

دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي من وجهة نظر الصحفيين (دراسة ميدانية)

د. عبد الملك قلعي*

تمهيد

لقد صار الإعلام الجديد من بين الأدوات المهمة التي تسهم في نشر الثقافة، والحفاظ على التراث؛ لهذا تسعى كل الدول المتقدمة، وكذا السائرة في طريق النمو، إلى إعطائها أهمية خاصة؛ مما جعل دورها يتعاظم مع توالي السنوات.

كما يعد الإعلام الجديد وسيلة من وسائل تنمية المجتمع، ونشر الوعي والقيم الاجتماعية والسياسية، وعاملا أساسا في التأثير والتغيير؛ حيث يتميز بجمهوره المتنوع، وغير المتجانس في الإمكانيات الاجتماعية، والاقتصادية، والمستوى الثقافي والتعليمي.

ولعل حماية منتجات العقل البشري من أهم اهتمامات هذا الإعلام، والتي اصطلح عليها "حماية التراث"، حيث حظيت هذه المسألة باهتمام دولي كبير، وخاصة بعدما تعرض هذا التراث للتدمير والخراب إبان الحروب والنزاعات، وكذا لغياب الوعي بأهميته لدى شرائح عريضة من المجتمعات.

وإذا كان العالم اليوم يتجه نحو مجتمع المعلومات، فإنه في الوقت ذاته يزداد فيه الاهتمام بالمعارف التقليدية والموارد التراثية، التي تعد المحافظة عليها مطلبا إنسانيا، وواجبا وطنيا. وكل مجتمع لا يحافظ على تراثه، فإنه يظلم نفسه وماضيه والأجيال القادمة؛ إذ صارت الهوية، في عصرنا الحاضر لها ارتباط وثيق بالتراث والذاكرة الجماعية، وهي ما يبحث عنه في كثير من الأحيان. ويكمن جانب من أدوار الإعلام الجديد في تحقيق هذا الهدف؛ لكونه وسيلة اتصال جماهيرية، مرتبطة أساسا بالمجتمع. وأمام موجات العولمة والغزو الثقافي، بات استخدام الإعلام الجديد؛ من أجل حفظ هذا التراث، وحمايته من الاندثار، أكثر من ضروري.

* باحث في الثقافة والتواصل.

وسنحاول في هذه الدراسة الإجابة عن تساؤل رئيس مفاده: كيف يُسهم الإعلام الجديد، بمختلف وسائله وأشكاله ومحتوياته، في التعريف بالتراث الثقافي للمجتمع الريفي، وحمايته وتثمينه؟ من وجهة نظر العاملين في وسائل الإعلام الجديد.

أولاً: الإعلام الجديد والتراث الثقافي: تأطير منهجي ومفاهيمي

1 - تأطير منهجي

أ- **مجتمع البحث وعينة الدراسة:** ويتجلى مجتمع البحث، في دراستنا هذه، في العاملين في وسائل الإعلام الجديد بمنطقة الريف بالمملكة المغربية. ونظراً لتباين أفراد مجتمع البحث من حيث الجنس، وسنوات الأقدمية في العمل الصحفي، ومستواهم الدراسي، ومنصبهم الوظيفي، فقد تكونت عينة بحثنا من 20 مفردة من مجتمع البحث الكلي.

ب- **المجال المكاني والزمني للدراسة:** تطبق هذه الدراسة في منطقة الريف بالمملكة المغربية، في الفترة الممتدة بين بداية فاتح يناير سنة 2019 إلى غاية 25 مايو من السنة نفسها.

ج- **منهج الدراسة وأداة جمع البيانات:** لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي، باعتباره منهجاً لتحليل ودراسة موقف أو مشكلة اجتماعية أو جمهور ما، وذلك باتباع طريقة علمية منظمة لتحقيق أغراض معينة⁸⁸.

كما اعتمدنا في دراستنا على الاستمارة؛ لأنها تساعدنا في جمع المعطيات بأقل تكلفة وجهد، كما أن المبحوثين يتعاملون معها بكل حرية، وبدون أي إحراج؛ لأنها لا تكشف هوية المبحوث غالباً.

⁸⁸ . محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1997 م،

ص99.

2 - مفاهيم الدراسة

أ- مفهوم الإعلام الجديد

الإعلام لغة: مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال: أعلم يُعلمُ إعلامًا. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لسان العرب "استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه"⁸⁹. وهو أيضا، أي الإعلام، التبليغ، ويقال: بلغت القوم بلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، ففي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"⁹⁰، وقال سيبويه: "وأعلمت: كأذنت"⁹¹

وهو من الفعل علم، وتقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه أي صار يعرفه بعد أن طلب معرفته، فلغويا الإعلام نقل الأخبار⁹²، وهو أيضا من الفعل أعلم أو علم بالشيء، أي شعر به، ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه، وعلم الأمر وتعلمه، أي اتقانه، ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته⁹³. فالإعلام في اللغة العربية هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء.

اصطلاحاً: إن المصطلحات التي أطلقها الباحثون والدارسون للتعبير عن مفهوم "الإعلام الجديد" كثيرة ومتنوعة، وذلك كحال أي مفهوم جديد نروم القبض على ماهيته، ومدلوله الدقيق، ونقله إلى

⁸⁹ ابن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق: علي شبري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج 9، ط1، 1988م، ص 371.

⁹⁰ محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تهامة، السعودية، ط1، 1982 م، ص 21.

⁹¹ لسان العرب، مرجع سابق، ص 371.

⁹² المنجد في اللغة والأدب والعلوم، المطبعة الكاثوليكية، ط 5، بيروت، ص 527. نقلا عن صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، بحث لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الموسم الجامعي 2015/2016م، ص 15.

⁹³ ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، ط 4، 2005م، ص 264. نقلا عن، شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، بحث لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن معدي، أم البواقي، الجزائر، الموسم الجامعي 2014/2015م، ص 10.

اللغة العربية عن طريق الترجمة. ومن هذه التسميات نجد⁹⁴، على سبيل المثال لا الحصر، إعلام النحن- الإعلام الجديد- الإعلام الاجتماعي- إعلام المستخدم- صحافة المواطن- الإعلام الشبكي- صحافة التطوع- الصحافة الشعبية- صحافة الهواة- الصحافة القائمة على النقاش- صحافة المصدر المفتوح. الصحافة التشاركية- الإعلام البديل. الإعلام الجماهيري. ويرجع هذا التعدد في التسميات إلى تشعب أبعاد هذه الظاهرة الإعلامية الجديدة التي لم تكتمل ملامحها بعد، علاوة على أنها أحد تجليات الثورة التقنية التي شهدتها الإنترنت منذ ظهور الجيل الثاني من الويب 2.0، الذي يتسم بمرونته الاتصالية، وتفاعليته، وشموليته، وسهولة تنقل المعلومة من خلاله⁹⁵.

إن هذا الكم الهائل من التسميات ارتبط باختلاف تصورات الدارسين واجتهاداتهم لتحديد مفهوم "الإعلام الجديد"، وهذا ما نلاحظه من خلال اطلاقنا على جملة من التعاريف المعطاة له. وقبل الخوض في تقديم أهم هذه التعاريف، لا بد من الإشارة إلى صعوبة توصيف وتعريف "الإعلام الجديد"؛ نظرا لحدثة الظاهرة من جهة، ولحركية المتسارعة التي يشهدها هذا الحقل من جهة أخرى، سواء على مستوى الوسائل، أو المضامين، وحتى التطبيقات المستحدثة؛ مما نتج عنه ثراء المدونة المصطلحية، وكثرة الصيغ والتسميات المعبرة عن المفهوم المذكور. وهذا ما يؤكد الباحث عباس مصطفى صادق بقوله: "إن هذا الإعلام هو، في واقع الأمر، يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل والتطبيقات والخصائص التي تتبلور بشكل كامل وواضح؛ فهي ما زالت في حالة تطور سريع، وما يبدو اليوم جديدا يصبح قديما في اليوم التالي".⁹⁶

يحيل الإعلام الجديد، حسب الباحث التونسي الصادق حمامي، على منظومة تواصلية جديدة مختلفة، في طرق اشتغالها، عن منظومة التواصل المؤسساتي، أو منظومة التواصل الجمعي (إعلام النحن، إعلام الجماهير)؛ إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد من العلاقات بين الفاعلين

⁹⁴ . إبراهيم بعزیز، دور وسائل الإعلام الجديد في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة

الإذاعات العربية، عدد 47، 2011م، ص 48.

⁹⁵ - هوارى حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، سبتمبر 2015، ص 222.

⁹⁶ - عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، أعمال المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، من منشورات جامعة البحرين، المنعقد أيام 7-9 أبريل 2009م، ط 2009م، مطبعة جامعة البحرين، ص 27-38.

داخلها⁹⁷؛ فالميديا الجديدة هي وليدة تزواج ظاهرتين بارزتين عرف بهما عصر المعلومات؛ ظاهرة تقجر المعلومات، وظاهرة الاتصال عن بعد⁹⁸.

ويعرف، كذلك، بأنه جميع أشكال الإعلام الرقمي الذي يقدم في قالب رقمي تفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلا عن استخدام جهاز الكمبيوتر بوصفه أداة محورية من أجل عملية الإنتاج والعرض. وإن التفاعلية هي جزء منه، وهي أيضا ما يميزه.⁹⁹

كما يشير المفهوم إلى "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس إمكانية الالتقاء والتجمع على الأنترنت، وتبادل المعلومات. وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع أصواتهم وأصوات مجتمعاتهم إلى العالم أجمع".¹⁰⁰

أما قاموس التكنولوجيا الرفيعة Dictionary High-Tech فيعرف الإعلام الجديد، بشكل مختصر، بأنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".¹⁰¹

وحسب موسوعة الويب، المعروفة باسم "ويبويديا" Webopedia، فإن تعبير "الإعلام الجديد" يشير إلى "العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني التي أصبحت ممكنة بفضل الكمبيوتر".¹⁰²

ب - مفهوم التراث الثقافي

التراث لغة: إن لفظة "تراث" مأخوذة من "ورث"، وتدل . في الكتب والقواميس اللغوية العربية القديمة. على امتداد السلف في الخلف، واستمرار مآثر الأجداد والآباء في الأبناء والأحفاد؛ كقولك "توارثناه:

97 - الصادق حمامي، مقاربة تواصلية للإعلام الجديد، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2006م، ص 23-35.

98 - سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العددان 1 و 2، المجلد 26، 2010م، ص 435 - 480.

99 - مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال- المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د ط، 2014م، ص 37.

100 - المرجع نفسه، ص 31-32.

101 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات)، دار الشروق، عمان، الأردن، ط 1، 2018م، ص 31.

102 - New Media > http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html

ورثه بعضنا على بعض قداما... والتراث: ما يخلفه الرجل لورثته. والتاء فيه بدل الواو. والورث والتراث والميراث: ما وُثِر. والورثُ والميراث في المال، والإرث في الحَسَب¹⁰³. والحسب هو "مفاخر الآباء، وشرف الفعال التي يرثها الأبناء عن الآباء"¹⁰⁴، وهو أصل المعنى في المادة كلها.

التراث اصطلاحاً: لقد اختلف الباحثون في تحديد المفهوم الاصطلاحي لكلمة "تراث"؛ فتعددت، في شأنه، التصورات، وتباينت الرؤى، بحسب المعايير والمنطلقات التي ينطلق منها في النظر إلى طبيعته ووظيفته وحدوده، فقد عرفته نسيمه جميل بقولها إن "التراث هو الإرث الثقافي، المادي وغير المادي، الذي ينقل من جيل إلى آخر، والذي يميز كل بلاد أو حضارة عن الأخرى"¹⁰⁵.

وفي السياق نفسه يرى حسين محمد سليمان أن "التراث، بمعناه الواسع هو ما خلفه السلف للخلف من ماديات ومعنويات، أي كان نوعها"¹⁰⁶.

وإذا كان كل نسيمه جميل وحسين سليمان قد اختزل التراث في بعده الزمني التاريخي، بوصفه ما ورثناه عن الأجيال التي سبقتنا في الوجود، فإن محمد عابد الجابري يؤكد - في جل ما كتبه عن التراث - أن التراث ليس كل ما تراكم، أو اجتمع إلينا من الأزمنة الغابرة فقط، وإنما هو ما وصل إلينا من الماضي، وله فاعلية التأثير في أفكارنا وتصوراتنا ومنجزات عصرنا. يقول الجابري

103 - ابن منظور، لسان العرب، المجلد 15، دار صادر، بيروت، ط 3، 2004م، مادة (ورث).

104 - نقلا من إدريس قرورة، التراث في المسرح الجزائري (دراسة في الأشكال والمضامين)، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009م، ص27.

105 - جميل نسيمه، السياحة الثقافية وتنميين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، كلية العلوم

الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الموسم الجامعي 2009-2010م، ص36.

106 - حسين محمد سليمان، التراث العربي الإسلامي: دراسة تاريخية ومقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ت، ص13.

معرفا به: "التراث هو كل ما هو حاضر فينا أو معنا من الماضي، سواء ماضينا أو ماضي غيرنا، سواء القريب أو البعيد"¹⁰⁷. إنه "الماضي في بعده التطوري، موصولا بالحاضر ومتدخلا فيه"¹⁰⁸.

ويؤكد سعيد يقطين هذا البعد التطوري؛ من خلال تعريفه التراث العربي بأنه: "إنتاج متكامل، تشكل عبر حقبة طويلة من الزمان، وظل يتفاعل مع مختلف ما يحيط به، ويغتنى بروافد شتى ظلت تسجل حضورها، بين الفينة والأخرى، استجابة لضرورات تاريخية، أو متطلبات اجتماعية"¹⁰⁹.

وهكذا، فإن التراث جزء من الماضي من حيث النشأة والتكوين، وعنصر جوهري في تطوير الحاضر، وتجديد طرائق التفكير فيه، وفي مختلف ما يتصل به من قضايا ومفاهيم.¹¹⁰ وإذا جمعنا بين ما هو تاريخي، وبين ما هو آني، أمكننا الخروج بتعريف مبسط للتراث، بوصفه كل ما يورث، سواء كان ماديا أو معنويا، من جيل إلى آخر، ومن مرحلة زمنية إلى أخرى، وله خاصية الفعل والحركة في الواقع.¹¹¹

ثانيا: دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي

سنخصص هذا الشق من البحث، لعرض البيانات المتعلقة بالعاملين في مختلف وسائل الإعلام الجديد، والتي حددناها، في دراستنا هذه، في المواقع الإخبارية النشيطة بمنطقة الريف بالمملكة المغربية.

¹⁰⁷ - محمد عابد الجابري، التراث والحداثة: دراسات ومناقشات، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، المغرب، ط 1، 1991م، ص 23.

¹⁰⁸ - بوجمعة بوبعويو، توظيف التراث في الشعر الجزائري الحديث، عن منشورات مخبر الأدب العربي القديم والحديث، جامعة باجي مختار، الجزائر، ط 1، 2007م، ص 9.

¹⁰⁹ - سعيد يقطين، السرد العربي (مفاهيم وتجليات)، الدار العربية للعلوم ناشرون - منشورات الاختلاف، الجزائر، ط 1، 2012م، ص 43.

¹¹⁰ - كريمة نوادرية وسعاد زدام، التراث الشعبي: المفهوم والأقسام، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ع 5، يونيو، 2017م، ص 864.

¹¹¹ - المرجع نفسه، ص 864.

دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي من وجهة نظر الصحفيين

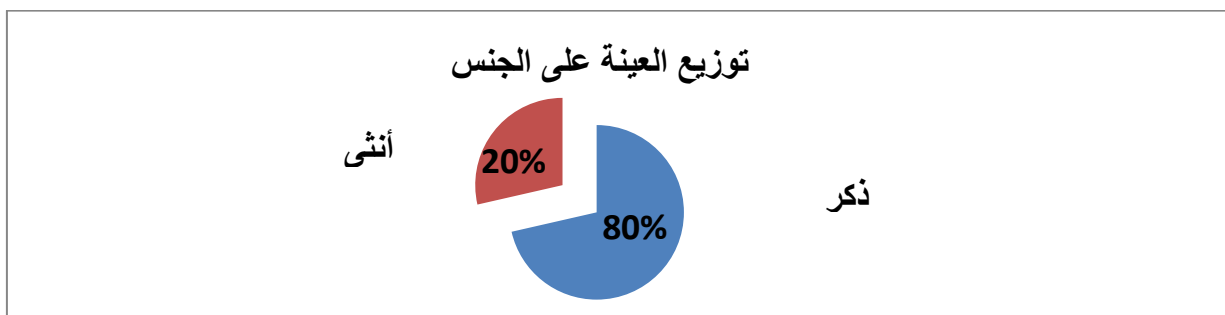
وسنقسمه، إلى أربعة أقسام، بحيث سنتطرق، في القسم الأول، إلى البيانات الشخصية لعينة البحث، أما القسم الثاني فسنعرض فيه اتجاهات الجمهور انطلاقاً من وسائل الإعلام الجديد، بينما سنسعى، في القسم الثالث، تقييم دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي بمنطقة الريف، أما القسم الرابع سنحاول من خلاله تقديم قراءة لنتائج الدراسة.

وسنقوم بهذا وفق المنهجية التالية: تفريغ نتائج الاستمارات في جداول، ثم تحويلها إلى مبيانات مناسبة، وبعدها التعليق على ذلك؛ بهدف وصفه وتحليله ومحاولة تفسيره. وفي الأخير تقديم النتائج العامة للدراسة.

أولاً: البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: توزيع العينة على الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	16	80 %
أنثى	4	20 %
المجموع	20	100 %



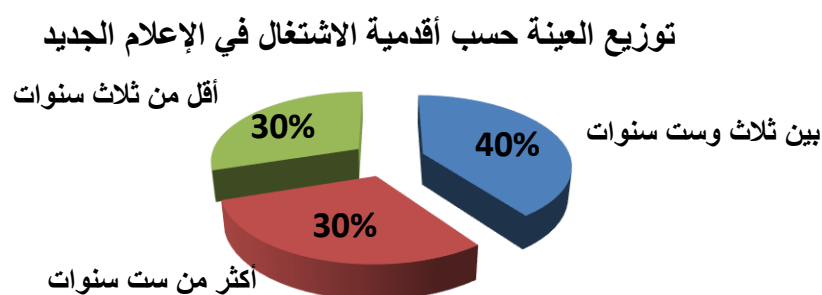
المبيان رقم (1)

يبين الجدول أعلاه جنس العينة، ونجد أن أغلبها ذكور وذلك بنسبة 80%، بينما نسبة الإناث تمثل 20% فقط. لقد طغى على هذه العينة العنصر الذكري بنسبة كبيرة جداً تتجاوز

ثمن العينة، في حين تمثل نسبة الإناث أقل من ذلك بكثير. وهذا ما يدل على أن الإعلام الجديد ينشط فيه العنصر الذكري أكثر من الإناث.

الجدول رقم 2: توزيع العينة حسب أقدمية الاشتغال في الإعلام الجديد.

أقدمية الاشتغال في الإعلام الجديد	التكرار	النسبة المئوية (%)
أقل من ثلاث سنوات	6	30%
بين ثلاث وست سنوات	8	40%
أكثر من ست سنوات	6	30%
المجموع	20	100 %



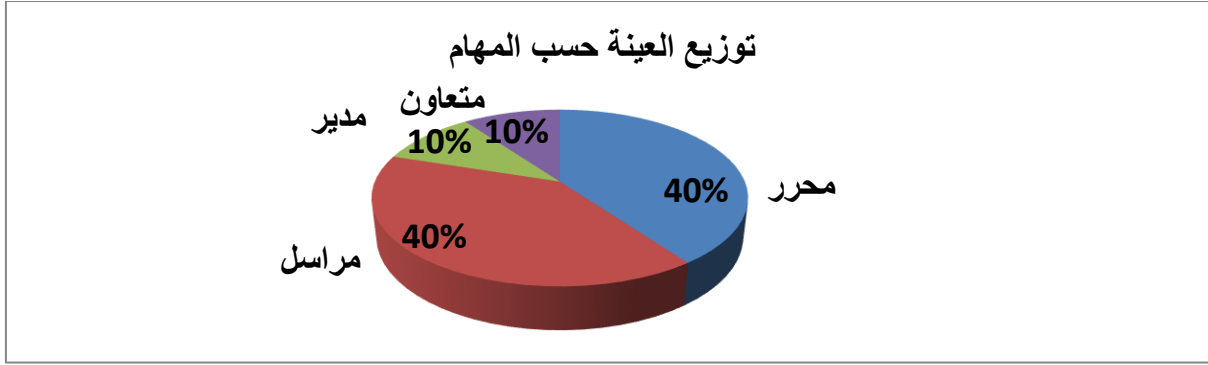
المبيان رقم (2)

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب أقدمية اشتغالهم في الإعلام الجديد، ونجد أن نسبة 40% منهم قد اشتغلوا ما بين ثلاث وست سنوات، فيما نجد أن من اشتغل أقل من ثلاث سنوات تمثل نسبتهم 30%، وهي نفس نسبة من اشتغل في الإعلام الجديد أكثر من ست سنوات.

إن أفراد العينة حسب أقدمية الاشتغال في الإعلام الجديد قد تقدمها من اشتغل بين ثلاث وست سنوات بنسبة تفوق من اشتغل فيها أقل من ثلاث سنوات، وأكثر من ثلاث سنوات؛ حيث إن الأقدمين، بين ثلاث وست سنوات، مثلت نسبة مهمة، ولا تزيد كثيرا عن ما مثلتها الفئات الأخرى.

الجدول رقم 3: توزيع العينة حسب المهام.

المهام	التكرار	النسبة المئوية (%)
مدير	2	10%
محرر	8	40%
مراسل	8	40%
مصور	0	0 %
متعاون	2	10%
أخرى	0	0 %
المجموع	20	100 %



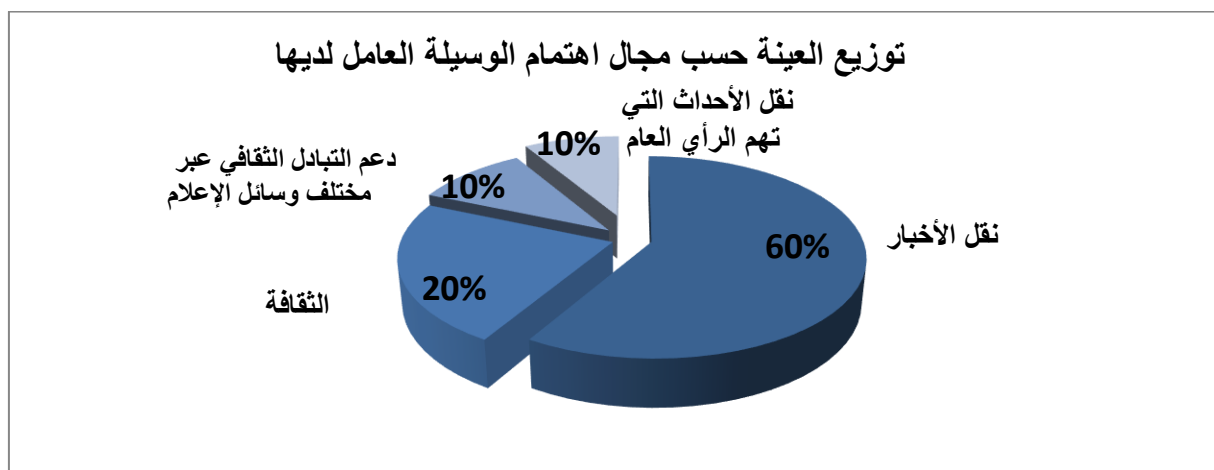
المبيان رقم (3)

يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب مهامهم، ونجد أن المحررين والمراسلين قد بلغت نسبتهم 40% لكل واحد منهما، أما نسبة المدراء والمتعاونين فنسبة كل واحد منهما لم تتجاوز 10%، أما باقي المهام غائبة نهائياً.

هيمن على توزيع العينة حسب المهام، مهمتين وهما؛ مهمة محرر ومراسل اللتان اجتاحتا نسبة المهن، في حين لم تتعد نسبة المدراء والمتعاونين نسبة قليلة جداً، بينما نلاحظ غياب تام للمصور وأصحاب المهام الأخرى.

الجدول رقم 4: توزيع العينة حسب مجال اهتمام الوسيلة العامل لديها.

مجال اهتمام الوسيلة العامل لديها	التكرار	النسبة المئوية (%)
نقل الأخبار المحلية	12	60%
دعم التبادل الثقافي عبر مختلف وسائل الإعلام	2	10%
نقل الأحداث التي تهم الرأي العام	2	10%
الثقافة	4	20%
المجموع	20	100 %



المبيان رقم (4)

يبين الجدول أعلاه توزيع العينة حسب مجال اهتمام الوسيلة العامل لديها، إذ نجد أن أغلب المبحوثين يشغلون في وسائل تهتم بنقل الأخبار المحلية، وذلك بنسبة 60%، أما الوسائل التي تهتم بالثقافة فنسبتها 20%، في حين دعم التبادل الثقافي عبر مختلف وسائل الإعلام فنسبتها 10%، وهي نفس نسبة نقل الأحداث التي تهم الرأي العام.

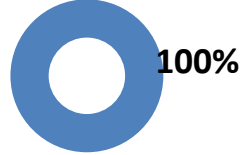
إن أغلب الوسائل التي يشتغل فيها المبحوثون تهتم بنقل الأخبار المحلية، سواء أخبار الناطور أو أخبار الريف أو هما معا، وتعد نسبتها كبيرة مقارنة مع باقي الوسائل الأخرى، فالثقافة مثلا الاهتمام بها أقل، بينما نجد نقل الأحداث التي تهم الرأي العام وكذا دعم التبادل الثقافي عبر مختلف وسائل الإعلام ضعيف جدا.

ثانيا: استخدامات الإعلام الجديد والأنترنت

الجدول رقم 5: توزيع العينة حسب وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبلها

النسبة المئوية (%)	التكرار	من بين وسائل الإعلام الآتية ماهي الأكثر استخداما من قبلك؟
0 %	0	التلفزيون
0 %	0	الراديو
0 %	0	الصحيفة
100%	20	الأنترنت
100 %	20	المجموع

توزيع العينة حسب وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبلها



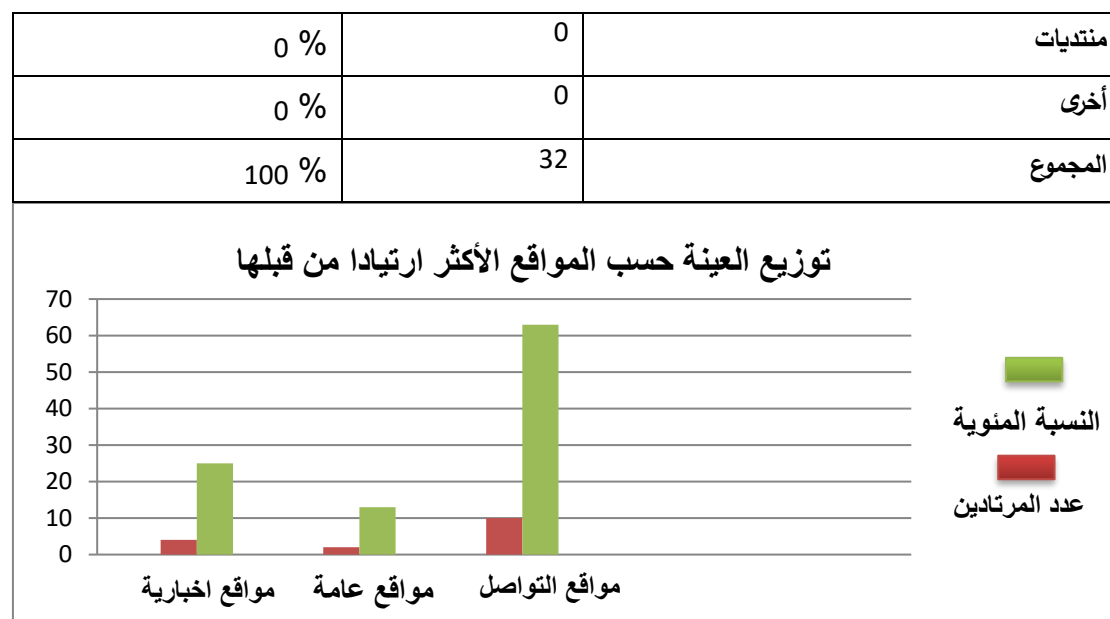
الإنترنت

المبيان رقم (5)

يبين لنا الجدول أعلاه أن كل أفراد العينة يستخدمون الإنترنت أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى، وذلك بنسبة 100%. نلاحظ غياب تام لاستعمال الراديو والتلفزيون والصحيفة من قائمة وسائل الإعلام الأكثر استخداما من قبل العينة، بينما تمثل الإنترنت نسبة استخدام وصلت إلى ذروتها، فتصدرت الرتبة وألغت اهتمام العينة بباقي وسائل الإعلام الأخرى. هذا ما يدل على هيمنة الإعلام الجديد على الأفراد.

الجدول رقم 6: توزيع العينة حسب المواقع الأكثر ارتيادا من قبلها.

النسبة المئوية (%)	التكرار	ماهي المواقع الأكثر ارتيادا من قبلك؟
25 %	8	مواقع إخبارية
12.5 %	4	مواقع عامة
62.5 %	20	مواقع التواصل الاجتماعي



المبيان رقم (6)

يوضح المبيان أعلاه توزيع العينة حسب المواقع الأكثر ارتيادا من قبلها، ونجد أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر استخداما وذلك بنسبة 62.5%، تليها المواقع الإخبارية بنسبة 25%، ثم المواقع العامة بنسبة 12.5%، أما المنتديات والمواقع الأخرى فهي خارج اهتمامات أفراد العينة.

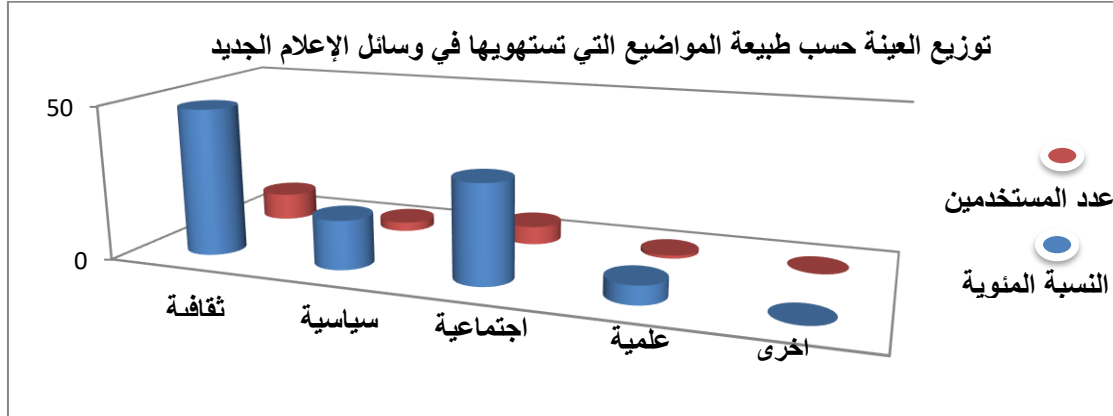
لقد هيمن على المواقع الأكثر ارتيادا من قبل أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة كبيرة وصلت إلى 62.5%، أما المواقع الإخبارية يعد ارتيادها قليل من الأولى، بينما المواقع العامة أقل، في حين المنتديات والمواقع الأخرى فهي خارج اهتمامات أفراد العينة.

الجدول رقم 7: توزيع العينة حسب طبيعة المواضيع التي تستهويها في وسائل الإعلام الجديد.

النسبة المئوية (%)	التكرار	ماهي طبيعة المواضيع التي تستهويك في وسائل الإعلام الجديد؟
47.38 %	18	ثقافية
15.78 %	6	سياسة
31.57 %	12	اجتماعية

دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي من وجهة نظر الصحفيين

علمية	2	5.27 %
أخرى	0	0 %
المجموع	20	100 %



المبيان رقم (7)

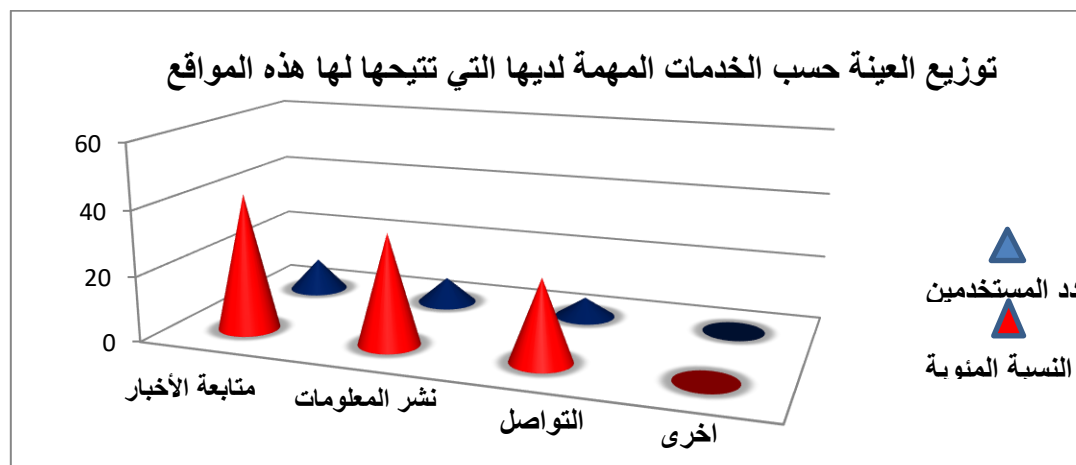
يوضح المبيان أعلاه توزيع العينة حسب طبيعة المواضيع التي تستهويها في وسائل الإعلام الجديد، ونلاحظ أن المواضيع الثقافية بلغت نسبة 47.38%، متبوعة بالاجتماعية بنسبة 31.57%، أما السياسية فنسبتها 15.78%، في حين العلمية لم تتجاوز 5.27%.

إن أكثر المواضيع التي يستهويها أفراد العينة على الإنترنت هي مواضيع ثقافية بامتياز، إذ تمثل نسبة مهمة جداً، والمواضيع الثقافية أكثر انتشاراً على مختلف المواقع، لهذا نجد أنها تتبوأ المقعد الأول لدى المبحوثين. بينما المواضيع الاجتماعية يستهويها البعض لأن لها علاقة وطيدة مع الحياة اليومية للمجتمع الذي نعيش فيه. أما المواضيع السياسية والعلمية فهي قليل الاهتمام من قبل أفراد العينة.

الجدول رقم 8: توزيع العينة حسب الخدمات المهمة لديها التي تتيحها لها هذه المواقع.

ماهي الخدمات المهمة لديك التي تتيحها لك هذه المواقع؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
متابعة الأخبار والمستجدات	20	41.66 %
نشر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين	16	33.34 %

التواصل	12	25 %
أخرى	0	0 %
المجموع	48	100 %



المبيان رقم (8)

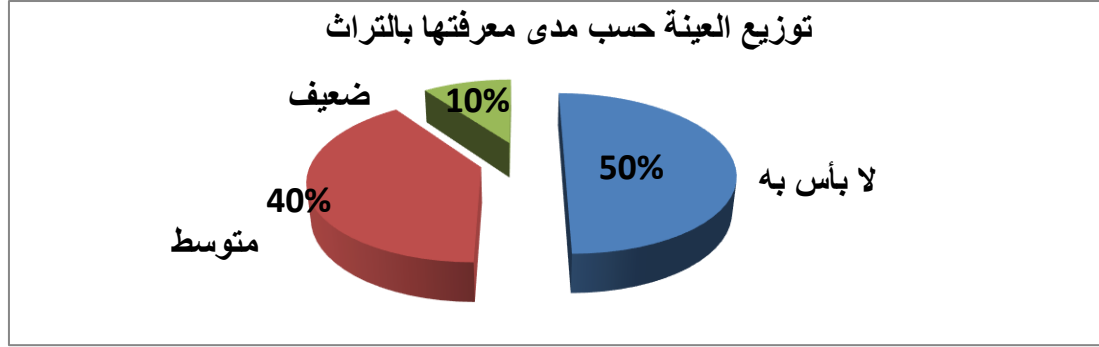
يوضح المبيان أعلاه توزيع العينة حسب الخدمات المهمة لديها التي تتيحها لها هذه المواقع، ونجد أن متابعة الأخبار والمستجدات في مقدمة تلك الخدمات، وذلك بنسبة بلغت 41.66%، متبوعة بخدمة نشر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين بنسبة 33.34%، وأخيرا التواصل بنسبة 25%.

إن المواقع الإلكترونية بصفة عامة تتيح لنا مجموعة من الخيارات، وتفسح لنا مجالات كثيرة وأدوات عديدة منها متابعة الأخبار والمستجدات فأكثر المواقع تهتم اهتماما كبيرا بالدرجة الأولى على نشر المعلومات والبحث عن الجديد من الأخبار دائما، أما نشر المعلومات ومشاركته مع الآخرين فهي ميزة تتيحها لنا لتبادل الأفكار والاستفادة، كما تتيح لنا أيضا خاصية مهمة وهي التواصل، إذ هذه الأخيرة تمكننا من ربط علاقات جديدة مع الآخر.

ثالثا: تقييم مدى اهتمام الإعلام الجديد بالتراث الثقافي الأمازيغي.

الجدول رقم 9: توزيع العينة حسب مدى معرفتها بالتراث.

كيف تقييم مقدار معرفتك بالتراث؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
كبير	0	0 %
لا بأس به	10	50%
متوسط	8	40%
ضعيف	2	10%
المجموع	20	100 %



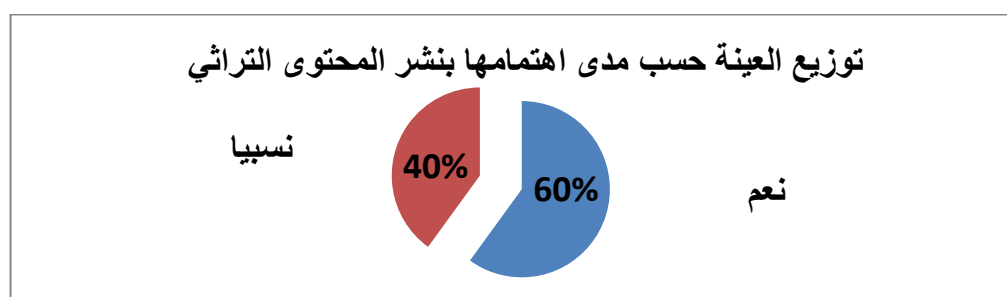
المبيان رقم (9)

يوضح لنا الجدول أعلاه توزيع العينة حسب مدى معرفتها بالتراث، ونجد أن نسبة 50% معرفتهم بالتراث لا بأس بها، ونسبة 40% متوسطة، في حين 10% ضعيف.

نلاحظ أن أفراد العينة يمثلون أكثر من نصف من هم على معرفة بالتراث؛ بنسبة لا بأس بها، أو متوسطة، بينما الضعيفة فأفرادها قليل جدا، أما من هم على دراية تامة بالتراث فهم منعدمون. مما يدل على أن العاملين في مختلف وسائل الإعلام الجديد بمنطقة الريف ليسوا على اهتمام بمثل هذه المواضيع. فالتراث لا يمثل بالنسبة لهم الشيء الكثير.

الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب مدى اهتمامها بنشر المحتوى التراثي.

هل أنت مهتم بنشر المحتوى التراثي؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	12	60%
لا	0	0 %
نسبيا	8	40%
المجموع	20	100 %



المبيان رقم (10)

يبين الجدول أعلاه مدى اهتمام العينة بنشر المحتوى التراثي، ونجد أن نسبة 60% يهتمون بذلك، بينما 40% منهم يهتمون بشكل نسبي فقط.

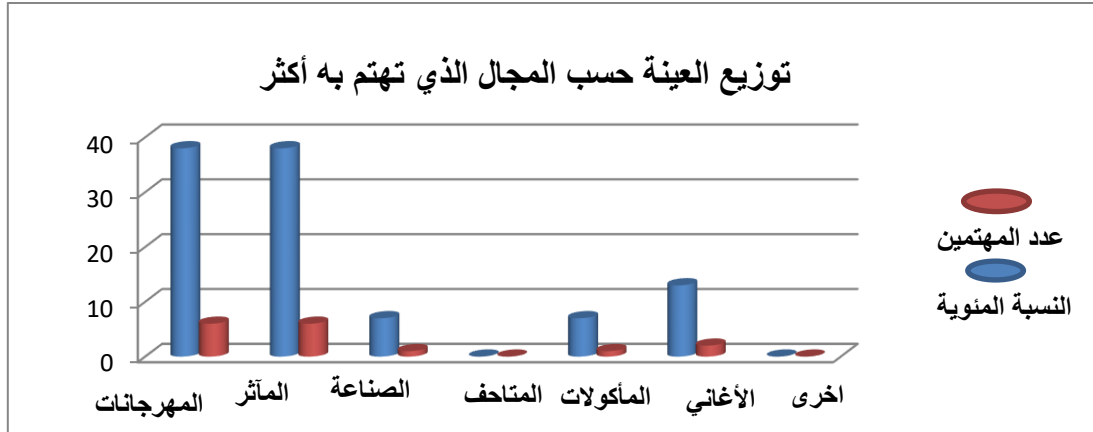
لقد وعي الأفراد بنشر المحتوى التراثي بمنطقة الريف وهم على دراية تامة بأهمية النشر لهذا المحتوى، لذلك تمثل نسبة من يتفاعل بشكل جدي نسبة مهمة وكثيرة على من هم يهتمون بها بشكل نسبي، إذ لا تتجاوز نسبتهم النصف، أما من لا يهتم بنشر المحتوى التراثي فهم منعدمون.

الجدول رقم 11: توزيع العينة حسب المجال الذي تهتم به أكثر.

ما هو المجال الذي تهتم به أكثر؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
المهرجانات	12	37.5 %
المآثر التاريخية	12	37.5 %
الصناعة التقليدية	2	6.25 %
المتاحف	0	0 %

دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي من وجهة نظر الصحفيين

المأكولات التقليدية	2	6.25 %
الأغاني التقليدية	4	12.5 %
أخرى	0	0 %
المجموع	32	100%



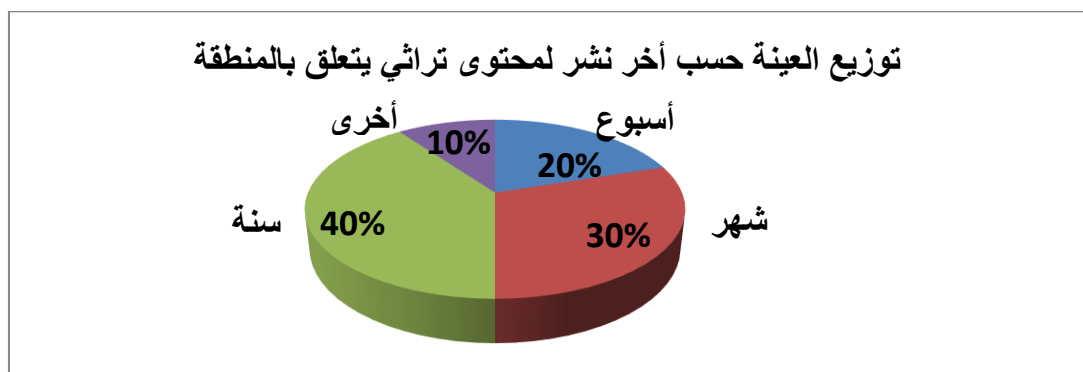
المبيان رقم (11)

يوضح المبيان أعلاه توزيع العينة حسب المجال الذي تهتم به أكثر، ونجد أن نسبة اهتمامهم بالمهرجانات بلغت 37.5%، وهي نفس نسبة اهتمامهم بالمآثر التاريخية، أما الأغاني التقليدية فنسبتها 12.5%، أما الصناعة التقليدية والمأكولات التقليدية، فنسبة اهتمام أفراد العينة بها بلغت 6.25% لكل مجال. أما المتاحف والمجالات الأخرى فلم تلق أي اهتمام من المبحوثين.

إن أغلب أفراد العينة يهتمون بشكل كبير جدا بالمهرجانات والمآثر التاريخية، إذ تمثل لديهم أفضل المجالات التي ينشطون فيها ويتفاعلون معها، أما باقي المجالات مثل الصناعة التقليدية والمأكولات التقليدية وكذا الأغاني التقليدية فهي قليلة الاهتمام من طرفهم. ويمكن تفسير ذلك بانتشار المهرجانات بكثرة، وكذا إهمال المآثر التاريخية وتركها عرضة للضياع من طرف المسؤولين على القطاع الثقافي، مما يدفع مختلف وسائل الإعلام الجديد إلى إثارتها وطرحها للنقاش، بهدف لفت انتباه المجتمع المدني، وبالتالي الضغط على المسؤولين قصد الاهتمام بها وترميمها.

الجدول رقم 12: توزيع العينة حسب آخر نشر لمحتوى تراشي يتعلق بالمنطقة؟

متى نشرت آخر محتوى تراشي يتعلق بالمنطقة؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
أسبوع	4	20%
شهر	6	30%
سنة	8	40%
أخرى	2	10%
المجموع	20	100 %



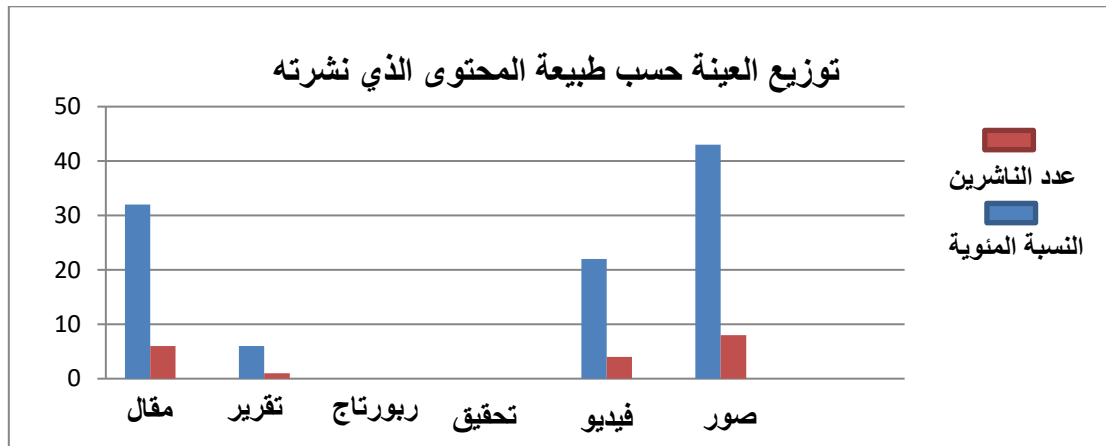
المبيان رقم (12)

الجدول أعلاه يبين توزيع العينة حسب آخر مرة تم فيها نشر لمحتوى تراشي يتعلق بالمنطقة، ونجد أن 40% منذ سنة، و30% منذ شهر، أما 20% منذ أسبوع، بينما 10% منذ يوم.

إن نشر المحتوى التراثي من قبل العاملين في مختلف وسائل الإعلام الجديد يمكن وصفه بغير المنتظم، إذ نجد أن نسبة كبيرة منهم لم تنشر أي مادة تتعلق بالتراث منذ حوالي سنة، ويمكن إرجاع ذلك إلى اهتمام عدد كبير منهم بالمهرجانات والمآثر التاريخية، كما لاحظنا ذلك في المبيان رقم (11)، إذ تعد المهرجانات موسمية، كما أن المآثر التاريخية عادة ما تتطرق إليها وسائل الإعلام عامة أثناء عزم المسؤولين هدمها، كما حدث مع النادي البحري (Club Marítimo) Náutico) بكورنيش مدينة الناظور، الذي تجندت له مختلف وسائل الإعلام الجديد بالمنطقة من أجل الدفاع عليه والضغط على المسؤولين للتراجع عن قرار هدمه، وبالتالي ترميمه.

الجدول رقم 13: توزيع العينة حسب طبيعة المحتوى الذي نشرته.

ماهي طبيعة المحتوى الذي نشرته؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
مقال	12	31.57 %
تقرير	2	5.26 %
رپورتاج	0	0 %
تحقيق	0	0 %
فيديو	8	21.06 %
صورة	16	42.11 %
أخرى	0	0 %
المجموع	28	100 %



المبيان رقم (13)

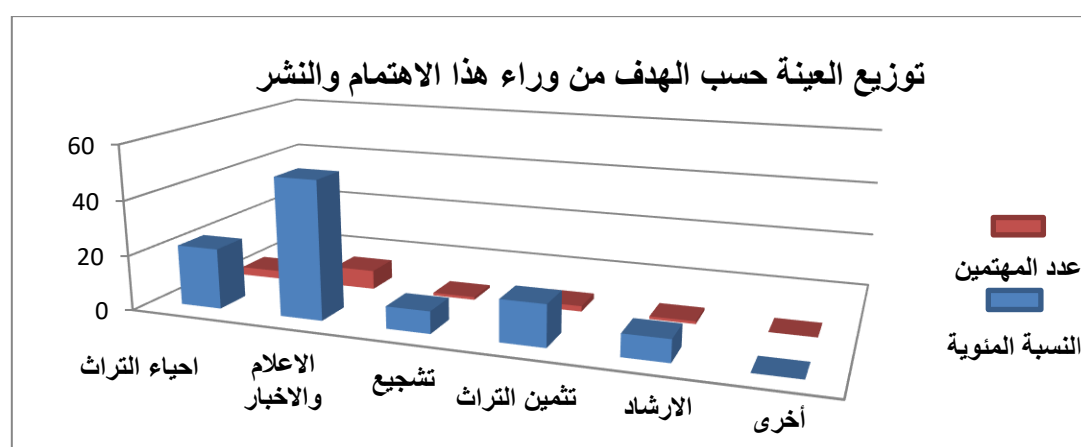
يوضح المبيان أعلاه توزيع العينة حسب طبيعة المحتوى الذي نشرته، آخر مرة، ونلاحظ أن الصور احتلت الرتبة الأولى بنسبة بلغت 42.11%، تليها المقالات بنسبة 31.57%، وثالثا الفيديو بنسبة 21.06%، في حين التقارير لم تتجاوز نسبة 5.26%، أما التحقيق والرپورتاج وباقي المحتويات فلم يتم التطرق إليها.

إن أغلب المنشورات التي يتفاعل معها الأفراد تتكون من صور ومقالات، أو صور مصحوبة بمقالات أو العكس، هذا المحتوى أكثر نشرا وتفاعلا ونشاطا على مختلف وسائل الإعلام الجديد،

من باقي المحتويات، مثل التقرير، أما الفيديو فيهتمون بنشره إلى حد ما لم يرقا إلى مستوى نشر الصور والمقالات، أما التحقيق والربورتاج وباقي المحتويات فهي منعدمة.

الجدول رقم 14: توزيع العينة حسب الهدف من وراء هذا الاهتمام والنشر.

ما الهدف من وراء هذا الاهتمام والنشر؟	التكرار	النسبة المئوية (%)
إحياء التراث وحفظه	6	21.43 %
الإعلام والأخبار والتقاسم	14	50 %
تشجيع السياحة	2	7.14 %
تثمين التراث المحلي	4	14.29 %
الإرشاد والتوعية	2	7.14 %
أخرى	0	0 %
المجموع	28	100 %



المبيان رقم (14)

يوضح المبيان أعلاه توزيع العينة حسب الهدف من وراء هذا الاهتمام والنشر، إذ نجد أن الإعلام والأخبار والتقاسم قد جاء في مقدمة أهدافهم من وراء هذا الاهتمام، بنسبة بلغت 50%، يليها إحياء التراث وحفظه بنسبة 21.43%، ثم تثمين التراث المحلي بنسبة 14.29%، أما الإرشاد والتوعية لم يتجاوز 7.14%، ونفس النسبة لتشجيع السياحة الثقافية، في حين الأهداف الأخرى غائبة بشكل نهائي.

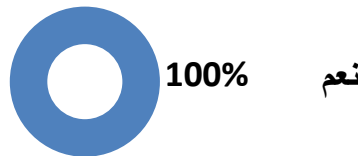
دور الإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي من وجهة نظر الصحفيين

تتعدد الأهداف من وراء اهتمام ونشر المحتوى التراثي من قبل أفراد العينة، ونجد غاية الإعلام والإخبار والتقاسم هي المتصدرة بنسبة كبيرة، تليها إحياء التراث وحفظه، ثم تتمين التراث المحلي، وأخيرا الإرشاد والتوعية وتشجيع السياحة الثقافية. ويمكن تفسير هذا بمجال اهتمام أفراد العينة، كما لاحظناه في المبيان رقم (11)، وكذا طبيعة المحتوى الذي ينشرونه، كما لاحظناه في المبيان رقم (13)، فنشر المحتوى الذي يتعلق بالمهرجانات وكذا المآثر التاريخية على شكل مقالات وصور، غايته إعلام الجمهور وإخبارهم وكذا تقاسم المعلومات معهم.

الجدول رقم 15: اقتراحات العينة من أجل أداء أفضل للإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي.

اقتراحات أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية (%)
نعم	20	100%
لا	0	0 %
المجموع	20	100 %

اقتراحات العينة من أجل أداء أفضل للإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي



المبيان رقم (15)

يمكن إجمال الاقتراحات التي تقدم بها أفراد العينة فيما يلي:

1. دعم الإعلام الجديد من قبل المسؤولين، من أجل الاهتمام بالتراث الثقافي الأمازيغي بشكل يليق به.
2. إنشاء صفحات تهتم بالتراث الأمازيغي، وتهدف إلى التعريف به، والتوعية بأهمية الحفاظ عليه.

3. تغطية المهرجانات وجميع الأنشطة التي تهتم بالتراث من قبل العاملين في مختلف وسائل الإعلام الجديد، وذلك باستخدام مختلف الأجناس الصحفية، من مقال وتقرير وربورتاج وتحقيق.

رابعاً: قراءة لنتائج الدراسة.

كشفت الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة ذكور، وقد اشتغلوا في وسائل الإعلام الجديد ما بين ثلاث وست سنوات، وأن أغلبهم محررين أو مراسلين، كما أنهم يهتمون بشكل كبير بنقل الأخبار المحلية.

وتوصلت الدراسة الميدانية إلى أن كل أفراد العينة يستخدمون بالإنترنت أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى، كما بينت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتياداً من قبلهم بنسبة وصلت إلى مئة بالمئة، وأنهم يهتمون بالمواضيع الثقافية بالدرجة الأولى، كما أظهرت الدراسة نفسها أن أهم خدمة تقدمها المواقع التي يفضلونها هي متابعة الأخبار والمستجدات، ثم نشر المعلومات ومشاركتها مع الآخرين.

كما أسفرت الدراسة الميدانية عن أن أفراد العينة يمثلون أكثر من نصف ممن هم على معرفة بالتراث بنسبة لا بأس بها، وأن أغلبهم يهتمون بنشر المحتوى التراثي، خاصة المواضيع التي لها علاقة بالمهرجانات والمآثر التاريخية، كما كشفت أن أغلبهم لم ينشر أي مادة تراثية منذ أكثر من سنة.

وأوضحت الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة ينشرون الصور والمقالات، أكثر من أي محتوى آخر. وأن هدفهم من وراء هذا النشر هو الإعلام والإخبار والتقاسم، ثم إحياء التراث وحفظه في الدرجة الثانية.

ومن أهم الاقتراحات التي تقدم بها أفراد العينة بخصوص أداء أفضل للإعلام الجديد في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي يمكن إجمالها في الآتي: دعم الإعلام الجديد من قبل المسؤولين من أجل الاهتمام بالتراث الأمازيغي بالشكل الذي يليق به، وإنشاء صفحات تهتم بالتراث، تهدف إلى التعريف به، والتوعية بأهمية الحفاظ عليه.

خاتمة

أولاً - خلاصات واستنتاجات:

تطرقت هذه الدراسة إلى مفهوم كل من الإعلام الجديد والتراث وكذا مفهوم الإعلام الجديد. إضافة إلى محاولة معرفة مدى إسهام هذا الإعلام في الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي، وكذا إسهامه في التوعية بأهمية الحفاظ عليه.

وقد أسفرت الدراسة الميدانية عن أن أفراد العينة، من العاملين في مختلف وسائل الإعلام الجديد، يمثلون أكثر من نصف من هم على معرفة بالتراث بنسبة لا بأس بها، وأن أغلبهم يهتمون بنشر المحتوى التراثي، خاصة المواضيع التي لها علاقة بالمهرجانات والمآثر التاريخية، كما كشفت أن أغلبهم لم ينشر أي مادة تراثية منذ أكثر من سنة.

كما أوضحت الدراسة الميدانية أن أغلب أفراد العينة، ينشرون الصور والمقالات، أكثر من أي محتوى آخر. وأن هدفهم من وراء هذا النشر هو الإعلام والإخبار والتقاسم، ثم إحياء التراث وحفظه في الدرجة الثانية.

ومن أهم الاقتراحات التي تقدم بها أفراد العينة، من العاملين في مختلف وسائل الإعلام الجديد، بخصوص أداء أفضل للإعلام الجديد في الحفاظ على الموروث المحلي الناظوري يمكن إجمالها في الآتي: دعم الإعلام الجديد من قبل المسؤولين من أجل الاهتمام بالتراث الأمازيغي بالشكل الذي يليق به. وإنشاء صفحات تهتم بالتراث الثقافي الأمازيغي، وتهدف إلى التعريف به، والتوعية بأهمية الحفاظ عليه.

ثانياً - التوصيات والاقتراحات:

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة الميدانية من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد الإعلام الجديد في حماية التراث الثقافي الأمازيغي، خاصة في منطقة الريف بالمملكة المغربية:

- 1 . التركيز على الآليات والأساليب العلمية الحديثة، ذلك وفق منهجية مدروسة لضمان نجاح الجهود في عملية الحفاظ على التراث الثقافي الأمازيغي.
- 2 . استغلال الثورة الرقمية والتقنيات الحديثة بالشكل الصحيح.
- 3 . التركيز على الجانب الإعلامي، وتوعية الجمهور بأهمية التراث الثقافي، وضرورة المحافظة عليها.
- 4 . تغطية مختلف المهرجانات التراثية، وذلك باستخدام مختلف الأجناس الصحافية.
- 5 . إنشاء مواقع إلكترونية، وصفحات ومجموعات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، تهتم بالتراث الأمازيغي.
- 6 . دعم المبادرات التي تهدف إلى التوعية بأهمية التراث والحفاظ عليه، وتداوله لضمان استمراريته.
- 7 . تخصيص برامج تهدف إلى التعريف بالتراث الثقافي الأمازيغي بمنطقة الريف، والمغرب بشكل عام.

لائحة المصادر والمراجع:

- إدريس قرورة، التراث في المسرح الجزائري (دراسة في الأشكال والمضامين)، مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2009م.
- شيماء بلونيس، دور وسائل الإعلام والاتصال الجديدة في التغيير السياسي، بحث لنيل شهادة الماستر، جامعة العربي بن معدي، أم البواقي، الجزائر، الموسم الجامعي 2014/2015م.
- هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20.
- إبراهيم بعزيز، دور وسائل الإعلام الجديد في تحول المتلقي إلى مرسل وظهور صحافة المواطن، مجلة الإذاعات العربية، عدد 47، 2011م.
- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 15، دار صادر، بيروت، ط 3، 2004م، مادة (ورث).
- ابن منظور، لسان العرب، تنسيق وتعليق: علي شيري، دار إحياء التراث العربي، بيروت، ج 9، ط1، 1988م.
- الصادق حمامي، مقارنة تواصلية للإعلام الجديد، مجلة الإذاعات العربية، العدد 4، 2006م.
- بوجمعة بوبعويو، توظيف التراث في الشعر الجزائري الحديث، عن منشورات مخبر الأدب العربي القديم والحديث، جامعة باجي مختار، الجزائر، ط 1، 2007م.
- جميل نسيمة، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، كلية العلوم الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، الموسم الجامعي 2009-2010م.
- حسين محمد سليمان، التراث العربي الإسلامي: دراسة تاريخية ومقارنة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دت.
- سعيد يقطين، السرد العربي (مفاهيم وتجليات)، الدار العربية للعلوم ناشرون . منشورات الاختلاف الجزائر، ط 1، 2012م.
- سميرة شيخاني، الإعلام الجديد في عصر المعلومات، مجلة جامعة دمشق، العددان 1 و 2، المجلد 26، 2010م.
- صباح بن سليمان، الإعلام السياحي المكتوب في الجزائر، بحث لنيل شهادة الماستر، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الموسم الجامعي 2015/2016م.
- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم، الوسائل، والتطبيقات)، دار الشروق، عمان، الأردن، ط 1، 2018م.

-عباس مصطفى صادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد من فانفر بوش إلى نيكولاس نيغروبونتي، أعمال المؤتمر الدولي للإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، من منشورات جامعة البحرين، المنعقد أيام 9.7 أبريل 2009م، ط 2009م، مطبعة جامعة البحرين.
-كريمة نوادرية وسعاد زدام، التراث الشعبي: المفهوم والأقسام مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، ع 5، يونيو، 2017م.

-محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، د ط، 1997م.

-محمد عابد الجابري، التراث والحداثة: دراسات ومناقشات، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 1، 1991م.

-محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تهامة، السعودية، ط 1، 1982م.

-مي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال- المشروع العربي لتوحيد المصطلحات، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، د ط، 2014م، ص 37. ر 2015.

New Media > http://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html