك بين المواطنين، لا يلغي هوياتهم الفرعية، لكنه يقدم الرابطة التي تحفظ التماسك الاجتماعي وتعزز الوحدة الوطنية على ما عداها من روابط (تعزيز الانتماء الوطني)، ومن خلال تعزيز الوحدة والتضامن الاجتماعي يمكن بدء عملية ديمقراطية ذات أساس سليم وتتنافس في إطارها مشاريع سياسية على تمثيل مصالح الجماعة السياسية الموحدة (وهي الشعب)، ولا يتحول هذا التنافس إلى احتراب أهلي وصراع طائفي داخل المؤسسات أو في الشارع (إبراهيم، 2013م).

وعند تناول أسباب أزمة الهوية نجد أن هناك ثلاثة أسباب رئيسة لأزمة الهوية، وهي: عدم التجانس الاجتماعي، والتخلف الاقتصادي والحضاري، والتفاوت الطبقي الحاد. وفيما يلي نعرض لتلك الأسباب (أزمة الدولة في الوطن العربي، 2011م):

1- عدم التجانس الاجتماعي: خلقت الحدود المصطنعة بعد الاستعمار في كثير من دول العالم الثالث نوعاً من التعددية العرقية والدينية والطائفية والاثنية، وبالتالي تعدد الولاءات، حيث تتراجع مسألة الولاء للوطن لحساب الانتماءات الفرعية، نتيجة للحروب والصراعات التي قد تنشأ بين مكونات المجتمع القبلية والطائفية والعرقية والدينية.

2- التخلف الاقتصادي والحضاري: أثر التباين الواضح بين الدول المتقدمة والدول النامية، اقتصادياً وثقافياً واجتماعياً كثيراً على مفهوم الهوية، حيث لاحظ كثير من الباحثين ضعف ثقة أفراد المجتمع في مقومات الهوية الوطنية لدى الكثير من دول العالم الثالث، وهو ما يتجسد في انتشار التقليد الأعمى للعالم المتقدم في الرموز والأفكار والمظاهر، مما أثر سلباً على الهوية الوطنية. 3- التفاوت الطبقي الحاد: قد يؤدي الانقسام الطبقي الحاد بين فئات المجتمع الواحد، اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً، إلى توليد نوع من تضارب المصالح بين الطبقات الاجتماعية، مما ينعكس في نهاية الأمر على إثارة مشاعر السخط لدى الأغلبية ضد الأقلية، نتيجة لأن الفئات المحرومة، والتي تشكل الغالبية، قد تنظر إلى السلطة الحاكمة على أنها مجرد أداة لحفظ امتيازات الأثرياء.

وبالإضافة إلى ذلك، تسعى المجتمعات إلى تأكيد هويتها وتحقيق ما تصبو إليه من أهداف وما تسعى إليه من إنجازات في مختلف الميادين من خلال التمسك بهويتها لكي



تعطيها الخصوصية المتميزة بين الأمم. وفي سبيلها لتحقيق تلك الهوية المتفردة، عليها أن تحدد موقفها من التيارات المتعارضة في تعريف الهوية، مثل الحداثة والتقليد، والانتماء الضيق والانتماء الواسع، وإلى أي منها تحسم وجودها وانتمائها؛ بمعنى هل تحافظ على هويتها التقليدية التي عرفت من خلالها؟ أم تسعى إلى تبني قيم وثقافة جديدة؟

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

والصراع الذي نشأ في المجتمع العربي ما بين الثقافة التقليدية والثقافة الوافدة يندرج تحت هذا النمط من الصراعات، وقد ساهم إلى حد بعيد في تهيئة عوامل عدم الاستقرار المجتمعي وتهديد الهوية والنسيج الاجتماعي. وهنا تأتي أهمية تحديد أزمة الهوية من خلال حسم الصراع ما بين الثقافتين الوافدة والأصلية. ويستمر هذا الصراع والتوتر وعدم الاستقرار إلى أن يحدث انسجام وتوافق ما بين الثقافتين الوافدة والمحلية أو يحل الجديد محل القديم بشرط أن يخلق حالة من التوافق والانسجام في الثقافة الجديدة حيث تسعى هذه الثقافة إلى خلق عملية التجانس الثقافي الذي يحقق نوعاً من الاستقرار في المجتمع (ناصر، جامعة بغداد).

ثالثاً: أثر الإعلام الجديد على الهوية

أشارت دراسات متعددة حول نشأة الهوية القومية إلى أن وسائل الإعلام وضعت الأساس لتشكيل القومية الحديثة. والقضية الرئيسة في هذه المناقشات هي الطريقة أو الآلية التي تقوم من خلالها وسائل الإعلام بتشكيل والحفاظ على الوعي الوطني الجماعي. وقد أكد كل من كارل دويتش^{Deutsch}، وغيلنر^{Gellner}، على دور الطابع التكنولوجي لوسائل



الإعلام، أو الخصائص الشكلية لعملية الاتصال في هذا التطور؛ حيث قدم دويتش أطروحة حول مفهوم الأمة تركز على اللغة والثقافة والتقاليد والذاكرة. ويرى أن الأمم تتشكل ليس فقط من خلال وجود لغة مشتركة ولكن أيضاً من خلال القواعد الأساسية

للتواصل الاجتماعي مثل "التكاملية" و "الكفاءة النسبية" ، وذلك أن حدود الأمم تظهر فقط إذا كانت عملية الاتصال داخلها أكثر كفاءة وتغطي مواضيع أكثر تنوعاً. وفي هذا السياق، يؤكد دويتش أن درجة تكامل وتطور الأمة يمكن أن نستدل عليها من خلال نطاق وكفاءة التواصل الاجتماعي. وأشار أيضاً إلى أن القومية تؤثر على تطور قنوات التواصل الاجتماعي (Nam, 2010: p1).

أما بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام الجديدة على الانتماء القومي، فهناك جدل واسع حول اتجاه هذا التأثير؛ حيث يرى بعض الباحثين أن وسائل الإعلام الجديدة تسهم في تكثيف الحس والانتماء القومي، بينما يؤكد بعض آخر أن وسائل الإعلام الحالية تعمل في اتجاه شعور زعزعة استقرار فكرة الانتماء الوطني وخلق هوية عالمية، أو أن وسائل الإعلام تحول الهوية الوطنية لكي تكون أكثر انفتاحاً، وتسامحاً¹ (Smith and Phillips 2006: 820).

وهناك مصطلح "القومية الإعلامية"، الذي تبناه الباحثون الجدد في مجال الدراسات القومية في شرق آسيا لكي يفسروا تضخم الوعي القومي بتأثير وسائل الإعلام (Park 2009; Oishi and Yamamoto 2006). وينطوي هذا المفهوم على علاقة تكثيف متبادلة بين وسائل الإعلام والهوية القومية؛ حيث يرون أن الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام تجسد

الواقع بطريقة معينة، وأن هذا يحفز على تشكيل الوعي الجماعي الذي يرتبط بالدولة القومية بشكل أو بآخر. وتؤدي هذه العملية إلى توليد الهوية القومية وتؤثر على المواقف تجاه الهويات القومية الأخرى. وفي عصر مجتمع المعلومات، لا تسهم وسائل الإعلام الجماهيرية فقط في عملية تشكيل الهوية القومية هذه، وإنما تسهم فيها وسائل الإعلام الجديدة أيضاً؛ وتسهم مركزية المعلومات وتجانس القيم أيضاً في تكثيف المشاعر القومية. وتشير هذه الأطروحة إلى أن انتشار وسائل الإعلام أمر حاسم لتصاعد المشاعر القومية (Oishi 2008: 7-10).

ويتفق مع هذا التصور إيريكسن^{Eriksen}، حيث يشير إلى أن تنوع تكنولوجيا الاتصال على شبكة الإنترنت التي تقوم بنقل المشاعر والمعلومات، وأن تنوع طريقة التواصل من التواصل في اتجاه واحد إلى التواصل في اتجاهين والتواصل الشخصي- ويؤكد أن هذه الخصائص التكنولوجية توفر بيئة جديدة لتشكيل هوية جماعية، وعلى وجه الخصوص تتيح تشكيل الهوية القومية دون قاعدة إقليمية ومؤسسية (Eriksen, 2007: p6-8).

وخلافاً لإيريكسن^{Eriksen}، يرى بوسترز^{Poster} أن الخصائص التكنولوجية للإنترنت لديها القدرة على إعادة بناء الهوية الوطنية، وخلق هوية عالمية؛ إذ تعمل شبكة الإنترنت على تبادل معلومات تتجاوز الحدود القومية، وهو ما يحفز الوعي العالمي. ويفترض بوسترز أن شبكة الإنترنت تروج للقيم والهوية العالمية فوق مستوى الدولة القومية، كما تروج أيضاً للقيم والهويات الفرعية من ناحية أخرى (Nam, 2010: p6).

وتكشف بعض الدراسات الإمبريقية أن استخدام الإنترنت يؤثر على إضعاف الشعور بالهوية القومية. وقد حلل سميث^{Smith}، وفيليبس^{Phillips} بيانات مسح أجري



حول الهوية القومية واستخدام وسائل الإعلام في أستراليا، وتوصلا إلى أن الإعلام التقليدي يعزز الإحساس بالاعتزاز القومي، في حين أن استخدام الإنترنت له تأثير معاكس (Smith and Phillips, 2006).

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

وهنا تأتي هذه الدراسة التي يقوم بها الباحث لكي تضيف إلى المحاولات العلمية للإحاطة بهذه الظاهرة، وهي ظاهرة إسهام الإعلام الجديد في التأثير على الهوية الوطنية إيجاباً أو سلباً.



مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

المطلب الرابع: قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني

يتناول هذا المطلب موضوع قيم الهوية الوطنية بالمجتمع البحريني وتأثيرها بالإعلام الجديد، من خلال نقاط خمس رئيسة هي: التطور السياسي في البحرين وعلاقته بالهوية الوطنية، والتركيب الاجتماعي والطائفي للمجتمع البحريني، وانعكاس التركيب الاجتماعي على الانتماء والهوية الوطنية البحرينية، والجمعيات السياسية ودورها في تجسيد الواقع الاجتماعي، ودور الإعلام الجديد في أحداث فبراير ومارس 2011م في مملكة البحرين.

أولاً: التطور السياسي في البحرين وعلاقته بالهوية الوطنية

تعود البدايات الأولى لنشأة البحرين كدولة وكيان مستقل في العصر الحديث، ومن ثم تبلور الهوية البحرينية بصيغتها الحالية باعتبارها عضواً في الأسرة العربية والإسلامية الواسعة والمجتمع الخليجي ذي الخصائص الثقافية والاجتماعية المميزة- تعود تلك البدايات إلى العام 1783م، عندما قام الشيخ محمد بن خليفة آل خليفة بفتح البحرين في 23 يوليو. ومثل هذا الفتح إعادة للفتح العربي للبلاد بعد فترة من الزمان تراوحت فيها سلطة الحكم في البحرين بين اتجاهات متعددة عربية وفارسية وأوروبية .(تاريخ البحرين الحديث، 2015م: ص161).

واستقرت الأوضاع السياسية للبحرين في العام 1820م، عندما قام الشيخان سلمان وعبد الله ابني أحمد آل خليفة (الفتاح) بالتوقيع على معاهدة السلام العامة مع بريطانيا، ثم توقيع معاهدة العام 1861م بين كل من: الشيخ محمد بن خليفة آل خليفة حاكم البحرين، وفليكس جونز المقيم السياسي البريطاني في بوشهر.



وفي هذا السياق، يعد فتح البحرين على يد آل خليفة إعادة تأكيد للهوية الديمغرافية والعرقية والدينية للبحرين، حيث تؤكد انتماء البحرين وسكانها إلى الهوية العربية الإسلامية والانتماء الخليجي بعد إنهاء حكم آل مدكور المدعومين من مراد علي خان، حاكم شيراز. وآلخليفة هم فرع من قبائل شكلت معاً تحالف العتوب في نهاية

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

القرن السابع عشر، الذي يضم عشائر كثيرة تنتمي لعدة قبائل هاجرت من مساكنها في نجد واستقرت على الساحل الغربي للخليج العربي، وأبرز هذه العشائر هم: آل خليفة، وآل صباح، والجلاهمة. وهناك خلاف حول سبب هذه التسمية بين اتجاهين رئيسيين: اتجاه يرى أن سبب التسمية مشتق من اللغة العربية بالفعل عتب أي انتقل وارتحل، بالتالي يتفق الاسم مع صفة الجماعة التي انتقلت من نجد واستقرت على سواحل الخليج العربي قرب البحرين. أما الاتجاه الثاني فيرى أن سبب التسمية يعود إلى بني عتبة (فرع من فروع قبيلة عنزة)، حيث انضمت عشائر تنتمي إلى قبائل عديدة هاجرت من مساكنها في نجد واستقرت على ضفاف الخليج العربي، وسمي الحلف نسبة إلى أقوى العشائر وهم "بنو عتبة" (تاريخ البحرين الحديث، 2015م).

وفي القرن العشرين ظهرت الحركة الوطنية الأولى ضد الحماية البريطانية، للتعبير عن رفضها لمحاولة تطبيق القوانين المعمول بها في الهند، لكونها منافية للشريعة الإسلامية. وتزعم الحركة الشيخ عبد الوهاب الزباني، حيث عقدت مؤتمراً وطنياً في مطلع العام 1920م، وتمثلت أبرز المطالب في: تشكيل مجلس وطني للإشراف على القضاء، وتأسيس جمعية وطنية، وتنظيم جهاز شرطة محلي، وإصدار لائحة إصلاحات



إدارية، والالتزام بالشريعة الإسلامية، وتشكيل محكمة لدعاوى الغوص، وعدم تدخل بريطانيا في الشؤون الداخلية البحرينية (تاريخ البحرين الحديث، 2015م- ص174).

وقد رفض المعتمد السياسي البريطاني كليف ديلي مطالب الحركة الوطنية، وقام باعتقال الزباني، وغيره من قادة الحركة وأمر بنفيهم إلى الهند رغم اعتراض الشيخ عيسى بن علي حاكم البحرين. واستمرت الأمور على هذا الوضع إلى أن تم عزل المعتمد البريطاني، وعين تشالز بلجريف مستشاراً للشيخ حمد بن عيسى آل خليفة في العام 1926م مما أدى إلى تهدئة الأمور ودخول البلاد في مرحلة استقرار أدت إلى تحسن الأحوال الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبدأ إنشاء النظام الإداري الحديث والتعليم النظامي في عام 1926م (تاريخ البحرين الحديث، 2015م: ص176-177).

وتطورت الحركة الوطنية بعد ذلك نتيجة لعدد من العوامل أبرزها: ظهور طبقة جديدة من عمال النفط، ونمو التعليم الأهلي بدءاً من العام 1919م والتعليم النظامي بدءاً من العام 1926م؛ وظهور الأندية والجمعيات؛ وتطور الصحافة وزيادة الوعي العام بالقضايا المصرية البحرينية.

وطالبت الحركة بإنشاء مجلس وطني للعدل والمعارف ونقابة للعمال، وإحلال العمالة الوطنية محل الأجنبية. وقد كان موقف الحكومة البريطانية كسابقه، حيث رفضت الاستجابة لمطالب الحركة الوطنية ونفت قاداتها. وبعد الحرب العالمية الثانية، التحمت الحركة الوطنية البحرينية مع حركات التحرر الوطني التي انتشرت في العالم العربي في تلك الفترة، وظهرت العديد من الأندية والمؤسسات الشعبية التي تعبر عن رأي الجماهير

، وصدرت العديد من الصحف والمجلات التي كانت تنشر آراء المثقفين وأفكارهم، ورغبتهم في الاستقلال (المديرس، 2001م: ص 47).

وكان من ثمار تطور الحركة الوطنية إنشاء الهيئة التنفيذية العليا (1954-1956م)

لكي تقود الحركة، وضمت جميع أطراف وانتماءات المجتمع البحريني وكان لها دور كبير في النهوض بالعمل الوطني. وتحولت الهيئة في العام 1956م إلى هيئة الاتحاد الوطني، التي تلخصت مطالبها في تشكيل مجلس تشريعي ونقابة للعمال، وإنهاء الاستغلال البريطاني للإنتاج النفطي. وتكللت جهود الحركة الوطنية بالمبادرات والإجراءات التي أدخلها الشيخ سلمان بن حمد آل خليفة من أجل تحقيق المطالب الوطنية، حيث قام بإعلان تأسيس المجلس الإداري، وتشكيل مجالس للصحة والمعارف، وإصدار قانون للعمل وقانون للمحاكم، وإحلال العناصر الوطنية في المؤسسات.

وبعد فترة طويلة من التواجد في منطقة الخليج العربي اضطرت بريطانيا إلى الترتيب لسحب قواتها وإنهاء حكمها للبحرين في نهاية ستينيات القرن العشرين، إلا أنها دخلت في مفاوضات مع إيران التي كانت لها مزاعم في البحرين. وبعد فشل محاولات التسوية الدبلوماسية بين البلدين لجأ الطرفان إلى البحرين لتقرر مصيرها بنفسها. واضطر شاه إيران إلى أن يعلن في يناير 1969م أن:

"إيران تقبل أي رأي يعلن عنه شعب البحرين حول مستقبل الجزر، وأن إيران لن تصر على مطالبها إذا أراد شعب البحرين غير ذلك". وقد جاءت بعثة من الأمم المتحدة إلى البحرين في 30 مارس 1970م، برئاسة الأمين العام وعضوية خمسة أعضاء من كل من:

الأردن، والهند، وأيرلندا، وإندونيسيا، وفرنسا. والهدف من الزيارة هو التعرف على رغبة أهل البحرين بأكبر قدر من الدقة، وكتابة تقرير إلى مجلس الأمن، وتسجيل التقرير كوثيقة دولية تلتزم إيران بمضمونها.

ولتحقيق أهداف الزيارة سعت اللجنة إلى الاتصال بأكبر عدد من ممثلي الهيئات الاجتماعية والدينية والرياضية والثقافية، والتجول في المدن والقرى والأندية، وفتح الباب لكل من يريد الإدلاء برأيه كتابة أو شفاهة. وأصدرت اللجنة بياناً تؤكد فيه أن بابها مفتوح لكل من يريد أن يشرح رغبته بشأن وضع بلاده (تاريخ البحرين الحديث، 2016م: ص183).

وتوصلت اللجنة إلى إعداد تقرير يوم 30 أبريل 1970م، وتضمن خلاصة ما توصلت إليه، وهو إجماع الأغلبية الساحقة من شعب البحرين على الرغبة في أن تكون البحرين دولة عربية مستقلة ذات سيادة ولها مطلق الحرية في تقرير علاقاتها الخارجية. وفيما يتعلق بأهمية تجربة بعثة الأمم المتحدة بالنسبة لموضوع الهوية البحرينية وتطورها، فقد كشفت التجربة عن عدد من النتائج المهمة، أبرزها:

- رغبة شعب البحرين في الحصول على حق تقرير المصير والتحرر من التبعية لأي من دول الجوار أو القوى الإقليمية والدولية.
- تأكيد عروبة البحرين وهويتها العربية الإسلامية، حيث نص تقرير اللجنة إلى مجلس الأمن على أن من اجتمعت إليهم من أهل البحرين: "أجمعوا في الواقع على رغبتهم في دولة مستقلة استقلالاً تاماً، وقالت الأغلبية الساحقة إنها تريد أن تكون

هذه الدولة عربية، ... وأن معظم من قابلتهم من الشبان يرون أن البحرين جزء لا يتجزأ من الكيان العربي الكبير .

- تلاحم الشعب باختلاف انتماءاته الطائفية والعرقية والفكرية، حيث أصر زعماء السنة والشيعة على مقابلة اللجنة جماعياً، كما كشف التقرير أيضاً أن معظم الأقليات العرقية من غير العرب قد اندمجوا في البيئة البحرينية واتفقوا في آرائهم مع رأي الأغلبية في تأكيد هوية البحرين وعروبتها.

- التفاف الشعب البحريني حول قيادته ،وتأكيد رغبته في إقامة دولة مستقلة ذات سيادة ،تحت حكم آل خليفة الذين يمثلون السلطة الشرعية في البلاد منذ العام 1783م.

ومن هنا، يمكن للباحث أن يقوم بصياغة عناصر الهوية الوطنية البحرينية، التي تشكلت في هذه اللحظة التاريخية الفارقة)أو ربما التي كشفت عنها تلك اللحظة التاريخية(، والتي تمثل الأساس الذي سيتحدد بناءً عليه مؤشرات قياس مدى انتماء منشورات وتغريدات الهيئات الممثلة للعينة ،وذلك على النحو التالي:

- الشعور بالانتماء للوطن البحريني الذي يمثل كياناً متميزاً له سماته الخاصة رغم اندماجها للخلاق في المحيط العربي والإسلامي الذي ينتمي إليه بنفس القدر .ويتجسد هذا الشعور فيالدفاع عن استقلال مملكة البحرين ضد التدخل الخارجي، واحترام دستورها وقوانينها.

- الانتماء إلى الحضارة الإسلامية بسماتها الثقافية والتاريخية الفريدة، وهو ما يتجسد في تبني قضايا العالم الإسلامي والدفاع عنها.

- الانتماء إلى الوطن العربي الكبير باعتباره يمثل قلب العالم الإسلامي، وهو ما يتجسد في تبني قضايا الوطن العربي والدفاع عنها.

- التمسك بالانتماء الخليجي والالتفاف حوله باعتبار أن منطقة ودول الخليج

العربي تمثل كياناً ذا خصائص متميزة داخل الانتماء العربي الأشمل. ويتجسد مثل هذا الالتفاف في احترام عادات وتقاليد المجتمع البحريني.

- الالتفاف حول القيادة البحرينية باعتبارها رمزاً تتجسد فيه كافة عناصر الهوية الوطنية البحرينية التي تشكلت عبر المسار التاريخي الذي يبدأ بإعادة الطابع العربي للبحرين في القرن الثامن عشر على يد آل خليفة وصولاً إلى استقلال البحرين كمملكة دستورية تتجسد فيها قيم المواطنة المتساوية للجميع. ويتجسد هذا الالتفاف في صورة طاعة القيادة البحرينية واحترام ما يصدر عنها من أقوال وأفعال.

- احترام التنوع والثراء الاجتماعي في البحرين، وهو ما يتجسد في المحافظة على السلم الأهلي والدعوة للحفاظ على اللحمة الوطنية.

وقد صدر قرار مجلس الأمن الدولي في الحادي عشر من مايو 1970م، بشأن تقرير المصير

للبحرين؛ وبعد ذلك تم تأسيس مجلس الدولة في العام نفسه، باعتباره الجهاز التنفيذي والإداري للحكم. وأعلن الشيخ عيسى بن سلمان آل خليفة استقلال البحرين في الرابع عشر من أغسطس العام 1971م، وفي ديسمبر من العام نفسه تأسس المجلس الوطني. وصدر دستور دولة البحرين في يونيو من العام 1973م.

ومع تولي جلالة الملك حمد بن عيسى آل خليفة الحكم بعد وفاة الشيخ عيسى بن سلمان آل خليفة في 6 مارس 1999م، دخلت البحرين مرحلة جديدة، وهي مرحلة انطلاق المشروع الإصلاحي لجلالة الملك؛ حيث صدر في العام 2001م مرسوم بقانون بالعفو العام الشامل عن الجرائم الماسة بالأمن الوطني، وإلغاء قانون المحكمة أمن الدولة، والإفراج عن جميع المعتقلين السياسيين وعودة المنفيين السياسيين، كما تم إقرار ميثاق العمل الوطني في 16 فبراير، وإنشاء ديوان الرقابة المالية؛ ثم إعلان تحويل البحرين إلى مملكة دستورية وصدور الدستور المعدل في 14 فبراير 2002م؛ وإنشاء المحكمة الدستورية في 14 سبتمبر، وصدور قانون النقابات العمالية في 24 سبتمبر، وإجراء الانتخابات البلدية في 9 مايو، وإجراء الانتخابات النيابية في 24 أكتوبر من العام نفسه. ونتج عن تلك الإصلاحات تأسيس جمعيات سياسية بعضها كانت جبهات سياسية سرية معارضة تعمل منذ الخمسينات من القرن الماضي وبعضها منذ الستينات والسبعينات.

ومن مراجعة التطور السياسي والاجتماعي للبحرين في العصر الحديث، نجد أن المجتمع البحريني قد شهد ثلاث مراحل فيما يخص دوائر الهوية والانتماء. ففي المرحلة الأولى كانت الهوية العربية الإسلامية الجامعة التي تسمو فوق الاختلافات المناطقية أو الجهوية هي السائدة داخل المجتمع، وامتدت تلك المرحلة منذ فتح البحرين على يد آل خليفة وحتى الخمسينات من القرن العشرين عندما نما المد القومي على نحو جعل الهوية القومية منافساً قوياً للهوية الإسلامية لكي يدخل المجتمع البحريني في المرحلة الثانية التي انتهت بقيام الثورة الإيرانية في العام 1979م، وماتلاها من اندلاع الحرب



العراقية الإيرانية والحرب الأفغانية، وهو ما أسفر في النهاية عن بروز البعد الطائفي في التطورات الاجتماعية والسياسية اللاحقة.

ثانياً: التركيب الاجتماعي والطائفي للمجتمع البحريني

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

تتناول هذه النقطة المكونات الأساسية للمجتمع البحريني، من الناحية الاجتماعية والثقافية وهي: العرب السنة، والشيعة العرب، والمهاجرون الإيرانيون السنة (الهولة)، والمهاجرون الإيرانيون الشيعة، وعلاقة كل مكون منها بالانتماء والهوية الوطنية.

العرب السنة:

أسهمت التحولات السياسية والاجتماعية والاقتصادية التي مرت بها البحرين منذ بداية القرن العشرين في صهر مكون "العرب السنة"، بتنويعاته كافة، في وعاء الحضارة العربية الأم برموزها الثقافية المحلية المتجسدة في الثقافة العربية الإسلامية والهوية الخليجية. إذن نحن أمام مكون اجتماعي يمتاز بدرجة مرتفعة من الانسجام الداخلي والانصهار المطلق في الوعاء الحضاري العربي الإسلامي والذي تجسده الهوية والثقافة الخليجية كمكون أصيل فيه. وعليه، لا توجد إشكالية لدى هذا المكون في الانتماء للهوية البحرينية، وللهوية الخليجية، ولا يشعر أبناؤه أن هناك عنصراً غير مقبول أو مألوف في النظام السياسي أو الاجتماعي العام؛ ولا يجدون غضاضة في الاعتقاد بالدور المهم الذي لعبه الفتح العربي الذي قاده آل خليفة للبحرين، وفي أن هذا الفتح قد أعاد تكريس انتماء البحرين إلى الجزيرة العربية، وأنهى كافة أشكال الهيمنة الأجنبية عليها، ومنها الهيمنة الفارسية (الرميحي، 1995م: ص 60).

الشيعة العرب:

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

تنامت سرعة الانصهار الاجتماعي لمكون البحرينيين من الشيعة العرب في المجتمعات البحرينية المحلية، في الريف والحضر، وقد شملت تلك العملية أعداداً كبيرة من الشيعة العرب الذين وفدوا إلى البحرين، من كل من: جنوب العراق والمحمرة والقطيف، وذلك خلال الربع الأخير من القرن التاسع عشر، والنصف الأول من القرن العشرين. وقد ظل الانتماء الأبرز لهذا المكون يمتد بجذوره إلى الحضارة العربية والثقافة العربية الأم، وقادت هذا الانتماء نخب من المثقفين والأعيان والتجار، ومعظمهم تلقوا تعليماً حديثاً في البحرين وخارجها. وتميزت هذه النخب بانتمائها العروبي الذي تجسد في انخراط الكثير منهم في العمل السياسي ذي الطابع القومي العربي (الرميحي، 1995م: ص63).

واستمرت مسيرة تدعيم الانصهار والتلاحم في إطار الهوية الوطنية الجامعة إلى أن حدثت تطورات في المحيط الإقليمي انعكست على الأوضاع الاجتماعية والسياسية في العديد من دول منطقة الخليج العربي، وقد كان من أبرز هذه التطورات بداية انحسار المد القومي العربي منذ منتصف السبعينيات، ثم قيام الثورة في إيران في نوفمبر 1979م، وما تلاها من اندلاع الحرب العراقية الإيرانية في العام التالي. وقد ترتب على تلك التطورات نتيجتان مهمتان انعكستا على الأوضاع الاجتماعية والسياسية في مملكة البحرين، وهما: صعود الهوية الإسلامية على حساب المد القومي العربي، وبروز ظاهرة الاصطفاف الطائفي في دول الخليج العربي وامتدادها في المنطقة العربية، ومن بينها البحرين بالطبع. وقد انعكست التطورات المذكورة على الشيعة العرب، حيث حدث تطور يمكن وصفه بأنه انقلاب اجتماعي، حيث تصدرت المشهد نخبة دينية تتمسك

بعناصر الهوية الفرعية أكثر من ارتباطها بعناصر الهوية الوطنية. واستطاعت قيادة الثورة الإيرانية أن تمد أذرعها لكي تحاول استيعاب هذه النخبة الدينية ضمن المشروع الإيراني لتصدير الثورة الإسلامية ومنظومتها المتمثلة في إحياء نظام ولاية الفقيه. وقد أدت هذه التطورات إلى تعميق الفجوة بين هذا القطاع من المجتمع البحريني، وبين الانتماء للخليج العربي كهوية وانتماء، وللحاق المتسارع بمشروعات الانتماء المذهبي الجديد العابر للأوطان المرتبط بالمرجعية الدينية الطائفية متمثلة في مرجعية الولي الفقيه في إيران، ربما قبل أي انتماء آخر وطني أو إسلامي أو خليجي (النجار، 2008م: ص91).

وهنا نجد أنه قد جرى إحلال انتماء آخر وهوية جديدة مغايرة تمثلت في إعادة ترتيب سلم الانتماءات لدى الشيعة العرب في البحرين، حيث وضع العديد منهم العقيدة المذهبية في المرتبة الأولى من دوائر الانتماء، ثم الانتماء للوطن في المرتبة الثانية. وقد وضعت هذه الحالة المستجدة هذا المكون الاجتماعي في أزمة هوية عميقة، نتجت عن "الأساليب المتنوعة من الترغيب والتهديد والإرهاب التي مارستها النخب الدينية والسياسية الجديدة، التي تولت زمام قيادة هذا المكون الاجتماعي، منذ الثورة الإيرانية، قد عملت على وضع هذا المكون في حالة من المظلومية الإسطورية التي لا دخل للتاريخ والحضارة العربية المعاصرة أية مسؤولية" (حسن المدني، أخبار الخليج

، 2011/4/21م).

السنة من أصل إيراني (الهولة):

السنة من أصل إيراني يطلق عليهم "الهولة"، ومفردتها "هولي"، وهم جماعة من العرب يسكنون البحرين وقطر والإحساء وساحل عمان والكويت حالياً، وكانوا قد استقروا على الساحل الشرقي للخليج العربي بعد هجرات متعددة على فترات تاريخية متباعدة تبدأ مع الفتح الإسلامي لبلاد فارس، ثم عادوا مرة أخرى إلى الساحل الغربي

للخليج العربي خلال القرن السابع عشر. وقد اكتسب الهولة خلال الفترة التي قضوها في إيران الكثير من العادات الفارسية، سواء في الملبس أو في المأكل أو في طرق البناء إلا أنهم لم يتشيعوا، وحافظوا على مذهبهم السني الشافعي. ويروى أن الإيرانيين كانوا ينظرون إليهم في الشمال على أنهم عناصر دخيلة ولا تنتهج مذهبهم. ولقد زادت هجرتهم إلى دول مجلس التعاون الخليجي بعد حملة كشف الحجاب وقوانين الجمارك والجوازات وبعد تطبيق قانون التجنيد الإلزامي في إيران) حاتم، 1997م: ص8).

وبعد الفتح العربي الثاني للبحرين على يد آل خليفة وحلفائهم في القرن الثامن عشر، اندمج الهولة في المجتمع البحريني وصاروا يمثلون في الوقت الحاضر نواة ما يمكن أن نطلق عليه "بقدر من التجاوز- الطبقة الوسطى في البحرين حالياً". ومن العوامل التي ساعدت على ذلك أن الفترة التي قضوها على الساحل الشرقي للخليج العربي أدت إلى تراجع النزعة العصبية القبلية لديهم، علاوة على أنهم اشتهروا تاريخياً بالعمل في التجارة وصاروا من أصحاب الدخول المرتفعة والمتوسطة. فضلاً عن ذلك فقد أفادتهم سكنى المدن البحرينية في الاستفادة من فرص التعليم التي أتاحت بعد الحرب العالمية الأولى. وقد أدى هذا الوضع المتميز الذي تمتع به الهولة إلى اندماجهم في المجتمع وتمسكهم بالهوية العربية الإسلامية الجامعة والانتماء الخليجي بصورة واضحة، حيث لا فرق



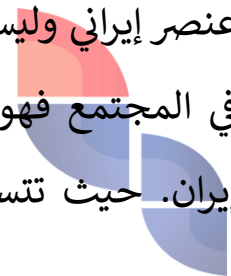
بينهم وبين العرب السنة القادمين من شبه الجزيرة العربية والذين استوطنوا البحرين منذ قرون طويلة (حاتم، 1997م: ص9).

الشيعة من أصل إيراني:

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

الشيعة من أصل إيراني هم المكون الاجتماعي الرابع في المجتمع البحريني، وتطلق هذه التسمية على الشيعة المنحدرين من أصول فارسية. وبخلاف المكونات الثلاثة الأخرى، يتسم هذا المكون بوجود هوية إثنية جامعة له تعود إلى أجداد ينحدرون من مناطق مختلفة من إيران، وهو ما يجعل تلك الهوية تختلف في جذورها ومفرداتها عن الهوية العربية الإسلامية التي ينتمي إليها غالبية المواطنين البحرينيين. وعلى الرغم من ذلك، هناك درجة كبيرة من التنوع داخل هذا المكون، وذلك نتيجة لتباين الخلفيات الطبقية والقربانية والإثنية بين المجموعات البشرية التي تندرج ضمنه، وهو ما جعله أقل انصهاراً بين مكوناته الداخلية من المكونات الأخرى، وأقل اندماجاً في الهوية العربية الإسلامية التي تشمل المجتمع البحريني (الرميحي، 1995م: ص71).

وهناك عاملان أساسيان وراء ضعف اندماج هذا المكون في المجتمع العام، بدءاً من الأجيال الأولى للمهاجرين، وهما: الخلفية الإثنية والمذهبية لهذا المكون التي تقلل من مساحة الاتفاق بينه والمجتمع العام ذي الهوية العربية الإسلامية ويغلب عليه الطابع الخليجي المميز بتوجهاته السنية بصفة عامة، حيث يتكون بصفة أساسية من عنصر إيراني وليس عربي وينتمي للطائفة الشيعية. أما العامل الثاني وراء ضعف الاندماج في المجتمع فهو طبيعة العلاقة بين بلد المهجر، وهي البحرين، والبلد الأصلي، وهي إيران. حيث تتسم العلاقة بين الجانبين بالتوتر بصفة عامة، حتى قبل اندلاع الثورة



الإسلامية في إيران في العام 1979م؛ وذلك بسبب السياسات التوسعية للنظم المختلفة التي حكمت إيران؛ والتي جعلت هذا المكون الاجتماعي في البحرين يعيش حالة من الريبة، وذلك في ضوء حالة العداء القائمة بين الوطن الجديد والوطن القديم.

ونتيجة لتلك التعقيدات المحيطة بعملية الاندماج في المجتمع البحريني، اختارت الأجيال الأولى من هذا المكون سياسية العزلة والانغلاق والابتعاد عن الشأن العام. وبمرور الوقت، لعب هذا التوجه دوراً مهماً في تكريس الانغلاق الاجتماعي والثقافي لديهم، مما أسهم في تعويق عملية الاندماج في الثقافة العربية العامة للوطن الجديد، فصار هذا المكون يعاني حالة ازدواجية وانشطاري في بنيته الثقافية وفي انتمائه وهويته. وقد انتقلت هذه الحالة من جيل إلى جيل، في إطار عملية التوارث الاجتماعي؛ برغم انخراط أجيال لاحقة في مشاريع وبرامج اندماج برعاية الدولة، والتحاقهم بوظائف في مؤسسات عامة وخاصة. ومع قيام الثورة الإسلامية في إيران وانتشار ظاهرة الطائفية في منطقة الخليج العربي ومنها إلى العالم العربي، كان هذا المكون هو الأقرب إلى الاصطفاف الطائفي في البحرين، وقام بدور القاطرة التي جرت خلفها بقية الجماعات التي لديها ميول للاصطفاف الطائفي على حساب الانتماء الوطني (الرميحي، 1995م: ص 77).

ثالثاً: انعكاس التركيب الاجتماعي على الانتماء والهوية الوطنية البحرينية

هناك اختلاف ملحوظ بين مكونات المجتمع البحريني حول مفهوم الهوية الوطنية والموقف من الهوية الفرعية وعلاقتها بالهوية الوطنية وهو ما يتأكد من خلال دراسة استطلاعية أجريت مؤخراً حول الأوضاع السياسية والاجتماعية في دول الخليج العربي، وشملت عينات من أربع دول خليجية هي مملكة البحرين والمملكة العربية السعودية

ودولة الكويت وسلطنة عمان. ويصل عدد العينة البحرينية إلى 292 فرداً، منهم 55% من الشيعة، و31% من السنة (عمر الشهابي وآخرون، 2014م: ص43). وقد كشفت الدراسة عن وجود فروق كبيرة بين الطائفتين حول قضايا الهوية والانتماء الوطني، وقضايا أخرى مرتبطة بهما؛ وذلك رغم وجود درجة كبيرة من التأييد لفكرة محورية الهويتين العربية والإسلامية باعتبارها الأهم بين الهويات التي عرّضت على العينة مثل الهوية القطرية والهوية المبنية على العرقية والإثنية والطائفة. وقد تشابهت إجابات كل من السنة والشيعة في ترتيب سلم الأولويات في مجال الهوية، حيث جاء الدين في المرتبة الأولى تلاه القومية، لدى كل منهما، وبينما جاء الانتماء الخليجي في المرتبة الثالثة لدى السنة، فقد جاء الانتماء للدولة لدى الشيعة. وفي المرتبة الرابعة جاء الانتماء للدولة لدى السنة، بينما جاء الانتماء للطائفة لدى الشيعة، أي أن الطائفة لدى الشيعة تأتي في نفس الترتيب الذي تأتي فيه الدولة لدى السنة .

وفي المرتبة الخامسة جاء الانتماء للطائفة لدى السنة بينما جاء الانتماء إلى القبيلة لدى الشيعة، وقبل الانتماء الخليجي الذي جاء في المرتبة الأخيرة بالتساوي مع الانتماء الإثني. أما بخصوص ترتيب القضايا المحلية لدى البحرينيين، فقد كشفت الدراسة أن القضية الأولى لدى كل من السنة والشيعة هي قضية الفساد. وبينما أبدى السنة قدراً كبيراً من القلق على قضية الوحدة الوطنية، حيث جاءت قضية الشقاق المجتمعي في المرتبة الثانية لديهم، فقد جاءت هذه القضية متأخرة درجتين لدى الشيعة حيث جاءت في المرتبة الرابعة بعد قضية محدودية المشاركة والمشكلة السكانية. (عمر الشهابي وآخرون، 2014م: ص44).

وتأتي مواقف أفراد العينة من القضايا الخارجية لكي تؤكد ما توصل إليه الباحث من أن هناك حالة استقطاب طائفية حيث تمثل مواقف الفرد صورة نمطية لمواقف أبناء طائفته، هذا من جهة، وأن الأصل والمنشأ لهذه الحالة هو الصراعات الإقليمية التي انعكست على الوضع الداخلي في البحرين، من الجهة الأخرى. وبالنسبة للموقف من الأزمة السورية، بينما أعرب 47% من السنة عن تأييدهم للمعارضة السورية، فقد بلغت نسبة تأييد المعارضة 1% فقط لدى الشيعة. والعكس من ذلك بالنسبة لتأييد النظام السوري حيث وصلت نسبة تأييده إلى 34% لدى الشيعة واقتصرت على 4% فقط لدى السنة. ويتضح من ذلك أن مواقف الأفراد السنة في العينة تتفق مع موقف الرأي العام البحريني والحكومة البحرينية على حد سواء، وهو ما يتعارض مع مواقف أفراد الشيعة ضمن العينة .

وعلى العكس من ذلك يأتي الموقف من أحداث فبراير ومارس 2011م في مملكة البحرين، حيث حصلت القوى التي أشعلت الاحتجاجات المؤسفة على تأييد ساحق من الشيعة بنسبة 83%، بينما لم يحصل النظام البحريني على أي درجة، وأبدى 14 فقط من الشيعة اختلافهم مع الطرفين. وعلى المقابل، أبدى 60% من السنة اختلافهم مع الطرفين، بينما أبدى 23% منهم تأييدهم للنظام، و12% للمعارضة (عمر الشهابي وآخرون، 2014م: ص51).

وبخصوص الموقف من القوى الدولية والإقليمية التي تتقاطع سياستها مع الأوضاع في البحرين، فقد تناولت الدراسة رأي أفراد العينة حول دور ثلاث دول في العلاقة بين الطوائف، وهي كل من: الولايات المتحدة باعتبارها قوة دولية لها تأثير على

الأوضاع في البحرين ولها تأثير سلبي على العلاقة بين الطوائف في العراق؛ والمملكة العربية السعودية، باعتبارها الحليف العربي والخليجي الداعم لمملكة البحرين إقليمياً ودولياً والداعم الأكبر للسنة في كل من العراق وسوريا واليمن؛ وإيران، باعتبارها الجار الإقليمي القوي الذي مازال يحتفظ بأطماع توسعية تجاه مملكة البحرين، والداعم الرئيس للقوى الطائفية الشيعية في العراق وسوريا واليمن. وقد جاءت إجابات أفراد

العينة قريبة إلى حد ما في الموقف من الولايات المتحدة، حيث أبدى 2% فقط من السنة موقفاً إيجابياً تجاهها، بينما بلغت نسبة التأييد 6% لدى الشيعة، وأبدى 75%، و70% من السنة والشيعة (على الترتيب) موقفاً سلبياً من الولايات المتحدة (عمر الشهابي وآخرون، 2014م: ص 57). وهنا نجد أن هذه البيانات تصب في اتجاهين، فمن ناحية إذا اعتبرنا أن نسبة تأييد الشيعة للولايات المتحدة قليلة فإنها تساوي ثلاثة أضعاف نسبة تأييد السنة للولايات المتحدة. أما من ناحية تقارب المواقف السلبية فإنها تكشف عن توجس الجانبين من التدخل الأمريكي في المنطقة بفارق ضئيل لصالح السنة أيضاً اتساقاً مع الموقف العام العربي والخليجي.

ويمكن تلخيص ما تم التوصل إليه من إجابات المبحوثين في تحليل النتائج المتعلقة بالإجابة على سؤال وجه للمشاركين لتحديد مدى الاتفاق مع عبارة: "أرى أن الهوية الثقافية الرسمية للدولة (الممثلة في برامج التلفزيون الرسمي والمتاحف وكتب المدرسة، إلخ....) تعكس هويتي". وقد أبدى 57% من السنة اتفاقهم مع هذه العبارة، في مقابل 15% من الشيعة، الذين أعربت غالبيتهم (81% عدم اتفاقهم معها بصورة قاطعة) (عمر الشهابي وآخرون، 2014م: ص 59).

ويتوصل الباحث من تحليل البيانات التي تم عرضها في هذه النقطة إلى أن هناك أزمة هوية داخل المكون الشيعي الذي يمثل رغم ذلك مكوناً أصيلاً ضمن المجتمع البحريني الثري، وتتمثل هذه الأزمة في أن هناك قطاعاً لا يستهان به من داخل هذا المكون صار ينظر إلى نفسه واتجاهاته نحو الداخل أو الخارج من منظور طائفته قبل منظار الوطن البحريني الأشمل.

رابعاً : الجمعيات السياسية ودورها في تجسيد الواقع الاجتماعي

في ضوء ما توصل إليه التحليل في النقاط السابقة في هذا الفصل، يتوزع المجتمع البحريني من الناحية السياسية في الفترة الراهنة بين تيارات إسلامية مبنية على الانتماء المذهبي في المقام الأول، بعضها قام بتأسيس جمعية سياسية تعبر عنه، وبعض آخر مازال خارج التمثيل السياسي الرسمي؛ وثالث مد جسور التواصل مع إحدى الجمعيات القائمة. وفي هذا السياق، يشمل الطيف السياسي في البحرين أربعة تيارات سياسية عامة، هي: التيار الإسلامي السني، والتيار الإسلامي الشيعي، والتيار الليبرالي، والتيار اليساري (منيسي، 2009م: ص 116-118).

وتتمثل التيارات السياسية في البحرين في عشرين جمعية سياسية تشمل كافة التوجهات السياسية في البلاد، وتخضع تلك الجمعيات في الوقت الحاضر للقانون رقم 26 لسنة 2005م، بإنشاء الجمعيات السياسية وتعديلاته في العامين 2010م، و2014م. وتتوزع تلك الجمعيات على التيارات السياسية الأربعة، وذلك على النحو التالي:

أ) الجمعيات السياسية الإسلامية السنية:

تتمثل أهم القوى والجمعيات السياسية السنية في ثلاث جمعيات (منيسي، 2009م:

ص116):

- جمعية المنبر الوطني الإسلامي، التي تأسست في 13 مارس 2002م، وتعد الجناح السياسي لجمعية الإصلاح، وهي جمعية ذات توجه إخواني.

- جمعية الشورى الإسلامية وتأسست في 6 أبريل 2002م، وتعد الجناح السياسي للجمعية الإسلامية.

- جمعية الأصالة، وتأسست في 7 مايو 2002م، وهي ذات ميول سلفية.

- جمعية تجمع الوحدة الوطنية، وتأسست في يوم 20 فبراير 2011م، في خضم الأحداث المؤسفة التي شهدتها مملكة البحرين، وبعد نحو أسبوع من بدء الاضطرابات التي أشعلتها قوى المعارضة. ولم تأخذ الجمعية الصفة الرسمية القانونية إلا في 28 يونيو 2011م بقرار من وزير العدل والشؤون الإسلامية.

ب) الجمعيات السياسية الإسلامية الشيعية:

تتمثل أهم القوى والجمعيات السياسية الإسلامية الشيعية في أربع جمعيات هي:

- جمعية الوفاق الوطني الإسلامية (المنحلة)، وهي كبرى الجمعيات السياسية ذات الميول الشيعية وأهمها على الإطلاق، وتأسست في 7 نوفمبر 2001م (منيسي، 2003: ص97). لكن الجمعية ارتكبت مخالفات قانونية عديدة مما استوجب إحالتها للقضاء، بحسب نصوص قانون الجمعيات السياسية، حتى حكمت المحكمة الكبرى بحلها في يوم 17 يوليو 2016م، وتؤكد هذا الحكم برفض محكمة الاستئناف الدعوى المقامة من

الجمعية باستئناف الحكم بحلها في الحكم الصادر بتاريخ 22 سبتمبر 2016 م (العالم اليوم، 2016م).

- جمعية العمل الإسلامي، وتأسست في 6 نوفمبر 2002م، وهي قريبة في توجهاتها وأفكارها من جمعية الوفاق.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

- جمعية الرابطة الإسلامية، وتأسست في 13 أكتوبر 2001م، وليس للجمعية امتداد تاريخي واضح، وتعد وليدة المشروع الإصلاحي لجلالة الملك.

- جمعية الإخاء الوطني، وتأسست في 29 يونيو 2002م، وهي جمعية حديثة ليست لها أصول تاريخية.

- جمعية الرسالة الإسلامية، وتأسست في 9 مارس 2002م (منيسي، 2009م: 98).
ج) الجمعيات السياسية الليبرالية:

أما أبرز الجمعيات التي تنتمي إلى المعسكر الليبرالي فتتمثل في:

- جمعية ميثاق العمل الوطني، وتأسست في 19 مارس 2002م.
- جمعية التجمع الوطني الدستوري، وتأسست في 2 سبتمبر 2002م.
- جمعية المنتدى، وتأسست في 30 سبتمبر 2001م
- جمعية الفكر الوطني الحر، وتأسست في 7 سبتمبر 2002م.

د) الجمعيات السياسية اليسارية:

وتتمثل أبرز الجمعيات التي تنتمي إلى معسكر اليسار في:

- جمعية العمل الوطني الديمقراطي (وعد): هي أول جمعية سياسية أعلنت رسمياً في مملكة البحرين في العاشر من سبتمبر من العام 2001م، وتمثل امتداداً تاريخياً للجبهة

الشعبية في البحرين، التي تمثل تيار اليسار، وتضم ائتلاًفاً من اليسار والقوميين والمستقلين (النعمي، 2002م: ص40-43). وجمعية وعد هي الجمعية الوحيدة التي سجن أمينها العام، إبراهيم شريف، على خلفية اتهامه بالضلوع في الترتيب للأحداث المؤسفة في فبراير ومارس 2011م، وقد قامت وزارة العدل البحرينية في يوليو 2014م برفع قضية لإيقاف نشاط الجمعية، على خلفية اتهامات بخرق القانون (صحيفة الوسط، 2016م).

- جمعية المنبر الديمقراطي التقدمي، وتأسست في 30 سبتمبر 2001م، وهي امتداد لجهة التحرير الوطني ذات التوجه الماركسي.
- جمعية التجمع الوطني الديمقراطي، وتأسست في 5 مايو 2002م.
- جمعية التجمع القومي الديمقراطي، وتأسست في 3 أبريل 2002م.
- جمعية الوسط العربي الإسلامي الديمقراطي، وتأسست في 20 فبراير 2002م، وهي تطرح نفسها باعتبارها جسراً بين الفكر القومي والفكر الإسلامي، وترى أنه لا يوجد تعارض بين التمسك بالإسلام والقومية معاً، وأنه لا تعارض بين التمسك بهما بجانب التمسك بالديمقراطية (الكواري، 2002م).

خامساً: دور الإعلام الجديد في أحداث فبراير ومارس 2011م في مملكة البحرين

هناك علاقة وثيقة أشارت إليها العديد من الدراسات بين انتشار استخدام وسائل الإعلام الجديد -وخصوصاً مواقع التواصل الاجتماعي- والاحتجاجات وأعمال العنف التي شهدتها العديد من البلدان في الوطن العربي في العام 2011م، وما بعده، ومن بينها بالطبع الأحداث التي شهدتها مملكة البحرين في شهري فبراير ومارس من العام نفسه.

وعلى الرغم من وفرة الدراسات الأكاديمية التي تناولت العلاقة بين تلك التطورات من ناحية، وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، من الناحية الأخرى، إلا أن هناك ندرة في الدراسات التي تناولت العلاقة بين اندلاع الأحداث وانتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع البحريني. ونتيجة لذلك سادت تصورات عامة في معظم الكتابات ومقالات الرأي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتشار العنف والاحتجاجات على الدولة الوطنية. وتستند هذه التصورات على الدراسات التي تناولت اندلاع أحداث العنف في عدد من الدول العربية في موجة الاضطرابات العربية التي اجتاحت المنطقة في مطلع العام 2011م؛ كما تستند أيضاً إلى انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العالم، وفي الوطن العربي، وفي مملكة البحرين بالتزامن مع تلك التطورات.

وفي مملكة البحرين، لعب موقع تويتر دوراً مهماً أثناء الأزمة التي مرت بها البلاد، حيث زاد عدد المغردين البحرينيين على تويتر بعد أحداث 14 فبراير بنسبة 80%، حسبما ذكر موقع إي حلول^{EHulool}. وقد اشتملت تلك الأحداث المؤسفة ظواهر غريبة على المجتمع البحريني لم يشهدها من قبل، وأبرزها ظاهرة العنف التي تجلت في صورة خطابات لحشد الجماهير وتآليبهم وتحريضهم على العنف، وترجمت تلك الخطابات في صورة عنف مادي بين مثيري الشغب ورجال الأمن، وأيضاً بين مجموعات سياسية ومذهبية. وتعد تلك الأحداث دخيلة على المجتمع البحريني الذي لم يشهد قبل العام 2011م مواجهات مذهبية بين أفرادها. وقد مهدت هذه الأفعال إلى انفلات زمام الأمن في شهري فبراير ومارس 2011م. وقد كانت الأداة الأبرز في حشد الجموع وتآليبهم

وتحريضهم على ممارسة العنف هي مواقع التواصل الاجتماعي، بدءاً من الفيس بوك وتويتر، مروراً بالمنتديات الحوارية والمواقع، وانتهاءً بالبلاك بيري والواتساب. وفي غضون فترة قليلة ظهرت الكثير من المجموعات التي لا تعرف حقيقة من يقف خلفها. ولم تتجه تلك المجموعات إلى منع الانقسام الطائفي ومواجهته، ولكن على عكس ذلك كانت تلك المجموعات هي الأدوات الأساسية والمحركة لذلك الانقسام (أخبار الخليج، 2012/3/3م).

ومما ساعد على نجاح تلك الوسائل الإعلامية في ذلك عدم وجود رقابة حقيقية علمستخداميها، حيث تتيح لهم نشر العبارات والمقولات والأفكار خلال ثوان ودقائق؛ وبالإضافة لذلك تتيح تلك الوسائل استخدام أسماء مستعارة، وبالتالي عدم الاضطرار للكشف عن الاسم الحقيقي، وما ينطوي عليه ذلك من تشجيع تبادل معلومات وأفكار ودعوات يكون الكثير منها غير دقيق، أو غير واقعي، مما يؤدي إلى احتدام جدل وتراشق بالألفاظ والتحريض وتحدث خلاله تجاوزات كبيرة نتيجة عدم المسؤولية القانونية والأخلاقية في هذا الواقع الافتراضي؛ في ظل الاعتقاد بالقدرة على الإفلات من رقابة القانون. ويغلب على تلك المواقع تراجع دور الرموز الحقيقية والعقول الواعية لصالح رموز ضحلة الوعي تستغل الجانب العاطفي والمذهبي لإذكاء الصراعات. كما تسود في تلك المواقع تزكية النعرة الطائفية وتهميش الانتماء الوطني لحساب الانتماءات الفرعية (صحيفة الأيام، 2012/1/1م).

وقد أكد على هذا المعنى العديد من الباحثين والإعلاميين في محافل ومنابر مختلفة، سواء في أوراق بحثية عرضت في منتديات، أو مقالات رأي. ففي جلسة بعنوان

"الإعلام الاجتماعي.. الانتشار والرقيب"، في ملتقى الإعلاميين الشباب العرب، قالت عضو مجلس الشورى والكاتبة الصحفية سميرة رجب أنه مع أحداث 2011م كان لوسائل التواصل الاجتماعي دور قوي في مواكبة التطورات والأحداث التي واكبت التغيير، وأنها لم تكن تتوقع قوة هذه الوسيلة وقدرتها على انتهاك الأخلاق العامة، حيث وصل إلى بعض مستخدميها لأدنى درجات المستوى الأخلاقي وإثارة الفتنة الطائفية والإساءة للآخر مما أنتج سلوكيات سياسية منحرفة رافقها تأجيج طائفي مقيت ومن دون محاسبة وبذريعة حرية الرأي والتعبير؛ مما أدى إلى تفاقم مشكلة التعصب القبلي والعشائري والمذهبي والعائلي، وهو ما ساهم في بث الكثير من السلبيات في المجتمع. وأشارت إلى أن موقع "تويتر"، الأكثر استخداماً إبان الأحداث، قد خلق شقاً طائفيّاً وأن قوة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة وصلت إلى درجة أن المجتمعات صارت تعيش تحت وطأة هذه الوسائل وأن الحكومات أضحت تخشاه وتعمل لها حساباً (صحيفة الأيام: 2012/3/1م).

ومن ناحية أخرى، هناك دراسات استخدمت الأساليب الإحصائية في جمع البيانات وتحليلها بالتطبيق على عينة سواءً عن طريق تحليل المضمون أو مقاييس الرأي العام. ومن هذه الدراسات دراسة أجرتها لولو بودلامة حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في الأزمة، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج مختلفة، فقد كشفت أن محتوى وسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة كان يميل في أغلبه إلى وأد الفتنة والالتزام بثوابت الهوية الوطنية. وقد استخدمت الدراسة عدداً من الأدوات البحثية، ومنها مدى انتشار

(هاشتاق[#])، الذي يعرف بأنه مفتاح أو رمز تعريفى لموضوع حديث النقاش. حيث كشفت الباحثة أنه عندما بدأت الأزمة في مملكة البحرين استخدم عدد من المغردين البحرينيين هاشتاق خاصاً أطلق عليه^(Feb14#)، وعندما قامت فئة مؤيدة لنظام الحكم وأطلقت على نفسها تجمع الفاتح قام المغردون باستحداث هاشتاق يحمل ذات الاسم. وقد أجريت دراسة تحليلية على أكثر من 10 آلاف تغريدة تم أخذها بطريقة عشوائية. وقد تمت دراسة مضامين هذه التغريدات من حيث أكثر الهاشتاق استخداماً، ومن حيث مضمون التغريدات المتعلقة بالأزمة سواء أكانت مؤيدة أم معارضة أم محايدة. وأوضحت الدراسة أن أكثر هاشتاق استخداماً خلال الأزمة التي مرت بالمملكة هو الهاشتاق الرسمي لمملكة البحرين وهو^{Bahrain#} (بحسب العينة) بودلامة، 2016م).

ثانياً: الدراسات السابقة

هناك ندرة في الدراسات التي تناولت متغيري الدراسة معاً، وهما: الإعلام الجديد، والهوية الوطنية، وندرة شديدة في الدراسات التي تناولت هذين المتغيرين في مملكة البحرين، حيث لا توجد إلا دراسة واحدة؛ وهو الأمر الذي فتح المجال أمام الباحث لعرض عدد من الدراسات التي تناولت محوراً واحداً من محاور الدراسة. وتضم الدراسات السابقة التي يعرضها الباحث تسع دراسات، منها ثلاث دراسات باللغة العربية، وست دراسات باللغة الإنجليزية، ويتراوح المدى الزمني لصدورها من العام 2008م، حتى العام 2015م؛ ويمكن تصنيفها حسب المحاور التي تتناولها على النحو التالي:

أ) الإعلام والهوية الوطنية في البحرين:

1- تأثير الشبكات الاجتماعية التفاعلية الإلكترونية في تأزيم أحداث مملكة البحرين

لدى الشباب البحريني (بودلامة، 2012م)

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة مدى تأثير الشبكات الاجتماعية التفاعلية الإلكترونية في تأزيم أحداث مملكة البحرين (فبراير ومارس من العام 2011م) لدى الشباب البحريني، وكيف استخدم الشباب البحريني هذه المواقع لزيادة الوعي لدى الرأي العام حول ما يدور في مملكة البحرين خلال الأحداث، وهل مالت الشبكات الاجتماعية التفاعلية إلى تدعيم الهوية الوطنية أم إلى تقويضها. ولتحقيق الهدف من الدراسة، استخدمت الباحثة المنهج التحليلي، والمنهج الوصفي المسحي، واستخدمت كلاً من أداتي تحليل المضمون على أكثر من 10 آلاف تغريدة على موقع (تويتر) تم اختيارها بطريقة عشوائية، والتحليل الإحصائي لنتائج استمارة استبيان وزعت على عينة من المواطنين تضم مائتي مفردة، نصفهم من الذكور ونصفهم من الإناث .

وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام الجديد صار مصدراً مهماً للمعلومات بالنسبة للجمهور، وأنه يلعب دوراً كبيراً في التأثير على الرأي العام وتشكيل وعي الجماهير. وكشفت الدراسة أن هناك 4643 تغريدة على موقع (تويتر) كانت مؤيدة تأييداً كاملاً للنظام والقيادة ولا ترى أن هناك نقص أو تقصير في الخدمات، بينما كانت هناك 3823 تغريدة ترى أن هناك نقصاً في الخدمات وفي تحقيق مطامح المواطنين، بينما جاءت 1534 تغريدة حيادية لم يبد أصحابها رأياً لا مع هذا الجانب أو ذاك. وهو ما يؤكد تحليل الأدوات الخاصة بموقع (تويتر)، وهي أداة (الهاشتاق)، حيث تمت دراسة مضامين هذه التغريدات من حيث أكثر (الهاشتاق) استخداماً، ومن حيث مضمون

التغريدات المتعلقة بالأزمة سواء أكانت مؤيدة أم معارضة أم محايدة، وكذلك تم تحليل احتوائها على رابط، أو فيديو، أو صور. وقد أوضحت الدراسة أن أكثر الهاشتاق استخداماً خلال الأزمة التي مرت بالمملكة هو (الهاشتاق) الرسمي لمملكة البحرين وهو Bahrain#) بحسب العينة، حيث عكف العديد من المغردين على تذييل رسائلهم بالهاش تاغ الرسمي للدولة حيث تم استخدامه بطرائق متعددة.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

2- " دور الصحف المحلية في دعم الهوية الوطنية البحرينية " - خليفة، 2008م: (تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أهمها: التعرف على دور الصحف في دعم الهوية الوطنية البحرينية، وعلى تأثير العولمة والتبعية الثقافية على الهوية الوطنية من وجهة نظر الشباب الجامعي، وعلى دور الصحف البحرينية في مواجهة تأثيرات التبعية الثقافية على الهوية الوطنية؛ أي بصورة إجمالية، محاولة الإجابة على التساؤل التالي: إلى أي مدى تمت الصحافة البحرينية جماهيرها بمضامين تحفظ وتعمق الهوية الوطنية؟ ولتحقيق أهداف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل البيانات التي استخلصها من عينة عشوائية من طلبة الجامعة الأهلية بمملكة البحرين للتعرف على آرائهم حول دور الصحف البحرينية في دعم الهوية الوطنية، ثم طبق مقاييس المنهج الإحصائي الكمي على البيانات للوصول إلى النتائج.

وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن الصحف تتناول المواضيع ذات الصلة بالهوية الوطنية البحرينية بأسلوب حيادي، وهو ما يؤكد استقامة الأداء الصحفي، حيث تعد الحيادية في تناول الصحف عنصراً من العناصر الداعمة

للهوية الوطنية. كما كشفت الدراسة أن 95% من أفراد العينة يرون أن هناك تأثيراً واضحاً للعولمة على تمسك الشعوب بهويتها. وترى الأغلبية العظمى من المبحوثين أن دور الصحف في مواجهة تأثيرات التبعية الثقافية وتدعيم الهوية الوطنية ينحصر في الحرص على تغطية المناسبات الوطنية البحرينية، وفي الحيادية في الطرح الصحفي، وفي نقد السلوكيات والأفكار الدخيلة التي تتعارض مع قيم المجتمع البحريني.

ب) الإعلام والهوية الوطنية:

1- تحديد الهوية الثقافية والقومية من خلال الإعلام الجديد في تعليم اللغات " Venny.

²⁰¹⁰) تركز هذه الدراسة على تحليل مقولة إن العولمة بما تتضمنه من وسائل إعلام جديد وبتأثيراتها الإيجابية والسلبية تؤثر على جيل الشباب حيث جعله تيار الأحداث يتجه بعيداً لشعوره بأنه غريب في عقر داره، وينسى كل من ثقافته وهويته الوطنية. ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي معتمداً على طريقة البحث المكتبي في الحصول على البيانات، حيث حلل العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأبعاد الثقافة الخمسة، وهي: الثقافة كبعد تكويني، والثقافة كعلاقة، والثقافة كعضوية مجموعة، الثقافة باعتبارها موضوع خلافي، والثقافة كبعد فردي. والهدف من هذا الوصف هو توفير نقطة انطلاق مفيدة للتفكير في ممارسات ثقافة التعلم من خلال وسائل الإعلام الجديدة في تعليم اللغة من أجل تعزيز وتطوير الوعي القومي. وتوصلت الدراسة إلى أن التأثير الثقافي للعولمة غالباً ما ينظر إليه بنظرة تشاؤمية بصورة عامة. فعادة ما يتم ربطه بصورة نمطية بتدمير الهويات الثقافية التي تكون ضحايا للانتهاكات المتواصلة من جانب الثقافة الغربية الاستهلاكية. وأشار الباحث

إلى أنه في المقابل، تمثل الثقافة مظهراً من مظاهر الجماعة أو المجتمع، بالإضافة لتجربة الفرد داخل المجتمع، أو بعيداً عنه. وأشار إلى أن الثقافة لا تتمحور فقط حول الجماعة، وإنما يدخل في نطاقها خصوصية الفرد أيضاً في إطار العلاقة مع الهوية القومية، وهو ما يمثل حجر الأساس في وضع منهاج تعليمي يستطيع أن يربط الفرد بالمجتمع متجاوزاً تأثير العولمة والتيارات الوافدة من مواقع التواصل الاجتماعي.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

2- الهوية، واللغة، والإعلام الجديد: الحالة الكردية " (Sheyholislami, 2010)

سعت هذه الدراسة إلى معالجة النظريات التي تصف العلاقات المتبادلة بين الهوية واللغة ووسائل الإعلام، وذلك لكي تقدم رؤية واضحة عن كيفية استغلال الأكراد لنوعين من أنواع وسائل الإعلام الإلكترونية، وهما: القنوات الفضائية والإنترنت، في بناء هويتهم. ولتحقيق هدف الدراسة، حصل الباحث على البيانات اللازمة من أربعة مصادر، وهي: قناة فضائية كردية (تلفزيون كردستان)، ومجموعة من مواقع الإنترنت الكردية، وأدبيات منشورة على الإعلام الجديد بين الأكراد، والمقابلات غير الرسمية والمقابلة الشخصية مع الجمهور. كما أدوات أخرى مثل ملاحظة المشاركين والإثنوغرافيا عبر الإنترنت. وقد تم تحليل البيانات عن طريق منهج التحليل النقدي للخطاب الذي يتطلب فحص البيانات على ثلاثة مستويات: ممارسات الخطاب، والنص، والسياقات الاجتماعية والثقافية.

وتشير النتائج إلى أن القنوات الفضائية والإنترنت ضخمت الدور الرمزي للغة الكردية في تعريف الكردي لذاته وتحديد هويته. وبالإضافة إلى ذلك، مكنت هذه الوسائط الجديدة الأكراد من مختلف المناطق من تبادل ومناقشة الأفكار والقضايا

الثقافية والاجتماعية والسياسية علناً، وبناء وإعادة بناء هويتهم تدريجياً مع الحرية النسبية والانفتاح. وتؤكد الدراسة أيضاً وجود اختلافات كبيرة بين كل من: القنوات الفضائية والإنترنت فيما يتعلق ببناء الهوية واستخدام اللغة. ففي حين تنتمي الأولى إلى تعزيز القبول المتبادل بين المتحدثين من مختلف الإطراف الكردية، فإن الثاني يميل إلى زيادة تنوع اللهجات عبر الأقاليم المختلفة. وخلص الباحث إلى أن وسائل الإعلام الجديد عنصر مهم لضمان قدرة أبناء اللغة الواحدة الأقل استخداماً في منطقة ما (باعتبار الدراسة أجريت على الأكراد) على الحفاظ على هويتهم وحقوقهم اللغوية؛ مما ساعد على إضفاء الشرعية على اللغة الكردية؛ ومن ثم تدعيم الاعتزاز العرقي والوطني بين الجماهير الكردية، وربط الأكراد الذين يعيشون في دول الشتات، وتمكينهم من المشاركة في عمليات بناء هويتهم ونشرها.

3- هل تتبنى شبكة الإنترنت القومية المتطرفة في شرق آسيا؟: دراسة مقارنة حول العلاقة بين استخدام الإنترنت والهوية القومية (Nam, 2010)

تسعى هذه الدراسة إلى تناول طبيعة العلاقة بين استخدام الإنترنت والهوية الوطنية وإذا ما كانت هذه العلاقة تمتد عبر البلدان أم لا، بالإضافة إلى نوع الخبرة المشتركة التي تتقاسمها بلدان شرق آسيا. ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي مستخدماً أسلوب التحليل الإحصائي الكمي، وحصل على البيانات من مؤشر آسيا، وهو مؤشر يقدم مسحاً مقارناً حول الحياة اليومية للناس العاديين في البلدان الآسيوية وعلاقاتهم السياسية والاجتماعية .

ويتضمن المسح بيانات استخدام الإنترنت والهوية الوطنية في 12 دولة من شرق آسيا في عامي 2006 و2007م، ويتمثل حجم العينة في ألف شخص من كل بلد وألفين من الصين. وطبق الباحث مقياس بيرسون للارتباط. وكشفت النتائج عن تفاوت قيمة الارتباط بين أبعاد الهوية القومية الثلاثة واستخدام الإنترنت. فبالنسبة لبعد مشاعر

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

الاعتزاز القومي، وجدت الدراسة أن الارتباط دال إحصائياً في الصين وماليزيا فقط بالنسبة قليلة، أما في باقي الدول فلا توجد علاقة علماً بالإطلاق. أما بالنسبة لكل من بعدي النزعة العرقية والنزعة الإقصائية، فقد وجدت الدراسة أنه توجد علاقة ضعيفة وسلبية في سبع دول بالنسبة للبعد الأول وست دول بالنسبة للبعد الأخير، ولا توجد علاقة على الإطلاق بالنسبة لباقي الدول. وخلص الباحث إلى أنه لا يوجد توجه عام حول العلاقة بين تأثير الإنترنت على تشكيل الهوية الوطنية في دول شرق آسيا، أو على المستوى العالمي؛ وهو ما يتطلب الحذر عند تعميم نتائج العلاقة بين استخدام الإنترنت والهوية الوطنية المتسخلصة من دراسات الحالة، مع بناء أطر نظرية لفهم هذه العلاقة. وختم الباحث إلى أنه بالرغم من ذلك، فإنه لا يمكن القول إن الإنترنت ليس له تأثير على تشكيل الهوية الوطنية، ولفت الانتباه إلى الحتمية التكنولوجية التي ترى أن انتشار استخدام وسائل الإعلام، فضلاً عن خصائص معينة فيها تتصل مباشرة بتكثيف أو بتفكيك الهوية الوطنية.

4- "الإعلام الجديد وهويات المهاجرين البورمين في نيوزيلندا" (Cho, Naw Violet; 2009).

تبحث هذه الدراسة في الطرق التي يقوم من خلالها أبناء القومية البورمية في الشتات بتشكيل هوياتهم والحفاظ عليها، وأهمية وسائل الإعلام الجديدة في هذه

العملية. وانطلق الباحث من فرضية أن القمع السياسي في بورما، وتجربة المنفى وقوة حركات المعارضة في المناطق الحدودية، قد جعلت الشتات البورمي مجموعة فريدة ومعقدة تحتاج في دراستها إلى مقاييس وأساليب خاصة. ولتحقيق هدف الدراسة استخدمت الباحثة منهجية خاصة تم تطويرها في منطقة كارين البورمية، وتسمى (تابويتثاكوت) ^{tapoetthakot} للتواصل مع أربعة عشر مشاركاً من أقلية الكارين البورمية

اللاجئين في مدينة أوكلاند بنيوزيلندا، واستكشف جوانب استخدامهم لوسائل الإعلام الجديدة ودورها في الحفاظ على الهوية. وقد كشفت الباحثة أن هناك رغبة مشتركة بين جميع المشاركين في تبادل الحديث عن معاناتهم وآلامهم، وأن هذه المعاناة هي جزء مهم من هويتهم؛ حيث يسعون إلى المحافظة على الممارسات اللغوية والثقافية، بهدف العودة إلى بلادهم في المستقبل. وكشفت الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد دعمت هذه التوجهات بقوة من خلال تمكين المشاركين من الوصول إلى تقارير وسائل الإعلام المعارضة عن انتهاكات حقوق الإنسان والآلام التي تواجهها الأقليات في بورما، ومن خلال جعل القطع الأدبية والثقافية البورمية متاحة ميسورة بالنسبة لقطاعات واسعة من المهتمين بالأدب البورمي وللأفراد العاديين، ومن خلال توفير وسيلة سهلة للتواصل مع الأهل والأصدقاء في بورما والمناطق الحدودية.

ج) الإعلام والتواصل الثقافي بين المجتمعات:

1- "تأثير الإعلام الجديد على التواصل بين الثقافات في السياق العالمي" (Chen, 2011)

تناقش هذه الدراسة العلاقة بين الإعلام الجديد والتواصل بين الثقافات، انطلاقاً من فرضية أن هناك ثلاثة فئات رئيسة موضع البحث هي: تأثير الثقافة القومية على

تطوير وسائل الإعلام ،وتأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية/الاجتماعية، وتأثير الإعلام الجديد) بخاصة مواقع التواصل الاجتماعي(على التواصل بين الثقافات. ولتحقيق هدف الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، مستخدماً طريقة

البحث المكتبي للحصول على البيانات من خلال مراجعة الأدبيات العلمية في هذا الشأن، حيث ناقش الباحث المواضيع التالية: الإعلام الجديد والعولمة، وتأثير الإعلام الجديد على التواصل بين الثقافات، والثقافة القومية/الاثنية والإعلام الجديد، والإعلام الجديد والهوية الثقافية، والإعلام الجديد والتفاعل بين الثقافات.

وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديدة ليست فقط توفر مساحة يمكن فيها للناس من مختلف الثقافات أن يعبروا عن آرائهم بحرية ويقيموا علاقات متبادلة، ولكنها أيضاً يمكن أن تمثل تحدياً لوجود التواصل الإنساني في داخل المنظومة الثقافية الواحدة أو بين النظم الثقافية بسبب خصائصها الفريدة المتباينة إلى حد كبير عن نظيرتها لدى وسائل الإعلام التقليدية. وتوصل الباحث أيضاً إلى أنه بالإضافة إلى الفئات الثلاث التي تمت دراستها، يمكن توسعة نطاق العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتواصل بين الثقافات إلى مواضيع أخرى، مثل البحث في الاختلافات داخل الثقافة الواحدة في استخدام وسائل الإعلام الجديدة للاتصال داخل أو عبر الثقافات، وتأثير وسائل الإعلام الجديدة على الحوار بين الثقافات، وإمكانية استخدام وسائل الإعلام الجديدة لحل الصراعات بين الثقافات.

2- "تأثير الإعلام الاجتماعي الجديد على التكيف بين الثقافات" (Sawyer, 2011)

هذه دراسة رائدة تسعى إلى بحث تأثير استخدام وسائل الإعلام الاجتماعي الجديدة في عملية التكيف بين الثقافات من أجل توجيه البحوث المستقبلية في هذا المجال. ولتحقيق هذا الهدف، قامت الباحثة بإجراء مقابلات مع عشرة طلاب أجنب في جامعة رود آيلاند الأمريكية ممن ولدوا خارج الولايات المتحدة وعاشوا تجربة التكيف مع الحياة في الجامعة. وقد تم تصميم المقابلات بحيث تؤدي إلى فهم كيفية استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل عملية التكيف ومواصلة علاقاتهم مع ذويهم في نفس الوقت. وبناءً على ملاحظة الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الطلاب، تم تصميم أسئلة عن كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكيف الطلبة مع الثقافة الأمريكية، وعلاقاتهم مع المجتمع المحيط، والرضا العام لديهم. وقد أكدت نتائج هذه الدراسة أهمية دور التواصل مع الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي في التكيف بين الثقافات؛ حيث تؤكد إجابات المشاركين أنهم يقومون ببناء وتعزيز والمحافظة على علاقاتهم من خلال التفاعلات والمحادثات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنهذه الروابط والعلاقات مهمة من أجل التغلب على تحديات التكيف، وخلق شعور الانتماء للمجتمع المحيط بالشخص.

د) الإعلام الجديد والدور الأمني:

1- ~~الإعلام الرقمي.. أدوات تواصل متنوعة ومخاطر أمنية متعددة~~ (النفيلي 2011م):

يسعى البحث إلى تسليط الضوء على الإعلام الجديد؛ بصفته الوسيلة الأقدر وصولاً إلى كافة فئات المجتمعات، والأكثر فاعلية وتأثيراً على المجتمع، في إطار فرضية أساسية مفادها أن من يتحكم بالإعلام الجديد أو يمكنه توجيهه فسيكون قادراً على قيادة

المجتمع وتوجيهه بالطريقة التي يريد، معتبراً أن هذا الأمر ينازع سلطة الدولة بشكل كبير ويتيح المجال لأصحاب المطاعم والمصالح الخاصة لتحقيق مكاسب ومآرب خاصة بهم قد تشكل خطراً أمنياً على المجتمع. ويهدف هذا البحث إلى التأكيد على أهمية الإعلام بشكل عام، والإعلام الرقمي بشكل خاص، ولفت الأنظار إلى المخاطر المتعددة الناتجة عن إساءة استخدام الإعلام الرقمي الجديد والسعي لبيان تلك الأشكال. ولتحقيق أهداف

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

الدراسة، انتهج الباحث الأسلوب الاستقرائي من خلال متابعة ما ينشر على وسائل الإعلام الجديد وتحليل ما يتم رصده وتصنيفه بما يعطي صورة متكاملة للواقع، مع استقصاء آراء بعض الفئات المعنية من خلال استطلاع آرائهم، بالإضافة إلى الاستعانة بالأدبيات العلمية في هذا المجال. وتوصلت الدراسة إلى أن المخاطر الأمنية التي تأتي من الإعلام الجديد تتخذ عدد من الصور والأشكال، أبرزها: انتشار الفكر الإرهابي وثقافة العنف، وإشاعة الفوضى ونشر ثقافة إسقاط الأنظمة، وإثارة النعرات الطائفية والعنصرية، والجريمة الجنائية الدولية الرقمية. وأرجع الباحث السبب في تفاقم تلك المخاطر مؤخراً إلى غياب دور الأبوين، مشيراً إلى أنه أجرى دراسة ميدانية في محافظة جدة السعودية كشفت أن معظم الآباء والأمهات لا يعرفون الكثير عن أبنائهم. واقترح الباحث ضرورة متابعة الدور الذي باتت تلعبه القنوات الفضائية بشكل سلبي، وإعادة التأكيد على قيم الأسرة ومتابعة الأبناء.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1- يتضح من عرض الدراسات السابقة أنه نادراً ما يتم تطبيق أداة تحليل المضمون على علاقة الإعلام الجديد بالهوية الوطنية، حيث لا توجد إلا دراسة واحدة وهي دراسة

بو دلالة التي طبقت تحليل المضمون بالمشاركة مع أداة الاستبيان. أما بقية الدراسات التي تناولت تأثير الإعلام الجديد على الهوية الوطنية فقد استخدمت إما أداة الاستبيان والتحليل الإحصائي للحصول على البيانات بصورة أساسية، أو البحث المكتبي، بصورة محدودة، أو المقابلة بصورة نادرة. وتضيف هذه الملحوظة بعداً جديداً إلى أبعاد أهمية الدراسة، وهو ندرة الدراسات التي تناولت تأثير الإعلام الجديد على الهوية الوطنية باستخدام أداة تحليل المضمون، وحاجة المكتبة العربية إلى دراسات من هذا النمط، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى توفيره من خلال استخدام أداة تحليل المضمون في دراسة تأثير الإعلام الجديد على الهوية الوطنية البحرينية.

2- بالنسبة للأفكار النظرية المتعلقة بتأثير الإعلام الجديد على الهوية الوطنية من حيث دعم الهوية الوطنية أو تفكيكها لصالح ثقافة العولمة، والتي تمت مناقشتها في نقطة مشكلة الدراسة، فقد تناولت ست دراسات تأثير الإعلام على الهوية الوطنية، ودرستان تناولتا تأثير الإعلام الجديد على التواصل الثقافي بين المجتمعات. وداخل المجموعة الأولى رأت دراستان أن الإعلام الجديد يؤدي إلى انتشار ثقافة العولمة على حساب الثقافة الوطنية وهما دراستا: خليفة،^{Venny}، بينما رأت ثلاث دراسات أن الإعلام يدعم الهوية الوطنية، منها دراستان أجريتا حول المهاجرين في الشتات، وهما دراستا: Sheyholislami، و^{Cho}، لكنهما أكدتا أن الهوية التي يتم تدعيمها هي الهوية الفرعية الخاصة بالمهاجرين وليست الهوية الوطنية؛ أما الدراسة الثالثة، فهي دراسة بودلانة، فقد أكدت أن الإعلام يدعم الهوية الوطنية البحرينية. أما الدراسة الأخيرة، وهي دراسة^{Nam} فلم تتوصل لنتائج حاسمة. أما الدراستين اللتين تنتميان إلى المجموعة الثانية (تأثير الإعلام

الجديد على التواصل الثقافي بين المجتمعات)، وهما دراستا Chen، و Sawyer، فقد أكدت أن الإعلام الجديد يدعم التواصل بين الأمم والمجتمعات التي تنتمي لثقافات مختلفة. وتشير هذه النتائج إلى أن الدراسات السابقة تدعم الاتجاه الذي يرى أن الإعلام الجديد يضعف الهوية الوطنية سواءً عن طريق دعم ثقافة العولمة أو الثقافات الفرعية. أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدد من الأوجه، أهمها:

- 1- الإطلاع على المفاهيم العلمية المتعلقة بموضوع البحث، حيث تعرف منها على مفاهيم الإعلام الجديد، والهوية القومية، والانتماء القومي، ومواقع التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، وغيرها من المفاهيم المرتبطة بموضوع الدراسة.
- 2- التعرف على آخر ما توصل إليه البحث العلمي في وضع أسس تحليل مضمون وسائل الإعلام الجديد بما تحمله من اختلاف عن وسائل الإعلام التقليدي.
- 3- كيفية إسقاط المفاهيم المتعلقة بتحليل الهوية القومية والانتماء على الواقع البحريني من خلال الدراسات التي تناولت هذه النقاط.





الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

أولاً: منهج الدراسة

ثانياً: مجتمع الدراسة

ثالثاً: عينة الدراسة

رابعاً: أدوات الدراسة

خامساً: الأساليب الإحصائية

سادساً: اختبار الصدق والثبات

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

التمويل: منحة من قبل وزارة الداخلية

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة

في هذا الفصل يقوم الباحث بعرض الإجراءات المنهجية التي قام بها في إطار هذه الدراسة من أجل وضع الأفكار والتصورات التي استند إليها في الفصلين السابقين موضع التطبيق؛ والتي تتمثل في: تحديد منهج الدراسة، وتحديد مجتمع الدراسة، وتحديد عينة الدراسة، وأدوات الدراسة (استمارة تحليل المضمون)، وإجراءات التطبيق لجمع

البيانات، والأساليب الإحصائية، وإعداد استمارة تحليل المضمون، وتجميع المادة التي تم تطبيق تحليل المضمون عليها، وإعطاء التقييمات والقيام بالتقديرات للمادة وتوزيعها على فئات الاستمارة، وصولاً إلى تحديد الأرقام النهائية للتحليل الكمي لفئات تحليل المضمون، وانتهاءً بالتحليل الكيفي لظاهرة الإعلام الجديد وما تعنيه القياسات الكمية التي تم التوصل إليها في الإطار المعرفي الأشمل.

أولاً: منهج الدراسة

يستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعد قاعدة رحية تتسع لعدد من الأدوات والأساليب البحثية في جمع البيانات وفي الاستفادة منها وتحليلها، ومنها:

الاستبيان، وتحليل المضمون، ودراسة الحالة التطورية والميدانية، والمسح الاجتماعي، والتحليل الإحصائي، وغير ذلك. والمنهج الوصفي هو طريقة من طرق التحليل والتفسير العلمي المنظم من أجل الوصول إلى نتائج محددة لمشكلة اجتماعية أو إنسانية. وتعتمد الوظيفة والخاصية الوصفية للبحوث اعتماداً كبيراً على تحويل الملاحظة إلى أدوات للقياس؛ وقد يعمل الباحثون لسنوات عديدة حتى يتقنوا استخدام أدوات القياس هذه لكي تكون النتائج دقيقة وموثوقة ويمكن تعميمها (Borg and Gall, 1989).

ويقوم المنهج الوصفي على أساس تحديد وصف طبيعة الظاهرة وتحديد خصائصها وتحديد عناصرها ومتغيراتها ونوع العلاقة بين المتغيرات، فضلاً عن أسباب الظاهرة وتوجهاتها ووصف طبيعتها وأسبابها، وما إلى ذلك من جوانب تدور حول كشف وتوضيح مشكلة أو ظاهرة معينة والتعرف على حقيقتها في أرض الواقع.

وفي هذه الدراسة يقوم الباحث باستخدام التحليل الكمي للبيانات في إطار المنهج الوصفي، حيث يقوم بالتحليل الكمي للبيانات التي تتضمنها فئات تحليل المضمون، والتي يتحدد بناءً عليها ترتيب تلك الفئات ونسبتها إلى الإجمالي، وغيرها من القياسات الكمية، وهو ما يفيد في فهم العلاقة بين الإعلام الجديد وقيم الهوية الوطنية البحرينية بصورة أكثر شمولاً تأخذ في الاعتبار الأبعاد الاجتماعية والسياسية لكل من هذين المتغيرين والتأثيرات المتبادلة بينهما من ناحية، وبين كل منهما والبيئة المحيطة، من الناحية الأخرى.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يضم مجتمع الدراسة وسائل الإعلام الجديد في مملكة البحرين، وتتمثل في: محتوى شبكة الإنترنت بصفة عامة، والمواقع الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، والوسائط المتعددة عبر الحاسوب، وألعاب الحاسوب، والأقراص المدمجة، وأقراص الفيديو الرقمية، والجيل الخامس من شبكات الهاتف المتنقل، مثل: إنستغرام، وواتساب، وغيرها.

ويصل عدد سكان مملكة البحرين في العام 2016م، حسب تقديرات حكومية إلى مليون و424 ألفاً تقريباً، منهم 664 ألفاً بحرينيون، و759 ألفاً غير بحرينيين (بوابة الحكومة الإلكترونية البحرينية). أما عن مستخدمي الإنترنت، فقد أصدر الاتحاد الدولي للاتصالات تقريراً في العام 2017م، أكد فيه أن مملكة البحرين تحتل المرتبة الأولى عربياً والثامنة عالمياً في نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان في العام 2016م، بمعدل

5.93%، متقدمة على كافة دول الأمريكتين وآسيا وأستراليا وأفريقياً، ومعظم الدول الأوروبية (الخليج أون لاين، 2017/2/18م).

أما عن المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي فقد شهد قفزة كبيرة في السنوات

الأخيرة، بدءاً من أحداث العام 2011م؛ حيث كان عددهم في موقع "تويتر" قبل
Police Media Center

الأحداث لا يتعدى سبعة آلاف مشترك، ووصل وفقاً لإحصائيات نشرتها الصحف المحلية إلى 61 ألف مشترك في العام 2012م، ثم زاد هذا العدد حتى وصل إلى 250 ألف مشترك في العام 2014م، فيما ارتفع عدد المشتركين على تطبيق "فيسبوك"؛ ليصل إلى 507 آلاف مشترك، في العام نفسه (بودلame، 2016م: ص10). وفي آخر تقرير حول مستخدمي فيسبوك، أشارت الإحصائيات إلى أن هناك

700 ألف حساب على تطبيق (فيسبوك) في البحرين، في أوائل العام 2016م، بزيادة 200 ألف حساب خلال عامين فقط وأن هناك 1.1 مليون حساب على تطبيق (إنستغرام) (الخليج أون لاين- 2016/4/1م).

ثالثاً: عينة الدراسة

في هذه الدراسة يسعى الباحث إلى دراسة مضمون الرسائل التي تحملها وسائل الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية. وفي ضوء ما تم التوصل إليه في الفصل الثاني من الدراسة، فقد وقع اختيار الباحث على هيئة شئون الإعلام باعتبارها جهة حكومية تمثل الاتجاهات السائدة نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، بالإضافة إلى ثلاث من الجمعيات السياسية لكي تمثل الاتجاهات الاجتماعية والسياسية السائدة في



المجتمع البحريني. وفي هذا السياق تتكون عينة هذه الدراسة من حسابات أربع مؤسسات بحرينية على موقعي: (فيسبوك)، و(تويتر) - حسبما يوجد حساب لكل منها على هاتين الوسيلتين- وهذه الجهات هي:

1- هيئة شئون الإعلام (تويتر)

2- جمعية تجمع الفاتح للوحدة الوطنية (فيسبوك).

3- جمعية المنبر الوطني الإسلامي (تويتر).

4- جمعية الوفاق الوطني الإسلامي - المنحلة - (فيسبوك).

وتمثل هيئة شئون الإعلام الجهة الحكومية في العينة؛ بينما تمثل كل من: جمعية تجمع الفاتح، وجمعية المنبر الوطني الإسلامي القوى الإسلامية السنية؛ وتمثل جمعية الوفاق الوطني الإسلامي القوى الإسلامية الشيعية؛ ولا توجد حسابات نشطة خلال فترة الدراسة على كل من تطبيق فيسبوك وتويتر لأي من الجمعيات العلمانية الليبرالية أو اليسارية. وقد اختار الباحث جمعيتين سنيتين لتحقيق قدر من التوازن في المادة المتوفرة عن هيئات العينة، حيث نشرت الجهة الحكومية 153 تغريدة خلال فترة الدراسة، ونشرت الجمعيتين السنيتين 154 منشوراً وتغريدة، بينما نشرت جمعية الوفاق الشيعية 176 منشوراً، خلال فترة الدراسة.

رابعاً: حدود الدراسة

أ) الحدود المكانية:



يتم تحليل مضمون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لأربع جهات تقع في مملكة البحرين.

ب) الحدود الزمنية:

الأول من ديسمبر 2015م إلى نهاية شهر فبراير 2016م .

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

خامساً: أدوات الدراسة

استخدمت الدراسة أداة تحليل المضمون لجمع البيانات وتحليلها. ويقوم تحليل المضمون على وصف كمي منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة أو مرئية. ويستهدف تحليل المضمون الوصف الدقيق والموضوعي للمادة موضوع البحث. ويرى بعض الباحثين أن تحليل المضمون يستهدف التصنيف الكمي لمضمون معين، بينما يرى بعض آخر أن الهدف من تحليل المضمون هو تصنيف الأدوات البحثية في فئات يمكن قياسها بصورة كمية. ويعرف بيرلسون أداة تحليل المضمون بأنها: "عبارة عن طريقة بحث يتم تطبيقها من أجل الوصول إلى وصف كمي هادف ومنظم لمحتوى أسلوب الاتصال". وبحسب بيرلسون، يؤكد هذا التعريف على الخصائص التالية في أداة تحليل المضمون (العساف، 1989م: 235):

- تحليل المضمون لا يجري بغرض الحصر الكمي لوحدة التحليل فقط، وإنما يتعداه لمحاولة تحقيق هدف معين.
- أنه يقتصر على وصف الظاهر وما قاله القائم بالاتصال أو كتبه صراحة دون اللجوء إلى تأويله.



- أنه لم يحدد أسلوب اتصال دون غيره، ولكن يمكن للباحث أن يطبقه على أي مادة اتصال مكتوبة أو مصورة.

- أنه يعتمد على الرصد التكراري المنظم لوحدة التحليل المختارة. ويستخدم الباحث أداة تحليل المضمون من خلال استخدام الفكرة والموضوع كفئات للتحليل؛ وذلك للإجابة على التساؤلات الأربعة التي تجيب عنها الدراسة، وهذه

التساؤلات الأربعة هي:

- ما الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي؟

- ما اتجاهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد لتعزيز قيم الهوية الوطنية؟

- ما أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد في المجتمع البحريني؟

- ما ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد؟ وما مقداره؟ وفي هذا

السياق تتضمن استمارة تحليل المضمون أربعة محاور، هي:

المحور الأول: الأساليب التي يستخدمها القائمون على الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي

وتشمل تلك الأساليب كلاً من: أنواع الوسائط، وأساليب الإقناع.

أ) أنواع الوسائط، وهي الوسائط التي يستخدمها القائم بالاتصال في توصيل الرسالة للمتلقي، وتشمل: النصوص والصور، والفيديو، والروابط، والهاشتاق.



- النصوص: يقوم الباحث بتحليل النصوص ^{texts} من خلال تحديد اللغة المستخدمة، وهي قد تكون اللغة العربية الفصحى، أو اللهجة العامية البحرينية.
- الصور ^{pictures}، ويتم تحليلهما من زاويتين، وهما:
- درجة الوضوح، حيث تكون واضحة أو غير واضحة.
- اللون: حيث تكون ملونة أو تقتصر على اللونين الأبيض والأسود فقط.
- الروابط ^{hyper links}، والهاشتاق ^{hash tag}، فيتم تحليلها إلى: روابط من داخل البحرين، وروابط من خارج البحرين.

ب) وسائل الإقناع: وهي الوسائل، أو الطرق، أو الأساليب التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال إلى إقناع المتلقي، وتنقسم بصفة عامة إلى أساليب عقلية وأساليب عاطفية.

1- الأساليب العقلية، وتشمل كلاً من:

- البرهان المنطقي: ويقصد به استخدام طرق الإثبات المنطقي في تدعيم الرأي مثل الربط بين الأحداث واستخدام الإحصائيات.
- النقل عن مصادر إخبارية: ويقصد به النقل عن المصادر الخبرية في الصحافة التقليدية وأبرز مثال لهم هو المسئولين.
- رأي المتخصصين: يقصد به النقل عن العلماء والمتخصصين، سواءً كان هذا الرأي شفهياً أو مكتوباً في كتب أو رسائل علمية أو دوريات.

- النقل عن المصادر الدينية: يقصد به النقل عن المصادر الشرعية وهي القرآن والسنة وعلماء الدين.

2- الأساليب العاطفية: وتشمل كلاً من:



- الترغيب: ويقصد به تقديم صورة إيجابية للفكرة التي يرغب القائم بالاتصال في توصيلها للمتلقي.

- التخويف والترهيب: ويقصد به تقديم صورة سلبية سيئة للفكرة المناقضة للفكرة التي يرغب القائم بالاتصال في توصيلها للمتلقي.

المحور الثاني: اتجاهات الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني

يتم قياس اتجاهات الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني من خلال تحليل الهوية الوطنية البحرينية إلى عدد من العناصر. ويقصد بعناصر الهوية الوطنية، وفقاً للتعريف الإجرائي الذي يتبناه الباحث، هي تلك العناصر التي تتكامل معاً لتشكّل صورة الهوية الوطنية لدى الفرد. وتنقسم تلك العناصر إلى قسمين رئيسيين: عناصر إيجابية، وهي تلك العناصر التي تدعم وتعزز الهوية الوطنية البحرينية؛ وعناصر سلبية، وهي تلك العناصر التي تفكك وتهدم قيم الهوية الوطنية البحرينية.

أ) العناصر الإيجابية: وتشمل كلاً من: تعزيز الانتماء الوطني، والاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية، واحترام الأعراف والتقاليد، والالتزام بالقانون، والولاء للقيادة، والدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني، ورفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية.

- تعزيز الانتماء الوطني: يقصد به الشعور بالانتماء إلى الوطن البحريني الكبير، ويتم قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات هي: الاهتمام بتناول أخبار مملكة البحرين بصفة عامة، وتشجيع التضحية من أجل الوطن، ومخاطبة البحرينيين كشعب واحد.

- الاعتراز بالثقافة العربية الإسلامية: ويقصد به الاعتراز والتقدير نحو الثقافة العربية الإسلامية وأبعادها الحضارية؛ ويتم قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات هي: تغطية الشعائر والفعاليات والاحتفالات والمناسبات الدينية الإسلامية، وتناول القيم الإسلامية العامة بصورة إيجابية، وتبني القضايا الإسلامية والعربية والدفاع عنها.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

- احترام الأعراف والتقاليد: ويقصد به احترام قيم وتقاليد المجتمع البحريني، ويتم قياسه من خلال ثلاثة مؤشرات هي: تغطية أخبار المناسبات الوطنية والاجتماعية، والدفاع عن قيم الأسرة والمجتمع، والحفاظ على التراث وتقدير الرموز الوطنية.

- الالتزام بالقانون: ويقصد به الالتزام بدستور وقوانين مملكة البحرين والدعوة إلى احترامها؛ ويتم قياسه من خلال مؤشرين هما: تناول دستور وقوانين مملكة البحرين بصورة إيجابية، والدعوة لاحترام دستور وقوانين مملكة البحرين.

- الولاء للقيادة: يقصد به موالاة القيادة البحرينية في قيادتها لشئون الوطن. ويتم قياسها من خلال مؤشرين: إبداء الاحترام لما يصدر عن القيادة من أقوال وأفعال، وطاعة القيادة فيما يصدر عنها من أوامر.

- الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني: ويتم قياسها من خلال ثلاثة مؤشرات: التناول الإيجابي لأهمية تعزيز اللحمة الوطنية، وتشجيع المحافظة على السلم بين طوائف وأفراد المجتمع، والتسامح تجاه الاختلافات العرقية والثقافية والدينية.

- رفض التدخل الأجنبي في الشئون البحرينية: ويقصد به رفض تدخل دول أو منظمات أو كيانات دولية في الشئون البحرينية الداخلية. ويتم قياسه من خلال مؤشر إبداء معارضة التدخل الخارجي في الشئون البحرينية.

ب) العناصر السلبية: وتشمل كلاً من: تعزيز الانتماء الفتوي أو الطائفي، والتحريض على الدولة البحرينية، وتبرير الخروج على القانون، والتحريض على الصراع الطائفي، والدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص، واستدعاء التدخل الأجنبي في الشئون الداخلية البحرينية، وإشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني.

- تعزيز الانتماء الفتوي أو الطائفي: ويتم قياسه عن طريق مؤشرين: الاهتمام بشئون مكون واحد فقط من مكونات المجتمع البحريني، وتقديم العناصر الثقافية لأحد مكونات المجتمع الدينية أو الطائفية أو العرقية.

- التحريض على الدولة البحرينية: ويتم قياسها من خلال ثلاثة مؤشرات هي: التحريض على القيادة البحرينية، والتحريض على الأجهزة الأمنية، والتحريض على أجهزة الدولة.

- تبرير الخروج على القانون: يتم قياسها من خلال مؤشرين هما: اختلاق المبررات للأفعال المخالفة للقانون الموجهة ضد الدولة أو المجتمع، والتدخل في عمل القضاء ورفض أحكامه.

- التحريض على الصراع الطائفي: ويتم قياسها من خلال مؤشرين: التحريض على المواجهة بين طوائف المجتمع، وإثارة التوتر بين مكونات المجتمع البحريني.

- الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص: ويتم قياسها من خلال مؤشرين هما: الدعوة للاعتصام والتظاهر بدون إذن وزارة الداخلية البحرينية، والتغاضي عن انتهاك القواعد القانونية للتظاهر.

- استدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية: ويتم قياسها من خلال المؤشرين: دعوة دول أو منظمات أو كيانات أجنبية للتدخل في الشؤون البحرينية، والقبول بالتدخل الخارجي في الشؤون البحرينية أو التساهل معه.

- إشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني: ويتم قياسها من خلال مؤشرين هما: الحديث بصورة سلبية عن وحدة المجتمع البحريني، وعدم القبول بالآخر البحريني.

المحور الثالث: أهداف الإعلام الجديد في مجال الهوية الوطنية البحرينية

يقصد بأهداف الإعلام الجديد في مجال الهوية الوطنية البحرينية، هي الغاية التي يرغب القائم بالاتصال في الوصول إليها فيما يتعلق بالهوية الوطنية البحرينية، من حيث تدعيمها، أو التشكيك فيها، أو تغييرها. أو هي تحديد ما إذا كان القائم بالاتصال يستهدف تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية لدى المتلقي أم تغييرها. وتشمل الأهداف كلاً من:

- تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية: أي أن يكون الهدف من المنشور هو تعزيز وتدعيم وتأكيد وثبتت قيم الهوية الوطنية البحرينية لدى الجمهور، ويتم قياسها من خلال ثلاثة مؤشرات: الدفاع عن قيم الهوية الوطنية والدولة البحرينية، وتغطية الفعاليات الوطنية البحرينية، ومناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية.

- التشكيك في قيم الهوية الوطنية البحرينية: يقصد بذلك أن يكون الهدف من المنشور هو زعزعة قيم الهوية الوطنية البحرينية لدى الجمهور دون غرس قيم هوية أخرى. ويتم قياسها من خلال مؤشرين هما: التشكيك في الدولة البحرينية وتمثيلها لكل البحرينيين، والتركيز السلبي على المشكلات الاجتماعية والسياسية.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

- إحداث تغيير في مكونات الهوية الوطنية البحرينية: يقصد بذلك أن يكون الهدف من المنشور هو إحلال قيم هوية أخرى محل قيم الهوية الوطنية البحرينية. ويتم قياسها من خلال مؤشرين هما: طرح هوية خارجية بصورة إيجابية، وعرض أحد مكونات الهوية البحرينية وتجاهل باقي المكونات.

المحور الرابع: ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد

يتناول هذا المحور ردود أفعال الجمهور على محتوى الإعلام الجديد من حيث التأييد أو الرفض. ويتم قياس تلك الردود من زاويتين: المقاييس الكمية، والمقاييس الكيفية.

أ) المقاييس الكمية: ويقصد بالمقاييس الكمية عدد مرات التفاعل مع المنشورات حسب الأساليب التي يتيحها الإعلام الجديد، والتي تتمثل في الإعجاب بالمنشور، أو التعليق عليه، أو إعادة النشر.

وتشمل:

- الإعجابات likes: وتعني وضع علامة إعجاب على المنشور أو التغريدة.

- التعليقات comments: وتعني كتابة تعليق على المنشور أو التغريدة.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center



- إعادة النشر shares: وتعني إعادة نشر المنشور أو التغريدة.

ب) مقاييس الكمية لمدى اتفاق التعليقات مع المنشور: ويقصد بذلك مدى اتفاق التعليق المكتوب أو اختلافه مع المنشور الأصلي على الإعلام الجديد؛ وتتراوح حالة الاتفاق أو الاختلاف بين ثلاث فئات، هي:

- مؤيد: وتعني أن التعليق المكتوب يؤيد المنشور الأصلي.
- محايد: وتعني أن التعليق المكتوب محايد تجاه المنشور الأصلي أو لم يتعرض له.
- معارض: وتعني أن التعليق المكتوب معارض للتعليق الأصلي.

سادساً: اختبار الصدق والثبات

أ) اختبار الصدق:

تم التثبت من صدق الدراسة التحليلية عن طريق:

- قام الباحث بعرض فئات تحليل المضمون المتضمنة في الاستمارة على عشرة من أساتذة الإعلام بالجامعة، خمسة من الأساتذة في الجامعات السعودية، وخمسة من الأساتذة في الجامعات البحرينية؛ وذلك للتأكد من صلاحية فئات تحليل المضمون من أجل تحقيق هدف الدراسة. وقد دون الأساتذة ملاحظاتهم واقتراحاتهم على الاستمارة.

- اختيار العينة بطريقة عمدية تتفق مع أهداف الدراسة.

- تم تعريف فئات التحليل بدقة.

- كتابة تعليمات الترميز بصورة واضحة ومحددة.

ب) اختبار الثبات:

لاختبار ثبات الدراسة قام الباحث باختيار عينة فرعية تضم عشرين منشوراً وتغريدة من منشورات وتغريدات كل من الهيئات الأربع التي تشملها عينة الدراسة، بإجمالي 80 منشوراً وتغريدة تمثل 17% تقريباً من إجمالي المنشورات والتغريدات التي تشملها العينة. وبعد ذلك قام مع ثلاثة من الباحثين بتحليل مضمون المواد المنشورة على حساب هاتين المؤسستين على مواقع التواصل الاجتماعي موضوع الدراسة. وبعد إجراء التحليل قام الباحث بمقارنة النتائج ومعرفة نسبة الاتساق بينهم وإعداد ملحوظات بشأن درجة التباين بين النتائج التي توصلوا إليها. وبعد تلافي الملاحظات من خلال إعادة التحليل عدة مرات وصلت نسبة التوافق بين الباحثين إلى ما يزيد عن 90%، وهو يمثل حداً مقبولاً في الدراسات الأكاديمية.

سابعاً: الأساليب الإحصائية

استخدم الدراسة الأساليب الإحصائية لتحليل المضمون التكرارات والنسب المئوية لمضمون الأفكار والمواضيع في استمارة تحليل المضمون، كما تم استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لمعرفة الفروق بين مواقع التواصل الاجتماعي موضع الدراسة في تعزيز أو إضعاف قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني.





الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

– المحور الأول: الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

في توصيل الرسالة إلى المتلقي

– المحور الثاني: اتجاهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد نحو قيم

الهوية الوطنية

– المحور الثالث: أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد في المجتمع

البحريني

– المحور الرابع: ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد

الفصل الرابع: عرض وتحليل بيانات الدراسة ومناقشة نتائجها

يقوم الباحث في هذا الفصل بالإجابة على التساؤلات الأربع التي تضمنتها الدراسة، وهي:



1- ما الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي؟

2- ما اتجاهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد لتعزيز قيم الهوية الوطنية؟

3- ما أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد في المجتمع البحريني؟

4- ما ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد؟ وما مقداره؟

ويقوم الباحث بالإجابة على هذه التساؤلات الأربعة من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون على الإعلام الجديد في مملكة البحرين، متمثلاً في العينة التي تشمل حسابات كلاً من: هيئة شئون الإعلام على تويتر، وجمعية المنبر الوطني الإسلامي على تويتر، وجمعية تجمع الوحدة الوطنية على فيسبوك، وجمعية الوفاق الوطني الإسلامية (المنحلة) على فيسبوك؛ وذلك خلال فترة الدراسة التي تمتد لثلاثة أشهر، تبدأ من الأول من ديسمبر 2015م، وتنتهي بنهاية فبراير 2016م.

ويتضمن هذا الفصل أربعة محاور رئيسة، يتناول كل منها الإجابة على تساؤل من تساؤلات الدراسة من خلال تطبيق أداة تحليل المضمون.



المحور الأول: الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد

في توصيل الرسالة إلى المتلقي

يسعى هذا المحور إلى الإجابة على التساؤل الأول للدراسة، وهو: ما الأساليب التي

يستخدمها القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي؟ للإجابة
Police Media Center

على هذا التساؤل قام الباحث بتحليل منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية، من

حيث:

- كثافة النشر خلال فترة الدراسة.
- توزيع المنشورات على شهور الدراسة.
- أنواع الوسائط.
- أساليب الإقناع المستخدمة في توصيل الرسالة للمتلقي.

أ) كثافة النشر خلال فترة الدراسة:

نشر القائمون بالاتصال في هيئات العينة الدراسية منشورات وتغريدات يختلف عددها ومتوسط النشر اليومي لها من هيئة إلى أخرى ، وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 2:) منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية خلال فترة الدراسة

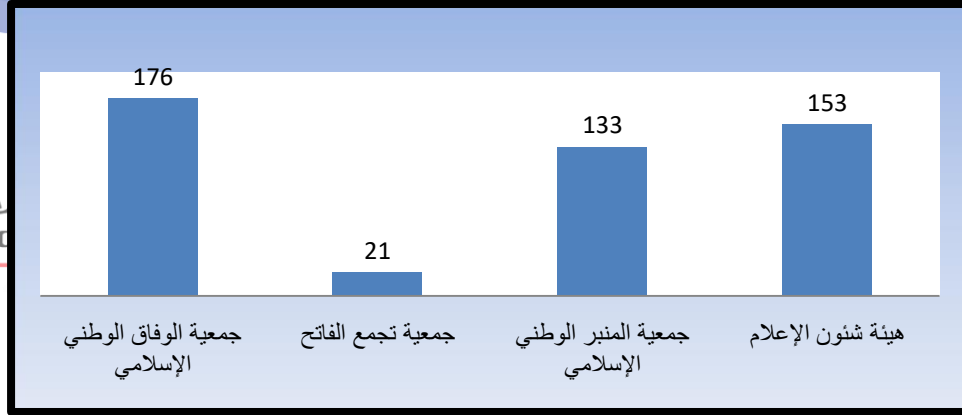
الهيئة	العدد	النسبة *	المتوسط اليومي **	الترتيب
هيئة شئون الإعلام	153	%31.68	1.68	2
جمعية المنبر الوطني الإسلامي	133	%27.54	1.46	3
جمعية تجمع الفاتح	21	%4.35	0.23	4
جمعية الوفاق الوطني الإسلامي	176	%36.44	1.93	1
الإجمالي	483	%100	5.31	-

* تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي عدد منشورات وتغريدات عينة الدراسة

** يحسب المتوسط اليومي بقسمة عدد المنشورات على عدد أيام الدراسة (91 يوماً)

شكل رقم 2: منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية خلال فترة الدراسة

تكرار المنشورات على حسابات هيئات العينة البحثية



يتضح من الجدول السابق أن جمعية الوفاق الوطني الإسلامي (المنحلة) تأتي في المرتبة الأولى من حيث عدد المنشورات على حسابها على تطبيق فيسبوك خلال فترة الدراسة بإجمالي 176 منشوراً تمثل 44.36% تقريباً من إجمالي المنشورات والتغريدات التي نشرتها الهيئات الممثلة للعينة الدراسية خلال فترة الدراسة، وبمتوسط 93.1 منشور يومياً، أي ما يقرب من منشورين يومياً في المتوسط. وفي المرتبة الثانية، جاءت هيئة شئون الإعلام بإجمالي 153 تغريدة تمثل 68.31% تقريباً، وبمتوسط 68.1 تغريدة يومياً تقريباً؛ تليها جمعية المنبر الوطني الإسلامي بإجمالي 133 تغريدة تمثل 54.27% تقريباً، وبمتوسط 46.1 تغريدة يومياً تقريباً. وفي المرتبة الأخيرة تأتي جمعية تجمع الفاتح بإجمالي 21 تغريدة فقط، تمثل 35.4% تقريباً فقط من إجمالي منشورات وتغريدات العينة خلال فترة الدراسة.

وتعكس تلك النتائج تباين اهتمام كل من الهيئات المذكورة بالنشر على حسابها على تطبيق فيسبوك وتويتر، حيث أبدت جمعية الوفاق (المنحلة) اهتماماً كبيراً بالنشر

على حسابها على فيسبوك، وبأرقام تزيد عن الهيئة الحكومية الوحيدة في العينة وهي هيئة شئون الإعلام التي من المفترض أنها هيئة إعلامية وظيفتها الأساسية هي النشر على الوسائل الإعلامية المتعددة، ومنها وسائل الإعلام الجديد. كما يزيد العدد الإجمالي لمنشورات جمعية الوفاق عن إجمالي منشورات وتغريدات الجمعيتين الأخريين اللتين الأمنى
Police Media Center
تمثلان التيار السياسي الآخر، بما يشير إلى وجود قصور لدى هذا التيار في شرح أفكاره والتعبير عنها.

ب) توزيع المنشورات على شهور الدراسة:

تكشف نتائج توزيع منشورات وتغريدات هيئات العينة على شهور الدراسة أن هناك تبايناً في مدى اهتمام الهيئات الممثلة لعينة الدراسة بالنشر خلال شهور الدراسة الثلاثة، قياساً إلى عدد منشورات وتغريدات كل هيئة خلال شهور الدراسة، وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 3: توزيع منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية على شهور الدراسة

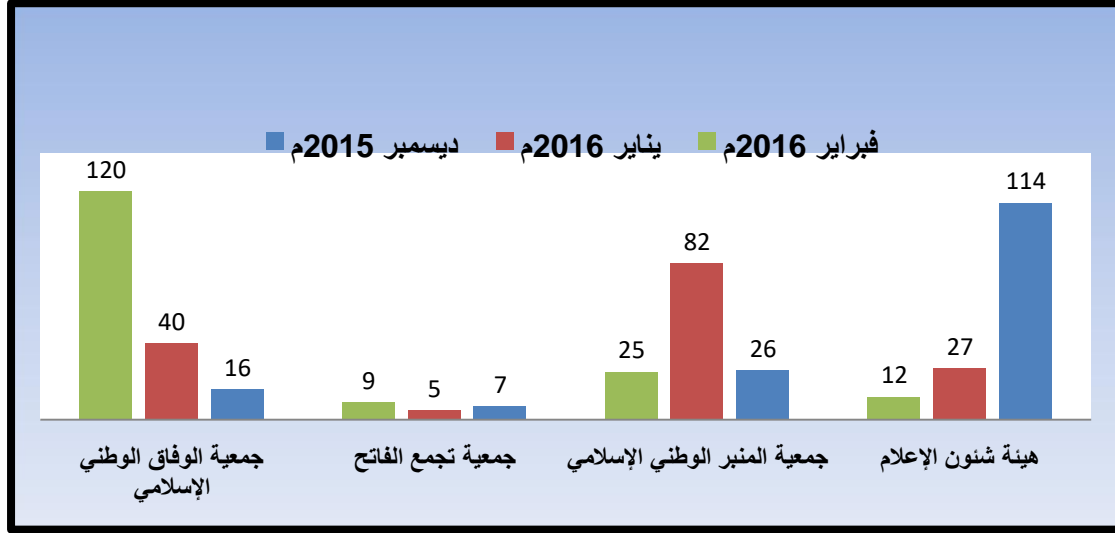
فبراير 2016م			يناير 2016م			ديسمبر 2015م			إجمالي المنشورات		الهيئة
المتوسط	النسبة *	العدد	المتوسط	النسبة *	العدد	المتوسط	النسبة *	العدد	المتوسط **	العدد	
0.41	%6.82	12	0.87	%17.65	27	3.68	%74.51	114	1.68	153	هيئة شئون الإعلام
0.86	%18.8	25	2.65	%61.65	82	0.84	%19.55	26	1.46	133	جمعية المنبر الوطني الإسلامي
0.31	%42.86	9	0.16	%23.81	5	0.23	%33.33	7	0.23	21	جمعية تجمع الفاتح
4.14	%68.18	120	1.29	%22.73	40	0.52	%9.09	16	1.93	176	جمعية الوفاق الوطني الإسلامي
5.72	%34.37	166	4.97	%31.88	154	5.26	%33.75	163	5.31	483	الإجمالي

* تحتسب النسبة إلى إجمالي عدد منشورات الهيئة المذكورة

** يحتسب المتوسط بقسمة العدد على عدد الأيام

يتضح من الجدول السابق أن شهر ديسمبر 2015م قد شهد أعلى متوسط في طرح تغريدات هيئة شئون الإعلام على حسابها على تويتر، حيث طرحت 114 تغريدة تمثل ما يقرب من ثلاثة أرباع منشوراتها خلال فترة الدراسة، بمتوسط 68.3 تغريدة تقريباً في اليوم. يليه شهر يناير 2016م، بإجمالي 27 تغريدة، تمثل 65.17% تقريباً من إجمالي التغريدات خلال فترة الدراسة، وبمتوسط 87.0 تغريدة يومياً، أي أقل من تغريدة يومياً، ويليه في المرتبة الأخيرة شهر فبراير 2016م، بإجمالي 12 تغريدة، تمثل 84.7% تقريباً من إجمالي التغريدات خلال فترة الدراسة، بمتوسط 41.0 تغريدة يومياً، أي أقل من نصف تغريدة في اليوم الواحد.

شكل رقم 3(): توزيع منشورات وتغريدات هيئات العينة البحثية على شهور الدراسة توزيع منشورات حسابات هيئات العينة البحثية على شهور الدراسة



وتعكس هذه النتائج اختلاف درجة اهتمام هيئة شئون الإعلام بالنشر على حسابها خلال الشهور الثلاثة، وهو ما يتفق إلى حد ما مع التصورات المبدئية للباحث

وملاحظاته حول ارتفاع كثافة النشر خلال شهري ديسمبر وفبراير اللذين شهدا مناسبتين وطنيتين مهمتين، وهما: العيد الوطني لمملكة البحرين وذكرى التصويت على ميثاق العمل الوطني الذي يمثل باكورة المشروع الإصلاحي لجلالة الملك. حيث يمكن تفسير كثافة النشر في شهر ديسمبر بأن هيئة شئون الإعلام اهتمت بتنظيم فعاليات متعددة للاحتفال بالعيد الوطني البحريني، وما ترتب على ذلك من نشر الأخبار المتعلقة بهذه الفعاليات، حيث أمكن رصد 34 تغريدة تناولت الفعاليات المتعلقة بالاحتفال بالعيد الوطني يوم 16 ديسمبر، و36 تغريدة تناولت الاحتفال بيوم الأغنية الوطنية يوم 22 ديسمبر. كما اهتمت الهيئة أيضاً بالاحتفال بيوم المرأة البحرينية، حيث نشرت 11 تغريدة في يوم الأول من ديسمبر فقط تتناول الفعاليات المتعلقة بهذه الاحتفالية.

أما بالنسبة لجمعية المنبر الوطني الإسلامي فقد ركزت اهتمامها بالنشر خلال شهر يناير 2016م، بإجمالي 82 تغريدة تمثل 65.61% تقريباً من إجمالي تغريداتها خلال فترة الدراسة، بمتوسط 65.2 تغريدة يومياً؛ يليه شهر ديسمبر 2015م، بإجمالي 26 تغريدة، تمثل 55.19% تقريباً من إجمالي التغريدات خلال فترة الدراسة، بمتوسط 84.0 تغريدة يومياً؛ ويليه في المرتبة الأخيرة بفارق بسيط شهر فبراير 2016م، بإجمالي 25 تغريدة، تمثل 8.18% تقريباً من إجمالي التغريدات خلال فترة الدراسة، وبمتوسط 86.0 تغريدة يومياً.

وتعكس هذه النتائج اختلاف درجة اهتمام جمعية المنبر الوطني الإسلامي بالنشر على حسابها خلال الشهور الثلاثة، وعلى نحو يخالف التصورات الأولية للباحث وملاحظاته حول ارتفاع كثافة النشر خلال شهري ديسمبر وفبراير اللذين شهدا مناسبتين

وطنيتين مهمتين، وهما: العيد الوطني لمملكة البحرين، والتصويت على ميثاق العمل الوطني الذي يمثل باكورة المشروع الإصلاحي لجلالة الملك للانطلاق بمملكة البحرين. وقد يرجع هذا الاختلاف إلى أن شهر يناير 2016م قد شهد أحداثاً مهمة لم يكن من

الممكن أن تمر دون أن تتعاطى جمعية المنبر الوطني معها، وتعتبر تلك الأحداث في

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

الوقت نفسه- عن توجهات جمعية المنبر نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية؛ وهذه الأحداث هي: قرار الحكومة البحرينية برفع أسعار الوقود وما يترتب عليه من تعرض المواطنين لضغوط مالية كبيرة في ظل الأوضاع الاقتصادية الصعبة، واحتدام الصراع في كل من سوريا والعراق وتعرض هذين البلدين العربيين المسلمين لهجمات تستهدف تغيير التركيبة الدينية والطائفية في كل منهما بما ينعكس بصورة سلبية على هوية المنطقة العربية والخليجية. بالإضافة إلى ذلك، تعرضت السفارة السعودية في إيران إلى هجوم غادر مما استتبع اتخاذ رد فعل مساند للملكة العربية السعودية في إطار الدفاع عن الهوية العربية والخليجية والروابط المتينة التي تربط بين مملكة البحرين والمملكة العربية السعودية. وأيضاً، وقعت تفجيرات إرهابية في مدينة أسطنبول التركية على خلفية الصراع الطائفي الذي احتدم في العراق وسوريا في السنوات القليلة الماضية الذي يستهدف تغيير الهوية العربية الإسلامية للمنطقة. وقد اقتضت كل تلك الأحداث تعاطي جمعية المنبر معها بصورة مكثفة، بجانب اهتمام الجمعية بإحياء ذكرى وفاة مؤسس الجمعية الشيخ عيسى بن محمد آل خليفة، في يناير من كل عام، وهي مناسبة اعتادت جمعية المنبر الوطني على أن تتفاعل معها بالنشر على حسابها على تويتر وإصدار التصريحات وإقامة الفعاليات.

أما بالنسبة لجمعية تجمع الوحدة الوطنية شهد شهر فبراير 2016م أعلى درجات الكثافة في طرح منشورات الجمعية على حسابها على فيسبوك، حيث طرحت تسعة منشورات، تمثل 86.42% تقريباً من إجمالي المنشورات خلال فترة الدراسة، يليه شهر ديسمبر 2015م، بإجمالي سبعة منشورات، 33.33% تقريباً من إجمالي المنشورات خلال فترة الدراسة. ويأتي شهر ديسمبر 2015م في المرتبة الأخيرة من حيث كثافة النشر على موقع فيسبوك، حيث طرحت الجمعية خمسة منشورات، تمثل 91.23% تقريباً من إجمالي المنشورات خلال فترة الدراسة. وتعكس هذه الأرقام ضعف اهتمام جمعية تجمع الوحدة الوطنية بالنشر على حسابها على فيسبوك، حيث يقل العدد الإجمالي لمنشورات الجمعية على فيسبوك إلى 21 منشوراً فقط خلال فترة الدراسة التي تمتد إلى 91 يوماً، أي أن معدل النشر يصل إلى منشور واحد كل أربعة أيام تقريباً، وهو معدل غير كاف للتفاعل بين الجمعية والجمهور وتوصيل رسالة الجمعية وأفكارها وأهدافها بصورة واضحة.

أما بالنسبة لجمعية الوفاق الوطني الإسلامية (المنحلة) فقد شهد شهر فبراير 2016م أعلى درجات الكثافة في طرح منشورات الجمعية على حسابها على فيسبوك، حيث طرحت 120 منشوراً، تمثل 18.68% تقريباً من إجمالي المنشورات خلال فترة الدراسة، بمتوسط 14.4 منشور يومياً؛ يليه شهر يناير 2016م، بإجمالي 40 منشوراً، تمثل 73.22% تقريباً من إجمالي المنشورات خلال فترة الدراسة، بمتوسط 29.1 منشور يومياً. ويأتي شهر ديسمبر 2015م في المرتبة الأخيرة من حيث كثافة النشر على موقع فيسبوك، حيث طرحت الجمعية 16 منشوراً فقط، تمثل 90.9% تقريباً من إجمالي منشورات الجمعية خلال فترة الدراسة، بمتوسط 52.0 منشور فقط يومياً.

وتعكس هذه النتائج تباين درجة اهتمام جمعية الوفاق بالنشر على حسابها خلال الشهور الثلاثة، حيث بلغت ذروة اهتمامها في شهر فبراير الذي شهد حدثين في غاية الأهمية في التطور السياسي والاجتماعي لمملكة البحرين، وهما: التصويت على ميثاق العمل الوطني في العام 2001م، والأحداث المؤسفة في العام 2011م. وفي هذا السياق، من المهم الإشارة إلى أن الاهتمام بالحدث الأخير زاد بدرجة كبيرة عن الاهتمام بالحدث الأول، حيث تناول 47 منشوراً موضوع الأحداث المؤسفة، بينما لم يتم الإشارة إلى ذكرى التصويت على الميثاق إلا في منشور واحد فقط، ومن رؤية نقدية أيضاً.

وتعكس تلك النتائج عدداً من الخلاصات العامة التي يمكن التوصل إليها، حيث تبرز النتائج جانبين أحدهما إيجابي والآخر سلبي لدى تلك الهيئات المذكورة، فبالنسبة لهيئة شئون الإعلام يتضح أنها أولت اهتماماً كبيراً بالنشر في مناسبة العيد الوطني في شهر ديسمبر، لكنها أهملت النشر في شهر فبراير الذي يشهد مناسبة وطنية مهمة وهي التصويت على ميثاق العمل الوطني؛ وهو الأمر الذي ترك المجال لهيئات أخرى لها أغراض غير وطنية إلى تحويله إلى مناسبة لاجترار ذكرى الأحداث المؤسفة في فبراير ومارس 2011م، وملء هذا الفراغ بمنشورات تحولاً لمناسبة الوطنية إلى مناسبة فتوية أو طائفية. أما بالنسبة لجمعية المنبر الوطني فقد أعطت اهتماماً كبيراً للنشر في شهر يناير الذي شهد أحداثاً مهمة بالنسبة للمواطن البحريني من حيث ارتفاع أسعار بعض السلع نتيجة لرفع الدعم الحكومي عنها، لكنها من الناحية الأخرى أهملت المناسبتين الوطنيتين المهمتين في ديسمبر وفبراير من كل عام. أما بالنسبة لجمعية تجمع الوحدة الوطنية فإن النقطة السلبية الأساسية لديها فهي قلة -أو بالأحرى ندرة- منشوراتها خلال فترة الدراسة، بيد أنها ركزت بدرجة أكبر على شهري فبراير وديسمبر.

ج) الوسائط المستخدمة في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي:

تتناول الدراسة أربعاً من الوسائط التي استخدمها القائم بالاتصال في توصيل الرسالة للمتلقي، وهي: النصوص، والصور، والروابط، والهاشتاق. وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 4: الوسائط المستخدمة في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة

نوع الوسيط	المتغيرات		هيئة شئون الإعلام	جمعية المنبر الوطني	جمعية تجمع الفاتح	الوفاق الوطني
النصوص texts	عدد المنشورات		153	133	21	176
	منشورات بالفصحى		153	133	21	176
	منشورات بالعامية		-	-	-	-
لصور pictures	درجة الوضوح	واضحة	146	27	21	453
		غير واضحة	-	2	-	9
	اللون	ملونة	146	29	21	460
		أبيض وأسود	-	-	-	2
	إجمالي عدد الصور		146	29	21	462
	متوسط الصور لكل منشور		0.95	0.22	1	2.63
الروابط hyper links	داخل البحرين		59	30	13	59
	خارج البحرين		-	1	-	3
	إجمالي عدد الروابط		59	31	13	62

458	5	105	153	داخل البحرين	الهاشتاق hash tag
13	2	40	1	خارج البحرين	
471	7	145	154	إجمالي عدد الهاشتاق	
2.68	0.33	1.09	1.01	متوسط الهاشتاق لكل منشور	

يتضح من الجدول السابق أن الهيئات الممثلة للعينة البحثية استخدمت كلاً من وسائل: النصوص، والصور، والروابط، والهاشتاق، مع التباين فيما بينها من ناحية التكرار استخدام تلك الوسائط ونوعيتها، وهو ما سوف يتناوله التحليل بالنسبة لكل نوع من الوسائط.

1- النصوص:

يتضح من الجدول السابق أن جميع الهيئات الممثلة للعينة البحثية استخدمت اللغة العربية الفصحى في كتابة النصوص الواردة في المنشورات والتغريدات موضع الدراسة، وهو ما يكشف عن وجود اتفاق عام على العنصر الرئيس في الهوية العربية الإسلامية، وهو اللغة. أما بالنسبة للصور فتكشف الأرقام الواردة في الجدول أن جمعية الوفاق نشرت صوراً على حسابها خلال فترة الدراسة يزيد عددها كثيراً على عدد منشوراتها (63.2 صورة تقريباً لكل منشور)، أما جمعية الفاتح فقد نشرت صوراً يعادل عددها نفس عدد منشوراتها بما يعني صورة واحدة في كل منشور، بينما نشرت هيئة شؤون الإعلام صوراً على حسابها يقل قليلاً عن عدد تغريداتها (95.0 صورة تقريباً لكل تغريدة)، في حين نشرت جمعية المنبر صوراً تقل كثيراً عن عدد منشوراتها (صورة واحدة لكل أربع تغريدات تقريباً).

2- الصور:

أما بخصوص الصور، فقد استخدم القائم بالاتصال في هيئة شئون الإعلام صوراً في 146 تغريدة، وجميعها صور واضحة وملونة. وتعكس هذه الأرقام اهتمام القائم بالاتصال بهيئة شئون الإعلام بتحديث الأدوات والوسائط التي يستخدمها في توصيل الرسالة الإعلامية. أما في جمعية المنبر، فقد استخدم القائم بالاتصال صوراً في 29 تغريدة فقط، منها 27 صورة واضحة، وصورتين غير واضحتين، وجميع هذه الصور ملونة. وتعكس هذه الأرقام عدم اهتمام القائم بالاتصال بجمعية المنبر الوطني الإسلامي بتحديث الأدوات والوسائط التي يستخدمها في توصيل الرسالة الإعلامية، حيث هناك نقص كبير في استخدام الصور في التغريدات. وفي جمعية تجمع الوحدة الوطنية، استخدم القائم بالاتصال صوراً واضحة وملونة في كل المنشورات التي شملتها الدراسة، ولم يستخدم صوراً غير واضحة أو غير ملونة؛ وهو ما يعكس اهتمام القائم بالاتصال بتحديث الأدوات والوسائط التي يستخدمها في توصيل الرسالة الإعلامية، إلا أنه يعيبه قلة عدد المنشورات كما تمت الإشارة إليه. وفي جمعية الوفاق، استخدم القائم بالاتصال صوراً ملونة في 174 منشوراً من المنشورات التي شملتها الدراسة، واستخدم صوراً باللونين الأبيض والأسود في منشورين اثنين فقط، وهو ما يعكس اهتمام القائم بالاتصال بتحديث الأدوات والوسائط التي يستخدمها في توصيل الرسالة الإعلامية؛ وهو ما يتضح أيضاً من مطالعة البيانات المتعلقة بدرجة وضوح الصورة، حيث تشير البيانات الواردة في الجدول إلى أنه قد تم استخدام صور غير واضحة في تسعة منشورات فقط، مقابل 167 منشوراً تم فيها استخدام صور واضحة. 3- الروابط:

أما عن الروابط ^{hyper links}، فقد استخدم القائم بالاتصال في هيئة شئون الإعلام خمسة روابط لمواقع إلكترونية وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، وجميعها من داخل مملكة البحرين وتتبع وزارة شئون الإعلام، ولا توجد أية روابط من خارج مملكة البحرين. وقد وردت تلك الروابط بتكرارات مختلفة، فبلغ تكرارها جميعاً 59 مرة. وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 5: الروابط في تغريدات هيئة شئون الإعلام

م	الروابط الداخلية	العدد	النسبة %	الترتيب
1	موقع وزارة شئون الإعلام	36	61.02%	1
2	سنا ب جات وزارة شئون الإعلام iaa_bh	11	18.64%	2
3	موقع البث المباشر للإذاعة والتلفزيون البحريني	7	11.86%	3
4	الجريدة الرسمية	4	6.78%	4
5	موقع وكالة أنباء البحرين (بنا)	1	1.69%	5
	الإجمالي	59	100%	

* تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي عدد الروابط الداخلية وهو 59 رابطاً

يتضح من الجدول السابق أن هيئة شئون الإعلام تركز على الإحالة إلى الروابط التابعة لها أو قريبة الصلة منها من داخل وزارة شئون الإعلام بالإضافة إلى الترويج لها، ويأتي على رأس هذه المواقع الموقع الإلكتروني لوزارة شئون الإعلام بتكرار 36 مرة، وهو ما يمثل 602.1% من إجمالي تكرارات الروابط المستخدمة على حساب الهيئة على تويتر خلال فترة الدراسة، ويليه رابط حساب وزارة شئون الإعلام على تطبيق سنا ب جات ^{iaa_bh}، بتكرار 11 مرة، يليه موقع البث المباشر للإذاعة والتلفزيون البحريني بتكرار

سبع مرات، يليه رابط لملف الجريدة الرسمية لمملكة البحرين بتكرار أربع مرات، وفي الأخير يأتي موقع وكالة أنباء البحرين (بنا) بتكرار مرة واحدة.

أما عن الروابط ^{hyper links} في جمعية المنبر، فقد استخدم القائم بالاتصال أربعة روابط لمواقع إلكترونية وحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، منها ثلاثة روابط من داخل البحرين، وروابط واحد من خارج البحرين. واستخدم تلك الروابط بتكرارات مختلفة، فبلغ تكرارها جميعاً 31 مرة، منها 30 مرة للروابط الداخلية، ومرة واحدة للروابط الخارجية. ويوضح الجدول التالي تكرار الروابط الداخلية المشار إليها على حساب جمعية المنبر على تويتر خلال فترة الدراسة:

جدول رقم 6:) الروابط الداخلية والخارجية في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة

م	الروابط الداخلية	العدد	النسبة *	الترتيب
1	حساب جمعية المنبر على انستجرام	16	%53.33	1
2	الموقع الإلكتروني لجمعية المنبر	3	%10	3
3	حساب الجمعية على موقع تويتر المطول	11	%36.67	2
	الإجمالي	30	%100	
م	الروابط الخارجية	العدد	النسبة *	الترتيب
1	موقع : https://youtu.be/egLhXRuqJzo يوتيوب	1	%100	1
	الإجمالي	1	%100	

* تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي عدد الروابط الداخلية وهو 30 رابطاً

ويتضح من هذا الجدول أن جمعية المنبر اهتمت بنشر الروابط على حسابها على موقع تويتر، حيث يوجد لديها ميل كبير لاستخدام الروابط من داخل مملكة البحرين، أو

بالأحرى، من داخل الجمعية نفسها، إذ استحوزت الروابط والحسابات الخاصة بها على كل التكرارات، فلا يوجد أي رابط داخلي من خارج الجمعية، وهو ما يشير إلى وجود توجه لدى الجمعية للانكفاء على الذات.

أما عن الروابط ^{hyper links} في جمعية تجمع الوحدة الوطنية، فقد استخدم القائم بالاتصال رابطين اثنين فقط، من داخل مملكة البحرين بتكرارات مختلفة يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم 7) : الروابط في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية خلال فترة الدراسة

الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الرابط
1	92.31%	12	الموقع الإلكتروني لجمعية تجمع الوحدة الوطنية
2	7.69%	1	الموقع الإلكتروني لصحيفة أخبار الخليج
-	100%	13	الإجمالي

ويوضح الجدول السابق أن القائم بالاتصال في جمعية تجمع الوحدة الوطنية قد استخدم رابطتين من داخل مملكة البحرين، هما: الموقع الإلكتروني لتجمع الوحدة الوطنية، بتكرار 12 مرة بنسبة 31.92% تقريباً من إجمالي تكرار الروابط، والموقع الإلكتروني لصحيفة أخبار الخليج بتكرار مرة واحدة بنسبة 69.7% تقريباً. ولم يستخدم القائم بالاتصال أية روابط من خارج البحرين. ويتضح من هذا الجدول أن جمعية تجمع الوحدة الوطنية اهتمت بنشر الروابط على حسابها على موقع فيسبوك، وأنها ركزت على استخدام روابط من داخل البحرين فقط، واستحوزت الروابط الخاصة بالجمعية على جل الاهتمام، حيث تكررت 12 مرة من بين 13 مرة.

أما عن الروابط hyper links في جمعية الوفاق الوطني، فقد استخدم القائم بالاتصال عشرة روابط لمواقع إلكترونية، منها ثمانية من داخل مملكة البحرين، ورابطين اثنين من خارج مملكة البحرين؛ وبلغ تكرارها مجتمعة 62 مرة، منها 59 مرة للمواقع الداخلية، وثلاث مرات للمواقع الخارجية، وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 8: الروابط الداخلية والخارجية في منشورات جمعية الوفاق خلال فترة الدراسة

Police Media Center

الروابط الداخلية			
الترتيب	النسبة المئوية	التكرار	الرابط
1	%25.42	15	قناة الوفاق المرئية
2	%22.03	13	حساب الوفاق على تويتر
3	%15.25	9	موقع الوفاق الإلكتروني
4	%11.86	7	قناة الوفاق المسموعة
5	%8.47	5	موقع الزهراء
6	%6.78	4	قناة الوفاق على يوتيوب
7	%5.08	3	حساب الوفاق على فيسبوك
8	%1.69	1	موقع الميادين
8	%1.69	1	قناة الميادين على يوتيوب
8	%1.69	1	حساب الوفاق على تلجرام
-	%100	59	الإجمالي
الروابط الخارجية			
1	%66.67	2	منظمة العفو الدولية



-	%100	3	الإجمالي

ويتضح من هذا الجدول أن جمعية الوفاق اهتمت بنشر الروابط على حسابها على

موقع فيسبوك، حيث مالت لاستخدام الروابط من داخل مملكة البحرين بدرجة أكبر من الروابط من خارجها. واستحوزت الروابط والحسابات الخاصة بجمعية الوفاق على

معظم الاهتمام، حيث تكررت 52 مرة، بنسبة 13.88% من إجمالي الروابط الداخلية،

أما الروابط الداخلية السبعة الأخرى فهي لكل من موقع الزهراء الإلكتروني، وموقع

الميادين الإلكتروني، وقناة الميادين على يوتيوب؛ وجميعها مواقع موالية لجمعية

الوفاق. أما الروابط الخارجية فقد نشرت جمعية الوفاق على حسابها على فيسبوك

رابطين اثنين من خارج مملكة البحرين أحدهما لمنظمة العفو الدولية وقد تكرر مرتين،

أما الآخر فهو لقناة المنار التابعة لحزب الله اللبناني، وقد تكرر مرة واحدة.

ومن هنا، يجد الباحث أنه بالنسبة لاستخدام وسائط الروابط على حسابات

هيئات العينة، فقد جاءت جمعية تجمع الوحدة الوطنية في المرتبة الأولى من حيث

معدل استخدام الروابط في المنشورات بمتوسط يبلغ 62.0 تقريباً لكل منشور، تلتها

هيئة شئون الإعلام بمتوسط 39.0 رابط تقريباً لكل منشور، تلتها جمعية الوفاق

بمتوسط 35.0 رابط تقريباً لكل منشور؛ وفي المرتبة الأخيرة جاءت جمعية المنبر

بمتوسط 23.0 رابط تقريباً لكل منشور.

أما بالنسبة لوسائط الهاشتاق، فقد كشفت الدراسة أن جمعية الوفاق تأتي في

المرتبة الأولى في كل من العدد المطلق للهاشتاق المستخدم على منشوراتها بإجمالي

471 هاشتاق، وفي متوسط عدد الهاشتاق لكل منشور، بمتوسط 68.2 هاشتاق لكل

منشور. وفي المرتبة الثانية بالنسبة لعدد الهاشتاق تأتي هيئة شئون الإعلام بإجمالي 154 هاشتاق، لكنها تأتي في المرتبة الثالثة من حيث متوسط الهاشتاق لكل منشور بمتوسط 01.1 هاشتاق لكل منشور، حيث تأتي بعد جمعية المنبر التي نشرت 145 هاشتاق على تغريداتها بمتوسط 09.1 هاشتاق لكل منشور. وفي المرتبة الأخيرة من حيث العدد المطلق والمتوسط للهاشتاق تأتي جمعية الفاتح بإجمالي 7 منشورات فقط بمتوسط 33.0 هاشتاق لكل منشور.

وتشير هذه النتائج إلى أنه برغم تباين أداء الهيئات الأربع الممثلة للهيئة، إلا أنه يمكن التوصل إلى أن جمعية الوفاق بصفة عامة هي الأكثر اهتماماً باستخدام الوسائط الحديثة وإمكانيات الإعلام الجديد في الوصول للجمهور، حيث تفوقت بدرجة كبيرة في استخدام كل من الصور والهاشتاق، وتأخرت عن كل من جمعية الفاتح وهيئة شئون الإعلام في متوسط عدد الروابط في كل منشور، برغم أنها جاءت في المرتبة الأولى من حيث العدد المطلق للروابط المستخدمة. 4- الهاشتاق:

أما بالنسبة لوسائط الهاشتاق، فقد كشفت الدراسة أن جمعية الوفاق تأتي في المرتبة الأولى من حيث العدد المطلق للهاشتاق المستخدم على منشوراتها بإجمالي 471 هاشتاق، وفي متوسط عدد الهاشتاق لكل منشور، بمتوسط 68.2 هاشتاق لكل منشور. وفي المرتبة الثانية بالنسبة لعدد الهاشتاق تأتي هيئة شئون الإعلام بإجمالي 154 هاشتاق، لكنها تأتي في المرتبة الثالثة من حيث متوسط الهاشتاق لكل منشور بمتوسط 01.1 هاشتاق لكل منشور، حيث تأتي بعد جمعية المنبر التي نشرت 145 هاشتاق على تغريداتها بمتوسط 09.1 هاشتاق لكل منشور. وفي المرتبة الأخيرة من حيث العدد

المطلق والمتوسط الهاشتاق تأتي جمعية الفاتح بإجمالي 7 منشورات فقط بمتوسط 033. هاشتاق لكل منشور.

أما بالنسبة للهاشتاق في حساب هيئة شئون الإعلام على تويتر، فقد استخدم القائم بالاتصال 28 هاشتاق خلال فترة الدراسة، وتوزع على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم 9: الهاشتاق في تغريدات هيئة شئون الإعلام

الترتيب	النسبة *	العدد	الهاشتاق الداخلي	مسلسل
1	%37.25	57	#البحرين	1
2	%19.61	30	bahrain#	2
3	%5.88	9	#وزير=الإعلام	3
4	%5.23	8	#يوم=المرأة=البحرينية	4
5	%4.58	7	#معرض=البحرين=الدولي=للطيران	5
6	%3.92	6	#كل=عام=والديرة=بخير	6
7	%3.27	5	#تلفزيون=البحرين	7
7	%2.61	4	BIAS2016# معرض البحرين الدولي للطيران (بالإنجليزية)	8
8	%2.61	4	#زايد=الصالح	9
8	%2.61	4	#الجريدة=الرسمية	10
9	%1.31	2	#فرقة=ميامي	11
10	%0.65	1	#إذاعة=البحرين	12
10	%0.65	1	#المرأة	13
10	%0.65	1	#التنمية	14

10	%0.65	1	# بلقيس	16
10	%0.65	1	# نهوى	17
10	%0.65	1	# التعاون العربي	18
10	%0.65	1	# التسامح	19
10	%0.65	1	# شئون الإعلام	20
10	%0.65	1	# جلالة الملك	21
10	%0.65	1	# يوم الشهيد	22
10	%0.65	1	#Commemoration_Day	23
10	%0.65	1	# مهرجان البحرين	24
10	%0.65	1	# ثواني لصحتك	25
10	%0.65	1	الإعلام الجديد	26
10	%0.65	1	قطر	27
-	%100	153	الإجمالي	
الترتيب	النسبة **	العدد	الهاشتاق الخارجي	مسلسل
1	%100	1	# المانيا	1

* تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي عدد الهاشتاق الداخلي وهو 153 هاشتاق

** تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي عدد الهاشتاق الخارجي وهو هاشتاق واحد فقط

ويتضح من الجدول السابق أن هيئة شئون الإعلام قد نشرت على حسابها على تويتر 28 هاشتاق، بإجمالي تكرار 154 مرة، منها 27 هاشتاق من داخل مملكة البحرين، بتكرار 153 مرة، وهاشتاق واحد من خارج مملكة البحرين بتكرار مرة واحدة. وتشير النتائج إلى أن مؤشر الهاشتاق في مجال الهوية الوطنية يشير إلى ميل هيئة شئون الإعلام إلى استخدام الهاشتاق التي تعبر عن قيم ورموز عناصر الهوية الوطنية البحرينية بصفة

عامة، حيث حصل هاشتاق البحرين باللغة العربية ،وهاشتاق البحرين باللغة الإنجليزية على المركزين الأول والثاني من حيث حجم التكرارات ،حيث بلغت 57، و30 مرة، وبما يمثل نسبة 25.37%، و6.19% تقريباً على الترتيب.

أما بالنسبة للهاشتاق في جمعية المنبر، فقد نشرت الجمعية على حسابها في تويتر 37 هاشتاق ،منها 20 هاشتاق من داخل البحرين، و17 هاشتاق من خارجها، وفقاً للجدول التالي:

جدول رقم 10: الهاشتاق الداخلي والخارجي في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة

الهاشتاق الداخلي في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة				
الترتيب	النسبة *	العدد	الهاشتاق الداخلي	مسلسل
1	20%	21	#منتدى-عيسى-بن-محمد	1
2	12.38%	13	#البحرين	2
3	10.48%	11	#الشيخ-عيسى-بن-محمد-آل-خليفة	3
4	9.52%	10	#مجلس-المنبر	4
5	8.57%	9	#السياحة-البيئية	5
5	8.57%	9	#أحبك-يا-وطني	6
6	7.62%	8	#اسقاط-الاستجواب	7
7	5.71%	6	#المنبر-الإسلامي	8
8	2.86%	3	#اليوم-الوطني	9
8	2.86%	3	#المنبر	10
10	0.95%	1	#النواب	12

10	%0.95	1	#زيادة أسعار البنزين	13
10	%0.95	1	#رفع أسعار البترول	14
10	%0.95	1	#رفع الدعم عن الوقود	15
10	%0.95	1	#جلسة النواب	16
10	%0.95	1	#ارتفاع سعر البترول	17
10	%0.95	1	#رفع سعر البترول في البحرين	18
10	%0.95	1	#رفع أسعار البنزين	19
10	%0.95	1	#محمد العمادي	20
10	%0.95	1	#14 فبراير - ميثاق الخير	21
	%100	105	الإجمالي	
الهاشتاق الخارجي في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة				
الترتيب	النسبة**	العدد	الهاشتاق الداخلي	مسلسل
1	%12.5	5	#الأقصى	1
2	%10	4	#الدنمارك - كوبنهاجن	2
2	%10	4	#رجال الأنفاق	3
2	%10	4	#القسام	4
3	%7.5	3	#العراق	5
3	%7.5	3	#تفجير إسطنبول	6
3	%7.5	3	#إيران	7

4	%5	2	# الحشد الشعبي	9
4	%5	2	# حركة النضال الأحراري	10
4	%5	2	# تركيا	11
5	%2.5	1	# مضايا	12
5	%2.5	1	# سوريا	13
5	%2.5	1	# المقدادية	14
5	%2.5	1	# كتائب القسام	15
5	%2.5	1	# غزة	16
5	%2.5	1	# حلب	17

* تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي تكرار الهاشتاق الداخلي وهو 105 هاشتاق

** تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي تكرار الهاشتاق الخارجي وهو 40 هاشتاق

ويتضح من الجدول السابق أن مؤشر الهاشتاق الداخلي لدى جمعية المنبر يعبر عن ميل الجمعية إلى القيم والرموز الممثلة لعناصر هوية الجمعية بأكثر من ميلها لتمثيل عناصر الهوية الوطنية العامة، حيث حاز كل من هاشتاق: البحرين، واليوم الوطني، وأحبك يا وطني، و14 فبراير ميثاق الخير، والميثاق؛ على 28 تكراراً فقط. ومن ناحية أخرى، حاز كل من هاشتاق: منتدى عيسى بن محمد، والمنبر الإسلامي، والمنبر، والشيخ عيسى بن محمد آل خليفة، ومحمد العمادي (ممثل جمعية المنبر في البرلمان)، ومجلس المنبر، على 52 تكراراً مجتمعين، وهو ما يزيد بنحو 85% عن تكرارات الرموز الوطنية. أما بالنسبة للهاشتاق الخارجي، فقد جاء هاشتاق "الأقصى" في مرتبة أكثر هاشتاق خارجي تكراراً بتكرار 5 مرات، وهو ما يمثل نسبة 12.5% من إجمالي تكرار الهاشتاق الخارجي. كما يتضح من الجدول أيضاً أن الألفاظ والتعبيرات التي تشير إلى

القضايا الخارجية التي تواجهها الأمة العربية والإسلامية تغطي على الهاشتاق المستخدم؛ فمن بين 17 هاشتاق خارجي هناك هاشتاق واحد فقط (وهو هاشتاق #الدنمارك-كوبنهاجن) يشير إلى اجتماع دولي حضره ممثلو الجمعية، أما البقية فتتناول قضايا الأمة الإسلامية، سواء القضية الفلسطينية (#الأقصى- #رجال- #الأنفاق - #القسام

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

- #كتائب-القسام - #غزة)، أو الأزمة السورية

(#مضايا - #سوريا - #حلب؛ أو المواجهة في العراق) #العراق - #إيران - #الحشد-الشعبي

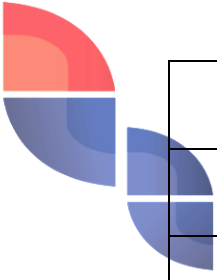
- #حركة-النضال-الأحوازي - #المقدادية؛ أو تفجيرات تركيا) #تفجير-إسطنبول - #تركيا)، أو مأساة مسلمي كمبوديا) #كمبوديا).

أما عن الهاشتاق في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية، فقد استخدم القائم بالاتصال في الجمعية أربعة فقط من وسائط الهاشتاق، منها ثلاثة هاشتاق داخلي، وهاشتاق واحد خارجي .

وهو ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم 11: الهاشتاق في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية

الهاشتاق الداخلي في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية				
الترتيب	النسبة *	التكرار	الهاشتاق	مسلسل
2	20%	1	جمعية المنبر (#NUA)	2



3	#زيادة-سعر-البتترول	1	20%	2
الهاشتاق الخارجي في تغريدات جمعية المنبر خلال فترة الدراسة				
مسلسل	الهاشتاق	التكرار	النسبة**	مركز الإعلام الأمني
1	#رعد-الشمال	2	100%	1
الإجمالي		2	100%	-

* تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي تكرار الهاشتاق الداخلي وهو 5 مرات

** تحسب النسبة بالقسمة على إجمالي تكرار الهاشتاق الخارجي وهو مرتين اثنتين

ويتضح من الجدول السابق أن هناك فقراً في استخدام وسائل الهاشتاق في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية على فيسبوك خلال فترة الدراسة، وهو ما يتناسب مع قلة عدد منشوراتها، حيث استخدم القائم بالاتصال في الجمعية أربع هاشتاق فقط بتكرار إجمالي يصل إلى سبع مرات. كما يتضح أيضاً ميل الجمعية إلى استخدام الهاشتاق الداخلي أكثر من الهاشتاق الخارجي، حيث استخدمت ثلاثة هاشتاق داخلي بتكرار إجمالي خمس مرات، وهاشتاق واحد خارجي تكرر مرتين. أما عن ترتيب الهاشتاق الداخلي فقد جاء هاشتاق (#البحرين) في المرتبة الأولى بتكرار ثلاث مرات، وتلاه كل من هاشتاق: جمعية المنبر، و#زيادة-سعر-البتترول بتكرار مرة واحدة لكل، أي أن وسائل الهاشتاق العامة تكررت ثلاث مرات مقابل مرة واحدة للهاشتاق الخاص بالجمعية، وهو ما يشير إلى اتجاه الجمعية إلى استخدام الهاشتاق الذي يعبر عن قيم وطنية عامة بأكثر من ميلها إلى استخدام الهاشتاق المعبر عن رموز الجمعية نفسها. أما

عن الهاشتاق الخارجي فقد استخدمت الهاشتاق واحد خارجي هو الهاشتاق #رعد-الشمال(الذي يشير إلى التدريبات العربية المشتركة للترتيب للقيام بعمل عسكري من أجل حماية الشعب السوري من الاعتداءات الواقعة عليه، وهو ما يشير إلى اهتمام الجمعية بالبعد العربي والإسلامي في عناصر الهوية الوطنية. أما عن وسائط الهاشتاق في منشورات جمعية الوفاق الوطني الإسلامية، فقد ورد في منشورات الجمعية 34 هاشتاق داخلي، و15 هاشتاق خارجي، وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 12): الهاشتاق على حساب الوفاق على فيسبوك خلال فترة الدراسة

الهاشتاق الداخلي على حساب الوفاق على فيسبوك خلال فترة الدراسة			
الترتيب	النسبة المئوية	العدد	الهاشتاق
1	%19.21	88	#Bahrain
2	%18.56	85	#البحرين
3	%7.42	34	#أمين-الشعب
4	%7.21	33	#الشيخ-علي-سلمان
4	%7.21	33	#الوفاق
5	%6.77	31	Alwefaq#
6	%5.46	25	FreeSheikhAli#
7	%5.02	23	#ستعجزون-ولن-نعجز
7	%5.02	23	#سلمية
8	%3.28	15	#رهائن
9	%2.84	13	#لاتحملونا-فشلكم

10	%2.18	10	#العزم-الشديد
11	%0.88	4	#البلاد-القديم
11	%0.88	4	#الدراز
12	%0.66	3	#النبيه-صالح
12	%0.66	3	#المعامير
13	%0.44	2	Bhyouthcenter #
13	%0.44	2	#Youth
13	%0.44	2	#Bh
13	%0.44	2	#مركز-البحرين-الشبابي
13	%0.44	2	#الشباب
13	%0.44	2	#المنامة
13	%0.44	2	#صمود-الأمين
13	%0.44	2	#الخميس-الدائي
13	%0.44	2	#مجيد-ميلاد
13	%0.44	2	#كرباباد
13	%0.44	2	#المرخ
14	%0.22	1	#سار
14	%0.22	1	#كرانة
14	%0.22	1	#الشهيد-عبدالقادر-الفتلاوي
14	%0.22	1	#أبوصبيع



14	%0.22	1	#منتدى-الشيخ-علي-سلمان
14	%0.22	1	#الشيخ-محمد-صنقور
الهاشتاغ الخارجي على حساب الوفاق على فيسبوك خلال فترة الدراسة			
	%7.69	1	#آية-الله-قاسم
	%7.69	1	#زيارة-الأربعين
	%7.69	1	#الإمام-الحسين
	%7.69	1	#كربلاء
	%7.69	1	#كربلاء-المقدسة
	%7.69	1	#كربلاء-الحسين
	%7.69	1	#العتبة-الحسينية
	%7.69	1	#العتبة-العباسية
	%7.69	1	imamhussain#
	%7.69	1	#karabela
	%7.69	1	#دمشق
	%7.69	1	#تفجير-الأحساء
	%7.69	1	Uk#
	%7.69	1	#مصر
	%7.69	1	Egypt#
	%100	13	الإجمالي



ويتضح من هذا الجدول أن جمعية الوفاق الوطني الإسلامية اهتمت بنشر وسائل الهاشتاق على حسابها على فيسبوك خلال فترة الدراسة، حيث قامت بنشر 34 هاشتاق داخلي تكررت بصورة إجمالية 456 مرة، كما قامت بنشر 13 هاشتاق خارجي، تكررت بصورة إجمالية 13 مرة، أي مرة واحدة فقط لكل هاشتاق. وتشير هذه الأرقام أيضاً إلى أن الاهتمام بالهاشتاق الداخلي يزيد بدرجة كبيرة عن الهاشتاق الخارجي

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

أما من حيث الموضوع الذي تناولته وسائل الهاشتاق على حساب جمعية الوفاق، فنجد أنه بالنسبة للهاشتاق الداخلي، فقد جاء هاشتاق البحرين باللغة الإنجليزية (Bahrain#) في المرتبة الأولى بتكرار 88 مرة، تمثل 21.19% تقريباً من الهاشتاق الداخلي، يليه هاشتاق البحرين باللغة العربية (Bh#) بتكرار 85 مرة، بنسبة 56.18% تقريباً. ويضاف إليهما هاشتاق (Bh) وهو اختصار كلمة البحرين بالإنجليزية، بتكرار مرتين اثنتين فقط، تمثل 44.0% تقريباً من الهاشتاق الداخلي؛ أي أن وسائل الهاشتاق التي تعبر عن البحرين تمثل فيما مجموعه 21.38% تقريباً من إجمالي الهاشتاق الداخلي.

وبالإضافة إلى وسائل الهاشتاق تلك التي تشير إلى البحرين، هناك أحد عشر هاشتاق تشير إلى مدن ومناطق في مملكة البحرين، وردت في سياق الحديث عن مظاهرات غير قانونية انطلقت في تلك المناطق، وهي: البلاد القديم، والدراز، بتكرار أربع مرات لكل منهما؛ وكل من:

النبية صالح، والمعامير، بتكرار ثلاث مرات لكل منهما؛ وكل من: كرباباد، والمرخ، والمنامة، بتكرار مرتين اثنتين لكل منهم؛ وكل من: سار، وكرانة، وأبوصيبع، وعالي، بتكرار مرة واحدة لكل منهم. أي أن مناطق البحرين تكررت في مجموعها 24 مرة، تمثل 26.5%.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

ويضاف إلى هذين النوعين من الهاشتاق، هناك أربعة من وسائط الهاشتاق تشير إلى قيم عامة، بتكرار مرتين اثنتين لكل منها، وهي: كلمة الشباب باللغة العربية، ومثلها باللغة الإنجليزية (#Youth)، ومركز البحرين الشبابي باللغة العربية، ومثله باللغة الإنجليزية (#Bhyouthcenter). أي أن مجموعها يصل إلى ثمانية تكرارات تمثل 75.1% تقريباً من إجمالي الهاشتاق الداخلي. أي أن إجمالي وسائط الهاشتاق الداخلي التي يمكن اعتبارها تعبر عن قيم وطنية عامة (مع تجاوز السياق الذي وردت فيه هذه الوسائط) يصل إلى 18 هاشتاق، بتكرار 207 مرة، تمثل 39.45% من إجمالي الهاشتاق الداخلي.

أما باقي وسائط الهاشتاق فتعبر عن قضايا خاصة بجمعية الوفاق نفسها، وعدد تلك الوسائط 16 هاشتاق بتكرار 249 مرة، تمثل 61.54% تقريباً من الهاشتاق الداخلي. ويأتي على رأس تلك الوسائط ما يتعلق بعلي سلمان، الأمين العام السابق للجمعية المنحلة، حيث جاء الهاشتاق الخاص به في خمس صور مختلفة، هي: (#أمين-الشعب)، (#الشيخ-علي-سلمان)، (#FreeSheikhAli)، (#صمود-الأمين)، (#منتدى-الشيخ-علي-سلمان)؛ بتكرار: 34، و33،

و25، و2، ومرة واحدة على الترتيب؛ أي فيما مجموعه 95 مرة، تمثل 83.20% من إجمالي الهاشتاق الداخلي. ويلي علي سلمان يأتي هاشتاق جمعية الوفاق نفسها في صورتين: (#الوفاق)، و(#Alwefaq)، بتكرار 33، و31، على الترتيب أي فيما مجموعه

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

64 مرة تمثل 04.14% تقريباً من إجمالي الهاشتاق الداخلي. أما وسط الهاشتاق الذي تعبر عن سياسات ومواقف الجمعية فتأتي في ست وسائط هاشتاق، وهي: (#ستعجزون-ولن-نعجز)، و(#سلمية)، و(#رهائن)، و(#لاتحملونا-فشلكم)، و(#العزم-الشديد)، و(#الخميس-الدامي)؛ بتكرار 23، و23، و15، و13، و10، و2، على الترتيب؛ أي بتكرار إجمالي 86 مرة تمثل 86.18% تقريباً من إجمالي الهاشتاق الداخلي. أما النسبة الضئيلة المتبقية من هاشتاق جمعية الوفاق فتتوزع على ثلاث شخصيات تنتمي للجمعية، وهي: مجيد ميلاد، بتكرار مرتين، ومرة واحدة لكل من: عبد القادر الفتلاوي، والشيخ محمد صنقور.

وتشير تلك البيانات إلى عدد من النتائج المهمة، أبرزها أن القائم بالاتصال في جمعية الوفاق يميل إلى استخدام الهاشتاق التي تعبر عن قيم الهوية الفرعية الخاصة بالجمعية نفسها بأكثر من قيم الهوية الوطنية البحرينية. أما النتيجة الثانية المهمة فهي أنه حتى في نطاق الهوية الفرعية الخاصة بجمعية الوفاق، فإن هناك ميلاً إلى تشخيص تلك الهوية واختزالها في شخص أمينها العام السابق علي سلمان، حيث تكرر الهاشتاق الخاص به بصوره المختلفة 95 مرة، وهو ما يمثل حوالي مرة ونصف المرة لتكرار الهاشتاق الخاص بجمعية الوفاق نفسها الذي تكرر 64 مرة فقط.

د) أساليب الإقناع:

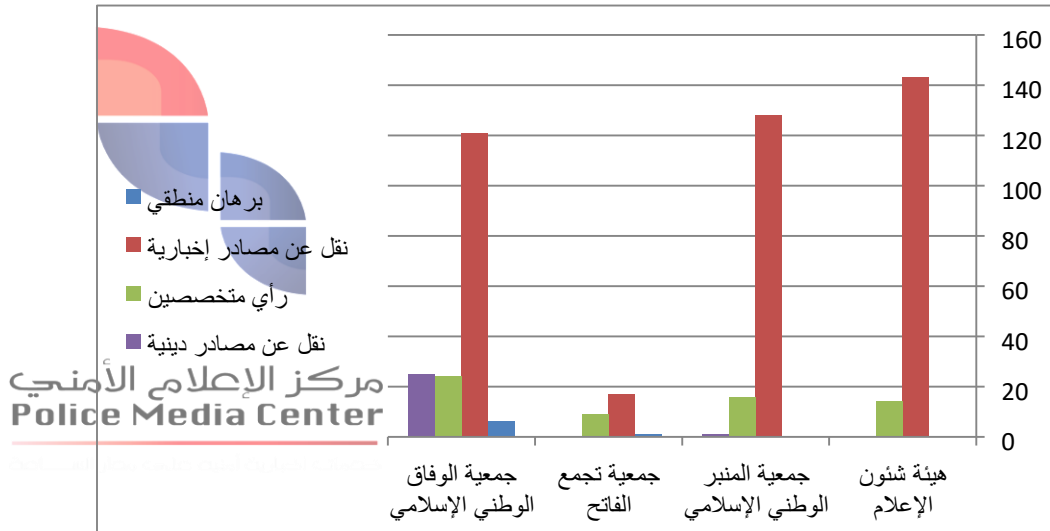
استخدم القائم بالاتصال في الهيئات الممثلة للعينة تنويعاً من الأساليب العقلية والعاطفية لإقناع المتلقي، حيث استخدم كلاً من: البرهان المنطقي، والنقل عن مصادر إخبارية، والنقل عن المتخصصين، والنقل عن المصادر الدينية؛ وذلك في إطار الأساليب العقلية، كما استخدم كلاً من أسلوب الترهيب والترغيب في إطار الأساليب العاطفية؛ وهو ما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم 13: أساليب الإقناع في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة

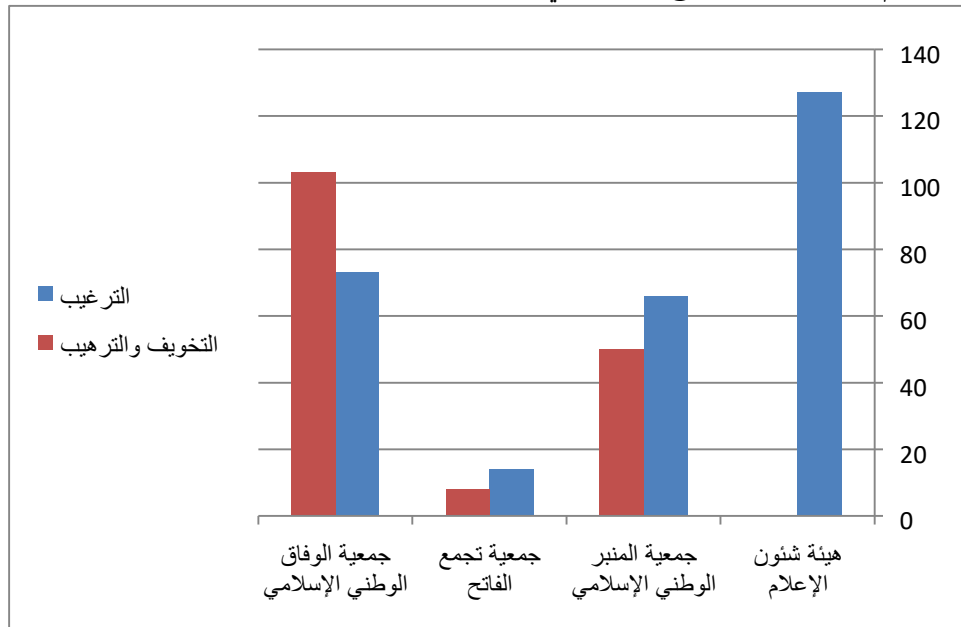
نوع الأساليب	المتغير	هيئة شئون الإعلام		جمعية المنبر		جمعية تجمع الفلاح		جمعية الوفاق		الإجمالي	
		العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*
أساليب عقلية	برهان منطقي	-	-	-	-	1	4.76%	6	3.41%	7	1.45%
	نقل عن مصادر إخبارية	143	91%	128	96.24%	17	80.95%	121	68.75%	409	84.68%
	رأي متخصصين	14	9%	16	12.03%	9	42.86%	24	13.64%	63	13.04%
	نقل عن مصادر دينية	-	-	1	0.75%	-	-	25	14.2%	26	5.38%
	الإجمالي	157	-	145	-	27	-	176	-	505	-
أساليب عاطفية	الترغيب	127	100%	66	49.62%	14	66.67%	73	41.47%	280	57.97%
	التخويف والترهيب	-	-	50	37.59%	8	36.36%	103	58.52%	161	33.33%
	الإجمالي	127	-	116	-	22	-	176	-	441	-

* تحتسب النسبة بقسمة التكرار على عدد المنشورات لكل هيئة، وهي كالتالي: 153، و 133، و 21، و 176، على الترتيب.


شكل رقم 4: أساليب الإقناع العقلية في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة



شكل رقم 5) أساليب الإقناع العاطفية في منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة



يتضح من الجدول السابق أن النقل عن المصادر الخيرية يأتي في المرتبة الأولى بين الأساليب العقلية المستخدمة في إقناع المتلقي بنسبة 68.84% تقريباً من إجمالي المنشورات والتغريدات موضع الدراسة، تليها فئة رأي المتخصصين بنسبة 04.13%



تقريباً، تليها فئة النقل عن المصادر الدينية بنسبة 38.5% تقريباً، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة البرهان المنطقي بنسبة 45.1% تقريباً. أما بالنسبة للأساليب العاطفية، التي تنقسم إلى أسلوب الترغيب وأسلوب التهيب فيأتي أسلوب الترغيب في المرتبة الأولى بنسبة 97.57% تقريباً من إجمالي منشورات وتغريدات العينة البحرانية، أما أسلوب التهيب والتخويف فيأتي في المرتبة الثانية بنسبة 33.33% تقريباً.


أما بالنسبة لكل هيئة على حدة من هيئات العينة، فنجد أنه في هيئة شئون الإعلام فإن النقل عن المصادر الإخبارية يتصدر الأساليب العقلية بتكرار يبلغ 143 مرة، بنسبة تزيد عن 91% من إجمالي الأساليب العقلية، أما الباقي فهو رأي المتخصصين بتكرار 14 مرة، بنسبة 9% تقريباً، ولا توجد تكرارات لكل من البرهان المنطقي والنقل عن المصادر الدينية. وربما تتسق هذه الاختيارات إلى حد ما مع كل من: دور هيئة شئون الإعلام وطبيعتها، ورؤية القائم بالاتصال في الهيئة المشتقة من سياستها العامة؛ فمن ناحية تعتبر وظيفة نقل الأخبار والمعلومات وليس تحليلها هي الوظيفة الأكثر أهمية ضمن وظائف هيئة شئون الإعلام، وهو ما جعل القائم بالاتصال لا يهتم كثيراً بالتحليل المنطقي للأخبار. ومن ناحية أخرى، ابتعد القائم بالاتصال في الهيئة عن التوجهات الدينية التي قد تكون محسوبة على طائفة بعينها، وهو ما قد يفسد الدور الذي تقوم به هيئة شئون الإعلام باعتبارها مؤسسة تحقق أهداف الحكومة والدولة البحرينية في تمثيلها لكافة التوجهات الدينية والطائفية في المجتمع البحريني.

أما بالنسبة للأساليب العاطفية، فيميل القائم بالاتصال في هيئة شئون الإعلام بصورة مطلقة إلى استخدام أسلوب الترغيب وحده بتكرار بلغ 127 مرة، بدون استخدام

أسلوب التهيب في أي مرة. وتشير هذه النتائج إلى أن هيئة شئون الإعلام تميل إلى استخدام الدعاية الإيجابية التي تعتمد على وصف الخصائص الذاتية للفكرة المطلوب نشرها، بدلاً من التركيز على نقد الأفكار المخالفة.

أما في جمعية المنبر الوطني الإسلامي، فقد استخدم القائم بالاتصال كلاً من الأساليب العقلية والعاطفية، حيث يأتي النقل عن المصادر الإخبارية في المرتبة الأولى ضمن الأساليب العقلية بتكرار يبلغ 128 مرة، بنسبة تزيد عن 28.88% من إجمالي الأساليب العقلية. أما بالنسبة للأساليب العاطفية، فيميل القائم بالاتصال إلى استخدام أسلوب الترغيب بتكرار 66 مرة، ما يمثل 9.56% تقريباً من إجمالي الأساليب العاطفية، مقابل 50 مرة لأسلوب التخويف، بنسبة 1.43% تقريباً. وتشير هذه البيانات إلى أن القائم بالاتصال في جمعية المنبر يميل إلى استخدام الدعاية الإيجابية التي تعتمد على وصف الخصائص الذاتية، بأكثر من التركيز على نقد الخصوم.

وفي جمعية تجمع الوحدة الوطنية، استخدم القائم بالاتصال ثلاثة من الأساليب العقلية الأربعة، وأسلوب الترغيب والتهيب ضمن الأساليب العاطفية، حيث يتصدر النقل عن المصادر الإخبارية الأساليب العقلية بتكرار يبلغ 17 مرة، بنسبة أقل قليلاً من ثلثي إجمالي الأساليب العقلية. أما بالنسبة للأساليب العاطفية، فيميل القائم بالاتصال إلى استخدام أسلوب الترغيب بتكرار 14 مرة، بنسبة 64.63% تقريباً من إجمالي تكرار الأساليب العاطفية، مقابل ثماني مرات تكرار لأسلوب التخويف. وتشير هذه البيانات إلى أن القائم بالاتصال في جمعية تجمع الوحدة الوطنية يميل إلى استخدام الدعاية



الإيجابية التي تعتمد على شرح المزايا والخصائص الذاتية لأفكار القائم بالاتصال بأكثر من التركيز على نقد الأفكار المخالفة.

أما في جمعية الوفاق الوطني الإسلامية، فقد استخدم القائم بالاتصال كافة الأساليب العقلية والعاطفية في منشورات الجمعية على فيس بوك خلال فترة الدراسة، حيث يأتي النقل عن المصادر الإخبارية في المرتبة الأولى ضمن الأساليب العقلية بتكرار يبلغ 121 مرة، بنسبة تزيد عنثلي إجمالي الأساليب العقلية. أما بالنسبة للأساليب العاطفية، فيميل القائم بالاتصال إلى استخدام أسلوب التخويف والترهيب بنسبة 52.58%، مقابل 48.41% فقط لأسلوب الترغيب. وتشير هذه البيانات إلى أن القائم بالاتصال في جمعية الوفاق يميل إلى استخدام الدعاية السلبية التي تعتمد على نقد الخصوم أكثر من التركيز على شرح المزايا والخصائص الذاتية.

المحور الثاني: اتجاهات مضمون الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية

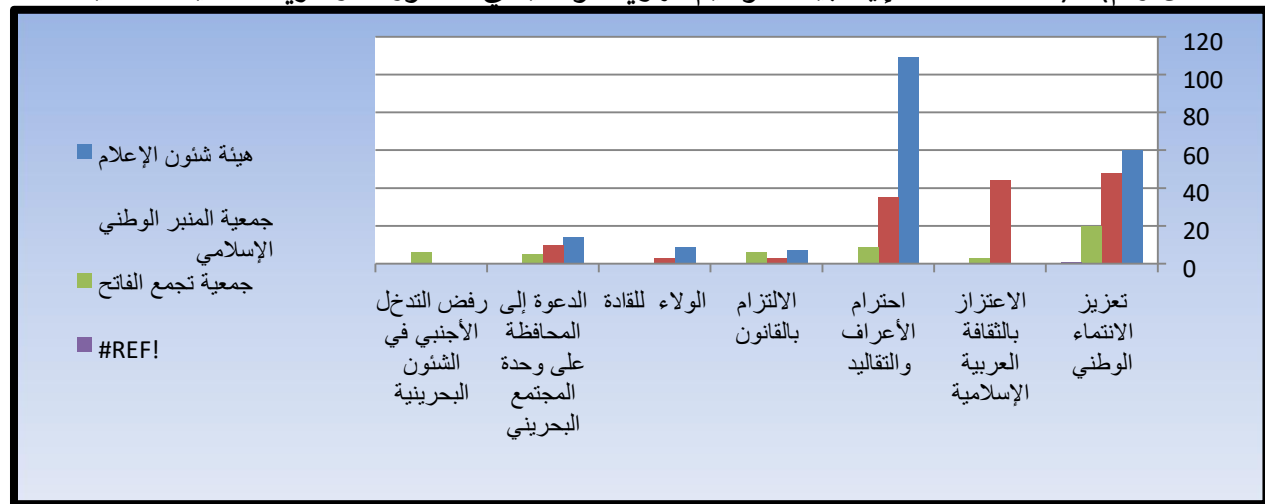
يجيب هذا المحور من الدراسة على التساؤل الثاني، وهو: ما اتجاهات مضمون الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية؟ حيث يقوم الباحث بعرض تحليل النتائج التي توصل إليها من بيانات الهيئات الأربع الممثلة للعينة من خلال عرض النتائج العامة للعينة ككل، ثم عرض النقاط التي تحتاج إلى تفصيل داخل كل هيئة على حدة؛ حيث توصل الباحث إلى أن هناك سبع فئات ذات اتجاهات إيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، وسبع فئات مقابلة ذات اتجاهات سلبية نحو قيم الهوية الوطنية، حيث يتم عرض كل منهما في جدول مستقل، وذلك على النحو التالي:


جدول رقم 14): الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات وتغريدات هيئات العينة

م	الفئات	هيئة شئون الإعلام		جمعية المنبر		جمعية تجمع الوحدة الوطنية		جمعية الوفاق		الإجمالي	
		النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد
1	تعزيز الانتماء الوطني	%39.22	60	%36.09	48	%95.24	20	%21.59	38	%34.37	166
2	الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية	-	-	%33.08	44	%14.29	3	%15.19	28	%15.53	75
3	احترام الأعراف والتقاليد	%71.24	109	%26.32	35	%42.86	9	%2.84	5	%32.71	158
4	الالتزام بالقانون	%4.58	7	%2.26	3	%28.57	6	-	-	%3.31	16
5	الولاء للقيادة	%5.88	9	%2.26	3	-	-	-	-	%2.48	12
6	الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني	%9.15	14	%7.52	10	%23.81	5	%8.52	15	%8.07	39
7	رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية	-	-	-	-	%28.57	6	-	-	%1.2	6
	الإجمالي	%130	199	%111.3	148	%233.33	49	%48.86	86	%99.79	482

* تحسب النسبة إلى إجمالي عدد منشورات أو تغريدات كل هيئة من عينة الدراسة

شكل رقم 6): الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات وتغريدات هيئات العينة





يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة للاتجاهات الإيجابية نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية البحرينية، جاءت هيئة شئون الإعلام في المرتبة الأولى من حيث العدد المطلق لتكرار الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية المتضمنة في تغريداتها خلال فترة الدراسة بإجمالي 199 مرة، تمثل 130% تقريباً من عدد تغريداتها خلال فترة الدراسة، بما يعني أن هناك عدداً من التغريدات تحمل أكثر من فئة ذات اتجاهات إيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية. وفي المرتبة الثانية تأتي جمعية المنبر الوطني بإجمالي تكرارات يبلغ 148 مرة، تمثل 3.111% تقريباً من إجمالي عدد تغريداتها. وفي المرتبة الثالثة تأتي جمعية الوفاق بإجمالي تكرارات يبلغ 86 مرة، تمثل 86.48% تقريباً من إجمالي عدد منشوراتها. وفي المرتبة الأخيرة تأتي جمعية تجمع الوحدة الوطنية من حيث العدد المطلق لتكرار الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية بإجمالي 49 مرة، لكنها تأتي في المرتبة الأولى من حيث معدل الاتجاهات الإيجابية نحو تعزيز القيم الوطنية إلى إجمالي منشوراتها، بمعدل 33.233% تقريباً، بما يعني أكثر من فئتين ذواتا اتجاهات إيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية في كل منشور.

وتشير هذه النتائج إلى أن هناك ثلاث هيئات وصل فيها معدل تواجد الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية إلى أكثر من فئة واحدة لكل منشور، وهي هيئة شئون الإعلام، وجمعية المنبر، وجمعية تجمع الوحدة الوطنية. كما تشير النتائج إلى أن هناك جمعية واحدة بلغ فيها معدل تواجد الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية إلى أقل من نصف عدد منشوراتها، وهي جمعية الوفاق. كما تشير النتائج إلى أنه بصفة عامة، إذا اعتبرنا الهيئات

الأربع عينة ممثلة للحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي فإن التوجهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية هي الاتجاه الغالب حيث تكررت 482 مرة في 483 منشور وتغريدة، أي مرة واحدة تقريباً في كل منشور.

أما بالنسبة للفئات ذات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية فهناك نتائج أكثر بروزاً من سابقتها، حيث تقتصر الفئات ذات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية على جمعية واحدة فقط، هي جمعية الوفاق، ولا توجد أية فئات ذات اتجاهات سلبية لدى الهيئات الثلاث الأخرى، وهو ما يتضح بصورة جلية في الجدول التالي:

جدول رقم 15: الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات وتغريدات هيئات العينة

م	الفئة	جمعية الوفاق	
		العدد	النسبة*
1	تعزيز الانتماء الفئوي أو الطائفي	25	14.2%
2	التحريض على الدولة البحرينية	13	7.39%
3	تبرير الخروج على القانون	112	63.64%
4	التحريض على الصراع الطائفي	2	1.14%
5	الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص	70	39.77%
6	استدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية	12	6.82%
7	إشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني	3	1.7%
	الإجمالي	237	134.66%

* تحسب النسبة إلى إجمالي عدد منشورات كل هيئة من عينة الدراسة

يتضح من الجدول السابق أن تكرار الاتجاهات السلبية في منشورات العينة بلغ 237 مرة، وجميعها في منشورات جمعية الوفاق، وبما يعادل 66.134% تقريباً من

إجمالي عدد منشورات تلك الجمعية، بما يعني أن هناك العديد من منشوراتها كانت تحمل توجهين سلبيين أو أكثر.

وتنقلنا النتائج المستخلصة من قراءة الجدولين السابقين إلى نتيجتين مهمتين: الأولى هي أن إجمالي الاتجاهات الإيجابية تزيد بدرجة كبيرة على الاتجاهات السلبية في الهيئات الممثلة للهيئة البحثية بصفة عامة إذا نظرنا إليها كوحدة واحدة، أحيث يصل إجمالي الاتجاهات الإيجابية إلى 482 مرة بنسبة 8.99% تقريباً من منشورات العينة خلال فترة الدراسة، في مقابل 238 مرة للاتجاهات السلبية تمثل 28.49% تقريباً من إجمالي المنشورات. أما النتيجة الثانية فهي تعد بدرجة ما نتيجة مترتبة على النتيجة الأولى وهي أن الإعلام الجديد في حد ذاته لا يحمل قيماً إيجابية أو سلبية نحو قيم الهوية الوطنية، وإنما يتم تحميله بتلك القيم من جانب القائم بالاتصال في الجهة صاحبة الحساب على تطبيقات الإعلام الجديد مثل فيسبوك وتويتر وغيرها.

أما بالنسبة لتحليل النتائج لكل هيئة من هيئات العينة على حدة، فنجد أن تغريدات هيئة شئون الإعلام تضمنت خمساً من الفئات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، ولم تتضمن أيّاً من الفئات ذات الاتجاهات السلبية، وهو ما يتضح من الجدول السابق. كما يتضح أيضاً أن الفئة الأعلى تكراراً هي فئة: "احترام الأعراف والتقاليد"، بتكرار 109 مرة، وهو ما يمثل 24.71% تقريباً من إجمالي التغريدات خلال فترة الدراسة، تليها فئة: "تعزيز الانتماء الوطني"، بتكرار 60 مرة، وهو ما يمثل 22.39% تقريباً، تليها فئة: "الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني"، بتكرار 14

مرة، بنسبة 15.9% تقريباً، تليها فئة: "الولاء للقيادة" بتكرار تسع مرات، بنسبة 88.5% تقريباً، تليها فئة: "الالتزام بالقانون"، بتكرار 7 مرات، بنسبة 4.85% تقريباً من إجمالي التغريدات خلال فترة الدراسة. ولم تحظ فئة: "الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية"، و "رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية"، على أية تكرارات. وتشير الأرقام الواردة في الجدول السابق إلى القوة النسبية لتمثيل الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية في تغريدات هيئة شئون الإعلام، بالإضافة إلى عدم تواجد أيّاً من الفئات ذات الاتجاهات السلبية.

أما بالنسبة لجمعية المنبر الوطني الإسلامي، فقد تضمنت تغريدات الجمعية على تويتر ست فئات ذات اتجاهات إيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، ولم تتضمن أية فئات ذات اتجاهات سلبية؛ حيث تكررت الفئات الإيجابية 148 مرة، وكانت الفئة الأعلى تكراراً هي فئة تعزيز الانتماء الوطني، حيث وردت 48 مرة بنسبة 09.36% تقريباً، تليها فئة الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية بتكرار بلغ 44 مرة بنسبة 08.33% تقريباً، تلتها فئة احترام الأعراف والتقاليد بتكرار بلغ 35 مرة بنسبة 32.26% تقريباً، ثم فئة الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني بتكرار 10 مرات، بنسبة 52.7% تقريباً، وعلى قدم المساواة جاءت فئة الالتزام بالقانون، والولاء للقيادة، بتكرار 3 مرات، بنسبة 26.2% تقريباً لكل منهما؛ أما فئة رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية؛ فلم تحصل على أية تكرارات. وتشير تلك الأرقام إلى القوة النسبية لتمثيل الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في تغريدات جمعية المنبر.

وبالنسبة لجمعية تجمع الوحدة الوطنية ،لم تتضمن منشورات الجمعية على فيسبوك أياً من الفئات ذات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية ،وإنما تضمنت اتجاهات إيجابية فقط ،حيث نجد أن الفئات الإيجابية تكررت 49 مرة في منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية على فيسبوك خلال فترة الدراسة، وأن الفئة الأعلى تكراراً هي فئة تعزيز الانتماء الوطني، حيث وردت 20 مرة في تلك المنشورات بنسبة 24.95% تقريباً من إجمالي المنشورات، أي أن كل المنشورات تضمنت فئة تعزيز قيم الهوية الوطنية البحرينية ما عدا منشور واحد فقط. تليها فئة:

"احترام الأعراف والتقاليد" بتكرار تسع مرات، أو ما يمثل نسبة 86.42% تقريباً من إجمالي المنشورات، تليها فئتا: "الالتزام بالقانون" ، و "رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية" ، بتكرار ست مرات، وبنسبة 57.28% من إجمالي المنشورات لكل منهما. وتليهما فئة: "الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني" بتكرار خمس مرات، بنسبة 81.23% تقريباً من إجمالي المنشورات، وفي الأخير تأتي فئة "الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية" بتكرار ثلاث مرات بنسبة

29.14% من جمالي المنشورات، أما فئة "الولاء للقيادة" فلم تحظ بأي تكرارات. وتشير تلك الأرقام إلى قوة تمثيل الفئات الإيجابية لاتجاهات مضمون منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية البحرينية، على الرغم من قلة عدد المنشورات بصفة عامة، حيث يصل إجمالي تكرار الفئات الإيجابية إلى أكثر من ضعف عدد المنشورات، أي أن كل منشور يحمل فئتين إيجابيتين أو أكثر. وهو ما يعني مزيد من كثافة قيم الهوية الوطنية في مقابل قلة عدد المنشورات.

أما بالنسبة لجمعية الوفاق، فهي الوحيدة التي تضمنت منشوراتها على فيسبوك كلاً من الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية والسلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، حيث تضمنت المنشورات ثلاث فقط من الفئات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، حيث تكررت تلك الفئات 86 مرة في منشورات جمعية الوفاق على حسابها على فيسبوك خلال فترة الدراسة، وأن الفئة الأعلى تكراراً هي فئة تعزيز الانتماء الوطني، حيث وردت 38 مرة في تلك المنشورات بنسبة 59.21% تقريباً، تليها فئة الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية بتكرار بلغ 28 مرة بنسبة 9.15% تقريباً، تلتها فئة الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني بتكرار بلغ 15 مرة بنسبة 52.8% تقريباً، وفي الأخير جاءت فئة احترام الأعراف والتقاليد بتكرار بلغ خمس مرات، بنسبة 84.2% تقريباً إلى إجمالي منشورات جمعية الوفاق على حسابها على فيسبوك خلال فترة الدراسة. أما فئات: الالتزام بالقانون، والولاء للقيادة، ورفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية؛ فلم تحصل على أية تكرارات.

وتشير تلك الأرقام إلى ضعف تمثيل الفئات الإيجابية لاتجاهات مضمون منشورات جمعية الوفاق نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية البحرينية، استناداً إلى ثلاثة حقائق أساسية: الأولى هي عدم وجود أي تكرارات لثلاث فئات من بين الفئات السبع الإيجابية، والثانية هي الضعف النسبي لتكرار الفئات الإيجابية الأربع، أما الثالثة فهي طبيعة ونوعية تكرارات العناصر داخل تلك الفئات الأربع؛ فبتحليل عناصر فئات الاتجاهات الإيجابية نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية، نجد أن عناصر بعينها داخل تلك الفئات كان

لها تأثير أكبر من غيرها في الوصول إلى الأرقام الواردة في الجدول السابق؛ وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 16: العناصر الفرعية لفئات الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات

جمعية الوفاق

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

ت	الفئات	المتغيرات	التكرار
1	تعزيز الانتماء الوطني	الاهتمام بتناول أخبار مملكة البحرين بصفة عامة	31
		تشجيع التضحية من أجل الوطن	-
		مخاطبة البحرينيين كشعب واحد	7
2	الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية	تغطية الشعائر والفعاليات والاحتفالات والمناسبات الدينية الإسلامية	22
		تناول القيم الإسلامية العامة بصورة إيجابية	6
		تبني القضايا الإسلامية والعربية والدفاع عنها	-
3	احترام الأعراف والتقاليد	تغطية أخبار المناسبات الوطنية والاجتماعية	5
		الدفاع عن قيم الأسرة والمجتمع	-
		الدعوة للحفاظ على التراث وتقدير الرموز الوطنية البحرينية	-
4	الالتزام بالقانون	تناول دستور وقوانين مملكة البحرين بصورة إيجابية	-
		الدعوة إلى احترام دستور وقوانين مملكة البحرين	-
5	الولاء للقيادة	احترام ما يصدر عن القيادة من أقوال وأفعال	-
		طاعة القيادة فيما يصدر عنها من أوامر	-

6	الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني	الحديث بصورة إيجابية عن أهمية تعزيز اللحمة الوطنية	8
		تشجيع المحافظة على السلم بين طوائف وأفراد المجتمع	4
		التسامح تجاه الاختلافات العرقية والثقافية والدينية	3
7	رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية	الاعتراض على تدخل دول أو منظمات أو كيانات أجنبية في الشؤون البحرينية	-

وتكشف النتائج الواردة في الجدول السابق أن فئة تعزيز الانتماء الوطني ، في

منشورات جمعية الوفاق تضم عنصرين هما: الاهتمام بتناول أخبار مملكة البحرين بصفة عامة، ومخاطبة البحرينيين كشعب واحد؛ وأن العنصر الأول الذي يعني في حقيقته مجرد تناول أخبار مملكة البحرين (ومعظمها من وجهات نظر سلبية) قد تكرر 31 مرة، وهو ما يزيد عن أربعة أضعاف تكرار العنصر الأخير الذي تكرر 7 مرات فقط، والذي يمثل الجانب الأكثر أهمية في الفئة المذكورة. أما بالنسبة لفئة: "الاعتزاز بالثقافة

العربية الإسلامية" ، فتضم عنصرين، وهما: "تغطية الشعائر والفعاليات والاحتفالات والمناسبات الدينية الإسلامية" ، و "تناول القيم الإسلامية العامة بصورة إيجابية" ؛ حيث نجد أن العنصر الأول الذي يمثل الجانب الشكلي في الفئة المذكورة قد تكرر 22 مرة، وهو أقل قليلاً من أربعة أضعاف العنصر الثاني الذي تكرر 6 مرات فقط ،والذي يمثل الجانب الموضوعي في الفئة المذكورة.

"وبالمثل لفئة "الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني"، حيث تضم ثلاثة عناصر، هي: "الحديث بصورة إيجابية عن أهمية تعزيز اللحمة الوطنية"، وقد تكرر ثماني مرات؛ و "تشجيع المحافظة على السلم بين طوائف وأفراد المجتمع"، و "التسامح تجاه الاختلافات العرقية والثقافية والدينية". وقد حصل العنصران الأول والثاني اللذان يمثلان الجانب الإنشائي في هذه الفئة على تكرار ثماني وأربع مرات على الترتيب بإجمالي 12 مرة، وهو ما يمثل أربعة أضعاف تكرار العنصر الأخير (ثلاث مرات) الذي يكشف عن الجانب السلوكي في مضمون منشورات جمعية الوفاق الوطني الإسلامية. أما الفئة الرابعة والأخيرة ضمن الفئات الإيجابية التي حازت على تكرارات فهي: "احترام الأعراف والتقاليد"، وتضم ثلاثة عناصر، هي: "تغطية أخبار المجاملات والمناسبات الاجتماعية"، وتكرر خمس مرات، أما العنصران الآخران فلم يحصلوا على أية تكرارات، وهما: "الدفاع عن قيم الأسرة والمجتمع"، و "الدعوة للحفاظ على التراث".

أما عن الفئات ذات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية في منشورات جمعية الوفاق الوطني الإسلامية، فهناك وفرة من تلك الاتجاهات، حيث توجد تكرارات في الفئات السبع ذات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، وهو ما يتضح من الجدول رقم (15)، حيث نجد فيه أن الفئات ذات الاتجاهات السلبية قد تكررت 237 مرة في منشورات جمعية الوفاق على حسابها على فيسبوك خلال فترة الدراسة، وأن هناك تفاوتاً في تكرارات تلك الفئات. وتأتي على رأس



هذه الفئات فئة: " تبرير الخروج على القانون " ، بتكرار 112 مرة، بنسبة 64.63% تقريباً،

تليها فئة " الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص " ، بتكرار 70 مرة، بنسبة

77.39% تقريباً، تليها فئة: " تعزيز الانتماء الفئوي أو الطائفي " ، بتكرار 25 مرة، بنسبة

2.14% تقريباً، تليها فئة: " التحريض على الدولة البحرينية " ، بتكرار 13 مرة، بنسبة

39.7% تقريباً، تليها فئة: " استدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية " ،

بتكرار 12 مرة، بنسبة 82.6% تقريباً، تليها فئة: " إشاعة روح الانقسام في المجتمع

البحريني " ، بتكرار ثلاث مرات، بنسبة 7.1% تقريباً؛ وفي الأخير تأتي فئة: " التحريض على

الصراع الطائفي " ، بتكرار مرتين فقط بنسبة 14.1% تقريباً.

ويتضح من البيانات السابقة أن الفئات ذات الاتجاهات السلبية في منشورات

جمعية الوفاق على حسابها في فيسبوك خلال فترة الدراسة أكثر من الاتجاهات الإيجابية

من حيث التكرار، حيث تمثل الاتجاهات السلبية أقل قليلاً من ثلاثة أضعاف

الاتجاهات الإيجابية. بالإضافة إلى ذلك، تتضح أبعاد تحليلية أكثر عمقاً من قراءة

البيانات المتعلقة بتوزيع التكرارات على العناصر الفرعية للفئات ذات الاتجاهات

السلبية في منشورات جمعية الوفاق على حسابها على فيسبوك خلال فترة الدراسة،

والتي يتضمنها الجدول التالي:

جدول رقم (17): العناصر الفرعية لفئات الاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية في منشورات جمعية الوفاق

م	ب) اتجاهات سلبية	المتغيرات	التكرار
---	------------------	-----------	---------

23	الاهتمام بشئون مكون واحد فقط من مكونات المجتمع البحريني	1 تعزيز الانتماء الفئوي أو الطائفي
2	تقديم العناصر الثقافية لأحد مكونات المجتمع الدينية أو الطائفية أو العرقية	
6	التحريض على القيادة البحرينية	2 التحريض على الدولة البحرينية
3	التحريض على الأجهزة الأمنية	
4	التحريض على أجهزة الدولة	
103	اختلاق المبررات للأفعال المخالفة للقانون الموجهة ضد الدولة أو المجتمع	3 تبرير الخروج على القانون
9	التدخل في عمل القضاء ورفض أحكامه	
1	التحريض على المواجهة بين طوائف المجتمع	4 التحريض على الصراع الطائفي
1	إثارة التوتر بين مكونات المجتمع البحريني	
69	الدعوة للاعتصامات والمظاهرات بدون إذن وزارة الداخلية البحرينية	5 الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص
1	التغاضي عن انتهاك القواعد القانونية للتظاهر	
9	دعوة دول أو منظمات أو كيانات أجنبية للتدخل في الشؤون البحرينية	6 استدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية
3	القبول بالتدخل الخارجي في الشؤون الداخلية البحرينية أو التساهل معه	
1	الحديث بصورة سلبية عن وحدة المجتمع البحريني	7 إشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني
2	عدم القبول بالآخر البحريني	

ويتضح من الجدول السابق أن فئة: تبرير الخروج على القانون تضم عنصرين هما: اختلاق المبررات للأفعال المخالفة للقانون الموجهة ضد الدولة أو المجتمع، بتكرار 103 مرات، والتدخل في عمل القضاء ورفض أحكامه، بتكرار 9 مرات. أما فئة:

"الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص"، فتضم عنصرين هما: الدعوة للاعتصامات والمظاهرات بدون إذن وزارة الداخلية البحرينية، بتكرار 69 مرة، والتغاضي عن انتهاك القواعد القانونية للتظاهر، بتكرار مرة واحدة؛ وهو ما يؤكد ميل جمعية الوفاق إلى التحريض على التظاهر غير المرخص بأكثر من ميلها إلى مجرد التغاضي عنه.

وبالنسبة لفئة تعزيز الانتماء الفئوي أو الطائفي، فتضم عنصرين هما: الاهتمام بشئون مكون واحد فقط من مكونات المجتمع البحريني، بتكرار مرتين فقط، وعنصر تقديم العناصر الثقافية لأحد مكونات المجتمع الدينية أو الطائفية أو العرقية بتكرار 23 مرة. وهنا يجد الباحث أن المكون الذي تركز عليه منشورات جمعية الوفاق هو المكون الطائفي الشيعي، حيث تنقل جمعية الوفاق على حسابها في موقع فيسبوك التفاعلي شعائر ونصوص خطبة الجمعة من المساجد الشيعية، وتقتبس من أقوال رجال الدين الشيعة بصورة حصرية، مما يؤكد اهتمام جمعية الوفاق بهويتها الفرعية على حساب الهوية الوطنية.

وبالنسبة لفئة: "التحريض على الدولة البحرينية"، فتضم ثلاثة عناصر، هي:

"التحريض على القيادة البحرينية" بتكرار ست مرات، و "التحريض على الأجهزة الأمنية"، بتكرار ثلاث مرات، و "التحريض على أجهزة الدولة" بتكرار أربع مرات. وتشير مطالعة منشورات جمعية الوفاق على فيسبوك إلى حدة اللغة المستخدمة في نقد القيادة البحرينية، حيث وجه علي سلمان، الأمين العام السابق للجمعية، في منشور

بتاريخ 17 يناير 2016م، اتهمات للدولة البحرينية بأنها ضعيفة وهشة وتعد القهر والبطش في بقائها بدل الحرية والإقناع، وأنها دولة فاشلة ينتشر فيها الفساد.

أما الفئة التالية من حيث عدد التكرارات، فهي فئة: "استدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية"، وتتضمن عنصرين، هما: "دعوة دول أو منظمات أو كيانات أجنبية للتدخل في الشؤون البحرينية"، بتكرار تسع مرات، و "القبول بالتدخل الخارجي في الشؤون الداخلية البحرينية أو التساهل معه"، بتكرار ثلاث مرات. وتشير تلك الأرقام بوضوح إلى أن جمعية الوفاق لم تكن فقط تتساهل مع التدخل الأجنبي في شؤون البحرين، وإنما كانت تميل إلى المبادرة من تلقاء نفسها إلى التحريض على هذا التدخل، وبتكرارات تمثل ثلاثة أضعاف تكرارات التساهل مع التدخل الأجنبي. أما الفئتين الأخيرتين من حيث عدد التكرارات، فهما: "إشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني"، و "التحريض على الصراع الطائفي"؛ وتضم الفئة الأولى عنصرين هما: الحديث بصورة سلبية عن وحدة المجتمع البحريني، بتكرار مرة واحدة، وعدم القبول بالآخر البحريني، بتكرار مرتين. وتضم الفئة الأخيرة عنصرين أيضاً، وهما: التحريض على المواجهة بين طوائف المجتمع، وإثارة التوتر بين مكونات المجتمع البحريني، بتكرار مرة واحدة لكليهما.

المحور الثالث: أهداف القائم بالاتصال في الإعلام الجديد

في مجال الوطنية الوطنية البحرينية

يتناول هذا المحور الإجابة على التساؤل الثالث، وهو: ما أهداف القائم بالاتصال في الإعلام الجديد؟ ذلك من خلال تحليل بيانات الهيئات الأربع الممثلة للعينة البحثية، حيث تنقسم تلك الأهداف إلى ثلاث فئات رئيسية، وهي: تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية، والتشكيك في قيم الهوية الوطنية البحرينية، وإحداث تغيير في مكونات الهوية

الوطنية البحرينية. وعلى نحو مشابه للنتائج في المحور السابق، يوجد تباين واضح في مجال أهداف الهيئات الممثلة للهيئات الممثلة لعينة الدراسة نحو الهوية الوطنية البحرينية، وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 18: أهداف هيئات العينة في مجال الهوية الوطنية خلال فترة الدراسة

م	أهداف هيئات العينة في مجال الهوية الوطنية	هيئة شئون الإعلام		جمعية المنبر		جمعية تجمع الوحدة الوطنية		جمعية الوفاق		الإجمالي	
		النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد	النسبة*	العدد
1	تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية	71.9%	110	48.12%	64	85.71%	18	10.8%	19	43.96%	211
2	التشكيك في قيم الهوية الوطنية البحرينية	-	-	-	-	-	-	27.27%	48	10.97%	53
3	تغيير مكونات الهوية الوطنية البحرينية	-	-	-	-	-	-	17.61%	31	6.42%	31

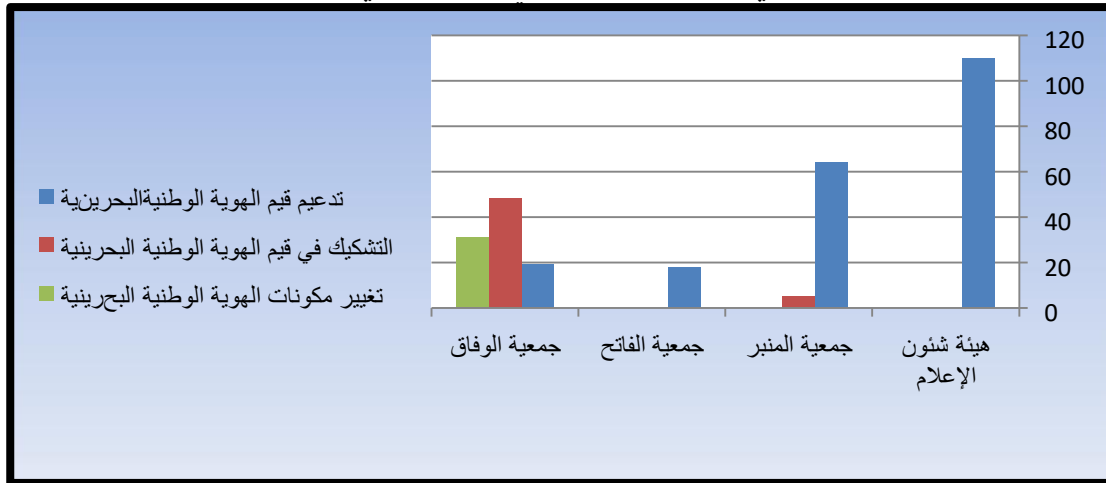
* تحتسب النسبة إلى إجمالي عدد منشورات كل هيئة من عينة الدراسة

ويتضح من الجدول السابق أنه من ناحية العدد المطلق لتكرار المنشورات والتغريدات المؤيدة لتدعيم الهوية الوطنية البحرينية تأتي هيئة شئون الإعلام في المرتبة الأولى بإجمالي 110 تغريدة تمثل 9.71% تقريباً من إجمالي تغريدات الهيئة، وتليها جمعية المنبر بإجمالي 64 تغريدة تمثل 12.48% تقريباً من تغريدات الجمعية، تليها جمعية الوفاق بفارق كبير بإجمالي 19 منشوراً، تمثل

8.10% تقريباً فقط من إجمالي منشوراتها. وفي المرتبة الأخيرة تأتي جمعية تجمع الوحدة الوطنية بفارق ضئيل عن سابقتها بإجمالي 18 منشوراً تمثل 71.85% تقريباً من إجمالي منشوراتها، وهي أعلى نسبة تدعيم للهوية الوطنية البحرينية بين هيئات العينة من زاوية نسبة المنشورات المؤيدة إلى إجمالي المنشورات، تليها هيئة شئون الإعلام، ثم جمعية

المنبر، وفي الأخير تأتي جمعية الوفاق. ويتسق هذا الترتيب مع ترتيب الهيئات نفسها في مجال الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية، مما يشير إلى وجود درجة ارتباط قوية بين الاتجاهات نحو قيم الهوية الوطنية، وبين الأهداف تجاه قيم الهوية الوطنية.

شكل رقم 7: أهداف منشورات وتغريدات هيئات العينة في مجال الهوية الوطنية خلال فترة الدراسة



أما بالنسبة لهدف التشكيك في قيم الهوية الوطنية، وتغيير مكونات الهوية الوطنية فلا توجد إلا جمعية واحدة فقط؛ وهي جمعية الوفاق. وبالنسبة للهدف الأول يصل إجمالي التكرارات إلى 48 مرة تمثل 27.27% من إجمالي منشورات جمعية الوفاق خلال فترة الدراسة. أما بالنسبة للفئة الأخيرة بين أهداف فئات العينة تجاه قيم الهوية الوطنية وهي هدف تغيير مكونات الهوية الوطنية فيصل تكرارها إلى 31 مرة تمثل 61.17% من إجمالي منشورات الجمعية خلال فترة الدراسة.

وتتسق هذه النتائج إلى درجة كبيرة مع النتائج المتعلقة باتجاهات مضمون منشورات هيئات العينة نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية؛ حيث تقف واء الاتجاهات السلبية نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية أهداف تتسق مع هذه الاتجاهات من حيث استهداف زعزعة تلك القيم أو استبدال بها قيم أخرى.

أما من الناحية التفصيلية، بالنسبة لكل هيئة من هيئات العينة على حدة، فتتوزع تغريدات هيئة شئون الإعلام على العناصر الفرعية في فئة تدعيم قيم الهوية الوطنية؛ حيث لا توجد لديها أية تكرارات في الفئتين الأخريين؛ وذلك على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم 19: العناصر الفرعية في أهداف هيئة شئون الإعلام في مجال الهوية الوطنية البحرينية

م	أهداف هيئة شئون الإعلام في مجال الهوية الوطنية البحرينية	التكرار	النسبة*
1	تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية	20	13.07%
	تغطية الفعاليات الوطنية البحرينية	74	48.37%
	مناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية	16	10.46%
	الإجمالي	110	71.9%

* تحتسب النسبة إلى إجمالي عدد تغريدات جمعية المنبر وهو 133 تغريدة

ويتضح من الجدول السابق أن فئة: "تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية"، بعناصرها الثلاث، هي التي حصلت على كافة التكرارات في مجال تحديد أهداف مضمون تغريدات هيئة شئون الإعلام على حسابها على تويتر خلال فترة الدراسة؛ بينما لم تحصل أي من الفئتين الأخريين على أية تكرارات. وتشير تلك النتيجة إلى أن الهيئة لها

توجه واضح في مجال الهوية الوطنية البحرينية وهو تعزيز قيم الهوية الوطنية والحفاظ عليها بتركيبتها الحالية باعتبارها تعبر عن المجتمع البحريني وتراثه الديني والحضاري والثقافي الثري. كما يتضح من الجدول أيضاً أن فئة: "تدعيم قيم الهوية الوطنية"، تتضمن ثلاثة عناصر فرعية، هي: الدفاع عن الهوية الوطنية والدولة البحرينية، وتغطية الفعاليات الوطنية البحرينية، ومناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية، وتكرارها: 20، و74، و16 مرة على الترتيب.

وتوضح تلك الأرقام أيضاً أن الفئة الفرعية: "تغطية الفعاليات الوطنية البحرينية" ساهمت بأكثر من ضعف التكرارات التي حصلت عليها الفئتين الفرعيتين الأخريين؛ وهو ما يشير إلى أن اهتمام القائم بالاتصال في هيئة شئون الإعلام بتعزيز قيم الهوية الوطنية يعود جزئياً إلى الاستجابة الظرفية للمناسبات، ولا يعبر بدرجة كبيرة عن وجود خطة مدروسة يتم تنفيذها طوال العام. أما بالنسبة لجمعية المنبر الوطني الإسلامي، فتتوزع تغريدات الجمعية في مجال الهوية الوطنية البحرينية على عناصر الهدف الأول، وهو: تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية؛ حيث لا توجد لديها تكرارات في الهدفين الآخرين؛ وذلك على النحو الموضح في الجدول التالي:

جدول رقم 20: العناصر الفرعية في أهداف تغريدات جمعية المنبر في مجال الهوية الوطنية البحرينية

م	أهداف جمعية المنبر في مجال الهوية الوطنية البحرينية	التكرار	النسبة*
1	تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية	39	29.32%
	تغطية الفعاليات الوطنية البحرينية	14	10.53%
	مناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية	11	8.27%

%48.12	64	الإجمالي
--------	----	----------

* تحتسب النسبة إلى إجمالي عدد تغريدات جمعية المنبر وهو 133 تغريدة

ويتضح من الجدول السابق أن فئة: "تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية" هي الأكثر تكراراً بين كافة فئات أهداف التوجهات نحو قيم الهوية الوطنية، بتكرار يبلغ 64 مرة، وهو ما يمثل 75.92% من إجمالي عدد تكرارات أهداف جمعية المنبر في مجال الهوية الوطنية البحرينية، بينما حصلت فئة: "زعزعة قيم الهوية الوطنية البحرينية" على خمسة تكرارات فقط، بنسبة 25.7% فقط. وتشير تلك البيانات بوضوح إلى أن القائم بالاتصال في حساب جمعية المنبر الوطني الإسلامي على موقع تويتر يستهدف تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية على نحو مؤكد. كما تكشف بيانات الجدول أيضاً أن فئة تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية تتضمن ثلاثة عناصر، هي: الدفاع عن الهوية الوطنية والدولة البحرينية، وتكرارها 39 مرة، وتغطية الفعاليات الوطنية الوطنية البحرينية وتكرارها 14 مرة، ومناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية وتكرارها 11 مرة. أما فئة: "التشكيك في قيم الهوية الوطنية البحرينية، فتتضمن عنصرين هما: التشكيك في الدولة البحرينية وتمثيلها لكل البحرينيين، وتكراره ثلاث مرات، والتركيز السلبي على المشكلات الاجتماعية والسياسية وتكراره مرتين فقط. أما الفئة الأخيرة، وهي: "إحداث تغيير في مكونات الهوية الوطنية البحرينية"، فتتضمن عنصرين هما: طرح هوية خارجية بصورة إيجابية، والتركيز على أحد مكونات الهوية البحرينية وتجاهل باقي

المكونات، ولم يتكررا مطلقاً. ومن قراءة تلك البيانات يتضح أن جمعية المنبر تميل بدرجة كبيرة إلى الحفاظ على الهوية البحرينية بصيغتها الحالية .

أما بالنسبة لجمعية تجمع الوحدة الوطنية، فتتوزع تغريدات الجمعية في مجال الهوية الوطنية البحرينية على عناصر الهدف الأول، وهو: تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية؛ حيث لا توجد لديها تكرارات في الهدفين الآخرين؛ وذلك على النحو الموضح

في الجدول التالي:

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

جدول رقم 21: العناصر الفرعية في أهداف جمعية تجمع الوحدة الوطنية في مجال الهوية الوطنية البحرينية

م	أهداف جمعية تجمع الوحدة الوطنية في مجال الهوية الوطنية البحرينية	التكرار	النسبة*
1	تقديم عناصر الهوية البحرينية بصورة إيجابية	7	%33.33
	تغطية الفعاليات الوطنية البحرينية	8	%38.1
	مناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية	3	%14.29
	الإجمالي	18	%85.71

* تحتسب النسبة إلى إجمالي عدد منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية وهو 21 منشوراً

يتضح من الجدول السابق أن فئة: "تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية" تتضمن

ثلاثة عناصر، هي: تقديم عناصر الهوية البحرينية بصورة إيجابية بتكرار 7 مرات، وتغطية الفعاليات الوطنية البحرينية بتكرار ثماني مرات، ومناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية بتكرار ثلاث مرات. أما فئة زعزعة قيم الهوية الوطنية البحرينية، وإحداث تغيير في قيم الهوية الوطنية البحرينية فلم تحظيا بأية تكرارات. وتشير تلك

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

النتائج إلى وجود توجه واضح لدى القائم بالاتصال في جمعية تجمع الوحدة الوطنية إلى تعزيز قيم الهوية الوطنية البحرينية والدفاع عنها.

ويظهر الاختلاف الكبير بين الهيئات الثلاث السابقة من ناحية، وجمعية الوفاق الوطنية الإسلامية حول أهداف منشوراتها في مجال الهوية الوطنية، حيث تضمنت منشورات جمعية الوفاق على حسابها على فيسبوك الفئات الثلاث للأهداف ، وهو ما يتضح من الجدول التالي:

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

جدول رقم (22): العناصر الرفعية في أهداف منشورات جمعية الوفاق في مجال الهوية الوطنية البحرينية

م	أهداف جمعية الوفاق في مجال الهوية الوطنية البحرينية	التكرار	النسبة*
1	تقديم عناصر الهوية البحرينية بصورة إيجابية تغطية الفعاليات الوطنية البحرينية مناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية إجمالي الفئة	4	2.27%
		9	5.11%
		6	3.41%
		19	10.8%
2	التشكيك في قيم الهوية الوطنية البحرينية التركيز السلبي على المشكلات الاجتماعية والسياسية إجمالي الفئة	41	23.3%
		7	3.98%
		48	27.27%
3	إحداث تغيير في مكونات الهوية الوطنية البحرينية عرض أحد مكونات الهوية البحرينية وتجاهل الباقي إجمالي الفئة	14	7.95%
		17	9.66%
		31	17.61%

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

* تحتسب النسبة إلى إجمالي عدد منشورات جمعية الوفاق الوطني الإسلامية وهو 176 منشوراً

يتضح من الجدول السابق أن فئة: "تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية" تتضمن عنصرين، هما: تقديم عناصر الهوية البحرينية بصورة إيجابية، وتكراره هو 18 مرة، ومناقشة القضايا البحرينية بصورة موضوعية، وتكراره هو ثلاث مرات. أما فئة: "التشكيك في قيم الهوية الوطنية البحرينية، فتتضمن عنصرين هما: التشكيك في الدولة البحرينية وتمثيلها لكل البحرينيين، وتكراره هو 41 مرة، والتركيز السلبي على المشكلات الاجتماعية والسياسية وتكراره هو سبع مرات. أما الفئة الأخيرة، وهي: "إحداث تغيير في مكونات الهوية الوطنية البحرينية"، فتتضمن عنصرين هما: طرح هوية خارجية بصورة إيجابية، وتكراره 14 مرة، وعرض أحد مكونات الهوية البحرينية وتجاهل باقي المكونات، وتكراره 17 مرة. وتشير تلك البيانات إلى أن الفئة الفرعية "التشكيك في الدولة البحرينية وتمثيلها لكل البحرينيين" تأتي في المرتبة الأولى بين الفئات الفرعية، وبفارق كبير عن الفئة التالية، وهو ما يشير إلى حدة الموقف السلبي الذي تتخذه الجمعية حيال قيم الهوية الوطنية البحرينية.

المحور الرابع: المحتوى التفاعلي التفاعلي للإعلام الجديد

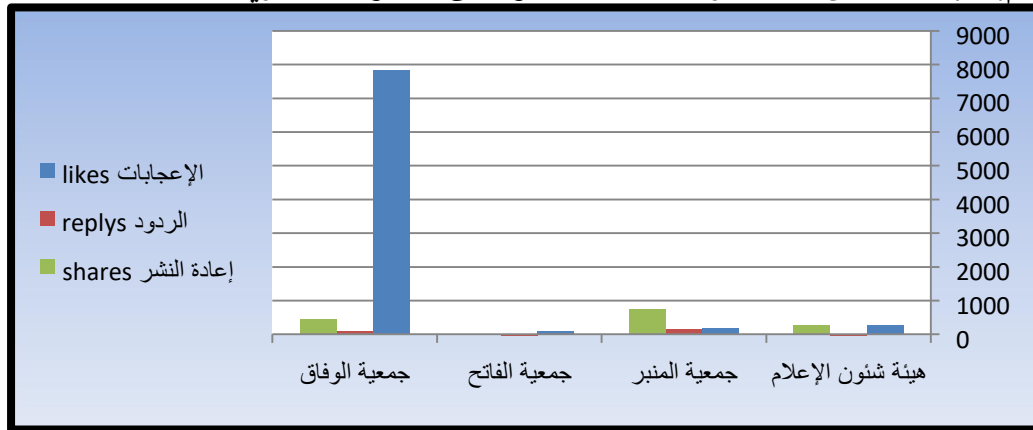
يتناول هذا المحور ردود المحتوى التفاعلي لحسابات الهيئات الأربع الممثلة للعينة البحثية خلال فترة الدراسة، وحجم هذه الردود؛ وذلك من خلال نوعين من المقاييس الكمية: مقاييس تتمثل في تحديد التكرارات لكل من: الإعجابات، والتعليقات،

وإعادة النشر للتغريدات ،ومقاييس تتمثل في قياس حجم التأييد أو المعارضة لتلك التغريدات من خلال تحليل مضمون التعليقات. وكشفت الدراسة أنه يوجد تباين كبير في النتائج المتعلقة بردود فعل الجمهور على منشورات وتغريدات عينة الدراسة، ويتسق إلى حد بعيد مع النتائج التي تم التوصل إليها في المحور الأول. وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 23:) المقاييس الكمية لتكرار تفاعلات الجمهور مع منشورات وتغريدات هيئات العينة

هيئة شئون الإعلام		جمعية المنبر		جمعية الفاتح		جمعية الوفاق	
المتغيرات	العدد	المتوسط *	العدد	المتوسط *	العدد	المتوسط *	العدد
الإعجابات likes	273	1.78	175	1.32	86	4.1	7827
الردود replys	22	0.14	161	1.21	9	0.43	94
إعادة النشر shares	277	1.81	736	6.51	-	-	438
الإجمالي	572	3.74	1072	8.06	95	4.52	8359

* يحسب المتوسط بقسمة التكرار على عدد التغريدات لتحديد متوسط نصيب كل تغريدة من التفاعلات
شكل رقم 8:) المقاييس الكمية لردود فعل الجمهور على منشورات وتغريدات هيئات العينة



يتضح من الجدول السابق أنه بالنسبة للأرقام المطلقة لتفاعل الجمهور مع منشورات وتغريدات العينة، تأتي جمعية الوفاق في المرتبة الأولى وبفارق كبير عن الهيئة

التالية لها، وذلك برقم إجمالي يصل إلى 8359 تفاعل من جانب الجمهور، منهم 7827 إعجاب، و438 إعادة نشر، و94 تعليق. وتتفق هذه النتائج إلى حد ما مع دراسات سابقة وملاحظات الباحث بشأن الحجم النسبي لكل من: الإعجابات، وإعادة النشر، والتعليقات على المواقع الاجتماعية التفاعلية حيث تأتي أحجامها النسبية على نحو التالي: (الإعجاب - إعادة النشر - التعليق). وهو ما قد يرجع إلى مؤثر سهولة القيام بالفعل، حيث يأتي الإعجاب في المرتبة الأولى من ناحية سهولة القيام به، وتليه إعادة النشر، وفي المرتبة الأخيرة تأتي الردود التي يحتاج قدرات خاصة بالإضافة إلى بذل قدر من الجهد وتستغرق فترة من الوقت.

ويتضح من الجدول أيضاً أن متوسط التفاعلات يصل إلى 49.47 تفاعل تقريباً على كل منشور. وفي المرتبة التالية وبفارق كبير تأتي جمعية المنبر الوطني بإجمالي 1072 تفاعل، منهم 736 إعادة نشر، و175 إعجاب، و161 ردود؛ وبمتوسط 06.8 تفاعل تقريباً لكل تغريدة. وفي المرتبة الثالثة تأتي هيئة شئون الإعلام بإجمالي 572 تفاعل، منهم 277 إعادة نشر، و273 إعجاب، و22 ردود، بمتوسط 74.3 تفاعل لكل منشور. وفي المرتبة الأخيرة تأتي جمعية الفاتح بإجمالي 85 تفاعل، منهم 86 إعجاب، وتسعة ردود، ولا توجد إعادة نشر، وبمتوسط 52.4 تفاعل لكل منشور وهو ما يجعلها تأتي في المرتبة قبل الأخيرة وفقاً لمعيار متوسط التفاعلات لكل منشور وقبل هيئة شئون الإعلام.

وتدل هذه البيانات على وجود درجة كبيرة من التفاعل من جانب الجمهور مع منشورات جمعية الوفاق اتساقاً مع تطور قدراتها في مجال الإعلام الجديد التي تمت

الإشارة إليها في المحور الأول، من حيث عدد المنشورات واستخدام الروابط والهاشتاق والصور. وعلى الجانب الآخر هناك قصور من جانب جمهور الهيئات الثلاث الأخرى يتسق مع قصور أداء القائم بالاتصال في تلك الهيئات؛ حيث توجد درجة محدودة من التفاعل من جانب الجمهور يتسق هذا مع تراجع مؤشرات أداء القائم بالاتصال في تلك الهيئات والذي تمت الإشارة إليه في المحور الأول. ومن أبرز هذه المؤشرات قلة عدد المنشورات حتى وصلت في جمعية تجمع الوحدة الوطنية إلى 21 منشور فقط خلال 91 يوماً.

أما من حيث مقاييس مدى اتفاق ردود فعل الجمهور مع المنشور الأصلي، فتقتصر تلك المقاييس على حساب كل من: جمعية تجمع الوحدة الوطنية، وجمعية الوفاق على فيسبوك، حيث لا يوجد إمكانية مطالعة تعليقات الجمهور على حساب تويتر (يطلق عليها ردوداً). وهو ما يتضح من الجدول التالي:

جدول رقم 24): مقاييس مدى اتفاق الجمهور مع منشورات وتغريدات هيئات العينة خلال فترة الدراسة

المتغير	جمعية تجمع الوحدة الوطنية		جمعية الوفاق	
	العدد	النسبة المئوية*	العدد	النسبة المئوية*
مؤيد	5	%55.56	44	%46.81
محايد	3	%33.33	45	%47.78
معارض	1	%11.11	5	%5.32

* تحسب النسبة المئوية بالقسمة على إجمالي عدد التعليقات



يتضح من الجدول السابق أن نسبة التعليقات المؤيدة لمنشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية أعلى من نظيرتها لدى جمعية الوفاق، حيث تصل إلى 56.55%، و81.46% لدى الجمعيتين على الترتيب. ومن اللافت أيضاً أن نسبة التعليقات المعارضة لمضمون منشورات جمعية تجمع الوحدة الوطنية أعلى أيضاً من نظيرتها لدى

جمعية الوفاق، حيث تصل إلى 11.11%، و32.5% على الترتيب. الإعلام الأمني
Police Media Center

وتشير تلك النتائج إلى أن جمهور هاتين الجمعيتين يميل بصفة عامة إلى تأييد ما تتضمنه منشوراتها من أفكار وقيم، أو على الأقل الحياد تجاهها، وهو ما ينقلنا مباشرة إلى استنتاج مهم وهي أن حسابات تلك الجمعيات على مواقع التواصل الاجتماعي لا تستقطب جمهوراً متنوعاً، وإنما جمهور ذا اتجاه واحد نحو القضايا الوطنية، وهو ما يشير إلى وجود درجة كبيرة من الاستقطاب والالتزام بالخطوط الفاصلة في المجال السياسي التي أقيمت في كثير من الأحيان على نفس الخطوط الطائفية التي من المفترض أن تدعم الثراء والتنوع الاجتماعي وليس الاستقطاب. ففي خلال فترة الدراسة، أشار منشور واحد على حساب جمعية الوفاق على فيسبوك، في 25 فبراير 2016م إلى قضية المعارض إبراهيم شريف (سني) باعتباره معتقل رأي، بينما تناول 37 منشوراً الإشارة إلى علي سلمان أمين عام جمعية الوفاق المنحلة. وفي حين حظيت المنشورات الأخيرة بإعجابات تتراوح بين 31 و69 إعجاباً من جمهور حساب جمعية الوفاق، فإن المنشور الوحيد لم يحظ إلا بخمس إعجابات فقط، رغم أن السجينين يمثلان اتجاهاً سياسياً واحداً، وهو ما لا يمكن تفسيره إلا بغلبة الميول الطائفية على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة لكل هيئة من هيئات العينة على حدة، فإنه في تغريدات هيئة شئون الإعلام، فإن أعلى مرات التفاعل مع تغريدات هيئة شئون الإعلام على حسابها على تويتر جاءت في تغريدة منشورة بتاريخ 14 ديسمبر 2015م، جاء فيها: "وزارة شؤون الإعلام: حضور جماهيري غفير لحفلة الفنان زايد الصالح، والصالح يلتقط سلفي من سناپ وزارة شؤون الإعلام". وقد حظيت تلك التغريدة بـ 36 إعجاباً، و20 إعادة تغريد، وأربعة ردود، وهو ما يعد مؤشراً مهماً على الدور الذي يمكن أن تقوم به الأعمال الفنية في الترويج لقيم الهوية الوطنية وتعزيزها.

أما بالنسبة لجمعية المنبر الوطني الإسلامي، فإن أعلى مرات التفاعل مع تغريدات جمعية المنبر على حسابها على تويتر جاءت في قضية رفع أسعار الطاقة، وفي التغريدات التي أعيد نشرها، حيث إنه في التغريدة المنشورة على حساب الجمعية يوم 11 يناير 2016م، والتي أعيد نشرها عن حساب النائب محمد العمادي، عضو جمعية المنبر، ورد فيها: "للأسف تستمر الحكومة بنقض وعدها لنا بعدم اتخاذ أي قرار بشأن الدعم دون مشاورة مجلس النواب وها هي ترفع سعر البنزين دون علم النواب". وقد جاءت تكرارات التفاعل مع هذه التغريدة على النحو التالي: 25 إعجاباً، و64 تعليقاً، و111 إعادة نشر. وهو ما يشير إلى أن جمهور حساب جمعية المنبر على تطبيق تويتر يهتم بدرجة أكبر بالتغريدات التي يقوم أحد أعضاء الجمعية بإعادة نشرها، وليس كل تغريدات الجمعية، وهو ما قد يمكن تفسيره بأنه يعبر عن الاهتمام بالأشخاص أكثر من الاهتمام بالمؤسسات.

أما بالنسبة لجمعية تجمع الوحدة الوطنية، فإن أعلى مرات التفاعل من جانب الجمهور مع منشورات الجمعية على فيسبوك فقد كانت على منشور نشر يوم 16 ديسمبر 2015م، بعنوان: "آل محمود بمناسبة العيد الوطني ويوم الشهيد: استشهاد أبناء البحرين في اليمن يؤكد بأننا أمة واحدة ذات مصير واحد"، حيث حظي المنشور بأحد عشر إعجاباً، وتعليقين واثنين من إعادة النشر، بإجمالي 15 تفاعلاً. يليه منشور بتاريخ 30 ديسمبر 2015م، بعنوان: "بيان تعزية من تجمع الوحدة الوطنية في استشهاد ثلاثة من أبطال قوة دفاع البحرين"، حيث حظي باثني عشر إعجاباً بدون تعليقات أو إعادة نشر. ويليه منشور بتاريخ السادس من يناير 2016م، بعنوان: "تجمع الوحدة الوطنية يشيد بجهود وزارة الداخلية في القبض على الخلية الإرهابية التي تم الإعلان عنها اليوم"، حيث حظي بتسع إعجابات، وتعليق واحد وإعادة نشر واحدة. وتشير تلك البيانات إلى أن الدفاع عن القضايا العربية والإسلامية في الخارج يحظى بأكبر قدر من الاهتمام من جانب جمهور جمعية تجمع الوحدة الوطنية، وهو ما يتفق مع السياسة الإعلامية العامة للجمعية التي تعطي اهتماماً كبيراً بالقضايا نفسها، حيث تعد هي الجمعية الوحيدة التي تضمنت منشوراتها فئة "رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية"، ضمن الفئات ذات الاتجاهات الإيجابية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية التي تم تناولها بالتفصيل في المحور الثاني؛ حيث حظيت تلك الفئة بست تكرارات، بينما لم ترد تلك الفئة مطلقاً لدى الهيئات الثلاث الأخرى المكونة للجنة البحثية.

أما بالنسبة لجمعية الوفاق الوطني الإسلامية، فإن أعلى مرات التفاعل مع منشوراتها هو منشور بتاريخ 21 فبراير 2016م، بعنوان: "الشيخ خجسته شخصية وطنية بحرينية رائدة ولهمساهمات كبيرة في خدمة الوطن ووحدته الوطنية وتوعية شعبه.. من بيان الوفاق 19 فبراير 2016م . وقد حظي هذا المنشور بإجمالي 129 تفاعلاً، منها 115 إعجاباً، وتعليقين، و12 إعادة نشر. وفي المرتبة الثانية يأتي منشور بتاريخ 14 فبراير 2016م، بعنوان: "صباح الخير يا شعب البحرين.. 14 فبراير 2016م"، وقد حظي بإجمالي 116 مرة تفاعل، منها 111 إعجاباً، وتعليقين، وثلاثة مرات إعادة نشر. ويليه منشور بتاريخ 17 فبراير 2016م، بعنوان: "لن ننسى الخميس الدامي"، وقد حظي بـ 101 مرة تفاعل، منها 87 إعجاباً، وتعليق واحد، و13 مرة إعادة نشر. وتشير تلك البيانات إلى أن الدفاع عن المتجاوزين للقانون والمدانين بأحكام قضائية (تبرير الخروج على القانون) يحظى بأعلى درجة من اهتمام جمهور حساب جمعية الوفاق الوطني الإسلامية على فيسبوك، ويليه إحياء ذكرى الأحداث المؤسفة التي وقعت في شهري فبراير ومارس 2011م (الدعوة للتظاهر غير المرخص). وتتفق تلك النتائج مع ما تم التوصل إليه في التحليل في المحور الثاني من الدراسة التي توصلت إلى أن فئة: "تبرير الخروج على القانون"، تأتي في المرتبة الأولى ضمن الفئات ذات الاتجاهات السلبية نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية بتكرار 112 مرة، بنسبة 64.63% تقريباً من إجمالي عدد منشورات جمعية الوفاق. وتليها فئة "الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص" بتكرار 70 مرة، بنسبة 77.39% تقريباً من إجمالي المنشورات. ويتستنتج من ذلك أن الجمهور يتوافق في توجهاته مع توجهات جمعية الوفاق.

الفصل الخامس: النتائج العامة للدراسة وتوصياتها ومقترحاتها



– مقدمة.

– النتائج العامة للدراسة

– قراءة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة. **مركز الإعلام الأمني**
Police Media Center

مركز الإعلام الأمني - جامعة القاهرة

– توصيات الدراسة.

الفصل الخامس: النتائج العامة للدراسة وتوصياتها ومقترحاتها

مقدمة:

في هذا الفصل يقوم الباحث بعرض النتائج العامة للدراسة من خلال استخلاص النتائج التي توصل إليها التحليل في الفصل السابق في إطار كل محور من المحاور الأربعة التي شملتها استمارة تحليل المضمون حول الفئات الممثلة للعينة البحثية التي شملتها الدراسة من أجل الوصول إلى نتائج وخلاصات عامة، وبعد ذلك، يطرح الباحث رؤيته



بشأن الدراسة وتقييمه لإيجابياتها وسلبياتها ومقترحاته بشأن الدراسات المستقبلية لتجسير الفجوات البحثية التي لازالت قائمة .

وبعد ذلك، يقوم الباحث بمقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة للوصول إلى خلاصات واستنتاجات عامة؛ وذلك بهدف الوصول إلى طرح ما يمكن التوصل إليه من توصيات، سواءً للقائم على الاتصال في مواقع التواصل الاجتماعي البحرينية أو المسؤولين عن السياسة الإعلامية في مملكة البحرين .

وفي هذا السياق، يضم هذا الفصل ثلاث نقاط أساسية، هي:

- النتائج العامة للدراسة.
- قراءة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة.
- توصيات الدراسة.

أولاً: النتائج العامة للدراسة

يمكن الوصول إلى عدد من النقاط العامة المتعلقة بنتائج الدراسة، والتي ترتبط بتساؤلات الدراسة، وذلك على النحو التالي:

- أ) المحور الأول: أساليب القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي
- 1- معدل النشر على تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي التي شملتها الدراسة ضعيف إلى حد كبير، مع تفاوت في معدل النشر بين الهيئات الممثلة للتيارات السياسية

لصالح جمعية الوفاق الوطني الإسلامية المنحلة، تليها هيئة شئون الإعلام، ثم جمعية المنبر الوطني الإسلامي، وفي الأخير تأتي جمعية تجمع الوحدة الوطنية .

2- تتجه معظم الهيئات الممثلة للتيارات السياسية المختلفة إلى النشر على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للاعتبارات الذاتية الخاصة بها بالدرجة الأولى، تليها الاعتبارات المتعلقة بالتوجهات الوطنية العامة، بينما تلتزم الهيئات الحكومية بالنشر في المناسبات والفعاليات الوطنية بصورة مكثفة.

3- بصفة عامة، تستخدم الهيئات الممثلة للعينة أساليب تقليدية في النشر على حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث النقص في استخدام الصور والروابط والهاشتاق والنصوص، مع وجود اختلاف بين تلك الهيئات، حيث تعد جمعية الوفاق هي الأفضل من حيث الأداء في مجال الصور والهاشتاق، بينما تعد جمعية تجمع الفاتح للوحدة الوطنية الأفضل في مجال الروابط، وتتساوى الهيئات الأربع في مجال استخدام النصوص.

4- تميل الهيئات التي تضمها عينة الدراسة إلى استخدام أسلوب النقل عن المصادر الخبرية في المقام الأول، ضمن الأساليب العقلية المستخدمة في إقناع المتلقي، يليه أسلوب نقل رأي المتخصصين، يليه أسلوب النقل عن المصادر الدينية، وفي الأخير يأتي أسلوب البرهان المنطقي.

5- تميل وسائل الإعلام الجديد إلى استخدام أسلوب الترغيب لإقناع المتلقي أكثر من استخدام أسلوب التهيب.

ب) المحور الثاني: اتجاهات المضمون الذي يقدمه الإعلام الجديد نحو قيم الهوية الوطنية

1- يميل مضمون وسائل الإعلام الجديد إلى تعزيز القيم ذات الاتجاهات الإيجابية في مجال الهوية الوطنية البحرينية، حيث تمثل نسبة العناصر الإيجابية ضعف نسبة العناصر السلبية.

2- هناك تفاوت واضح في أداء الهيئات الممثلة العينة في إطار هذا المحور، حيث توجد ثلاث هيئات لديها قيم إيجابية فقط، وهي هيئة شؤون الإعلام وجمعية تجمع الوحدة الوطنية وجمعية المنبر الوطني الإسلامي، أما الهيئة الأخيرة، وهي جمعية الوفاق الوطني الإسلامية المنحلة فقد زادت لديها القيم السلبية عن القيم الإيجابية بدرجة كبيرة.

3- يأتي ترتيب القيم ذات الاتجاهات الإيجابية بحسب أهميتها لدى وسائل الإعلام الجديد في مملكة البحرين على النحو التالي: تعزيز الانتماء الوطني، واحترام الأعراف والتقاليد، والاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية، ورفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية، والالتزام بالقانون، والولاء للقيادة، والدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني.

4- يأتي ترتيب القيم ذات الاتجاهات السلبية بحسب أهميتها لدى وسائل الإعلام الجديد في مملكة البحرين على النحو التالي: تبرير الخروج على القانون، والدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص، وتعزيز الانتماء الفتوي أو الطائفي، واستدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية، والتحريض على الدولة البحرينية، وإشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني، والتحريض على الصراع الطائفي.

ج) المحور الثالث: أهداف الاتصال التي يسعى لها الإعلام الجديد فيما يتعلق بالهوية الوطنية

1- تميل وسائل الإعلام الجديد إلى تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية حيث تأتي في المرتبة الأولى ضمن أهداف الإعلام الجديد بتكرار 211 مرة بنسبة 96.43% من إجمالي منشورات العينة، تليها فئة التشكيك في قيم الهوية الوطنية، بتكرار 48 مرة بنسبة 94.9%، وفي المرتبة الأخيرة تأتي فئة تغيير مكونات الهوية الوطنية البحرينية بتكرار 31 مرة، بنسبة 42.6%.

2- الهدف الأول وهو تدعيم قيم الهوية الوطنية يوجد لدى الهيئات الأربع المكونة للعينة، مع اختلاف بينهم في نسبة التأييد، أما الهدفين الثاني والثالث، وهما التشكيك في قيم الهوية الوطنية، و تغيير مكونات الهوية البحرينية فيوجد لدى جمعية الوفاق الوطني الإسلامية فقط، حيث تكرر الهدف الأول 48 مرة لدى جمعية الوفاق بنسبة 27.27% من منشوراتها، أما الهدف الثاني فقد تكرر 31 مرة بنسبة 61.17% من منشوراتها.

3- توجد درجة ارتباط كبيرة بين الاتجاهات نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية وأهداف القائم بالاتصال فيما يتعلق بالهوية الوطنية، حيث تميل الجهة التي لديها اتجاهات إيجابية نحو قيم الهوية الوطنية إلى هدف تعزيز قيم الهوية الوطنية، وهو ما ينطبق على كل من: هيئة شئون الإعلام، وجمعية المنبر، وجمعية تجمع الفاتح للوحدة الوطنية، أما الجهات التي لديها توجهات سلبية نحو قيم الهوية الوطنية فتميل إلى هدفي: التشكيك في قيم الهوية الوطنية، وتغيير مكونات الهوية الوطنية؛ وهو ما ينطبق على جمعية الوفاق.

د. المحور الرابع: ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد

1- يوجد قدر كبير من التفاوت بين الهيئات الممثلة للعينة من ناحية حجم ونوعية التفاعلات علممضمون منشوراتها على موقعي فيسبوك وتويتر، حيث تأتي جمعية الوفاق في المرتبة الأولى من حيث حجم ومتوسط التفاعلات بالنسبة لكل منشور، تليها جمعية المنبر الوطني، وبعدها هيئة شئون الإعلام، وفي المرتبة الأخيرة تأتي جمعية تجمع الفاتح.

2- يرتبط حجم التفاعلات إلى حد بعيد مع مستوى التطور في أداء القائم بالاتصال من ناحية استخدام إمكانيات الإعلام الجديد، حيث تشهد جمعية الوفاق، وهي الأكثر تطوراً في مجال الإعلام الجديد درجة أكبر من التفاعلات مع منشوراتها، بينما تشهد بقية هيئات العينة درجة أقل من التفاعلات.

3- توجد درجة كبيرة من الاتساق بين التعليقات التي يكتبها الجمهور والمنشور الأصلي، وهو ما يكشف عن تراجع معدلات الحوار الثري والمتنوع بين أطراف المجتمع البحريني، واتجاه الجمهور إلى متابعة المواقع والحسابات التي تتفق مع اتجاهاته السياسية فقط.

ثانياً: قراءة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة

كما سبقت الإشارة إليه في الفصل الأول حول علاقة الدراسة الحالية بالدراسات السابقة، تختلف الدراسة الحالية بدرجة كبيرة في مضمونها ومنهجيتها وأدواتها البحثية عن الكثير من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع قيم الهوية الوطنية في الإعلام، أو تناولت التأثير الاجتماعي للإعلام الجديد، وقد ترتب على هذا الاختلاف في المضمون

والمنهجية والأدوات اختلاف في النتائج، من ناحية، وفي المجالات التي تتعلق بها من ناحية أخرى.

فمن بين الدراسات السابقة التي يتضمنها الفصل الثاني يجد الباحث أن دراسة لولوة بو دلالة بعنوان: "استخدامات الشباب البحريني لشبكات التواصل الاجتماعي

خلال أحداث 2011م: دراسة تحليلية استطلاعية على موقع (تويتر) ، هي أقرب

الدراسات للدراسة الحالية من حيث موضوعها، حيث هدفت الدراسة إلى دراسة مدى تأثير الشبكات الاجتماعية التفاعلية في تأزيم أحداث مملكة البحرين في فبراير ومارس 2011م. وللوصول إلى هذا الهدف استخدمت الباحثة كلاً من أداتي تحليل المضمون والاستبيان. لكن وجه الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة بودلانة في مجال تحليل المضمون أن الأخيرة استخدمت أداة تحليل المضمون على تغريدات جمعتها بصورة عشوائية من تطبيق تويتر من حسابات مختلفة بدون تحديد هوية تلك الحسابات، وهو الأمر الذي حال دون تحديد مسؤولية جهات بعينها عن المنشورات الصادرة عنها. وبالإضافة إلى ذلك قامت الباحثة بتحليل مضمون تلك التغردات من زاوية واحدة وهي ما تتضمنه من هاشتاق، حيث اعتبرت أن مضمون الهاشتاق يعبر عن اتجاه الجهة التي أطلقت التغريدة نحو قيم الهوية الوطنية، وهو أمر تجاوزته الدراسة الحالية حيث وضعت مؤشرات أكثر تعقيداً وتطوراً، حيث قامت بتحليل مضمون المنشورات والتغريدات بما تتضمنه من نصوص وصور وروابط وهاشتاق؛ فضلاً عن تحديد هوية الجهة أو المؤسسة صاحبة الحساب الذي نشرت عليه تلك المنشورات أو التغريدات، بالإضافة إلى أنها وضعت سبع قيم إيجابية وسبع قيم سلبية ولكل منها تعريف وعناصر

فرعية بصورة إجرائية محددة. وقد أتاح هذا الأمر الفرصة لهذه الدراسة لكي تتوسع في النتائج من ناحية، ولكي تحدد مسئولية جهات بعينها عن مضمون ما تم نشره على حسابها من ناحية أخرى. وعلى الرغم من ذلك، اتفقت الدراسة الحالية مع الجانب المتعلق بتحليل المضمون في دراسة بودلامة على أن الإعلام الجديد يميل بصفة عامة إلى تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية على الرغم من وجود اتجاهات سلبية كشفت عنها الأرقام التي توصلت إليها الدراستان. حيث أشارت دراسة بودلامة إلى أن أكثر هاشتاق استخداماً خلال أحداث 2011 في مملكة البحرين هو الهاشتاق الرسمي #Bahrain لمملكة البحرين وهو بنسبة 89% إلى إجمالي الهاشتاق المستخدم في الرسائل خلال تلك الفترة.

أما بالنسبة للجانب المتعلق باستطلاع آراء المشاركين في دراسة بودلامة من خلال استمارة الاستبيان فقد كشف عن نتائج مخالفة للنتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية وللنتائج التي توصلت إليها دراسة بودلامة نفسها في القسم المتعلق بتحليل المضمون. وأشارت دراسة بودلامة إلى أن الشباب البحريني يعتقد بأن شبكات التواصل الاجتماعي ساعدت في تفاقم الأحداث بالمملكة؛ حيث ذكر 76% من المستجيبين أن الشبكات الإلكترونية أججت الطائفية بدرجة كبيرة جداً، وبينما ذكر 19% من المستجيبين أن هذه الشبكات أججت الطائفية بدرجة متوسطة، بينما رأى 5.0% فقط أن هذه الشبكات لم تؤثر مطلقاً في تأجيج الطائفية.

أما بالنسبة لدراسة خليفة (2008م) بعنوان: " دور الصحف المحلية في دعم الهوية الوطنية البحرينية " ، فتختلف عن الدراسة الحالية في نقطة مهمة وهي أنها لم تستخدم أداة تحليل المضمون ، وإنما استخدمت استمارة الاستبيان للوصول إلى رأي الجمهور حول دور الصحف المحلية في مواجهة تأثير التبعية الثقافية التي تفرضها العولمة، والتعرف على أبعاد مفهوم الهوية الوطنية من وجهة نظر الشباب. وعلى الرغم من ذلك، هناك درجة من التشابه في النتائج التي توصلت إليها الدراستان، فقد توصلت دراسة خليفة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن الصحف تتناول المواضيع ذات الصلة بالهوية الوطنية البحرينية بأسلوب حيادي، وأن 95% من أفراد العينة يرون أن هناك تأثيراً واضحاً للعولمة على الهوية الوطنية، وأن دور الصحف في مواجهة تأثيرات التبعية الثقافية وتدعيم الهوية الوطنية ينحصر في الحرص على تغطية المناسبات الوطنية البحرينية ،وفي الحيادية في الطرح الصحفي، وفي نقد السلوكيات والأفكار الدخيلة التي تتعارض مع قيم المجتمع البحريني.

وبالنسبة لدراسة (Sheyholislami, 2010) بعنوان: "" الهوية، واللغة، والإعلام الجديد:

الحالة الكردية " ، فقد توصلت الدراسة إلى أن القنوات الفضائية والإعلام الجديد قد مكنا الأكراد من مختلف المناطق من تبادل ومناقشة الأفكار والقضايا الثقافية والاجتماعية والسياسية علناً، وبناء وإعادة بناء هويتهم تدريجياً . وخلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد عنصر مهم لضمان قدرة أبناء اللغة الواحدة الأقل استخداماً في منطقة ما (باعتبار الدراسة أجريت على الأكراد) على الحفاظ على هويتهم وحقوقهم

اللغوية. وتتفق نتائج دراسة (Sheyholislami, 2010) مع نتائج هذه الدراسة في أن مضمون رسائل وسائل الإعلام الجديد قد يميل إلى تدعيم الهويات الفرعية.

أما بالنسبة لدراسة (Nam, 2010)، بعنوان: "هل تتبنى شبكة الإنترنت القومية المتطرفة في شرق آسيا؟: دراسة مقارنة حول العلاقة بين استخدام الإنترنت والهوية القومية"، فقد كشفت النتائج عن تفاوت قيمة الارتباط بين أبعاد الهوية القومية

واستخدام الإنترنت. فبالنسبة للعلاقة بين بعد مشاعر الاعتزاز القومي واستخدام الإنترنت، وجدت الدراسة أن الارتباط دال إحصائياً في دولتين اثنتين فقط وبنسبة قليلة، أما في باقي الدول فلا توجد علاقة على الإطلاق. أما بالنسبة للعلاقة بين كل من بعدي النزعة العرقية والنزعة الإقصائية واستخدام الإنترنت، فقد وجدت الدراسة أنه توجد علاقة ضعيفة وسلبية في سبعة دول بالنسبة للبعد الأول وست دول بالنسبة للبعد الأخير، ولا توجد علاقة على الإطلاق بالنسبة لباقي الدول. وخلص الباحث إلى أنه لا يوجد توجه عام حول العلاقة بين تأثير الإنترنت على تشكيل الرأي والهوية الوطنية.

وهنا نجد أنه على الرغم من وجود قدر من التشابه بين الدراستين، إلا أن عنصر الاختلاف الأساسي بين نتائج هذه الدراسة، ونتائج دراسة (Nam, 2010)، هو أن الدراسة الأخيرة لمتستخدم تحليل المضمون وإنما توصلت لهذه النتائج من خلال قياس مردود وانعكاسات مضمون وسائل الإعلام الجديد على الجمهور من خلال الاستبيان. وبينما لم يتمكن في نهاية الأمر من الوصول لنتائج يمكن تعميمها حول دور الإعلام الجديد في تشكيل الهوية الوطنية أو تدعيمها، فإن الدراسة الحالية، ومن خلال أداة تحليل المضمون، توصلت إلى نتائج وصفية محددة حول مضمون وسائل الإعلام الجديد

وعلاقتها بقيم الهوية الوطنية البحرينية؛ لكنها لم تتوصل إلى نتائج محددة بنفس القدر حول تأثير مضمون الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية.

أوجه القصور في الدراسة:

على الرغم من محاولة الباحث معالجة أوجه القصور في الدراسات السابقة، إلا أن هناك عدد من أوجه القصور في الدراسة، وذلك على النحو التالي

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

1- حداثة العهد بمواقع الإعلام الجديد يجعل هناك قدراً كبيراً من التغير السريع مع اكتساب المزيد من الخبرات وتصحيح الأخطاء على معظم الحسابات التي تم إنشاؤها على تلك التطبيقات مثل فيسبوك وتويتر، لذا قد تكون الفترة التي تناولتها الدراسة غير كافية للحكم بصورة سليمة على أداء الهيئات المذكورة التي ربما يؤدي امتداد الزمن بها إلى تطور أدائها بشكل كبير.

2- على الرغم من محاولة الباحث الوصول إلى نتائج أكثر شمولاً عن استجابة الجمهور لمضمون المنشورات والتغريدات التي شملتها العينة من خلال دراسة مشاركة وتفاعل الجمهور مع مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن هذه الأداة غير كافية لتقديم صورة واضحة حول تأثير مضمون الإعلام الجديد على اتجاهات الجمهور نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية.

مقترحات للباحثين:

1- إجراء دراسات ممتدة لفترة طويلة من الزمن، حيث إن حداثة العهد بمواقع الإعلام الجديد يجعل هناك قدر كبير من التغير السريع مع اكتساب المزيد من الخبرات

وتصحيح الأخطاء، لذا قد لا تكون تلك الفترة القصير التي استغرقتها الدراسة كافية للحكم بصورة كافية على أداء الهيئات المذكورة التي ربما يؤدي امتداد الزمن بها إلى تطور أدائها بشكل كبير.

2- إجراء دراسات تتضمن أداتين إحداها هي أداة تحليل المضمون من أجل الوصول إلى وصف شامل لمحتوى وسائل الإعلام الجديد، أما الأخرى فهي استمارة الاستبيان من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومصادقية بشأن انعكاسات مضمون الرسائل التي حملها الإعلام الجديد على المنظومة الفكرية والمعرفية والوجدانية للمتلقي.

ثالثاً: توصيات الدراسة

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن الخروج بعدد من التوصيات التي قد تكون ذات فائدة في معالجة نقاط الضعف في محتوى وسائل الإعلام الجديد، وذلك على النحو التالي:

1- الاهتمام بتطوير وسائل الإعلام الجديد التابعة للمؤسسات العامة وإدخال أحدث التقنيات العلمية في هذا المجال، بما يحقق مزيداً من وضوح المضمون وسهولة التعامل والجاذبية للجمهور وإمكانية التفاعل بسهولة ويسر بين المرسل والمستقبل، واستغلال كافة الأدوات والوسائط التي يتضمنها الإعلام الجديد، مثل الرسوم المتحركة والجرافيك والفيديو والروابط والهاشتاق، بصورة احترافية ومهنية. تكثيف النشر على مواقع التواصل الاجتماعي - ووسائل الإعلام الأخرى- في المناسبات والفعاليات الوطنية مع الحرص على جذب الجمهور للتفاعل مع المادة المنشورة.

2- الاهتمام بمفهوم الهوية الوطنية البحرينية وترسيخه في وعي ووجدان الشباب من خلال التأكيد على القيم المرتبطة به في مضمون منشورات الإعلام الجديد بكافة صوره؛ والحرص على أن يتم عرض تلك القيم بصورة جذابة بما يتناسب مع أفكار وتطلعات الشباب وخصائصهم النفسية؛ ومن خلال تفعيل دور المؤسسات الحكومية المختصة، مثل معهد البحرين للتنمية السياسية، في نشر الثقافة الوطنية وتنشئة وتوعية الشباب على القيم الوطنية.

3- دعوة المؤسسات الحكومية لكي تقوم بإنشاء حساب خاص لها على مواقع التواصل الاجتماعي يستخدم كحساب رسمي للمؤسسة، ويقوم بتزويد المواطنين بأية أخبار مهمة حول عمل المؤسسة وخططها في المستقبل، بدلاً من الحصول على المعلومات من مصادر أخرى غير موثوقة، مع وضع أطر عامة لسياسة إدارية تلزم منتسبي المؤسسات العامة بمتابعة حسابات المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع ما ينشر عليها من مواد إعلامية تشجيعاً للجمهور على المشاركة والتفاعل.

4- إجراء مسابقة سنوية لأفضل حساب على مواقع التواصل الاجتماعي يقوم بطرح قيم الهوية الوطنية البحرينية بصورة إيجابية، وتخصيص جائزة ملائمة للفائزين مع إصدار كتيب حول الجهة صاحبة هذا الحساب يتضمن نبذة عن تلك الجهة وتلخيصاً لأهم النقاط التي تضمنها المحتوى المنشور على هذا الحساب فيما يتعلق بقيم الهوية الوطنية البحرينية.

5- تكثيف الدورات التدريبية والبرامج المتخصصة للقائمين على وسائل الإعلام المتخصصة بالشئون الوطنية البحرينية (صفحة المحليات والبرلمان في الصحف،

ومقدمي البرامج الحوارية في الفضائيات، والمختصين بالشئون الوطنية في وسائل الإعلام الجديد)، على أن تستهدف تلك الدورات والبرامج تمكينهم من عرض عناصر الهوية الوطنية البحرينية بصورة إيجابية والترويج للهوية الوطنية البحرينية، مع المحافظة على دقة وأمانة النقل الإعلامي في نفس الوقت.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

6- مع الحرص على وجود مختص إعلامي في وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لمراجعة ما ينشر على حساب المؤسسة أو الهيئة من زاوية تدعيمه لقيم الهوية الوطنية البحرينية، ووضع خطط دورية للنشر يتم تنفيذها بصورة تضمن تواجد المواد المتعلقة بعناصر الهوية الوطنية البحرينية بصورة دائمة أمام الجمهور.

7- تفعيل دور وحدة الجرائم الإلكترونية في وزارة الداخلية البحرينية وتزويدها بكافة الإمكانيات اللازمة لضبط واكتشاف جميع الحسابات والمجموعات التي تروج للاتجاهات السلبية نحو قيم الهوية الوطنية البحرينية من خلال نشر الأكاذيب وبث الفتن والحض على الطائفية.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع العربية

أ) كتب:

بودلامة، لولوة حسن) 2016م) استخدامات الشباب البحري لشبكات التواصل الاجتماعي خلال أحداث

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

2011م: دراسة استطلاعية على موقع "تويتر"، (البحرين، معهد البحرين للتنمية

السياسية). تاريخ البحرين الحديث، مطبوعات جامعة البحرين، 2015م.

الجابري، محمد عابد) 1990م) العقل السياسي العربي، محدداته وتجلياته، نقد العقل العربي،
الجزء الثالث

(بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، الطبعة الأولى) ص 10-16.

جوزيف، جون) 2007م) ترجمة الدكتور عبد النور خراقي، اللغة والهوية، سلسلة عالم المعرفة
رقم ٣٤٢

٢٠٠٧م

أغسطس

الجوهري، محمد) <http://docs.ksu.edu.sa/PDF/Articles22/Article220481.pdf>

2007م) المدخل إلى علم الاجتماع، مطبوعات جامعة القاهرة، ط 2)

حاتم، محمد غريب) 1997م) تاريخ عرب الهولة: دراسة تاريخية وثائقية، (القاهرة: دار الامين

للطباعة والنشر، الطبعة الأولى).

حجاب، محمد منير) 2003م) الموسوعة الإعلامية، مجلد 1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الحيزان، محمد عبد العزيز) 2004م (البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها) الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، الطبعة الثانية).

خضر، لطيفة) 2000م (دور التعليم في تعزيز الانتماء) القاهرة: عالم الكتب، الطبعة الأولى).

الخوري، فؤاد اسحاق) 1983م (القبيلة والدولة في البحرين: تطور نظام السلطة وممارستها، مركز الإعلام الأمني Police Media Center بيروت: معهد الانماء العربي، ط1).

ديفرجيه، موريس، ترجمة علي مقلد، وعبد المحسن سعد) 2011م (الأحزاب السياسية) القاهرة: الهيئة العامة لقصور الثقافة).

الرميحي، محمد غانم) 1995م (البحرين مشكلات التغيير السياسي والاجتماعي، بيروت: دار الجديد، ط4).

صادق، عباس مصطفى) 2008م (الإعلام الجديد: لمفاهيم والوسائل والتطبيقات، عمان: دار الشروق، الطبعة الأولى).

العساف، صالح محمد: 1989م (المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية، الرياض: مكتبة العبيكان).
عمادة الجودة والاعتماد الأكاديمي) 2015م (المرشد إلى إعداد الرسائل والأطروحات وفقاً لمعايير الجودة والاعتماد الأكاديمي، الرياض: جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية).

عمر الشهابي وآخرون: الثابت والمتحول 2014.. الخليج بين الشقاق المجتمعي وترابط المال والسلطة، مركز الخليج لسياسات التنمية، 2014م.

الفارابي: التعليقات، نقلاً عن محمد عابد الجابري) 1986م (الموسوعة الفلسفية العربية م ١ ص ٨٢٢،

بيروت: مركز الإنماء العربي).

الكواري، علي خليفة (محرراً) (2002م) الخليج العربي والديمقراطية (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية) (المدير، فلاح) (2001م) الحركات والجماعات السياسية في البحرين 1938-2002م، (بيروت: دار الكنوز الأدبية، ط1).

المشوخ، حمد سليمان (2002م) تقنيات ومناهج البحث العلمي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ط1).
المعجم الوجيز (1994م) مجمع اللغة العربية، وزارة التربية والتعليم، مصر.

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

معلوف، أمين (1999م) الهويات القاتلة، (بيروت: دار النهار).
منيسي، أحمد (2009م) التحول الديمقراطي في مجلس التعاون لدول الخليج العربية.. دراسة لحالات البحرين وسلطنة عمان وقطر، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية.
منيسي، أحمد (2003م) البحرين من الإمارة إلى المملكة: دراسة في التطور السياسي والديمقراطي (القاهرة:

مركز الدراسات السياسية والإستراتيجية بالأهرام).

النجار، باقر سلمان (2008م) الديمقراطية العصرية في الخليج العربي، (بيروت: دار الساق، ط1).
النعمي، عبد الرحمن (2002م) البحرين: جمعية العمل الوطني (بيروت: دار الكنوز الأدبية).
هنتغتون، صامويل ب.: من نحن.. التحديات التي تواجه الهوية الأمريكية. ترجمة حسام الدين خضور،

(دمشق: دار الحصاد، ط1)، 2005م.

ب) دوريات علمية:

الجابري، محمد عابد (1999م) العولمة والهوية الثقافية.. عشر أطروحات، مجلة عالم الفكر المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، ديسمبر 1999م، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.

ج) الرسائل العلمية:

حمائل ، عبد أحمد يوسف) 2011م " دور إذاعة أمن إف إم في تعزيز الانتماء الوطني لدى الطلبة الجامعيين ..

جامعة الشرق الأوسط نموذجاً " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

خليفة، نوح أحمد) 2008م " دور الصحف المحلية في دعم الهوية الوطنية البحرينية ، رسالة

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.

د) مؤتمرات وندوات:

" أزمة الدولة في الوطن العربي " ، ندوة: مركز كارنيجي للسلام، (9-10) يناير 2011م.

هـ) الصحف:

" صحيفة الأيام البحرينية " مواقع التواصل الاجتماعي.. الطريق الأسهل إلى ممارسة العنف . 2012/1/1م

على الرابط التالي: <http://alay.am/APkou>^L

" صحيفة أخبار الخليج: " في دراسة جامعية حول تأثير الشبكات الاجتماعية في تأزيم الأحداث:

الشبكات الاجتماعية نقلت المغلوط والصحيح معاً " ، 2012/3/3م. على الرابط التالي: -

<http://www.akhbar>

alkhaleej.com/12398/article/11135.html

" صحيفة الأيام البحرينية: " مواقع التواصل الاجتماعي خلقت شقاً طائفاً في البحرين ولابد من

قوانين " ، 2012/3/1م. على الرابط: <http://alay.am/lnPPxq>

صحيفة أخبار الخليج: "ظاهرة تهدد الأمن القومي: مواقع التواصل تحولت إلى مواقع للتفرقة"،

2014/8/15م، على الرابط التالي: <http://www.akhbar-alkhaleej.com/13293/article/37813.html>

صحيفة الوسط: "74% من الشباب البحريني زادتهم التواصل الاجتماعي فناعةً بالعمل السلمي"،
2013/4/5م.

المدني، حسن عبد الله: "المآثم ليست دكاكين سياسية أو حزبية" صحيفة أخبار الخليج
2011/4/21م.

<http://www.akhbar-alkhaleej.com/12081/article/437906.html>

صحيفة العالم اليوم الإلكترونية: "البحرين: الاستئناف ترفض الطعن ضد حل جمعية الوفاق وتؤيد
الحكم"، 2016/9/22م.

صحيفة الوسط البحرينية، "تأييد حبس إبراهيم شريف سنة بتهمة التحريض على كراهية النظام"،

2016/11/7م. على الرابط التالي: <http://www.alwasatnews.com/news/1177534.htm>¹

و(مواقع إلكترونية:

الإبراهيم، بدر) 2013م ("مفهوم الإصلاح) 1: أزمة الهوية الوطنية السعودية"، مركز الخليج

لدراسات التنمية، 15 يناير. <https://www.gulfpolicies.com/> بوابة الحكومة الإلكترونية البحرينية

<http://www.data.gov.bh/ar/Indices/>

حسونة، نسرین: "الإعلام الجديد.. المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف"، شبكة الألوكة على
الإنترنت.

<http://www.alukah.net>

،الخليج أون لاين <http://alkhaleejonline.net>

صديق، عباس مصطفى) 2008م " الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة " .

<http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/files>

أورسان، علي عقلة) 2001م " ثقافتنا والتحدي.. خطابنا وخطاب العصر " ، دراسة من منشورات اتحاد

الكتاب العرب، دمشق ، ٢٠٠١م. موقع أورسان - <http://orsan-ali.com/thakafa>

arabia/khtab/ العطري، عبد الرحيم) 2007م (عن الهوية الثقافية بالصحراء، موسوعة آخرة، موقع

Police Media Center

المغرب بوابة المغرب الثقافية 1. 2007/11/1. <http://marocsite.com>

محفوظ، محمد) 2002م " الهوية وأسئلة الراهن " ، موقع التجديد العربي، 2002/12/31م. على الرابط:

www.arabrenewal.net

موقع حضارة على الشبكة العالمية، 2007/٢م www.hadara.com

ناصر، عادل ياسر ، أزمات ومرتكزات الاستقرار في المجتمعات العربية ، مطبوعات جامعة المستنصرية ،

بغداد. <http://www.meu.edu.jo/ar/images/Papers/Media/>

ثانياً: المراجع الأجنبية

A Ardèvol-Abreu (2015): "Framing theory in communication research in Spain. Origins, development and current situation". Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 423 to 450.

Borg, W.R. and Gall, M.D. (1989) **Educational Research: an Introduction**, 5th ed. White Plains, New York: Longman.

Boyd, E. (2007). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), 210-230.

Chen, Guo-Ming. (2012) **The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context**, China Media Research, 8(2).

- Cho, Naw Violet. (2009) **New media and Burmese diaspora identities in New Zealand**, Bachelor thesis, Pacific Media Centre School of Communication Studies Auckland University of Technology, November.
- Cho, Yoonwhan (2009) New Media Uses and Dependency Effect Model: Exploring the Relationship between New Media Use Habit, Dependency Relation and Possible Outcomes, Ph. Thesis, The State University of New Jersey.
- Drury, Sarah. The History of New Media, 2003. Retrieved March 12, 2008 from <http://isc.temple.edu/sdrury/survey2006/timeline.html>
- Ellison, Nicole B. and Boyd, danah (2013), **Sociality through Social Network Sites**, Oxford University Press, pp. 151-172.
- Efimova, Lilia and Aldo de Moor (2005). **Beyond Personal Webpublishing: An Exploratory Study of Conversational Blogging Practices**, Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS '05), 2005, p. 107a+.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, pp. 51-58.
- Entman, R. (2007). Framing bias: Media in the distribution of power. *Journal of Communication*, 57, pp. 163-173.
- Friedman, Linda Weiser and Friedman, Hershey H. **The New Media Technologies: Overview and Research Framework**, Article in SSRN Electronic Journal · April 2008.
- Gitelman, L. and G.B. Pingree (2003). What's new about new media? In L. Gitelman and G.B. Pingree (eds.) **New Media, 1740-1915**, Cambridge, MA: MIT Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper and Row.

Herring, Susan C. (2004), **Content Analysis for New Media: Rethinking the Paradigm**. New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings, pp. 47-66.

Lievrouw, Leah and Sonia Livingstone (2002). **Introduction: the social shaping and consequences of ICTs** in L. A. Lievrouw and S. Livingstone (ed.), Handbook of **New Media**. CA: Sage, 2002.

Manovich, Lev (2010) **What is new media?**

McMillan, S. J. (2000). **The microscope and the moving target: The challenge of applying content analysis to the World Wide Web**. Journalism and Mass Communication Quarterly, 77 (1): 80-.89

New Media Branding A Comprehensive Study (2010) White Paper Release Date: April.

Nam, Ja-Young. (2010) **Does the Internet Promote Nationalism in East Asia?: A Comparative Research on the Correlation of Internet Use and National Identity**. The University of Tokyo Press.

Sawyer, Rebecca (2011) **"The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation"**. Senior Honors Projects. Paper 242.
<http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/242>

Sheyholislami, Jaffer. (2010) **Identity, language, and new media: the Kurdish case**, Language Policy Volume 9, Number 4, November.

Venny Eka Meidasari, M.Hum. (2010) **"Identifying Culture and National Identity through New Media in Language Teaching"**, University of Indraprasata PGRI press, Jakarta.



الملاحق

الجزء الأول: استثمار تحليل المضمون

الجزء الثاني: قائمة بأسماء المحكمين

مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

مركز الإعلام الأمني - مركز الشرطة

استثمار تحليل مضمون

المحور الأول: الأساليب القائم بالاتصال في الإعلام الجديد في توصيل الرسالة إلى المتلقي

الموضوع	المتغيرات	العناصر والتعريفات	التكرار
أنواع الوسائط: هي الوسائط التي يستخدمها القائم بالاتصال في توصيل الرسالة للمتلقى، وتشمل النصوص والصور الثابتة والمتحركة.	النصوص texts	الفصحى	اللغة العربية الفصحى
		العامية	اللهجة البحرينية
	الصور pictures	الوضوح	واضحة
			غير واضحة
		اللون	ملونة
			أبيض وأسود
	ال hyper روابط links	داخلية	داخل مملكة البحرين
		خارجية	خارج مملكة البحرين
	اله hash اشتاق tag	داخلية	داخل مملكة البحرين
		خارجية	خارج مملكة البحرين
أساليب الإقناع: الأساليب التي يستخدمها القائم بالاتصال لإقناع المتلقي	أساليب عقلية	برهان منطقي	الربط بين الأحداث
			استخدام الإحصائيات
	مصادر خبرية	مسئول	منظم فعالية
			منظم فعالية

شهود في مظاهرة أو حدث	رأي متخصصين	أساليب عاطفية	التحريض والتخويف	
العلماء				
الباحثون				
أصحاب الرأي				
القرآن الكريم				
السنة				
علماء الدين	مصادر دينية			التحريض والتخويف
مرکز الإعلام الأمني Police Media Center				
تقديم صورة إيجابية للفكرة المفضلة لدى القائم بالاتصال				
إشاعة مناخ التفاؤل	التحريض والتخويف			
تقديم صورة سلبية للفكرة المناقضة لتفضيلات القائم بالاتصال				
إشاعة مناخ الخوف والحديث عن مواجهات	التحريض والتخويف			

المحور الثاني: اتجاهات مضمون الإعلام الجديد نحو تعزيز قيم الهوية الوطنية في المجتمع البحريني

ت	أ) الفئات الإيجابية	العناصر والتعريفات	التكرار
1	تعزيز الانتماء الوطني	الاهتمام بتناول أخبار مملكة البحرين بصفة عامة تشجيع التضحية من أجل الوطن مخاطبة البحرينيين كشعب واحد	
2	الاعتزاز بالثقافة العربية الإسلامية	تغطية الشعائر والفعاليات والاحتفالات الدينية الإسلامية تناول القيم الإسلامية العامة بصورة إيجابية تبني القضايا الإسلامية والعربية والدفاع عنها	
3	احترام الأعراف والتقاليد	تغطية أخبار المناسبات الوطنية والاجتماعية	

		الدفاع عن قيم الأسرة والمجتمع	
		الحفاظ على التراث وتقدير الرموز الوطنية	
4	الالتزام بالقانون	تناول دستور وقوانين مملكة البحرين بصورة إيجابية	
		الدعوة إلى احترام دستور وقوانين مملكة البحرين	
5	الولاء للقيادة	احترام ما يصدر عن القيادة من أقوال وأفعال	
		طاعة القيادة فيما يصدر عنها من أوامر	
6	الدعوة إلى المحافظة على وحدة المجتمع البحريني	الحديث بصورة إيجابية عن أهمية تعزيز اللحمة الوطنية	
		تشجيع المحافظة على السلم بين طوائف وأفراد المجتمع	
		التسامح تجاه الاختلافات العرقية والثقافية والدينية	
7	رفض التدخل الأجنبي في الشؤون البحرينية	الاعتراض على تدخل دول أو منظمات أو كيانات أجنبية في الشؤون البحرينية	
ت	ب) الفئات السلبية	العناصر والتعريفات	التكرار
1	تعزيز الانتماء الفئوي أو الطائفي	الاهتمام بشئون مكون واحد فقط من مكونات المجتمع البحريني	
		تقديم العناصر الثقافية لأحد مكونات المجتمع الدينية أو الطائفية أو العرقية	
2	التحريض على الدولة البحرينية	التحريض على القيادة البحرينية	
		التحريض على الأجهزة الأمنية	
		التحريض على أجهزة الدولة	
3	تبرير الخروج على القانون	اختلاق المبررات للأفعال المخالفة للقانون الموجهة ضد الدولة أو المجتمع	

		التدخل في عمل القضاء ورفض أحكامه	
4	التحريض على الصراع الطائفي	التحريض على المواجهة بين طوائف المجتمع	
		إثارة التوتر بين مكونات المجتمع البحريني	
5	الدعوة للتظاهر والاعتصام غير المرخص	الدعوة للاعتصامات والمظاهرات بدون إذن وزارة الداخلية البحرينية	
		التغاضي عن انتهاك القواعد القانونية للتظاهر	
6	استدعاء التدخل الأجنبي في الشؤون الداخلية البحرينية	دعوة دول أو منظمات أو كيانات أجنبية للتدخل في الشؤون البحرينية	
		القبول بالتدخل الخارجي في الشؤون الداخلية البحرينية أو التساهل معه	
7	إشاعة روح الانقسام في المجتمع البحريني	الحديث بصورة سلبية عن وحدة المجتمع البحريني	
		عدم القبول بالآخر البحريني	

المحور الثالث: أهداف الإعلام الجديد في مجال الهوية الوطنية البحرينية

التكرار	العناصر والتعريفات	الفئات
	الدفاع عن قيم الهوية الوطنية والدولة البحرينية	تدعيم قيم الهوية الوطنية البحرينية
	تغطية الفعاليات الوطنية البحرينية	
	مناقشة القضايا البحرينية بصورة محايدة	
	التشكيك في الدولة البحرينية وتمثيلها لكل البحرينيين	زعزعة قيم الهوية الوطنية البحرينية
	التركيز السلبي على المشكلات الاجتماعية والسياسية	
	طرح هوية خارجية بصورة إيجابية	تغيير مكونات الهوية الوطنية البحرينية
	الاهتمام بأحد مكونات المجتمع البحريني على حساب باقي المكونات	

المحور الرابع: ردود المحتوى التفاعلي لمواقع الإعلام الجديد

الفئات	العناصر والتعريفات	التكرار
المقاييس الكمية لعدد مرات التفاعل مع المنشور	الإعجابات likes : وضع علامة إعجاب على المنشور أو التغريدة	
	التعليقات comments : التعليق على المنشور أو التغريدة	
	إعادة النشر share : إعادة نشر المنشور أو التغريدة	
المقاييس الكمية لمدى اتفاق أو اختلاف التعليق مع المنشور	مؤيد: التعليق مؤيد للمنشور الأصلي	مركز الإعلام الأمني Police Media Center
	محاييد: التعليق محايد تجاه المنشور الأصلي أو تجاهله.	
	معارض: التعليق معارض للمنشور الأصلي	



مركز الإعلام الأمني
Police Media Center

المركز الإعلامي للشرطة العامة - الرياض



قائمة بأسماء السادة المحكمين

ت	الاسم	الدرجة العلمية
1	أ.د. خالد إبراهيم الكردي	أستاذ بروفيسير علم النفس
2	أ.د. أحمد الشاعر بأسرده	أستاذ الإعلام- رئيس قسم الإعلام جامعة نايف
3	أ.د. طه عبد العاطي مصطفى نجم	أستاذ الإعلام- جامعة نايف
4	أ.د. عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر	أستاذ الإعلام- وكيل جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية
5	أ.د. همت حسن السقا	أستاذ الإعلام- عميد كلية الآداب في الجامعة الأهلية البحرين
6	أ.د. زهير حسين ضيف	أستاذ الإعلام- رئيس قسم الإعلام الجامعة الأهلية البحرين
7	د. معلوي بن عبد الله الشهراني	أستاذ مساعد علم الاجتماع جامعة نايف
8	د. عبد الناصر فتح الله	أستاذ الإعلام- رئيس قسم الإعلام جامعة البحرين
9	د. شعيب الغباشي	أستاذ مساعد الإعلام- جامعة البحرين
10	د. حسام إلهامي	أستاذ مساعد الإعلام- الجامعة الأهلية

