



مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة نصف سنوية

تصدر عن كلية الفنون والإعلام
جامعة الزيتونة

ديسمبر 2017 م

السنة الأولى

العدد الثاني

مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة تصدر نصف سنوية عن كلية الفنون
والإعلام جامعة الزيتونة

رئيس التحرير

د. إبراهيم سالم اشتيوي

مدير التحرير

د. صلاح الدين رمضان عثمان

الهيئة الاستشارية

أ.د. عابدين الدريد الشريف

أ.د. محمد علي الأصفر

أ.د. الطاهر عمار العباني

أ.د. عمران الهاشمي المجذوب

د. ساعد ساعد

جامعة الزيتونة

جامعة الزيتونة

جامعة طرابلس

جامعة طرابلس

جامعة الملك خالد/السعودية

مجلة بحوث الاتصال

رقم الإيداع القانوني: 2017/164 م .. دار الكتب الوطنية - بنغازي

© حقوق الطبع والنشر محفوظة لكلية الفنون والإعلام /جامعة الزيتونة، ويسمح باستعمال ما يرد في هذه المجلة شرط الإشارة إلى مصدره.

© المعلومات والآراء الواردة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، ولا تعبر عن وجهة نظر المجلة.

© إن تقديم البحوث المنشورة أو تأخيرها في ترتيب الصفحات لا يعني المفاضلة، إنما متطلبات التنسيق الفني هي التي تتحكم في هذا الترتيب.

يتم تسليم البحوث إلى مكتب المجلة في كلية الفنون والإعلام بسوق الأحد، أو

ترسل على العنوان التالي:

ishtiwi13@gmail.com .. للاستفسار الاتصال بالأرقام التالية:

0916760614 /0926612168

قواعد وشروط النشر

أولاً: قواعد النشر:

تصدر مجلة "بحوث الاتصال" وفق الضوابط الآتية:

- 1- قوانين الإصدار والنشر في الدولة الليبية.
- 2- رؤية ورسالة وأهداف جامعة الزيتونة.
- 3- أن يكون البحث في مجال الاتصال والإعلام.
- 4- لا تنشر المجلة سوى البحوث الأصلية التي لم يسبق نشرها ويتم إعلام الباحث بقرار المجلة بقبول النشر خلال مدة خمسة عشر يوماً من تاريخ استلام البحث.
- 5- أن تكون لغة البحث لغة سليمة وفصيحة، وأن يتصف البحث أو الدراسة بالموضوعية والمنهجية العلمية.
- 6- لا تُنشر إلا الأبحاث التي نجحت في التحكيم وإدارة المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث التي لم تُقبل، كما أنها غير ملزمة بتقديم مبررات لعدم قبولها.
- 7- ترحب المجلة كذلك بنشر نتائج المؤتمرات والندوات العلمية في مجال الاتصال والإعلام.
- 8- تعبر الآراء و الأفكار الواردة بالبحوث و الدراسات و المقالات التي تنشرها المجلة عن آراء كتّابها فقط دون تحمل أدنى مسئولية من هيئة وأسسة تحرير المجلة.

9. يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والأخلاقية والاجتماعية الكاملة في حالة ظهور استغلال أو اقتباس أو نقل من مواقع الانترنت وتقديم البحوث الجاهزة منها.
10. تحتفظ المجلة بحقها في نشر البحث وفق خطة هيئة التحرير.

ثانياً: شروط النشر:

1. الجدية في البحث والتوثيق في الهوامش وفق قواعد البحث العلمي .
 2. لا تزيد عدد صفحات البحث عن 20 صفحة وترسل الأوراق البحثية بالموصفات التالية:
- أن يقدم البحث أو الدراسة من نسختين مطبوعة على ورق (A4) ونسخة على قرص مرن (CD) (أو ترسل عن طريق البريد الالكتروني للمجلة) بالأبعاد التالية: 17 سم × 24 سم، وأن تكون أبعاد هوامش الصفحة 2.5 سم من جميع الجوانب.
- يستخدم الخط (Simplified Arabic) في متن النص إذا كانت الكتابة باللغة العربية، وبحجم (14 للمتن، 16 للعناوين) ويستخدم الخط (Times New Roman) في متن النص إذا كانت الكتابة باللغة الإنجليزية، مع ترك مسافة 1 سم بين الأسطر، كما يستخدم الخط (Times New Roman) وبحجم 12 للجداول، على أن تكون عناوين الجداول بخط (Simplified Arabic) وبحجم 12 .
- 3- يجب أن يحتوي البحث على العناصر التالية: عنوان البحث، ملخص البحث، الكلمات الدلالية للبحث، مقدمة البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الدراسات السابقة، تساؤلات أو فروض البحث، مجتمع الدراسة والعينة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، عرض النتائج وتحليلها، التوصيات، المصادر والمراجع، و(الملاحق إن وجدت).

4. أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة، ولا يجوز نشر البحث أو أجزاء منه في مكان آخر بعد إقرار نشره في المجلة.
5. أن يكتب على البحث أو الدراسة اسم الباحث ثلاثياً، وكذلك جهة عمله وعنوانه والبريد الإلكتروني، وفي حالة وجود أكثر من باحث أسهم في البحث فمن المناسب ذكر الأسماء مع عنوان المراسلة للتمكن من الاتصال بهم.
6. للمجلة الحق في نشر هذه الأبحاث و الاستفادة منها في المجالات العلمية دون الرجوع لأصحابها بشرط الإشارة إلي أصحاب هذه الدراسات و البحوث حسب القواعد المتعارف عليها.
7. الأعمال المقدمة للنشر لا ترد لأصحابها سواء نشرت أم لا، ولا يحق للمتقدم المطالبة بها.
8. عند قبول البحث ونشره في المجلة يستلم الباحث نسختين من العدد الذي نُشر فيه البحث أو الدراسة وفق الإجراءات الإدارية والمالية المتبعة بالمجلة.
9. أن تكون البحوث والدراسات المقدمة للنشر غير مستله من رسالة أو أطروحة علمية للمتقدم بالدراسة أو البحث .
10. تكتب البحوث والدراسات و المقالات باللغة العربية (ملخص باللغة الانجليزية) أو بالإنجليزية (ملخص باللغة العربية).
11. يُشار إلى الهوامش في المتن بأرقام متسلسلة، ويتم توثيق الهوامش في نهاية البحث حسب تسلسلها في متن البحث ، وتكتب الهوامش على النحو التالي: اسم المؤلف ، الكتاب، الناشر، رقم الطبعة، مكان النشر، السنة، رقم الصفحة، (عند ذكر المرجع للمرة الأولى) مع الالتزام بالمنهجية المتبعة في البحث العلمي.

محتويات العدد

رقم الصفحة	اسم الكاتب	الموضوع
7	رئيس تحرير المجلة	كلمة العدد
البحوث والدراسات		
8	د. علي حامد هارون	معوقات عمل العلاقات العامة في شركات النفط
32	د. عبد الله دخيل عبد الوهاب د. سليمة حسن زيدان	اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مخرجات مؤتمر الحوار السياسي الليبي بمدينة الصخيرات المغربية
60	د. إبراهيم محمد عبدالله	تداولية العنوان في الخطاب الصحفي الليبي (الصحافة الإلكترونية نموذجاً)
86	د. أحمد إلياس الخضر محمد	الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة) دراسة وصفية
116	د. فاطمة البريكي	اللوحة التشكيلية في الفراغ الداخلي وتوظيف البلاطات الناتجة من إعادة تدوير تفل الزيتون لبنائها
135	د. سالم السني قشوط	المعرفة الحسية وممارسة الإبداع الفني عند سيزان وفان جوخ (دراسة تحليلية مقارنة)
158	د. جمعه محمد الفطيسي	الإستشارة الإعلامية بين النظرية والتطبيق
208	أ.علي سالم عاشور	القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمعات العربية والإسلامية
230	أسماء زكريا محمد قمصان	معالجة الصحف المصرية لثورة 25 يناير

كلمة العدد

صدر - بفضل الله تعالى - عن كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة العدد الثاني من مجلة بحوث الاتصال، لتواصل مشوارها الذي نسأل الله أن يستمر في عملية متسلسلة من النشاط والنتاج العلمي المتميز من خلال ما تنشره من بحوث ودراسات ورسائل علمية ومقالات في مجال الاتصال والإعلام.

وبصدور العدد الثاني من مجلة بحوث الاتصال، سنعمل على استمرارية تواصلها مع جمهورها من باحثين وقراء؛ لتحفّزهم على الاستمرار في العطاء العلمي الذي يساهم في استمرارية المجلة.

ومن خلال هذا العدد نجدد دعوتنا للباحثين داخل ليبيا وخارجها للمشاركة بنتائجهم العلمي لإثراء المجلة بأفكارهم وعلمهم.

كما تأمل أسرة تحرير المجلة أن تجد التشجيع والدعم المتواصل من قرائها وتوجيه نقدهم البناء والموضوعي من أجل تقادي السلبيات وتدعيم الايجابيات.

نسأل الله أن يوفقنا في تقديم مادة علمية متميزة للمساهمة في نشر العلم والمعرفة مجال الاتصال والإعلام.

وفق الله الجميع لما فيه خير البلاد والعباد

د. إبراهيم سالم اشتيوي

رئيس تحرير المجلة

معوقات عمل العلاقات العامة في شركات النفط

دراسة ميدانية على شركة البريقة للنفط

د.علي حامد هارون حامد

كلية الفنون والاعلام / جامعة مصراتة

المقدمة

تعتبر العلاقات العامة من الوظائف التي لا تستطيع منظمات الأعمال المعاصرة أن تستغني عنها ، وذلك لدورها المهم في تحقيق أهداف هذه المنظمات في مختلف المجالات الصناعية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها ، والعلاقات العامة هي الاجهاز المعني بتحقيق التفاهم والانسجام وبناء جسور الثقة بين هذه المنظمات وجماهيرها الداخلية والخارجية ، وللعلاقات العامة دور كبير في شركات النفط ، وذلك لدورها الفعال في الترويج لمنتجات هذه الشركات ، والتعريف بالخدمات التي تقدمها ، ولكن بالمقابل لا تستطيع العلاقات العامة أن تقوم بهذا الدور ما لم تجد البيئة المهيأة لها ، وكذلك النظرة الايجابية لها ، والقناعة بأهميتها من قبل الادارات العليا بشركات النفط ، ومن الأهمية بمكان أن تتناسب ميزانية العلاقات العامة مع حجم البرامج والانشطة ، وغير ذلك من المتطلبات الأساسية التي تزيد من فاعلية العلاقات العامة في شركات النفط .

وانطلاقاً مما سبق فإن الباحث يسعى من خلال هذا البحث الي الوقوف على المعوقات التي تعاني العلاقات العامة وتحد من فاعليتها في شركة البريقة للنفط بطرابلس ، وذلك لتشخيص واقعها من حيث الممارسة الفعلية ، ومقارنته بحجم التوقعات المرجوة .

مشكلة البحث

تعتبر شركات النفط من المؤسسات الهامة جداً في دولة ليبيا ، وتحتاج شركات النفط إلى جهاز ذو فاعلية وقدرات عالية للتعريف بالجهود التي تبذلها شركات النفط في دعم الاقتصاد القومي والترويج لخدماتها التي تقدم للجمهور ، ولذلك أراد الباحث التعرف على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط والمعوقات التي تواجهها وتؤثر على نشاطها ، وتتمثل مشكلة هذا البحث في سؤال محوري هو : (ما المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط ؟) .

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من التالي :

- 1/ أهمية قطاع النفط في ليبيا باعتباره من القطاعات التي يعول عليها في دعم الاقتصاد القومي .
- 2/ أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التعريف بالخدمات التي تقدمها شركات النفط.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية :

1. الكشف عن المعوقات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط .
2. تبيان العلاقة التي تربط بين المعوقات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط .
3. الوقوف علي مكانة العلاقات العامة من الادارة العليا في الهيكل التنظيمي بشركة البريقة للنفط .
4. التعرف مدى تفهم الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة ووعيتها بالدور الذي تقوم به .

5. الوصول لنتائج ومن ثم بناء توصيات ومقترحات تسهم في معالجة معوقات عمل العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط .

تساؤلات البحث

يجيب هذا البحث على التساؤلات التالية :

1. ما المعوقات التي تؤثر على عمل قسم العلاقات العامة وتحد من فاعليته في شركة البريقة للنفط ؟
2. ما العلاقة التي تربط بين المعوقات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة بشركة البريقة ؟
3. ما مكانة العلاقات العامة من لإدارة العليا في الهيكل التنظيمي بشركة البريقة للنفط ؟
4. هل تتفهم الادارة العليا لوظيفة العلاقات العامة وتعي الدور الذى تقوم به ؟
5. ما مدى التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى في شركة البريقة للنفط؟
6. ما مدى اهتمام الادارة العليا بشركة البريقة ببرامج التدريب الداخلي والخارجي لموظفي قسم العلاقات العامة؟
7. إلى أي مدى تتعاون الاقسام الاخرى في شركة البريقة للنفط مع قسم العلاقات العامة وتنسق معه ؟
8. هل هناك اعتماد على المستشارين الخارجيين للعلاقات العامة في عملية وضع الخطط والبرامج وتنفيذها ؟

حدود البحث :

ينحصر هذا البحث في الحدود التالية :

أ/ الحدود المكانية : تتمثل الحدود المكانية لهذا البحث في قسم العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط بطرابلس .

ب/ **الحدود الزمانية** : تم تطبيق هذا البحث ميدانياً في الفترة الزمنية من أول شهر أبريل 2017 الي آخر شهر أغسطس 2017 .

ج/ **الحدود الموضوعية** : تتمثل الحدود الموضوعية في التعرف على معوقات عمل العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط.

الدراسات السابقة

تحتم قواعد وأصول البحث العلمي ضرورة إن يتعرف الباحث على الدراسات السابقة التي تتصل بموضوع بحثه، سواء بطريق مباشر ، أو غير مباشر . حيث تسهم هذه الدراسات بما تحويه في طياتها من معلومات ، ومناهج وأدوات وأساليب في إنارة الطريق للباحث ، وأطلع الباحث على عدة رسائل ترتبط بموضوع بحثه واختار منها ما يلي :

1- العلاقات العامة في بعض الشركات النفطية الليبية : (1)

أهم أهداف الدراسة :

1. التعرف على الجوانب التنظيمية والادارية في ممارسة أنشطة العلاقات العامة .
2. التعرف على الأنشطة التي يمارسها موظفو العلاقات العامة بالشركات النفطية بليبيا .
3. التعرف على المشاكل التي تواجهها العلاقات العامة وكيفية الحلول لها
4. تقديم رأي علمي يوضح الاستخدام الامثل لممارسة العلاقات العامة بالشركات النفطية .

منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفي .

أهم نتائج الدراسة :

1. اظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين من الذكور .

2. أوضحت الدراسة أن العلاقات العامة تتبع أدارياً وتنظيماً لإدارة الشؤون الادارية والمالية .

3. كشفت الدراسة بأن أغلب المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية .

4. اثبتت الدراسة أن العلاقات العامة تمارس أنشطة كثيرة منوطة بها وأكثر هذه الانشطة انهاء الاجراءات الخاصة بالمستخدمين والزائرين للشركات النفطية .

علاقة الدراسة بموضوع البحث :

تناولت الدراسات موضوع العلاقات العامة في شركات النفط بليبيا ، وركزت الدراسة السابقة على مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة ، وحاول الباحث تقوم أساليب الممارسة الفعلية للعلاقات العامة بهذه الشركات ، بينما ركز هذا البحث على رصد وتشخيص المعوقات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة بشركات النفط وتحد من فاعليتها في تحقيق أهداف هذه الشركات .

2- معوقات الإتصال في مجال العلاقات العامة في البنوك السودانية: (2) أهم أهداف الدراسة :

1. كشف معوقات الاتصال في العلاقات العامة بالمصارف السودانية .

2. معرفة مدى علاقة هذه المعوقات ببعضها البعض .

3. إبراز هذه المعوقات على أرض الواقع لتتم معالجتها.

4. الوصول إلى طريقة وضع برامج اتصال ناجحة ، وكيفية تنفيذها .

منهج الدراسة : استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لتفسير وتحليل هذه البيانات والحقائق تحليلاً شاملاً ، واستخلاص النتائج والدلالات التي تساعد بصورة كبير في حل المشكلة .

أهم نتائج الدراسة :

1. أغلب العاملين بإدارات العلاقات العامة في المصارف هم من حملة الشهادات فوق الجامعية ولكن تختلف تخصصاتهم ما بين الإعلام ، الاقتصاد وغيرها .

2. هنالك قصور من جانب إدارات العلاقات العامة في مجال البحوث والتخطيط والتقويم ، وضعف الاهتمام بقياس اتجاهات الرأي العام للجماهير .
3. قلة عدد المصارف التي تستفيد من خدمات الاستشاريين ومراكز البحوث في إجراء بحوث العلاقات العامة .
4. مفهوم العلاقات العامة لا يزال يكتنفه الغموض بين التطبيق الفعلي للعلاقات العامة في المصارف وبين ما ينبغي إن تكون عليه .
5. لازالت العلاقات العامة في بعض المصارف السودانية تعاني من وضعها التنظيمي داخل الهيكل الإداري للمصارف .
6. التدريب في مجال الإتصال ضعيف ولا يرتقي إلى دور العلاقات العامة ، وفترة التدريب بسيطة لا تمكن من كسب المهارات الاتصالية .

علاقة الدراسة بموضوع البحث :

تناولت الدراسة السابقة معوقات الإتصال كوظيفة من وظائف العلاقات العامة ، وذلك بالتطبيق على عينة من المصارف بجمهورية السودان ، بينما تناول هذا البحث معوقات عمل العلاقات العامة بكل وظائفها ، وهو دراسة ميدانية على شركة البريقة للنفط بدولة ليبيا ، وترتبط الدراسة السابقة بهذا البحث في تناولهما لموضوع المعوقات التي تواجه العلاقات العامة ، وهذا البحث هو أشمل نطاقاً وأوسع معالجةً لمعوقات العلاقات العامة .

3- أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام في السودان : (3)

المنهج المستخدم : استخدمت الباحثة المنهج الوصفي .

أهم نتائج الدراسة :

1. أظهرت الدراسة أن هنالك اهتمام بالتدريب لرفع كفاءة العاملين في المنشآت المدروسة.

2. اتضح أن نشاط العلاقات العامة يتمثل في استقبال الوفود والزيارات والمراسم والتسهيلات
3. إهمال البحوث وعدم الاستعانة بها في أجهزة العلاقات العامة في منشآت القطاع العام .
4. قلة ميزانية ادارة العلاقات العامة بحجة ترشيد الإنفاق وتقليل منصرفات الأقسام .

علاقة الدراسة بموضوع البحث :

تناولت الدراسة السابقة أهداف ووظائف العلاقات العامة في منشآت القطاع العام في جمهورية السودان ، وركزت على المنشآت المالية أو الاقتصادية والنفطية ، بينما ركز هذا البحث على الكشف عن المعوقات التي تؤثر على عمل العلاقات العامة ، وهو دراسة ميدانية على شركة البريقة للنفط بليبيا .

ويعتبر هذا البحث أكثر دقة وعمقاً من الدراسة السابقة لأن الباحث حصر البحث في التعرف على معوقات عمل العلاقات العامة بهدف ايجاد علاج جذري لهذه المعوقات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في شركة البريقة .

مصطلحات البحث

1/ المعوقات : تباينت التعريفات حول الاستخدام ، ووجد الباحث إن الاستخدام الراهن لمفهوم " معوق " أصبح يتضمن ما هو أكثر من التثبيط حيث شمل أيضا : " الحيلولة دون تحقيق الهدف والمنع عن ذلك وعرقلة كل ما من شأنه أن يقف في وجه إنجاز الأمر أو إحراز النجاح إن المعوقات و المشكلات و الصعوبات والتحديات باعتبارها جميعا " . (4)

2/ العلاقات العامة : يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها : " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين منظمة ما وجماهيرها " . (5)

3/ شركات النفط : من خلال اطلاع الباحث على الكتب المتاحة لم يحصل الباحث على تعريف لشركات النفط فعمد الى تعريف هذا المصطلح تعريفاً اجرائياً بأنه : " مؤسسات تنشط في قطاع معين من قطاعات الطاقة ألا وهو قطاع النفط ، وتتمثل أعمال هذه الشركات في : " الاستكشاف - الاستخراج - التكرير لخام النفط " .

مفهوم العلاقات العامة

يشدد خبراء العلاقات العامة علي أهمية أن يتم تعريف علم العلاقات العامة ، لأن العلم ثابت لا يتغير فمن وجهة نظرهم أن العلاقات العامة ليست مهنة فحسب لأن جانب المهنة فيها ليمثل إلا الجانب التطبيقي لمفهوم أوسع يستوعب كعلم تطبيقي، ومن هنا فإن بداية التطور ينبغي أن يكون أولاً في جانبها العلمي فالتعريف المطلوب للعلاقات العامة ينبغي أن يكون تعريفاً للعلم لأن العلم ثابت لا يتغير، أما التطبيقات فهي واسعة ومتعددة وقابلة للتغيير .

تناول العديد من الكتاب والمتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف والتوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها ، وقد اختلف الكتاب في تعريف العلاقات العامة وفقاً لعدة عوامل وكل منهم نظراً إليها من زاوية معينة وفيما يلي نورد بعض التعريفات : (6)

عرف الدكتور على عوجة العلاقات العامة بأنها : " هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة ، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع " . (7)

ويعرفها القاموس العالمي الجديد لوبستر علي النحو التالي : (8)

1/ ترويج الاتصال والثقة بين فرد أو مشروع أو هيئة أو أفراد آخرين ، أو جمهور خاص ، أو المجتمع بأكمله ، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح ، وانتشار نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل .

2/ - أ/ درجة الفهم التي تتحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة والجمهور .

ب/ تطبيق الأساليب والوسائل التي تؤدي إلي تحقيق هذه العلاقة .

3/ - أ/ الفن أو العلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة .

ب/ الأفراد الاستشاريون المحترفون الذين تناط بهم هذه المهمة كما تعرف

العلاقات العامة بأنها : "الجهود الإدارية المقصودة و المخططة و المستمرة و التي تهدف إلي إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها " . (9)

وفي تعريف آخر للعلاقات العامة : "هي الفن والعلم الاجتماعي الذي يهتم

بتحليل الاتجاهات وتوقع نتائجها ، وهي العلم الذي يهتم بمشورة الإدارة العليا للمنظمة واستشارتها كما أنه العلم الذي يهتم بتنفيذ البرامج المخططة للقيام بالأعمال التي من شأنها أن تحقق التوافق لكل من المؤسسة وأهدافها مع اهتمامات الجماهير " . (10)

معوقات العلاقات العامة

هناك مجموعة من العقبات والصعوبات التي تواجه إدارات العلاقات العامة عند

قيامها بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها وتمثل هذه العقبات فيما يلي : (11)

1. عدم اعتراف الإدارة العليا في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط .
2. افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها ، والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد مسبقاً .
3. شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .

4. الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارة الفرعية .

5. نظرة بعض ممارسي العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة .

6. عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات من بينها بدعوى "ترشيد الإنفاق " أو تخفيض المصروفات ودون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الإنفاق وزيادة الإنتاج .

وقد أجريت دراسة علمية في كلية الإعلام بجامعة القاهرة بينت الأسباب التي أدت إلى عدم وضع خطط للعلاقات العامة في بعض المؤسسات التي أجرى عليها ، وهي كما يلي :

أولاً: أسباب ناتجة عن نظرة الإدارة إلى وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة: (13)

1. قصور الفهم بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة وعدم الاهتمام بها من قبل الإدارات العليا في منظمات الأعمال المعاصرة .

2. عدم وجود مخصصات كافية ، للقيام بأعمال ومهام العلاقات العامة بالصورة الصحيحة وفقاً للأسس العلمية للعلاقات العامة .

3. عدم وجود إدارة متخصصة للعلاقات العامة ، وتوزيع الأنشطة على أكثر من جهة مما يترتب عليه اضعاف دورها في المؤسسة ، وهناك الكثير من الإدارات التي يوجد تقاطعات وتداخل في المهام بينها وبين العلاقات العامة .

4. التغيير المستمر للمشرفين على العلاقات العامة ، مما يؤدي الى عدم القدرة على تنفيذ الخطط الموضوعة مسبقاً .

5. الاهتمام بالجوانب الإنتاجية على حساب الجوانب الإنسانية (رغم الصلة الوثيقة بين رعاية العلاقات الإنسانية وزيادة الإنتاج) .

ثانياً : أسباب ناتجة عن نظرة المسؤولين في أجهزة العلاقات العامة لأهمية العلاقات العامة ودورها وطرق ممارستها وهي : (12)

1. وجود ظروف يومية لا تسمح بضبط عملية التخطيط وعدم معرفة الظروف والاحتياجات ومتطلبات العمل .
2. الاعتقاد بأن عمل العلاقات العامة روتيني ومتعارف عليه ولا يحتاج الى خطة ، ويمكن أن يقوم به كل شخص يتم تكليفه به .
3. العلاقات العامة كوظيفة في العالم العربي تعتبر من العلوم الحديثة ولا تزال في البداية من حيث الممارسة الفعلية في المؤسسات .
4. اقتصار عمل إدارة العلاقات العامة على التسهيلات فقط مما يجعلها في غير حاجة إلى وضع خطة جهاز العلاقات العامة لا يقوم على أساس علمي واضح .
5. اعتقاد بعض ممارسي العلاقات العامة من غير المتخصصين بأن أعمال العلاقات العامة طارئة وليست دورية .
6. قلة المبالغ المعتمدة للعلاقات العامة مما يتعذر معه وضع خطة وتعكس هذه الأسباب النظرة السلبية للعلاقات العامة من جانب المشتغلين بها وعدم إدراكهم للأسس العلمية التي تقوم عليها وفي مقدمتها التخطيط .

إجراءات الدراسة الميدانية

تناول هذا البحث معوقات عمل العلاقات العامة في شركات البترول - وهو دراسة ميدانية على شركة البريقة المقر الرئيسي ، وقد أراد الباحث إلقاء الضوء على المعوقات والمشكلات التي تواجه العلاقات العامة وتؤثر على أساليب ممارستها في شركة البريقة للنفط .

مجتمع البحث وعينته

تم تحديد مجتمع البحث في موظفي العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط ، أما عن العينة فلم يستخدم الباحث نظام العينة مع مجتمع البحث ، وذلك لمحدوديته وإمكانية مسح كل مجتمع البحث ، وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل .

منهج البحث وأدواته

اختار الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي في للدراسة ، وكذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة ، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث أداة الاستبيان ، وقد تم تصميم استمارة استبيان من (3) صفحات تحتوي على (16) سؤال كلها مغلقة ، فيها أسئلة عن البيانات الشخصية للمبحوثين وأسئلة أخرى عن البيانات الموضوعية الخاصة بموضوع البحث .

اختبار الصدق والثبات

تم عرض الاستمارة على أساتذة مختصين بقسم الإعلام في كلية الآداب بجامعة سبها ، وذلك للحكم على مدى شمولها لموضوع البحث والتأكد من وضوح الأسئلة ودقة صياغتها ، وبعد الانتهاء من تعديل الاستمارة في شكلها النهائي تم توزيعها على جميع وحدات مجتمع البحث عن طريق أسلوب الحصر الشامل ، وقد تم جمع كل الاستمارات من المبحوثين .

المعالجة الإحصائية

استخدم الباحث أساليب المعالجة الإحصائية التقليدية وهي : استخدام التكرارات والنسب المئوية في المعالجة الإحصائية لجميع أسئلة الاستبيان ، وقام بتفسير النتائج والتعليق عليها .

عرض وتحليل بيانات البحث

في هذا الحيز قام الباحث بتحليل البيانات والمعلومات التي حصل عليها من خلال إجابات المبحوثين عن اسئلة استمارة الاستبيان ، وذلك على النحو التالي :

جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوثين

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	14	%77.8
أنثى	4	%22.2
المجموع	18	%100

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من الذكور ويمثلون نسبة %77.8، أما الإناث فيمثلن نسبة %22.2 ، وهذه دلالة على أن مجال العلاقات العامة يغلب عليه العنصر الرجالي ، ولعل ذلك يرجع أساساً الى طبيعة النشاط الميداني لممارسة العلاقات العامة .

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين:

الفئات العمرية	التكرار	النسبة
30-18	10	%55.6
40-31	6	%33.3
50-41	2	%11.1
المجموع	18	%100

اتضح من الجدول أعلاه أن معظم المبحوثين الذين تتفاوت أعمارهم من 30-18 يمثلون نسبة %55.6 ، والذين تتفاوت أعمارهم من 40-31 يمثلون نسبة %33.3 ، والذين تتفاوت أعمارهم من 50-41 يمثلون نسبة %11.1 .

ويتضح من خلال ما سبق أن أغلب الموظفين هم من فئة الشباب ، وذلك بحاصل مجموع الفئتين العمريتين (30-40/18-31).

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
22.2%	4	ثانوي
66.7%	12	جامعي
11.1%	2	فوق الجامعي
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من حملة الشهادة الجامعية ويمثلون نسبة 66.7% ، والذين لديهم مؤهل ثانوي يمثلون نسبة 22.2% ، أما الذين لديهم مؤهل فوق الجامعي يمثلون نسبة 11.1% ، وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على إن قسم العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط يهتم بتوظيف الكوادر المتخصصة في العلاقات العامة والمؤهلة تأهيلاً علمياً عالياً ، والتي تمتاز بالكفاءة والافتتار في أداء المهام والاعمال المناطة بهم .

جدول رقم (4) يوضح الدرجة الوظيفية للمبحوثين

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
صفر	صفر	مدير
11.1%	2	رئيس قسم
77.8%	14	موظف
11.1%	2	عامل
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم الموظفون ويمثلون نسبة 77.8% ، رؤساء الأقسام يمثلون نسبة 11.1% وكذلك العمال يمثلون نسبة 11.1% ، أما المدراء فلا يوجد ، وهذه النتيجة منطقية وموضوعية ، وتتناسب مع التنظيم الإداري لقسم العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط ، وهناك تناسب بين هذا الجدول والجدول السابق .

جدول رقم (5) يوضح عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

النسبة	التكرار	الإجابة
5.6%	1	سنة — سنتين
33.3%	6	3 — 5 سنوات
44.4%	8	6 — 10 سنوات
16.7%	3	11 سنة — فأكثر
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من سنة - سنتين يمثلون نسبة 5.6% ، والذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 3-5 سنوات يمثلون نسبة 33.3% ، الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 6-10 44.4% ، أما الذين تتفاوت سنوات خبرتهم من 11- فأكثر يمثلون نسبة 16.7% ، وهناك تناسب بين هذا الجدول والجدول رقم (3) الذي يتناول المستوى التعليمي للمبحوثين .

جدول رقم (6) يوضح ما ينبغي أن يكون عليه المستوى الإداري العلاقات العامة بالشركة

النسبة	التكرار	الفئات
66.7%	12	إدارة
22.2%	4	قسم
11.1%	2	مكتب
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بأن مكانة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ينبغي أن تكون إدارةً يمثلون نسبة 66.7% ، والذين قالوا ينبغي أن تكون قسماً يمثلون نسبة 22.2% ، والذين قالوا ينبغي أم تكون مكتباً يمثلون نسبة 11.1% ، وهذا مؤشر إيجابي لأن الوضع الطبيعي للعلاقات العامة تكون إدارة قائمة بذاتها حتى تعمل باستقلالية وتكون ذات فاعلية.

جدول رقم (7) يوضح الموقع المناسب الذي ينبغي أن تكون عليه العلاقات العامة بالشركة

النسبة	التكرار	الفئات
72.2%	13	جهاز استشاري
22.2%	4	تابعة للمدير العام
5.6%	1	تابعة لإدارة التسويق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بأن العلاقات العامة ينبغي أن تكون جهازاً استشارياً يمثلون نسبة 72.2% ، والذين أجابوا بأنها ينبغي أن تكون تابعة للمدير العام يمثلون نسبة 22.2% ، أما الذين أجابوا بأنها ينبغي أن تكون تابعة لمدير التسويق يمثلون نسبة 5.6% ، وهذا مؤشر إيجابي يعكس وعي موظفي العلاقات العامة بأهمية قرب العلاقات العامة من الإدارة العليا وكلما كانت ذات استقلالية بلا تبعية لأي إدارة أخرى انعكس ذلك .

جدول رقم (8) يوضح مدى تفهم الإدارة العليا لمهام العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئات
83.3%	15	موافق
16.7%	3	محايد
صفر	صفر	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي تناول مدى تفهم الإدارة العليا لمهام العلاقات العامة أن اغلب المبحوثين موافقون ويمثلون نسبة 83.3% ، والمحايدون يمثلون نسبة 16.7% ، أما غير الموافقين فلا يوجد ، وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على مدى وعي الإدارة العليا لشركة البريقة للنفط لأهمية قسم العلاقات العامة والإعلام بدورها الكبير في تحقيق أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها .

جدول رقم (9) يوضح مدى تخصص وتأهيل موظفي العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئات
77.8%	14	موافق
11.1%	2	محايد
11.1%	2	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي تناول مدى تخصص وتأهيل موظفي قسم العلاقات العامة أن اغلب المبحوثين موافقون ويمثلون نسبة 77.8% ، والمحايدون يمثلون نسبة 11.1% ، أما غير الموافقين فيمثلون نسبة ، وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على أن قسم العلاقات العامة له معايير يتم على أساسها اختيار موظفي العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط ، وكلما كان الموظفين من المتخصصين في العلاقات العامة كانت لديهم القدرة للابتكار والتحديث في أساليب ممارسة العمل .

جدول رقم (10) يوضح اهتمام شركة البريقة ببرامج التدريب لموظفي العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئات
61.1%	11	موافق
16.7%	3	محايد
22.2%	4	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول اهتمام شركة البريقة ببرامج التدريب أن معظم المبحوثين موافقون ويمثلون نسبة 61.1% ، والمحايدون فيمثلون نسبة 16.7% ، اما غير الموافقين نسبتهم 22.2% ، وهذا مؤشر ايجابي له دلالة على اهتمام الادارة العليا بتأهيل موظفي العلاقات العامة ، حتى يكونوا مواكبين للتطورات التي تحدث في هذا المجال ، والتدريب في الداخل والخارج مهم جداً لأنه يسهم في رفع كفاءة الاداء في العمل .

جدول رقم (11) يوضح مدى تناسب ميزانية قسم العلاقات العامة مع أنشطته وبرامجه

الفئات	ك	%
موافق	5	27.7
محايد	3	16.7
غير موافق	10	55.6
المجموع	18	100

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول مدى تناسب ميزانية قسم العلاقات العامة مع حجم البرامج المراد تنفيذها أن معظم المبحوثين غير موافقين ويمثلون نسبة 55.6%، والموافقون يمثلون نسبة 27.8%، أما المحايدون فيمثلون نسبة 16.7%. وهذا مؤشر سلبي له دلالة على عدم تناسب حجم الانفاق على البرامج التي ينفذها قسم العلاقات العامة، والوضع الطبيعي أن يتم رصد الميزانية على أساس البرامج والأنشطة المتوقعة لقسم العلاقات العامة.

جدول رقم (12) يوضح مدى تأثير ثبات وتغير المشرفين على قسم العلاقات العامة

الفئات	التكرار	النسبة
موافق	12	66.7%
محايد	2	11.1%
غير موافق	4	22.2%
المجموع	18	100%

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول مدى ثبات وتغير المشرفين على قسم العلاقات العامة أن اغلب المبحوثين موافقون ويمثلون نسبة 66.7%، والمحايدون يمثلون نسبة 11.1%، أما غير الموافقين فيمثلون نسبة 22.2%.

وهذا مؤشر سلبي لأن عدم ثبات مسؤولي العلاقات العامة لفترات طويلة يحول بين ما يخططون له وطرق التنفيذ ولا بد أن يحظوا بفترة كافية تمكنهم من اتمام ما بدأوه.

جدول رقم (13) يوضح مدى تأثر قسم العلاقات العامة من توزيع أنشطته على أكثر من قسم

النسبة	التكرار	الفئات
88.9%	16	موافق
11.1%	2	محايد
صفر	صفر	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول مدى تأثر قسم العلاقات العامة من توزيع أنشطته وأعماله على أكثر من قسم أن اغلب المبحوثين موافقون ويمثلون نسبة 88.9% ، والمحايدون يمثلون نسبة 11.1% ، أما غير الموافقين فلا يوجد ، وهذا مؤشر سلبي له دلالة على تداخل الاختصاصات بين العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى ، وهذا التداخل يحدث تقاطعات ، وازدواجية في العمل ، ويحد من فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف شركة البريقة للنفط .

جدول رقم (14) يوضح تعاون الأقسام الأخرى مع قسم العلاقات العامة والتنسيق معه

النسبة	التكرار	الفئات
38.9%	7	موافق
27.8%	5	محايد
33.3%	6	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول تعاون الأقسام الأخرى مع قسم العلاقات العامة أن المبحوثين الموافقين يمثلون نسبة 38.9% ، والمحايدون يمثلون نسبة 27.8% ، أما غير الموافقين فيمثلون نسبة 33.3% ، وهذا مؤشر سلبي لأن التنسيق يساعد قسم العلاقات العامة والاقسام الأخرى على تبادل المعلومات والبيانات وتنظيم الجهود المبذولة لأن العمل تكاملي ولا بد من الانسجام بين العلاقات العامة والاقسام الأخرى ، وكذلك الشمولية في التخطيط والتنفيذ ، وهذا بدوره يعكس إيجاباً على الأهداف التي تسعى شركة البريقة الى تحقيقها .

جدول رقم (15) يوضح مدى وجود ضغوط في العمل على موظفي قسم العلاقات العامة :

النسبة	التكرار	الفئات
72.2%	13	موافق
16.7%	3	محايد
11.1%	2	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول مدى وجود ضغوط في العمل على موظفي قسم العلاقات العامة ان المبحوثين الموافقين يمثلون نسبة 72.2% ، والمحايدون يمثلون نسبة 16.7% ، أما غير الموافقين فيمثلون نسبة 11.1% ، وهذا مؤشر سلبي ويتنافى مع برنامج الجودة في كفاءة أداء العاملين ، والسبب الرئيس فيه هو قلة عدد موظفي قسم العلاقات العامة ، وتؤدي الضغوط في العمل الى شعور بعض ممارسي العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة ، فلا يستطيعون التخطيط للبرامج والانشطة وتنفيذها الا بالاستعانة بمستشارين من الخارج .

جدول رقم (16) يوضح تأثير غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات على موظفي العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئات
61.1%	11	موافق
27.8%	5	محايد
11.1%	2	غير موافق
100%	18	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول تأثير غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات على موظفي قسم العلاقات العامة أن معظم المبحوثين موافقون ويمثلون نسبة 61.1% ، والمحايدون يمثلون نسبة 27.8% ، أما غير الموافقين فيمثلون نسبة 11.1% .

وهذا مؤشر سلبي ويعتبر من معوقات عمل العلاقات العامة التي تحد من فاعليتها في الأداء، لأن الغموض في توزيع وتحديد الأدوار له تأثير كبير على عدم

وضوح المسؤوليات والتكليفات بين الموظفين ، ومن المهم جداً الإشارة الى أن الاشخاص المكلفين بمسؤوليات معينة يجب أن يمنحوا بعض الصلاحيات والسلطات التي تساعدهم على انجاز الاعمال بفاعلية كبيرة ، وكسب الوقت بدلاً من اللجوء للمدير العام بالشركة في كل صغيرة وكبيرة .

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج :

توصل الباحث الى مجموعة من النتائج وهي كما يلي :

- 1- أوضحت الدراسة أن اغلب المبحوثين الذين اجريت عليهم الدراسة من فئة الذكور .
- 2-أبانت الدراسة أن معظم المبحوثين من فئة الشباب ، وذلك من خلال جمع الفيتين العمريتين (18 — 30 / 31 — 40) .
- 3- أبانت الدراسة أن أغلب المبحوثين الذين اجريت عليهم الدراسة من حملة المؤهلات الجامعية .
- 4- أوضحت الدراسة أن اغلب المبحوثين الذين اجريت عليهم الدراسة من فئة الموظفين .
- 5- أظهرت الدراسة ان هناك تقات في سنوات الخبرة للمبحوثين ، وهناك تناسب بين الجدول رقم (2) الذي يوضح الفئات العمرية والجدول رقم (3) الذي يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين .
- 6- أثبتت الدراسة أن الإدارة العليا في شركة البريقة للنفط تتفهم مهام قسم العلاقات العامة والدور الفاعل الذي يقوم به
- 7-كشفت الدراسة أن موظفي قسم العلاقات العامة بشركة البريقة للنفط من المؤهلين واغلبهم من المختصين في العلاقات العامة .

- 8- أوضحت الدراسة اهتمام الإدارة العليا في شركة البريقة للنفط ببرامج التدريب لموظفي قسم العلاقات العامة .
- 9- أبانت الدراسة عدم تناسب الميزانية قسم العلاقات العامة مع حجم الانشطة والبرامج المقترحة
- 10- أثبتت الدراسة أن هناك تغيير مستمر للمشرفين على قسم العلاقات العامة ، وأن عدم تباث مسؤولي العلاقات العامة لفترات طويلة يحول بين ما يخططون له وطرق التنفيذ .
- 11- أوضحت الدراسة أن توزيع أنشطة وأعمال قسم العلاقات العامة على أكثر من قسم يؤثر على عمله في شركة البريقة للنفط .
- 12- كشفت الدراسة عن ضعف نشاط تنسيق بين قسم العلاقات العامة الأقسام الأخرى في الشركة البريقة للنفط .
- 13- أوضحت الدراسة وجود ضغوط في العمل على موظفي قسم العلاقات العامة مما يؤدي الى شعور بعضهم بالافتقار إلى الوقت الذي يضيع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة .
- 14- أبانت الدراسة أن غموض الأدوار وعدم تحديد الصلاحيات يؤثران على أداء موظفي قسم العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط .

ثانياً : التوصيات :

بناءً على النتائج السابقة فقد أوصى الباحث بالآتي :

- 1- يجب ان يكون قسم العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط جهازاً استشارياً .
- 2- ينبغي أن تتناسب الميزانية السنوية التي ترصد لقسم العلاقات العامة في شركة البريقة للنفط مع أنشطته وبرامجه.
- 3- تمكين مشرفي قسم العلاقات العامة من الاستقرار الوظيفي لفترة مناسبة في مناصبهم ، لأن التغيير المستمر يؤثر على كفاءة وفاعلية أداء المهام والأعمال .

- 4- عدم توزيع أنشطة قسم العلاقات العامة على الأقسام الأخرى في شركة البريقة للنفط ، وكذلك تجنيب قسم العلاقات العامة للأنشطة التي لا علاقة له بها .
- 5- زيادة الاهتمام بالتنسيق والتعاون بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى في الشركة البريقة للنفط ، وبالذات في اطار تبادل البيانات والمعلومات .
- 6- التقليل من تأثير ضغوط العمل وضيق الوقت على موظفي قسم العلاقات العامة.
- 7- تحديد الأدوار بالنسبة للموظفين ، وتحديد صلاحياتهم في العمل حتى لا يؤثر ذلك على تأدية المهام ، ومن المعلوم فإن كل مسؤولية يجب ان يتوفر لصاحبها صلاحيات وسلطات .

الهوامش

1. عبد الله عبد العالي جاد الله ، العلاقات العامة في بعض الشركات النفطية الليبية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بنغازي (قاريونس سابقاً) ، كلية الآداب ، قسم الاعلام ، شعبة العلاقات العامة ، 2003م .
2. مرتضى البشير عثمان الأمين ، معوقات الإتصال في مجال العلاقات العامة في البنوك السودانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، 2000م .
3. أماني حسن مصطفى ، أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام في السودان ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والاعلان ، 1996م .
4. محمد منير الحجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1 (القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2007م) ص 7 .
5. خالد الصوفي ، العلاقات العامة أساليب وممارسات ، ط1 (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع ، 2004م) ص 11 .
6. لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية ، (عمان : اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2013م) ص 17 .
7. علي عوجة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط 4 (القاهرة : عالم الكتب ، 2004م) ص 24 .

8. عبد الرزاق الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1 (عمان : دار جرير للنشر ، 2005م) ص 36 .
9. فؤاده البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1(القاهرة : دار النهضة للنشر ، 200) ص 11 .
10. المرجع نفسه ، ص 14 .
11. على عوجة ، مرجع سابق ، ص 120 .
12. سمير محمد حسين ، إدارة العلاقات العامة في مصر : دراسة ميدانية (القاهرة : دار الشعب ، 1975م) ص 118 .
13. السيد عليوة ، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، ط2 (القاهرة : ايتراك للنشر والتوزيع، 2002م) ص 55 .

اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مخرجات مؤتمر الحوار السياسي الليبي بمدينة الصخيرات المغربية

(دراسة ميدانية في إطار نموذج التلقي)

د. عبد الله دخيل عبد الوهاب.. كلية الآداب / جامعة طبرق

د. سليمة حسن زيدان .. كلية الاعلام / جامعة بنغازي

مقدمة

تعد معرفة اتجاهات الرأي العام لدى جماعة معينة حول الأحداث أو القضايا المختلفة مسألة مهمة ، لا سيما إذا كانت تلك الأحداث أو القضايا تمس المصالح السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لتلك الجماعة بشكل مباشر .

ولما كان المجتمع الليبي يمر خلال فترة إعداد البحث بأحداث مهمة تؤثر على حاضره ومستقبله السياسي والاقتصادي والاجتماعي ،ومنها عقد مؤتمر الحوار السياسي الليبي بمدينة الصخيرات المغربية برعاية مندوبين عن منظمة الأمم المتحدة، فقد اختار الباحث هذا الحدث لدراسة الرأي العام لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق (جامعة عمر المختار /فرع طبرق- سابقاً) نحوه ،على اعتبار أن رأي هذه الفئة يقع تحت تصنيف الرأي العام النابه أو القائد أو المسيطر الذي يتكون من والمثقفين الذين يمثلون صفوة قادة الرأي، ولهم القدرة على توجيه أنواع أخرى من الرأي العام وقيادتها في مختلف المجالات.

وقد تناول الباحث - عبر دراسة عينة من مجتمع البحث- التعريف بخصائص مجتمع البحث ، وطرائق تكوينه لآرائه ، واتجاهاته مراعيًا - في هذا الجانب - وضع أسئلة تتناول مكونات الاتجاه الثلاثة (المعرفي والوجداني والسلوكي) حول مكونات

الاتفاق السياسي المذكور ومخرجاته ، كما حاول استقصاء الأسباب التي أدت بالبلاد إلى ما هي عليه ، والحلول التي تتصورها عينة الدراسة لمشاكل البلاد ، ورؤيتها لمستقبل البلاد السياسي والاقتصادي والاجتماعي منطلقاً من أحد النماذج النظرية المفسرة لتشكيل الرأي العام وهو نموذج التلقي .

تحديد مشكلة الدراسة

انطلاقاً من التعريفات القائلة بأن الرأي العام "تبلور الرأي المتناقض ، الذي ينتج ثباتاً معيناً للفكر" (1) ، وأنه "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة" (2) ، أو أنه "الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة" (3) ، أو أنه هو "مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبر عن رأي الأغلبية" (4) ، ولما كانت معرفة كيفية تكوين الرأي العام وتبلوره نحو قضية معينة لدى جماعة معينة ، ومعرفة الاتجاهات المؤيدة أو المعارضة أو المتحفظة عليها تساعد على معرفة مشاعر هذه الجماعة ومطالبها ، وعلى الكشف عن كيفية تكوين تلك الآراء أو الاتجاهات ، أو تأثير وسائل معينة فيها ، فقد اختار الباحث قضية الحوار السياسي الليبي لمعرفة الرأي العام لدى أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق حوله باعتباره فكرة سائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة - حسب نص التعريف .

ولما كانت دراسة الرأي العام تتطلب القيام بمجموعة من الخطوات والمراحل ، التي تجعل قياس الرأي العام أمراً ممكناً ، والتي تتمثل في : تحديد المشكلة التي يشترط أن يكون الرأي العام على علم بها ، تحديد المجتمع والعينة التي سيتم اختيارها لدراسة

رأيها ، وتحديد أدوات التعرف على الرأي العام ، ثم استخلاص النتائج وتنظيمها⁽⁵⁾ ، فقد قام الباحث بمجموعة من الخطوات كانت أولاها تحديد مشكلة الدراسة أو موضوعها على النحو التالي:

(اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مخرجات مؤتمر الحوار السياسي الليبي المنعقد بمدينة الصخيرات المغربية) .

أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أنها تكشف عن اتجاهات شريحة مهمة من شرائح المجتمع وهي شريحة أعضاء هيئة التدريس الجامعي التي تمثل - حسب تصنيفات الرأي العام الكلاسيكية - الرأي العام القائد أو النابه أو المسيطر الذي يمتلك القدرة على التأثير في بقية أنواع الرأي العام ، تجاه قضية مهمة تشغل الرأي العام الليبي بأسره خلال فترة إجراء الدراسة ، ألا وهي مؤتمر الحوار السياسي الليبي بالصخيرات ، وما انبثق عنه.

الدراسات السابقة

1- اتجاهات الرأي العام الفلسطيني نحو المفاوضات والمصالح⁽⁶⁾

أنجز المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات استطلاع المؤشر العربي لعام 2014 في فلسطين من 24 يناير/ كانون أول إلى 2 فبراير/ شباط 2014. وتضمنت استمارة الأسئلة أسئلة تهدف إلى التعرف على اتجاهات الرأي الفلسطيني نحو مفاوضات السلام، وبخاصة في ضوء الجولات التي أجراها وزير الخارجية الأميركي، جون كيري، من أجل توقيع "اتفاق الإطار"، لاستئناف المفاوضات بين منظمة التحرير الفلسطينية وإسرائيل. وكذلك أسئلة تهدف إلى التعرف على آراء الفلسطينيين بشأن المصالحة الوطنية الفلسطينية، وأهم المعوقات التي تحول دون

تحقيقها، بالإضافة إلى أسئلة حول الانتخابات الرئاسية والتشريعية الفلسطينية. وقد نُفذ الاستطلاع على عينة من 1520 مستجيباً في كل من الضفة وغزة، باستخدام العينة العنقودية الطبقيّة مُتعدّدة المراحل، المُنتظمة والموزونة ذاتيّاً، والمُتناسبة مع الحجم. وأُخذ في الاعتبار التوزيع (الذكور والإناث)، ومتغير الحضر والريف، وكذا التقسيمات الإداريّة الرئيّسة في الضفة وغزة. وتوصلت الدراسة إلى توافق كل من مستجبي الضفة وغزة على أنه سيكون في مصلحة الإسرائيليين؛ إذ أفاد 89% من مُستجبي الضفة بأنه سيكون في مصلحة الإسرائيليين، مقابل 86% عند مستجبي غزة.

2- استطلاع الرأي العام الفلسطيني رقم -57: (7)

قام المركز الفلسطيني للبحوث السياسية والمسحية بإجراء استطلاع للرأي العام الفلسطيني في الضفة الغربية وقطاع غزة وذلك في الفترة ما بين 17-19 أيلول (سبتمبر) 2015. يغطي هذا الاستطلاع قضايا الانتخابات الفلسطينية، والأوضاع الداخلية، والمصالحة وحرب غزة، والفيفا، وغيرها من القضايا الداخلية والدولية. تم إجراء المقابلات وجهاً لوجه مع عينة عشوائية من الأشخاص البالغين بلغ عددها 1270 شخصاً وذلك في 127 موقعاً سكانياً وقد توصلت الدراسة الي ان ثلثي السكان يريدون استقالة الرئيس وان الأغلبية من السكان تعارض اجراء انتخابات عامة في الضفة فقط او في قطاع غزة فقط وأن 35% يقولون أن السلطة والرئيس عباس مسؤولان عن سوء أداء حكومة المصالحة و 12% يلومون رئيس حكومة المصالحة. في المقابل 22% فقط يلومون حماس.

3- دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية نموذج: (8)

تبحث هذه الدراسة في معرفة دور وسائل الاعلام الاجتماعي في تكوين اراء واتخاذ موقف حول الاحداث السياسية المصاحبة للثورة..... ومحاولة تحديد الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الاجتماعي في تشكيل الرأي العام التونسي وتعبئته وتحريكه نحو إسقاط الرئيس زين العابدين بن علي وقد طبقت الدراسة في عامي 2011 , 2012 ، بالتطبيق على طلاب الجامعة في تونس العاصمة وتوصلت الدراسة الي مساهمة مواقع الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي وتوجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية ، لكنهما لم تصنع الثورة التونسية و إنما ساهمت بشكل فعال ومباشر في إنجاحه.

4- اتجاهات طلبة جامعات قطاع غزة نحو العملية السلمية: (9)

يهدف هذا البحث التعرف إلى اتجاهات طلبة جامعات قطاع غزة نحو العملية السلمية الفلسطينية - الإسرائيلية في ظل انتفاضة الأقصى ، ولتحقيق ذلك صمم الباحث 55 استبانة مكونة من فقرة (55) موزعة على خمسة مجالات أساسية هي: المجال السياسي ، الاقتصادي ، الاجتماعي، الثقافي ، الأمني العسكري ، وبعد جمع البيانات وتحليلها إحصائيا كشفت نتائج الدراسة أن مستوى اتجاهات الطلبة نحو العملية السلمية إيجابي بنسبة 7.63% لكل المجالات ، كما كشفت عن وجود فروق في اتجاهات الطلبة يعزى إلى كل من : متغير الجنس ، الجامعة ، الانتماء الحزبي السياسي ، بينما لم توجد فروق تعزى لمتغير مكان الإقامة . وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بضرورة رصد اتجاهات الطلبة بشكل دوري وضرورة ممارسة الشفافية والعلانية في العمل السياسي الفلسطيني.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على:

- التعرف على اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مخرجات اتفاق الصخيرات ويتفرع من هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية :

- معرفة درجة رضا أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق على أداء حكومة الوفاق .

- معرفة درجة رضا أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق على شخص فائز السراج .

- معرفة درجة رضا أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق على الأوضاع العامة في البلاد.

- الكشف عن رؤية أعضاء هيئة التدريس المستقبلية للأثار المترتبة على اتفاق الصخيرات.

- معرفة مدى متابعة المبحوثين للأحداث و الشؤون السياسية الليبية، وآرائهم في مؤتمر الحوار السياسي الليبي ، والأطراف المشاركة فيه.

- معرفة رأي المبحوثين في مخرجات الحوار (حكومة الوفاق الوطني ، والمادة الثامنة من الاتفاق).

- مدى اعتماد المبحوث على مصادر للمعلومات حول مؤتمر الصخيرات ، ونوعها، وكيفية حكمه على أحداث المؤتمر ،والعوامل التي يراها أسباباً لما عليه حال البلاد، والحل الذي يراه لما تعانيه من مشاكل ، ورؤيته لمستقبلها السياسي والاقتصادي و الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة

1 - ما الخصائص العامة لأعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق ؟

2- ما اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مخرجات الحوار (حكومة الوفاق ، المادة الثامنة ، فائز السراج ، وضع المناصب القيادية العسكرية والمدنية تحت سيطرة الحكومة. انتخاب مجلس رئاسي ؟

- 3 - ما عوامل تشكيل اتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو مخرجات مؤتمر الصخيرات ؟
- 4- ما الرؤية المستقبلية لأعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق حول مخرجات الحوار؟
- 5- ما مصادر معلومات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق في الحصول على المعلومات السياسية ؟

الإطار النظري للدراسة

يعتمد هذا البحث على أحد النماذج النظرية المفسرة لعملية تشكيل الرأي العام وهو نموذج التلقي.

قد تناول هذا النموذج أهمية خطاب الصفوة في تشكيل الرأي العام ، ودور البيئة المعلوماتية في بلورة هذا الرأي ، كما تناول بعض الظواهر المرتبطة بتشكيل الرأي العام ، ومنها العلاقة بين السمات الشخصية والقابلية للاقتناع . كما إنه يتعامل مع الاتجاهات الفردية بصفة خاصة بوصفها اعتبارات متاحة في ذاكرة الأفراد. وتحكم هذا النموذج مجموعة من المتغيرات ، كالمتغيرات الخاصة بالفرد والتي تضم الوعي السياسي والتوجهات السياسية للفرد، وتأثير السمات الشخصية والمتغيرات الديموجرافية. والمتغيرات الخاصة بالرسالة الإعلامية كحجم التغطية التي تحظى بها الرسالة في وسائل الإعلام المختلفة، ومألوفية القضية أي مدى معرفة الجمهور بالقضية التي تتناولها الرسالة.

ويقوم نموذج زيلر على مجموعة من الافتراضات حول كيفية اكتساب الأفراد للمعلومات وتحولها إلى إجابات تعبر عن اتجاهاتهم . وهو يضع في سبيل ذلك ثلاث خطوات رئيسية لمعالجة المعلومات تتمثل في : تلقي الفرد للمعلومات ، ثم قبوله لها (أو رفضها) ثم اعتماده عليها لتكوين حكم أو اتجاه ، يكون مرتبطاً بهذه المعلومات التي تلقاها، كما إن النموذج يفترض أن الأفراد يتخذون قراراتهم اعتماداً

على عينة عشوائية من الاعتبارات المرتبطة بالقضية ، ويتحدد حجم العينة وتكوينها بناءً على مجموعة من العوامل الدافعية والسياقية ، مثل : الأفكار التي تم إثارتها نتيجة لاستمارة الاستقصاء ، ومستوى الانتباه ، والاهتمام الذي يوليه الفرد بصفة عامة للقضية محور الاستقصاء.(10)

منهج الدراسة

نظراً لطبيعة الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي لتغطية الجانب الميداني للدراسة.

أدوات جمع البيانات

قام الباحث بإعداد صحيفة استقصاء تضمنت مجموعة من الأسئلة التي دارت حول أربعة محاور رئيسة استهدفت معرفة اتجاهات أعضاء هيئة التدريس بجامعة طبرق نحو مؤتمر الحوار السياسي ومخرجاته.

حدود الدراسة

تم تحديد فترة الدراسة الميدانية خلال الفترة من 25 يناير 2016م حتى 25 فبراير 2016م ، وهي الفترة التي شهدت ذروة الأحداث السياسية التي تمخض عنها حوار الصخيرات المتمثلة في إعلان بنود الاتفاق الذي قضى بتشكيل المجلس الرئاسي برئاسة السيد فايز السراج الذي شكل حكومته الأولى التي رفضها البرلمان ، ثم الثانية التي أعلنت ليلة 14 فبراير 2016م.

اختبار الصدق والثبات

تم عرض صحيفة الاستقصاء على اثنين من الأساتذة المختصين في الإعلام لتحكيمها، وقد تم حساب مستوى صدق الصحيفة وفقاً لمعادلة هولستي $2/ن + 1/ن + 2$.

حيث $ن =$ عدد الحالات التي يتفق فيها المحكم الأول مع المحكم الثاني.

ن1=عدد الحالات التي رمها المحكم الأول، ن2=عدد الحالات التي رمها المحكم الثاني. وقد بلغت قيمة معامل الثبات 85%.

نتائج الدراسة الميدانية

المحور الأول : توصيف مجتمع الدراسة والعينة

توزيع مفردات العينة بحسب الكليات

تكون مجتمع البحث من 223 مفردة هم أعضاء هيئة التدريس الليبيين بجامعة طبرق، ولتمثيل مجتمع البحث فقد تم سحب عدد 30 مفردة ، بطريقة العينة العشوائية الطبقية ، شكلت ما نسبته 13.5% وتوزعت على النحو التالي:

جدول رقم (1) يبين توزيع عينة الدراسة من أعضاء هيئة التدريس الليبيين في كليات الجامعة.

الكلية	ك	%
الأداب	10	33.33
التربية	3	10
الهندسة	4	13.33
العلوم	3	10
الموارد	2	6.7
الاقتصاد	4	13.33
القانون	2	6.7
التقنية الطبية	1	3.33
الصيدلة	1	3.33
الطب البشري	صفر	صفر
التمريض	صفر	صفر
المجموع	30	100%

وقد جاءت كلية الآداب في الترتيب الأول من حيث عدد التكرارات ، وكذلك النسبة المئوية 10% ، وذلك بسبب كثرة عدد أعضاء هيئة التدريس الليبيين بها (74) عضو

هيئة تدريس ,يمثلون 33.3% من إجمالي أعضاء هيئة التدريس العاملين بها, والذي يعود بدوره إلى سببين رئيسيين ، وهما:

أنها أقدم كليات الجامعة , حيث يعود إنشائها إلي التسعينيات من القرن الماضي, بعد وراثتها لكلية العلوم الاجتماعية.

كثرة عدد الأقسام العلمية بها , والتي تصل إلى 11 قسماً علمياً, هي(الفلسفة,الإعلام,اللغة الإنجليزية , اللغة العربية , اللغة الفرنسية علم الاجتماع, علم النفس , المكتبات , الجغرافيا , التربية البدنية , التاريخ).

ثم تلتها في الترتيب كل من كليتي الهندسة والاقتصاد ونسبة بلغت 13.33% وهما تشتركان مع الآداب في ذات الأسباب التي أهلتها لشغل هذا الترتيب تقريباً ثم جاءت كلية العلوم – التي لم تستقل عن كلية الآداب إلا في العام الدراسي الحالي 2016/2015م – في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 10% , والتي يعود السبب في حلولها في هذا الترتيب إلى قلة عدد أعضاء هيئة التدريس الليبيين بها مقارنة بكلية الآداب والذين لم يتجاوز عددهم 23 عضواً, لا يمثلون من مجتمع البحث أو إجمالي أعضاء هيئة التدريس سوى 10.3% .

ثم جاءت في الترتيب الرابع كلية المعلمين التي تحولت من معهد عال لإعداد المعلمين , ثم كلية معلمين , ثم كلية للتربية تضم مجموعة من الأقسام كاللغة العربية, الدراسات القرآنية , اللغة الإنجليزية , معلمة الفصل ,التربية الخاصة , الجغرافيا , رياض الأطفال , الأحياء , الفيزياء , الرياضيات , الحاسوب ؛ إلا أنها تختلف عنها من حيث عدد أعضاء هيئة التدريس الليبيين العاملين بها والذي يبلغ 16من إجمالي 41 عضواً.

أما بقية الكليات فقد جاءت الأعداد بها قليلة نظراً لأن هذه الكليات إما حديثة لا تزال تعتمد بشكل كبير على أعضاء هيئة التدريس الأجانب , مثل كليتي الصيدلة و التقنية الطبية اللتان لا يوجد فيهما سوى عضو هيئة تدريس ليبي واحد لكل منهما , أو

التي تعتمد اعتماداً كلياً على أعضاء هيئة التدريس الأجانب، مثل كلية التمريض، أو لعدم استجابة المبحوثين مثل كلية الطب البشري.

جدول (2) توزيع مفردات العينة بحسب طبيعة عمل المبحوث

طبيعة عمل المبحوث	ك	%
عضو هيئة تدريس أساسي	21	70
عضو هيئة تدريس أساسي ورئيس قسم	10	33.3
عضو هيئة تدريس أساسي وعميد كلية	5	16.7
عضو هيئة تدريس أساسي ومدير إدارة فأعلى	1	3.3

تشير بيانات الجدول السابق على أن غالبية مفردات العينة كانت من أعضاء هيئة التدريس الأساسيين الذين شكلوا نسبة 43.2%، ويعود ذلك إلى أن الكليات القديمة ضمت أعداداً من أعضاء هيئة التدريس الليبيين سمحت بسحب عدة مفردات من نفس الكلية بخلاف الكليات حديثة النشأة التي كانت المفردة التي تم سحبها هي عميد لكلية نفسه. وتلتها فئة رؤساء الأقسام التي مثلت نسبة 27.1%، ثم كل من فئتي عمداء الكليات، و أعضاء هيئة التدريس المتعاونين اللتان اشتركتا في شغل الترتيب الثالث بنسبة بلغت 13,5%. وينبغي هنا الإشارة إلى أن أعضاء هيئة التدريس المتعاونين المشار إليهم يعمل - أغلبهم - في جامعتي عمر المختار أو بنغازي.

جدول رقم (3) يبين توزيع مفردات العينة بحسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	ك	%
ماجستير	18	60
دكتوراه	12	40
المجموع	30	100

يبين الجدول رقم(3) أن غالبية المبحوثين هم من حملة درجة الماجستير , مع نسبة لا يستهان بها من حملة الدكتوراه , ويشير ذلك على الحداثة النسبية للعديد من كليات الجامعة.

جدول رقم (4) توزيع مفردات العينة بحسب الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	ك	%
محاضر مساعد	16	53.3
محاضر	7	23.3
أستاذ مساعد	5	16.6
أستاذ مشارك	1	3.3
أستاذ	1	3.3
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على التفوق النسبي لفئة (محاضر مساعد) التي شكلت 53.3% , وهو أمر طبيعي ذلك أن هذه الفئة تشكل قاعدة الهرم التي تدعم كليات الجامعة بمن لا يزالون في بداية السلم الأكاديمي.

جدول رقم(5) يبين توزيع مفردات العينة بحسب سنوات الخبرة في المجال الأكاديمي

عدد سنوات الخبرة	ك	%
من سنة إلى أقل من خمس سنوات	14	46.7
من خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات	10	33.3
من عشر سنوات إلى أقل من عشرين سنة	5	16.7
من عشرين سنة فأكثر	1	3.3
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول رقم (5) على أن قرابة نصف المبحوثين هم من حديثي العمل بالمجال الأكاديمي , ويعود ذلك إلى أن جزءاً كبيراً منهم هم من حملة درجة الماجستير حديثي العمل بالجامعة. أما بقية الفئات الأكثر خبرة فتشكل في مجموعها 53.3%, ويعني ذلك أن جزءاً لا يستهان به من أعضاء هيئة التدريس بالجامعة هم من ذوي الخبرة المتوسطة والطويلة .

جدول رقم (6) يبين توزيع مفردات العينة بحسب السن

السن	ك	%
أقل من 30 سنة	1	3.3
من 30 إلى أقل من 40 سنة	15	50
من 40 إلى أقل من 50	09	30
من 50 سنة فما فوق	5	16.7
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق أن نصف المبحوثين هم من الفئة العمرية بين 30 و 40 سنة , وإذا ما قمنا بضم هذه الفئة إلى الفئات الأخرى الأكبر منها سناً ؛ فإنها ستشكل مجتمعة 96,7% , ويفترض ذلك أن نسبة كبيرة من المبحوثين هم من ذوي الخبرة المتوسطة أو الطويلة - قياساً على فئاتهم العمرية - , غير أن ما ورد في الجدول رقم (5) - وهو أن 46,6% منهم ذوو خبرة أقل من خمس سنوات - يتناقض مع ذلك , والسبب هو أن جزءاً لا يستهان به قد انتقلوا للعمل بالجامعة من قطاعات أخرى .

جدول رقم (7) يبين توزيع مفردات العينة حسب نوع المبحوث

النوع	ك	%
ذكور	25	83.3
إناث	5	16.7
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على التفوق النسبي للذكور على الإناث ، والذي يمكن تبريره بنسبة الذكور إلى الإناث في مجتمع البحث أساساً والتي تبلغ 27,4%.

المحور الثاني آراء أفراد عينة الدراسة في مؤتمر الحوار السياسي الليبي

جدول رقم (8) يبين مدى متابعة المبحوث للأحداث والشؤون السياسية الليبية

هل تتابع الأحداث و الشؤون السياسية الليبية	ك	%
نعم	29	96.7
لا	1	3.3
المجموع	37	100

تشير بيانات الجدول السابق على أن الغالبية العظمى تهتم بمتابعة الشؤون السياسية الليبية ، ويعود ذلك إلى الظروف التي تمر بها البلاد وانعكاساتها على حياة المواطن خلال فترة إجراء البحث ، ولم ترد سوى حالة واحدة لا تتابع الشؤون السياسية الليبية، وبسؤالها عن السبب اتضح أنها قد عانت حالة من الاكتئاب عولجت على إثرها بسبب متابعتها له على مدى السنوات الماضية.

جدول رقم (9) يبين رأي المبحوث في مؤتمر الحوار السياسي الليبي (الصخيرات)

ك	%	رأي المبحوث في مؤتمر الحوار السياسي الليبي (الصخيرات)
11	36.65	محاولة خيرة للإصلاح تقوم بها الأمم المتحدة.
11	36.65	ليس له مبرر لأن البرلمان الشرعي المنتخب موجود , ويمثل السلطة الرسمية المعترف بها دولياً , وكان الأجدى بالأمم المتحدة أن تعمل على فرضه على كافة الأطراف.
08	26.70	محاولة خبيثة من القوى الكبرى للاحتفاظ بخيوط اللعبة السياسية في ليبيا بأيديها , وفرض إرادتها وأجنداتها.
30	100	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق على عدم استقرار عينة البحث على رأي واحد , ومع ذلك فإنه إذا ما تم استثناء نسبة الـ 35,6% التي رأت في المؤتمر المذكور محاولة خيرة , ثم جمعت تكرارات كلاً من الفئة الثانية التي رأت (عدم وجود مبرر لمؤتمر الصخيرات في ظل وجود البرلمان) مع تكرارات الفئة الثالثة التي رأت (أن المؤتمر محاولة خبيثة من القوى الكبرى) فإننا سنجد أن جزءاً كبيراً من المبحوثين يقدر بـ 63,4% يشتركون في رأيهم حول مؤتمر الحوار السياسي المذكور بشكل يختلف في الشدة ولكنه يتفق في الاتجاه الرفض له.

جدول رقم (10) يبين رأي المبحوث حول مندوبي الأمم المتحدة ووسطائها في مؤتمر الصخيرات

ك	%	رأي المبحوث في مندوبي الأمم المتحدة ووسطائها في مؤتمر الصخيرات
7	23.3	دبلوماسيون محايدون ومهنيون , ويعملون على حل مشاكل ليبيا وانتشالها مما هي فيه , والتوفيق بين الفرقاء
10	33.3	مغرضون ومنحازون لأطراف دون غيرها بغرض تمكينها من الحكم في ليبيا
10	33.3	لا علاقة لهم بالدبلوماسية , وهم مجندون لدول تريد فرض أجنداتها على الليبيين
3	10	رأي آخر يذكر
30	100	المجموع

تماماً مثلما ورد في الجدول رقم (9) يتكرر الأمر في الجدول رقم (10)، حيث لم يبد من المبحوثين رأياً ايجابياً حيال مندوبي الأمم المتحدة سوى 24,3% أما البقية والتي تقدر مجتمعة بـ 75,5% فإنها تشترك في موقفها الراض والمرتاب من مندوبي الأمم المتحدة المذكورين

جدول رقم(11) يبين آراء عينة الدراسة في أعضاء وفد البرلمان المشارك في مؤتمر الصخيرات

رأي المبحوث في أعضاء وفد البرلمان المشارك في مؤتمر الصخيرات	ك	%
أهل للثقة، ووطنيون، ولديهم حرص على مصلحة الوطن و المواطن.	5	16.7
مصلحيون، ونفعيون يحرصون فقط على أن يكون لهم نصيب في الحكومة القادمة.	7	23.3
يفتقرون إلى مهارات التفاوض، وقد تم اختيارهم لمجرد كونهم أعضاء برلمان، ومراعاة للمناطقية والجهوية.	16	53.3
آراء أخرى	1	3.3
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على تدني نسبة من ينظرون إلى أعضاء وفد البرلمان المشاركين في مؤتمر الصخيرات نظرة إيجابية ، حيث لم تمثل هذه الفئة سوى 16.7%. أما البقية ويشكلون الغالبية 83.3% فقد ضمت ثلاثة بدائل تنظر جميعها إلى وفد البرلمان المفاوض نظرة سلبية متفاوتة في الشدة ،ولكنها متوافقة في الاتجاه. حيث أفاد 53.3% بأن وفد البرلمان يفنقر إلى مهارات التفاوض، ووصف 23,3% أعضاء الوفد بأنهم مصلحيون ونفعيون ، كما جمع 3.3% بين السلبيات التي ذكرتها الشريحتان المذكورتان. ويدل ذلك على أن الصورة الذهنية لوفد البرلمان المشارك في مؤتمر الحوار جاءت سلبية بدرجة كبيرة.

المحور الثالث : رأي المبحوث في اثنتين من مخرجات مؤتمر الصخيرات , وهما :
(حكومة الوفاق الوطني برئاسة السيد فايز السراج , و المادة الثامنة من الاتفاق
السياسي التي تقضي بنقل كافة المناصب القيادية المدنية و العسكرية إلى مجلس
الوزراء).

جدول رقم (12) يبين آراء المبحوثين حول شخصية السيد السراج كرئيس للمجلس الرئاسي

رأي المبحوث في شخصية السيد فايز السراج كرئيس للمجلس الرئاسي	ك	%
مناسب ومؤهل وقادر على القيام بأعباء الدولة ومسؤولياتها	4	13.3
حتى ولو لم يكن مؤهلاً وقادراً فإنه سيستفيد من أخطاءه سابقه	6	20
ليس لدي معلومات عنه , وبالتالي لا أستطيع تكوين رأي عن شخصيته	16	53.3
شأنه شأن سابقه , ولن يكون أفضل منهم	2	6.7
ليس له تاريخ سياسي أو إداري, ولن يكون قادراً على القيام بأعباء الدولة	1	3.3
آراء أخرى تذكر	1	3.3
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على أن غالبية آراء المبحوثين حول شخصية السيد
السراج , أو ما يساوي 86,5% قد تراوحت بين :

- عدم القدرة على تكوين رأي حول شخصية السيد السراج, لعدم توافر المعلومات
عنه , و مثلت هذه الفئة 53.3%.
- التأييد المطلق له, والذي تعود أسبابه إلى :
1- نظرتهم إليه باعتباره مؤهلاً و قادراً 13.3%
2- تفاؤلهم بأنه سوف يستفيد من أخطاءه سابقه –إذا لم يكن مؤهلاً– 20%.

أما الآراء التي وقعت منه موقفاً سلبياً فلم تتجاوز 13,5% , وقد بررت موقفاً هذا
باستدعاء التجارب السلبية السابقة , وأن السيد السراج لن يكون استثناء على هذه

القاعدة ومثلت 6.7%، أو بعدم وجود تاريخ سياسي أو إداري له ، ولم تتجاوز 3.3%، أو بالصعوبات الأمنية التي سوف تواجهه وتعوقه عن القيام بمسؤولياته.

جدول رقم (13) يبين رأي المبحوث أو تقييمه لحكومة الوفاق الوطني برئاسة السيد السراج

رأي المبحوث أو تقييمه لحكومة الوفاق الوطني برئاسة السيد السراج	ك	%
خطوة موفقة , وجاءت استجابة لنفض الشارع الليبي , وتلبية لتطلعاته	3	10
حل وسط سوف يرضي كافة أطراف الصراع في ليبيا	7	23.3
المهم هو إيجاد حكومة تفرض السيطرة على البلاد , وتخلصها مما تعانيه من تردي , وليس المهم ممن أو كيف تشكلت	14	46.7
هي حكومة وصاية فرضتها الدول الكبرى على الشعب الليبي لتحقيق مصالحها السياسية و الاقتصادية	5	16.7
آراء أخرى تذكر	1	3.3
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على أن جزءاً كبيراً من المبحوثين أو ما يعادل 80% يؤيدون حكومة الوفاق الوطني ، كما دلت بيانات الجدول كذلك على أن السبب الرئيس وراء هذا التأييد هو إيجاد حكومة تفرض السيطرة على البلاد ، وتخلصها مما تعانيه من تردي ، وليس المهم ممن أو كيف تشكلت ، وقد شكل أصحاب هذا الرأي 46.7% من المبحوثين ، أما السبب الثاني وراء هذا التأييد فهو اعتبار أن هذه الحكومة حل وسط سوف يرضي كافة أطراف الصراع في ليبيا ، وقد شكل أصحاب هذا الرأي 23,3%. في حين كان السبب الثالث وراء هذا التأييد هو اعتبار أن هذه الحكومة خطوة موفقة ، وقد جاءت استجابة لنفض الشارع الليبي ، وتلبية لتطلعاته ،

وقد شكل أصحاب هذا الرأي نسبة هي 10%. ولم يعارض حكومة الوفاق سوى 16.7%, رأت فيها أنها مفروضة على الليبيين تحقيقاً لمصالح دول كبرى.

ويعكس استعراض ما ورد في الجدول السابق الشعور السائد لدى جزء كبير من المبحوثين بوجود حاجة ماسة إلى حكومة تدير دفة البلاد , بصرف النظر عن اختلاف مشارب أعضائها , وكذلك الحاجة إلى حل يرضي كافة الأطراف المتصارعة , فلم يعد الوقت ولا المال يسمحان بمزيد من الصراع .

جدول رقم(14) يبين مدى موافقة المبحوث على تولي حكومة الوفاق إدارة الدولة

رأي المبحوث	ك	%
أوافق بشدة على تولي حكومة الوفاق الوطني إدارة الدولة	3	10
أوافق مع بعض التحفظ على بعض الشخصيات فيها	20	66.70
ليس لدي رأي	2	6.65
أرفض	3	10
أرفض بشدة و لا يمكن أن أقبل بهذه الحكومة أبداً	2	6.65
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على أن غالبية المبحوثين أو ما يساوي 76.7% توافق على تولي حكومة الوفاق إدارة الدولة ,وقد تراوحت هذه الموافقة بين الموافقة بشدة (ولم تتجاوز 10%), والموافقة مع التحفظ على بعض الشخصيات المكونة لها, والتي بلغت 66.7%. وتدل هذه الموافقة ذات النسبة المرتفعة على وجود رغبة قوية لدى المبحوثين في حكومة تزيل مخاوفهم التي عبروا عنها في الجدول رقم (15). ولم يرفض هذه الحكومة سوى 16.65%, تراوح رفضهم بين (أرفض و أرفض بشدة) وقد تم تفصيل أسباب رفضهم في الجدول رقم (16).

جدول رقم(15) يبين أسباب موافقة المبحوثين على تولي حكومة الوفاق إدارة البلاد

سبب موافقة المبحوث	ك	%
لأنها حكومة وطنية شكلت بنزاهة وديمقراطية, وتمثل انتصارا لإرادة الشعب الليبي	1	4
لأنها تمثل كافة المكونات الثقافية والإثنوجرافية للشعب الليبي	00	00
خوفاً من المصير المجهول الذي ينتظر الدولة في ظل عدم الاستقرار السياسي وانتشار الفوضى والإرهاب.	18	72
خوفاً من انقسام البلاد في ظل التنزع بين البرلمان و المؤتمر الوطني والحكومتين الانتقالية و المؤقتة	1	4
لأنها آخر بارقة أمل يتعلق به الليبيون للخروج من الوضع المتأزم	5	20
أسباب أخرى للموافقة	00	00
المجموع	25	100

تشير بيانات الجدول السابق على أن أكثر العوامل التي تدفع المبحوثين على الموافقة على تولي حكومة الوفاق الوطني إدارة الدولة هي تخوفهم من المصير المجهول إلي يتهدد الدولة في ظل عدم الاستقرار السياسي و انتشار الفوضى والإرهاب , وقد مثل ذلك 72%, وإذا ما أضفنا إليه عامل خوف آخر وهو خوفاً من انقسام البلاد في ظل التنزع بين البرلمان و المؤتمر الوطني والحكومتين الانتقالية و المؤقتة والذي مثل 4% فإن عاملي الخوف هذين سيمثلان معاً 76%.

اعتبارهم أن هذه الحكومة تمثل آخر بارقة أمل يتعلق به الليبيون للخروج من الوضع المتأزم في البلاد, وقد شكل هذا العامل 20% من آراء المبحوثين. ولم تمثل الآراء والتصورات التي عزت موافقتها على حكومة الوفاق إلى كونها حكومة وطنية شكلت بنزاهة وديمقراطية, وتمثل انتصارا لإرادة الشعب الليبي سوى رقم ضئيل

لم يتجاوز 4%. كما أن المبحوثين لم يقدموا أية أسباب تتعلق بالشؤون الخدمية أو التنفيذية التي يتوقعون من الحكومة القيام بها رغم إتاحة فقرة مفتوحة ضمن السؤال رقم (15) الذي تناول أسباب الموافقة , وهي فقرة أسباب أخرى للموافقة , وهو ما يشير انخفاض انخفاض سقف طموحات المبحوثين فيما يتعلق بهذا الجانب , بحيث انحسرت في محاولة تأمين البلاد من مخاطر الانقسام , والمصير المجهول . ونخلص من استعراض بيانات الجدول السابق إلى أن موافقة المبحوثين على حكومة الوفاق تعود إلى عاملي الخوف و الأمل , وليس لقناعتهم بوطنيتها أو ديمقراطية ونزاهة تشكيلها , ولا إلى توقعهم تقديمها حلاً لمشاكل البلاد الإدارية والمالية

جدول رقم (16) يبين أسباب رفض المبحوث حكومة الوفاق الوطني

سبب رفض المبحوث	ك	%
أنها حكومة وصاية دولية	1	20
أنها فرضت على الليبيين , ولم تأت بطريقة ديمقراطية	صفر	صفر
أنها جاءت في ظل غموض , وانعدام للشفافية , وغياب المعلومات	2	40
3+2+1	1	20
أسباب أخرى للرفض	1	20
المجموع	5	100

تنوعت أسباب رفض المبحوثين وتوزعت على كافة بدائل الجدول بنسب شبه متقاربة, وتبدو الإجابات التي تمثل البدائل الثلاثة الأولى وهي انها حكومة وصاية دولية فرضت على الليبيين في ظروف غامضة.

جدول رقم (17) يبين رأي المبحوث في نص المادة الثامنة

رأي المبحوث	ك	%
موافق	09	30
غير موافق	19	63.3
لا إجابة	2	6.7
المجموع	30	100

تدل بيانات الجدول السابق على أن نسبة كبيرة من المبحوثين تقدر بـ 63.3% ترفض ما نصت عليه المادة الثامنة , ولم تتجاوز نسبة الموافقين عليه 30%, وتحفظ على الإجابة على هذا السؤال 6.7%

جدول رقم (18) يبين سبب موافقة المبحوث على ما نصت عليه المادة الثامنة

سبب موافقة المبحوث	ك	%
دعماً للتحوّل الديمقراطي واحترام سيادة الدولة والقانون	2	22.2
لكي يخضع كافة العسكريين والمدنيين لسلطة الدولة	2	22.2
لأن مجلس الوزراء أداة يجب أن تسلم لها كافة السلطات التنفيذية	2	22.2
لكي تكون هناك جهة واحدة تحكم البلاد	3	33.3
المجموع	9	100

تشير العبارات الواردة في الجدول السابق على أن الرغبة في وجود سلطة مركزية واحدة تحكم البلاد و تخضع لها جميع المناصب القيادية العسكرية والمدنية في الدولة هي السبب الرئيس لموافقتهم , ويؤكد ذلك أن البدائل الثاني والثالث و الرابع التي تضم العبارات التي تدل على ذلك قد شكلا (22.2 و 33.3) أي 55.5% من الآراء.

جدول رقم (19) يبين أسباب رفض المبحوثين للمادة الثامنة من الاتفاق السياسي

رأي المبحوث (سبب رفضه للمادة الثامنة)	ك	%
لأنها صيغت من قبل أطراف مؤدلجة تهدف للسيطرة على الجيش وقياداته , وليس لهدف وطني	2	10.5
خوفاً من أن تنجر المؤسسة العسكرية للخديعة , ويتحكم فيها أعداؤها تحت سمي الوفاق, ويتم إقصاء قياداتها, ونعود لنقطة البداية	2	10.5
خوفاً من فرض شخصيات تعمل بأجندات تؤثر سلباً على قيام المؤسسة العسكرية	1	5.3
لأنها ستقضي على آخر أمل – بعد الله – وهو الجيش	1	5.3
لأن الوضع صعب وغير مستقر , والبلاد تعج بالمليشيات , وسيؤدي النقل إلى مزيد من الاحتقان والتوتر , والبلاد بحاجة إلى قوة تحميها	5	26.3
لأن المناصب العسكرية يجب أن تكون مستقلة, لمنع التدخل في الشؤون العسكرية , وأن تمنح صلاحيات القائد العام لرئيس الدولة وليس لرئيس الوزراء	5	26.3
لأن نقل المناصب يجب أن يتم بالتوافق بين الحكومة المؤقتة والمجلس الرئاسي	1	5.3
لان اختلاف توجهات أعضاء مجلس الوزراء سيمنع التوافق على شخصيات وطنية	1	5.3
لأن فشل المجلس الرئاسي واضح من البداية	1	5.3
المجموع	19	100

تشير بيانات الجدول السابق أن ما نسبته 57.9% من مجموع الآراء تدور حول مجموعة أسباب هي التي تقف وراء رفض المبحوثين للمادة الثامنة من الاتفاق السياسي, وتنطلق هذه الأسباب من وجود حالة من الريبة والشك وعدم الثقة في تشكيلة حكومة الوفاق , ممزوجة بالنظر إلى الجيش باعتباره الحصن الأخير للمواطن في ظل انتشار المليشيات .

أما الأسباب السادس و السابع فتتعلق من رؤى فنية(قانونية وإدارية وسياسية) تحتمل الخطأ والصواب , ولم تتجاوز 31.6%. في حين انطلق البديلان الأخيران من شك المبحوثين في قدرة المجلس الرئاسي على التوافق على شخصيات وطنية لتولي المناصب القيادية, علاوة على الشك في قدرته على العمل من الأساس .وعلى كل لم يمثل أصحاب هذا الرأي سوى 10.6%.

المحور الرابع:مدى اعتماد المبحوث على مصادر للمعلومات حول مؤتمر الصخيرات.

جدول رقم(20) المصادر التي يعتمد عليها المبحوثين للحصول على المعلومات

مصادر المعلومات	ك	%
صحف	1	3.4
مجلات	3	10.4
قنوات تلفزيون	12	41.4
مواقع انترنت, وشبكات تواصل اجتماعي	5	17.2
الاتصال الشخصي	8	27.6
المجموع	29	100

جاءت الأسباب الثقافية والاجتماعية في مقدمة الأسباب التي أوردتها المبحوثون باعتبارها هي التي تقف وراء ما تعانيه البلاد, و شكلت هذه الأسباب 54,4%. وقد جاءت هذه الأسباب في عبارات مثل:عدم احترام القانون, سلبية المواطن ,وعدم وجود ثقافة وطنية جامعة لما تعنيه كلمتا الدولة والوطن,غياب العقول الحكيمة , ونقص الوعي ,عدم الاعتبار من الماضي, وضحالة التفكير, غياب الضمير, تغليب المصالح الشخصية, تدخل القبيلة والأعراف الاجتماعية في شؤون الدولة ,ثم عبارتين أخريين متعلقان بالدين رأى الأولى منهما أن السبب فيما وصلت إليه حال البلاد هو الابتعاد

عن الدين وعدم الرجوع إليه، ورأت الثانية أن توظيف الدين في السياسة هو السبب ، ويمكن اعتبار أن الأسباب الثقافية والاجتماعية تقف وراء الأسباب الأخرى. ثم جاءت الأسباب الأمنية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 21,1% ، وتكونت من مجموعتين من الأسباب وهما أسباب تتعلق بأمن البلاد الداخلي ،مثل انتشار السلاح والمجموعات المسلحة، وانهيار المؤسسة العسكرية والشرطة ، وأسباب تتعلق بأمن البلاد الخارجي ،مثل مخططات الدول الخارجية. وجاءت الأسباب السياسية في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 14% ، وقد ضمت آراء مثل: غياب خطة أو خارطة أو إستراتيجية واضحة المعالم ومحددة لمرحلة ما بعد سقوط النظام ،سوء اختيار الشخصيات القيادية ، المجلس الانتقالي ،عدم وجود قيادة سياسية .

جدول رقم (21) يبين الحلول التي يراها المبحوث لما تعانيه البلاد

الحلول التي يراها المبحوث	ك	%
حلول سياسية	15	50
حلول أمنية	11	36.7
حلول إدارية	3	10
حلول أخرى	0 0	00
عدم وجود حل لدى المبحوث	1	3.3
المجموع	30	100

تشير بيانات الجدول السابق على أن هناك - حسب تصور المبحوثين- حلين رئيسيين للمعاناة الليبية ، وهما : الحل السياسي ، والحل الأمني .حيث أوضحت البيانات المذكورة أن 50% أو ما يساوي نصف عينة البحث تماماً، يرون في الحلول

السياسية مخرجا للبلاد مما تعانیه من أزمات متنوعة ,وقد تمثلت هذه الحلول في : تغليب مصلحة الوطن والشروع في المصالحة الوطنية, إقامة حوار ليبي بحت , إبعاد الأطراف الخارجية, عودة المهجرين والنازحين , اختفاء الألوان السياسية وتوحيد الجهود ورفع شعار الوطن, حل كلاً من :البرلمان والمؤتمر الوطني ولجنة إعداد الدستور , الاتفاق على حكومة , الدعوة لانتخابات رئاسية , وضع برنامج وطني.

وجاءت الحلول الأمنية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 36.7%, وتمثلت في: التخلص من التنظيمات والجماعات المتطرفة و الإرهابية, جمع السلاح, الالتفاف حول المؤسسة العسكرية, دعم الجيش الوطني , تشكيل مجلس عسكري وفرض السيطرة على البلاد بالقوة , وفرض قانون الطوارئ.

أما الحلول الإدارية فلم تشكل سوى 10% , وقد دارت حول بناء هياكل الدولة الإدارية , تشكيل مؤسسات حقيقية , ووضع إدارة مركزية لإدارة شؤون الدفاع والأمن,العدالة في إتاحة الفرص.

جدول رقم(25) يبين آراء المبحوثين حول مستقبل ليبيا السياسي الاقتصادي والاجتماعي

رأي المبحوث	ك	%
متفائل جدا	9	33.3
متفائل بشأن مستقبلها, ولكنه يربط ذلك بتوفر ظروف معينة	4	14.8
لا يستطيع الحكم	3	11.1
متشائم بشأن مستقبلها, ولكنه يربط ذلك بزوال ظروف معينة	4	14.8
متشائم جداً	7	25.9
المجموع	27	100

تشير بيانات الجدول على أن هناك طرفين يختلفان حول رؤيتهما لمستقبل ليبيا , أحدهما متفائل ويمثل مجموعه 48.1%, وينقسم إلى فئتين يتراوح تفاؤلهما بين التفاؤل الشديد بمستقبل مزدهر, وتمثله فئة تشكل 33.3% , وتعتمد في تفاؤلها على الأمل

المبني على التمني , لا على الأخذ بالأسباب , حيث جاءت آراؤها على شكل عبارات متقابلة ,مثل: إن شاء الله خير , نأمل أن يكون الغد أفضل , نراه في الأفق بشكل جيد , متقائلون برحمة الله تعالى وبدماء الشهداء رغم كل شيء ,إن شاء الله سوف ينتعش , لأن الليبيين مجتمع إسلامي وسيجدون المخرج من هذا المأزق. وفئة ثانية تشكل 14.8% تربط ازدهار مستقبل البلد بتوافر شروط معينة , وقد اتضح أن هذه الأسباب سياسية في مجملها, مثل: الاستقرار السياسي , إرادة المجتمع في الخروج من المحنة , وضع دستور للبلاد , الموافقة على الاتفاق السياسي (مؤتمر الصخيرات) , توافق جميع الأطراف.

أما الطرف المتشائم فيمثل مجموعه 40.7%, وينقسم هو الآخر إلى فئتين يتراوح تشاؤمهما بين التشاؤم الشديد بإمكانية وجود مستقبل زاهر للبلاد , فئة أولى تشكل 25.9%, وتعتمد في تشاؤمها على النظر إلى واقع البلاد وإلى واقع البلدان التي عانت من ظروف مشابهة , وجاءت آراؤها على شكل عبارات متشائمة , مثل : إن مستقبل ليبيا سيكون مجهولاً, ومظلماً, ومتردياً, وصعباً, وسيحتاج إلى سنوات لكي يتحسن, سيكون كحال العراق اليوم. وفئة ثانية تشكل 14.8% تربط زوال سوء المستقبل بزوال العوامل التي تقسد حاضرها الحالي, وقد اتضح أن هذه العوامل سياسية في مجملها - هي الأخرى - , وجاءت هذه العبارات من قبيل : إن البلاد لن يكون لها مستقبل إذا استمرت على هذا النحو , إن البلاد تسير إلى الهاوية إذا سارت بالوضع الراهن , إن البلاد ستتجزأ وتتقزم إذا لم توجد الإرادة والمصلحة, إن العواقب ستكون وخيمة إذا استمر الحال على ما هو عليه.

والملاحظ هو أن الأسباب أو الشروط التي وضعها (المتقائلون بشروط) لازدهار مستقبل البلاد هي ذات الأسباب أو العوامل أو الشروط التي وضعها (المتشائمون بشروط) , فالطرفان ينظران إلى نفس الكوب , والفارق هو أن طرفاً ينظر إلى النصف

المملوء بينما ينظر الطرف الآخر إلى النصف الفارغ! وربما يكون السبب لدى المتشائمين هو تعقد المشهد السياسي والاقتصادي والاجتماعي وصعوبة حل مشاكله وتعقيداته.

كما تشير بيانات الجدول على أن نسبة طفيفة تبلغ 11.1% قد وقفت في منتصف المسافة بين الفريقين ، ولم تبد تفاؤلاً ولا تشاؤماً، وجاءت إجاباتهم من قبيل (لا أعلم ، ليس لدي إجابة) .

الهوامش:

- 1- غريب محمد سعيد احمد ، تاريخ الفكر الاجتماعي ، (دار المعرفة الجامعية)، مصر، 1990، ص398.
- 2- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، (القاهرة مكتبة الأنجلو المصرية)، 1969 ص205.
- 3- عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، 2009، ص13، نقلاً عن تشايد، إنش.الرأي العام :طبيعته ،وتكوينه ،ودوره(نيويورك :شركة دي.في.إن.) ص1.
- 4- عاطف عدلي العبد ، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، 2009، ص13، نقلاً عن ألبيج، دبليو(نيويورك:ماكجرو هيل ،1956، ص8.
- 5- حميد جاعد الدليمي واللافي إدريس عبدالقادر ،أساسيات البحث المنهجي في الدراسات الإعلامية،(منشورات جامعة قاريونس -بنغازي) بنغازي، 2008، ص98.
- 6- اتجاهات الرأي العام حول الجماعات الدينية والسياسية دراسة ميدانية لعينة من السكان في الامارات متاح على <http://shabab6april.wordpress.com>
- 7- استطلاع الرأي العام الفلسطيني متاح على <http://www.pcpsr.org/ar/node/622>
- 8- مبارك زودة : دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الراي العام ،(جامعة الحاج لخضر، الجزائر ، 2012)
- 9- رفيق محمود المصري، اتجاهات طلبة جامعات قطاع غزة نحو العملية السلمية متاح على https://www.alaqsa.edu.ps/site_resources/aqsa_magazine/files/16.pdf
- 10- شيماء ذو الفقار : نظريات تشكيل الرأي العام (القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، 2004).

تداولية العنوان في الخطاب الصحفي الليبي

الصحافة الإلكترونية نموذجاً

د. إبراهيم محمد عبدالله

كلية التربية / جامعة الزيتونة

الملخص :

تعد الصحافة الإلكترونية إحدى أهم وسائل الخطاب التداولي، فهي تسهم إلى حد كبير في عملية التفاعل بين المرسل والمرسل إليه؛ بما توفره من عناصر مقلّرة ومرئية، فهي تستفيد من معطيات شبكة المعلومات العنكبوتية، وهذه الصحف تتوافر على عدد من السمات الاتصالية المتميزة من أبرزها سهولة تصفحها، حيث تتم عملية التصفح بسهولة كبيرة. فقد تحولت العديد من الصحف إلى مواقع الإلكترونية، وسيعى الباحث في هذه الدراسة إلى بيان تداولية العنوان في الخطاب الصحفي الليبي من خلال المواقع الإلكترونية، وقد تناول بالدراسة عناوين الأخبار المتعلقة بظاهرة الانتحار- التي ظهرت في ليبيا في الآونة الأخيرة - في ثلاثة مواقع صحفية الكترونية ، هي بوابة الوسط ، بوابة أفريقيا الإخبارية ، إيوان ليبيا ، مستخدماً في ذلك منهج التحليل الأسلوبي.

الكلمات المفتاحية : التداولية، الخطاب، الصحافة الإلكترونية، الانتحار، القصيدة.

التداولية لغة:

جاء في اللسان قوله: تداولنا الأمر: أخذناه بالذول. فقالوا: ذواليك؛ أي مداولةً على الأمر. ودالت الأيام؛ أي دارت، والله يداولها بين الناس. وتداولته الأيدي؛ أي أخذته هذه مرّةً، وهذه مرّةً. والماشي يداول بين قدميه؛ أي يراوح بينهما. (1)

وهذا يعني انتقال اللغة وتحولها ودورانها بين المرسل والمرسل إليه، وصيغة تفاعل تفيد المشاركة بين المبدع المرسل وتفاعل المرسل إليه مع الخطاب.

التداولية اصطلاحاً:

تعددت تعريفات التداولية، فالعلماء يختلفون حسب الأهداف، والمفاهيم الأساسية للتداولية وقواعدها، فضلاً عن وضع التداولية في النظرية اللغوية.

فهي تسمى في بعض المراجع البراجماتية، وتختص بدراسة تحليل الأفعال الكلامية ووظائف منطوقات لغوية وسماتها في عمليات الترابط بوجه عام. أي اللغة في الاستعمال. أي أنها منهج لساني حديث يقوم على استعمال اللغة في الخطاب، والخطاب يبدأ بالمرسل، والذي بنجاحه في بيان مقاصده يفهم المرسل إليه ما يرمي إليه. فالتداولية، إذًا، تختص بتحليل عمليات الكلام بصفة خاصة، ووظائف الأفعال الكلامية، وخصائصها خلال إجراء عملية التواصل.

وهي كما يحددها فان دايك تمثل منهجية الكلام في اللغة الطبيعية. في حين أن بناء الجملة بنى مجردة من التعابير، والدلالة هي المرجعية لهذه التعبيرات، بينما التداولية هي الاستخدام المنهجي لمثل هذه التعبيرات كنوع خاص لإنجاز أفعال اجتماعية، بمعنى أفعال الكلام أو قوة أفعال الكلام بالمعنى الواسع للمصطلح التي تعتمد على المعنى، وهنا تسهم التداولية بالتالي أيضا في نظرية المعنى. (2)

ويرى ج.ب. براون وج. يول في كتابهما " تحليل الخطاب " التأكيد على أن تحليل الخطاب هو بالضرورة تحليل للغة في الاستعمال، وقد حددا وظيفتين رئيسيتين للغة :

الأولى: توديتها اللغة متمثلة في التعبير عن " المضامين " وهي " الوظيفة التعاملية.

والمرجع ووظيفته مرجعية، والوظيفة المرجعية أهم وظيفة في الخطاب الصحفي، فهي جملة السياقات الاجتماعية والسياسية المحيطة بالمرسل والمتلقي والقناة ووظيفتها: الحفاظ على عملية التواصل والإبلاغ وعدم انقطاعه. وأخيرا اللغة ووظيفتها تأويلية، وتقوم التأويل، للوصول إلى وصف الرسالة لغويا، بالاستعانة بالمعجم، والقواعد اللغوية والنحوية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه.

الخطاب لغة:

الخطبُ الشُّنُّ أو الأَمْرُ صَعْرٌ أو عَظْمٌ....وتقول هذا خطبٌ جليلٌ وخطبٌ يسيرٌ..... والخطبُ الأمر الذي تَقَعُ فيه المخاطبة والشأن والحال، والمُخاطبةُ مراجعة الكلام وقد خاطبه بالكلام مُخاطبةً وخطاباً وهما يتخاطبان وذهب أبو إسحق إلى أنّ الخُطبة عند العرب الكلام المنثور المسجّع ونحوه التهذيب، والخُطبة مثل الرِّسالة التي لها أولٌ وآخر والمُخاطبة مفاعلة من الخطاب والمُشاورة. (7)

الخطاب اصطلاحاً:

لقي مصطلح الخطاب إقبالا واسعا من قبل الدارسين والباحثين وقد وضعوا له تعاريف شتى بوصفه ممارسة اتصالية بين المتكلم والمستمع، وقد اختلفت تعريفاته باختلاف وجهات النظر الأدبية واللسانية التي تناولت المصطلح، ومن أهمها :
تعريف دومينيك مانغونو "الخطاب مرادف للكلام عند دي سوسير، وهو الوحدة اللسانية التي تتعدد الجملة فيها وتصبح مرسله كلية أو ملفوظا. فالخطاب ملفوظ طويل أو هو متتالية من الجمل، تكوّن مجموعة منغلقة يمكن من خلالها معاينة بنية سلسلة من العناصر بوساطة المنهجية التوزيعية، وبشكل يجعلنا ننظر في مجال لساني محض. (8)

أما بنفنيست فقد حدّه بأنه كل تلفظ يفترض متكلماً ومستمعاً , عند الأول هدف التأثير على الثاني بطريقة ما⁽⁹⁾، أي أن الخطاب هو عملية تداولية، تستلزم أطرافاً ثلاثة: المرسل، المرسل إليه، الرسالة.

وعرف هاريس مصطلح الخطاب بقوله:

"إن الخطاب منهج في البحث في أيما مادة مشكلة من عناصر متميزة ومترابطة في امتداد طولي سواء أكانت لغة أم شيئاً شبيهاً باللغة، ومشمتم على أكثر من جملة أولية، إنها بنية شاملة تشخص الخطاب في جملة.. أو أجزاء كبيرة منه. (10)

فقد اهتم هاريس بالبناء أي نموذج العلاقات الضابطة للمعاني . ويرى الفرنسي أوليفي روبول أن المقصود بالخطاب عدة معانٍ:

المعنى الشائع: أن الخطاب مجموعة منسجمة من الجمل المنطوقة.

المعنى اللساني المختزل: أن الخطاب عبارة عن متواليات من الجمل المشكلة لرسالة.

المعنى اللساني الموسع: أن الخطاب عبارة عن مجموعة من الرسائل بين أطراف مختلفة تعرض طبائع لسانية مشتركة ... (11)

وقد ينتج الخطاب بعلامات غير لغوية كما هو في التمثيل الصامت ،أو الرسم الكاريكاتوري، أو الخطاب الإعلاني الذي يقتصر على استعمال علامات غير لغوية أو الصور. غير أنه في الخطاب الصحفي تعضد الصورة الخطاب اللغوي ،وتزيد من كثافة فعل التبليغ ،وتوفر للمتلقي وسيلة إيضاح تساعده على الفهم أو توحى له بإيحاء معين ،فقد تكون رمزاً لمدلول معين،وهذا ما يجعل للخطاب الصحفي خاصة والخطاب الإعلامي على وجه العموم منتوجاً لغوياً إخبارياً ضمن سياق ثقافي واجتماعي، ويؤدي دوراً تواصلياً في قدرته على التأثير في المتلقي وتشكيل وعيه.

الخطاب الصحفي:

هو فنٌ إعلامي يهتم بالدرجة الأولى بإذاعة الأخبار بطريقة صحيحة ودقيقة حتى يستطيع متلقي الرسالة الإعلامية فهمها بسهولة، والتوجه له عن طريق مخاطبته من أجل تعريفه بشيء ما، أو الحديث معه حول موضوع مُعيّن، ويعتمد الخطاب الصحفي بشكل رئيس على أسلوب قصصية المرسل وصدقته، ودرجة المقبولية عند المتلقي حتى يتمكن الخطاب من تحقيق الأهداف المرتبطة به.

الصحافة الإلكترونية :

سميت في الدراسات الإعلامية العربية بأسماء عديدة منها :الصحافة الفورية، الصحافة الرقمية، الصحف التفاعلية، الصحف اللا ورقية، واعتمدت على الإصدار بطريقة إلكترونية متكاملة بمعدلات عالية السرعة والمرونة والكفاءة، في نقل الخبر والصور من وكالات الأنباء والمراسلين، وتحرير المواد الصحفية وتصحيحها، وتصحيح الرسوم والصور الفوتوغرافية والبحث عن المعلومات واستقائها من بنوك المعلومات وتصفحها أو حفظها وطباعتها. (12)

العنوان :

يعتبر العنوان بوابة الخطاب قبل الولوج في ثناياه، إذ إن مرسل الخطاب يجهد نفسه في اختيار عنوان يلائم مضمون خطابه لاعتبارات تجعل المرسل إليه يسير تبعاً لمقصدية العنوان .

العنوان لغة :

"عَنْنْتُ الْكُتَابَ وَأَعَنَّتُهُ لِكَذَا أَي عَرَضْتُهُ لَهُ وَصَرَفْتُهُ إِلَيْهِ. وَعَنَّ الْكُتَابَ يَعْنُهُ عَنَّا وَعَنَّته: كَعَنَّوْهُ، وَعَنَّوْنُهُ وَعَلَّوْنُهُ بِمَعْنَى وَاحِدٍ، مُشْتَقٌّ مِنَ الْمَعْنَى. وَقَالَ اللَّحْيَانِيُّ: عَنَّتُ الْكُتَابَ تَعْنِيًا وَعَنَّيْتُهُ تَعْنِيَةً إِذَا عَنَّوْتَهُ...، وَسُمِّيَ عُنُونًا [عُنُونًا] لِأَنَّهُ يَعْنُ"

الكتاب من ناحيته، وأصله عُنان...، ومن قال عُنوان الكتاب جعل الثُّون لَما لأنه أخف وأظهر من الثُّون. " (13)

العنوان اصطلاحاً:

العنوان كما تراه بشرى البستاني: "رسالة لغوية تعرف بتلك الهوية وتحدّد مضمونها وتجذب القارئ إليها، وتغريه بقراءتها وهو الظاهر الذي يدلّ على باطن النصّ ومحتواه." (14)

وتكون عنوانة الخبر الصحفي بجملة قصيرة تلخص فحوى الخبر، وتكتب في أعلاه، وموجه لإثارة القارئ، وهو النافذة التي يطل منها على الخبر، و تدفعه لمتابعة مضمونه وفقاً لاهتماماته، ويرفع العنوان من درجة رغبة القارئ في معرفة فيما وراء العنوان من تفصيلات خبرية أخرى.

ويكتب عنوان الخبر بالبنط العريض لإثارة انتباه القراء، وهو بذلك يقدم معلومة مختصرة عن الخبر، فالعنوان يشغل غالباً وظيفة التمييز الموضوعي للنص (15). فالعلاقة بين العنوان وموضوع الخبر في كون الأول تعبيراً عن الثاني، إذ إن العنوان "يمدنا بزاد ثمين لتفكيك النص ودراسته، ونقول هنا: إنّه يقدم لنا معونة كبيرة لضبط انسجام النص وفهم ما غمض منه، إذ هو المحور الذي يتوالد ويتامى ويعيد إنتاج نفسه" (16).

وقد جاءت عناوين الأخبار المتعلقة بظاهرة الانتحار كما وردت في المواقع موضوع الدراسة على النحو الآتي:

م	العنوان	الصحيفة	التاريخ
1/أ	انتحار شاب عشريني في شحات	الوسط	27 ديسمبر 2017
2/أ	استمرار الظاهرة.. البيضاء تسجل حالة انتحار جديدة	الوسط	1 يوليو 2017
3/أ	انتحار طفلة في الحادية عشرة من عمرها شتقاً في البيضاء	الوسط	13 يونيو 2017

4/أ	انتحار شابة ثانية خلال أسبوع واحد في البيضاء	الوسط	26 أبريل 2017
5/أ	تشكيل لجنة لمتابعة ملف حالات الانتحار في مدينة البيضاء	الوسط	11 أبريل 2017
6/أ	انتحار امرأة ليبية شنقاً في مدينة البيضاء	الوسط	27 سبتمبر 2017
7/أ	تسجيل حالة انتحار جديدة لشاب في شحات	الوسط	19 سبتمبر 2017
8/أ	انتحار ثلاثة أشقاء في بلدية قصر الأخيار	الوسط	7 سبتمبر 2017
9/أ	تسجيل حالتي انتحار جديدتين في مدينة البيضاء	الوسط	25 يوليو 2017
10/أ	انتحار طفلة في إحدى ضواحي مدينة البيضاء	الوسط	24 مايو 2017
11/أ	انتحار طالبة داخل الحرم الجامعي في البيضاء	الوسط	22 أبريل 2017
12/أ	الانتحار يضرب البيضاء من جديد	إيوان ليبيا	25 مايو 2017
13/أ	الانتحار يضرب ليبيا من جديد ويتجه نحو " درنة	إيوان ليبيا	6 مايو 2017
14/أ	استئناف الدراسة بجامعة عمر المختار بالبيضاء بعد توقفها على خلفية انتحار طالبة	إيوان ليبيا	25 أبريل 2017
15/أ	الكشف عن القوي الغامضة التي تقف خلف حالات الانتحار في ليبيا مؤخراً	إيوان ليبيا	22 أبريل 2017
16/أ	انتحار طفلة صغيرة يصدم سكان مدينة البيضاء	بوابة أفريقيا	16 أبريل 2017
17/أ	انتحار شاب وإطلاق نار في مصراتة	بوابة أفريقيا	1 مايو 2017
18/أ	انتهاء التحقيقات حول ظاهرة الانتحار بمدينة البيضاء	بوابة أفريقيا	26 أبريل 2017
19/أ	إنشاء غرفة أمنية مشتركة بالبيضاء	بوابة أفريقيا	26 أبريل 2017
20/أ	انتحار "ثلاثة أشقاء" في منطقة العلوص شمال مسلاتة	بوابة أفريقيا	8 سبتمبر 2017
21/أ	انتحار فتاة تبلغ من العمر 15 عاماً شنقاً	بوابة أفريقيا	5 مايو 2017
أ/22	مفاجأة.. بلاسم و أعمال سحر و شعوذة خلف انتحار شباب ليبيا	إيوان ليبيا	7 مايو 2017
ب/1	البيضاء تسجل حالة انتحار جديدة	الوسط	21 مايو 2017

2/ب	مدينة درنة تشهد حالة انتحار	الوسط	6 مايو 2017
3/ب	مستشفى البيضاء يستقبل طفلة منتحرة عمرها 9 سنوات	الوسط	16 أبريل 2017
4/ب	مستشفى الثورة بالبيضاء يستقبل حالة انتحار جديدة	الوسط	14 أبريل 2017
5/ب	مستشفى البيضاء يستقبل حالتين حاولتا الانتحار	الوسط	9 أبريل 2017
6/ب	بلدي البيضاء يبحث إمكانية إنشاء عيادة نفسية في المدينة	الوسط	17 أبريل 2017
1/ج	صحة الموقنة: تنفي إشاعة حبوب الهلوسة سبباً لحالات الانتحار في البيضاء	الوسط	15 أبريل 2017
2/ج	داخلية الموقنة: «تشارلي» شيطان وخطر على الأمن القومي	الوسط	14 أبريل 2017
3/ج	صحة الموقنة: 10 حالات انتحار في مدينة البيضاء	الوسط	14 أبريل 2017
4/ج	صحة الموقنة: تشكل لجنة لمتابعة استمرار ظاهرة الانتحار	الوسط	21 مايو 2017
5/ج	مصادر لـ«بوابة الوسط»: انتحار طلاب المدارس في درنة شائعات	الوسط	14 أبريل 2017
6/ج	داخلية الموقنة: لعبة «تشارلي» تؤدي إلى الانتحار و تهدد أمن ليبيا القومي	إبوان ليبيا	14 أبريل 2017 م
1/د	شباب يُقدم على الانتحار في إحدى ضواحي البيضاء	الوسط	28 أكتوبر 2017
2/د	طفل يقدم على الانتحار شنقاً في مدينة البيضاء	الوسط	22 أكتوبر 2017
3/د	شباب يشعل النيران في نفسه بوسط طرابلس	إبوان ليبيا	27 يونيو 2017
4/د	سيدة تحاول الانتحار في مدينة بنغازي	بوابة أفريقيا	16 أغسطس 2015
1/هـ	شبح الانتحار يضرب البيضاء من جديد ... طفل ينتحر شنقاً	إبوان ليبيا	22 أكتوبر 2017
2/هـ	شبح الانتحار الغامض يضرب شحات من جديد	إبوان ليبيا	19 سبتمبر 2017
3/هـ	شبح حوادث الانتحار يعود من جديد ليهز مدينة البيضاء	إبوان ليبيا	25 يوليو 2017
4/هـ	شبح الانتحار الغامض يضرب من جديد و البيضاء تسجل	إبوان ليبيا	27 أبريل 2017

حالة الانتحار الثانية عشر		
26 أبريل 2017	إيوان ليبيا	الشبح الغامض يضرب البيضاء من جديد وحالات انتحار مخيفة تظهر بالمدينة
15 أبريل 2017	الوسط	ماذا وراء انتحار شباب ليبيا.. «بوابة الوسط» تقتفي أثر «تشارلي» في البيضاء وبنغازي
1 مايو 2017	إيوان ليبيا	من ينفذ ليبيا من الشبح القاتل؟! .. ظهور حالات انتحار جديدة في مصراتة
30 أبريل 2017	إيوان ليبيا	هل تحولت لمدينة " أشباح "؟!.. حالات الانتحار في البيضاء تصل إلى 9 أشخاص و السبب مازال غامض
19 مارس 2016	بوابة أفريقيا	ماهي أسباب انتحار مواطن في مدينة سرت؟
25 أبريل 2017	الوسط	بعد لعبة «تشارلي».. الابتزاز الإلكتروني وراء ظاهرة الانتحار بمدينة البيضاء
22 أبريل 2017	الوسط	بعد انتحار طالبة.. جامعة «عمر المختار» تعلق الدراسة
25 أبريل 2017	إيوان ليبيا	بعد البيضاء.. شبح الانتحار الغامض يغزو مدينة زليتن
15 أبريل 2017	إيوان ليبيا	حالات الانتحار تتزايد في في البيضاء.. وصحة المؤقتة تنفي وضع حبوب هلوسة للطلبة
24 مايو 2017	بوابة أفريقيا	حالة انتحار جديدة لطفلة بمنطقة مراوة في البيضاء
25 يوليو 2017	بوابة أفريقيا	حوادث الانتحار تعود من جديد لمدينة البيضاء
14 أبريل 2017	بوابة أفريقيا	جريمة انتحار تهز مدينة البيضاء

ومايمكن ملاحظته على عناوين الصحافة الإلكترونية الليبية في المواقع موضوع الدراسة التي تتناول ظاهرة الانتحار الآتي :

1- كانت غالبية العناوين قصيرة مبدوءة بمصدر وذلك في المجموعة (أ)، إذ الاهتمام انصب على الحدث؛ لذلك لم تبدأ هذه العناوين بأفعال ماضية؛ لأن المصدر دال على حدث غير مقترن بزمن، ولأن الخبر الصحفي لا يهدف أن ينقل إلى القارئ من خلال

العنوان ما في الماضي من معنى المضي الزمني، لأن هذا المعنى لن يحقق ما تريده الصحافة من جدة وإثارة في الإبلاغ عن الخبر، فيلجأ أحياناً إلى استعمال المصدر في عنوان الخبر، إلى جانب استعمال الفعل المضارع الذي يحتمل الدلالة عن الحال والاستقبال، وإن كان لا يفي بتبليغ ما يريده المرسل، وما يمكن ملاحظته من خلال عناوين هذه المجموعة إضافة المصدر إلى مرحلة عمرية من مراحل عمر الإنسان وجنسه، وعمره، وجنسيته؛ بغرض التأثير في المتلقي حيث إن العناوين: (10، 8، 7، 6، 4، 3، 1، 20، 17، 16، 11، 21) من المجموعة (أ) دالة على ذلك؛ فانتحار طفل أو طفلة أو شاب أو شابة أو امرأة لا بد أن يهز كيان المجتمع، ويثير علامات الاستغراب عند المتلقي، خاصة وإن هذه العناوين اقترنت بتحديد الأماكن التي حدثت فيها هذه الحالات، ولمزيد من الإثارة -حين تعلق الأمر بالمرأة - فقد تم وصفها بجنسيتها اللببية، وذلك في المثال (6)، إذ يعد المجتمع الليبي مجتمعاً محافظاً، حيث قصد المرسل في عنوانه الوظيفة التأثيرية للغة، فقد اندمجت الوظيفتان القصدية مع التأثيرية، فالأولى قائمة على بلورة المعنى كما هو عند المرسل، إذ يستلزم منه مراعاة كيفية التعبير عن قصده. (17) فالمقاصد هي الأساس في العملية التداولية، فهي تتطوي على انفعالات وأحاسيس، لم يستطع محرر الخبر إخفاءها باعتباره ينتمي لهذا الوطن، أما الوظيفة الثانية فتكون بين العنوان والمتلقي فهي لا تهدف إلى إفهامه فقط بل يتم من خلالها تحريض المتلقي وإثارته لتشكيل عتبة للاستجابة والعمل على معرفة أسباب ظاهرة الانتحار وإيجاد الحلول لها.

كما أضاف المصدر إلى عدد وبين قرابة المعدود في كونهم أشقاء ليزيد من حدة الإثارة كما في المثالين (20، 8)، فمحرر الخبر تجاوز وظيفة الإبلاغ إلى غاية التأثير في المتلقي، وفي ذلك إشارة واضحة إلى تفكير الخطاب الصحفي بالمتلقي، الذي يتلقي الخبر بالحزن؛ لأنه يتحدث عن مشهد مأسوي وخاصة حين يتعلق الخبر بأسرة واحدة،

فالعنوان انتحار ثلاثة أشقاء يختلف عن انتحار ثلاثة أشخاص في الصياغة بحيث يكون أكثر تأثيراً في متلقي الخبر.

أما بقية عناوين الأخبار من المجموعة (أ) وهي المجموعة التي بدئت بمصدر فقد تراوحت بين إرسال رسائل طمأنة للمتلقي (5، 14، 18، 19) حيث بدئت هذه العناوين بتراكيب إضافية مكونة من مضاف (مصادر دالة على أحداث غير مقترنة بزمن)، وهي على التوالي: (تشكيل، استئناف، انتهاء، إنشاء) ومضاف إليه (الجنة، الدراسة، التحقيق، غرفة)، وأحياناً عنوان الخبر الصحفي يقتصر على تركيب إضافي، غير أن مراعاة حال المتلقي للخبر من خلال العنوان، جعلت المرسل يأتي بقية عناصر الجملة مع مكملاتها، فقد جاء خبر المبتدأ في (5) شبه جملة مع إضافات متعددة وحرف الجر (في) الدال على الظرفية المكانية ببيان مكان المتابعة (لمتابعة ملف حالات الانتحار في مدينة البيضاء)، وغرض مرسل الخطاب هو تقديم ما يطمئن المتلقي بأن الدولة أولت للموضوع أهمية، فهذه المهارة في تكوين العنوان بهذه الطريقة تتم عن كفاءة المرسل التداولية؛ حيث يحتاج متلقي الخطاب الإعلامي معرفة قصدية المرسل، ليتمكن من فهمه ويقنع بمضامينه، مما يستدعي توفر ثقافة مشتركة وكفاءة في عملية تلقي الخطاب.

بينما حملت مجموعة أخرى من العناوين رسائل إثارة لمتلقي الخبر تحمل في طياتها جانباً من ترهيبه، واستثارة هيئات الدولة ومؤسسات المجتمع المدني للقيام بواجبها للحدّ من هذه الظاهرة؛ كما في (22، 13، 12، 9، 2) حيث كان العنوان في (2) عبارة عن تركيب إضافي مجمل (استمرار الظاهرة)، فصله وبين إجماله بقية العنوان (البيضاء تسجل حالة انتحار جديدة)، إذ توحى كلمة استمرار بالديمومة وعدم التغيير أضيفت إلى كلمة ظاهرة التي تعني ما يُصابُ به مجموعة من البشر، فيعانون من نتائجه ومن تبعاته، وتكاد تكون الظاهرة مشكلة إذا ما كانت ذات نتائج سلبية، تلقي

بظلالها على المجتمع بشكل عام، ثم فصل القول بذكر مكان الظاهرة وماهيتها ووصف حالة الانتحار بالجديدة يعني وقوع الظاهرة أكثر من مرة . وهذا ما جاء في العنوان (9) حيث توحى كلمة (جديدين) بعد المصدر (تسجيل) بالتجدد والاستمرار، وفي العنوان (22) نجد أن بدايته كلمة واحدة جاءت نكرة، وفي تكبير الاسم إشعار للمتلقي بمعان متنوعة، من أهمها إثارة التوقع والترقب المشوب بالخوف، حيث افتتح العنوان بكلمة (مفاجأة) والتي تحدث عند المتلقي ردود انفعالية تسهم في تشكيل صورة حزينة، إذ هي: "فاجأه يُفاجئُه مُفاجأةً وفِجاءً هَجَمَ عليه من غير أن يَشْعُرَ به وقيل إذا جاءه بَعْتَةٌ من غير تقدّم سبب". (18) وقد فصل العنوان الفرعي، العنوان الرئيس بمجموعة من الأسماء منها ما هو نكرة وقعت مبتدأ (طلاسم) وكأنها سبب رئيس في حوادث الانتحار، وقد عطف عليها ب (أعمال سحر و شعوذة) لتأكيد ما يريد إيصاله للمتلقي بأن أسباباً أخرى خلف انتحار شباب ليبيا. وفي ذلك إثارة للناحية العقديّة للمسلمين، حيث إن قتل النفس والسحر من الموبقات السبع.

أما العنوانان (12، 13) من المجموعة (أ) فقد جاءت كلمة الانتحار مبتدأ معرفة بال التي هي للعهد الذهني الذي " يُراعى فيه الجانب التواصلّي بين المتكلم والسامع، أو بين الكاتب والقارئ لاشتراك المعلومات بينهما (19). وهي الكلمة المفتاح في هذين العنوانين، بينما جاء خبر المبتدأ جملة فعلية فعلها مضارع (يضرب) وهو فعل صادم للمتلقي لما فيه من دلالة على الحركة أولاً واستمرارية الفعل ثانياً، ودلالة الفعل ثالثاً حيث إن الفعل يضرب من معانيه: "ضرب الشيء ضرباً وضرباًنا تحرك والقلب نبض والعرق هاج دمه واختلج والضررس أو نحوه اشتد وجعه وألمه..... ويقال ضرب الليل بظلامه أقبل وخيم وعليه الحصار أو النطاق حاظه به وضيق عليه" (20)؛ ما يدل على كفاءة المرسل في اختياره لهذه الكلمة لما تحمله من ألم ووجع، وكأن الانتحار قد خيم على مدينتي البيضاء ودرنة كما يضرب الليل بظلامه. ففي هذين العنوانين نجد عنصر التشويق لقراءة بقية الخبر نتيجة لاستعمال هذا الفعل .

ويمكن تسمية هذه الوظيفة من وظائف الخطاب بالوظيفة التفاعلية التي أدركها المرسل، وأنتج التعبير المناسب لغة من أجل معالجة هذه الظاهرة، ثم أرسلها إلى المتلقي بغية إدراكها هو الآخر وتحليلها والتفاعل معها، بالإضافة إلى كونها وظيفة إعلامية يمكن أن تمتد لتصبح وظيفة تأثيرية إقناعية .

2- أما المجموعة (ب) من العناوين فقد بدئت بذكر المكان الذي لا بديل عنه في لغة الخطاب الصحفي؛ لأنه الفضاء الجغرافي الذي تدور فيه الأحداث، والعنوان الدال على مكان قد يحمل أبعادا دلالية، فقد تصدر جميع عناوين هذه المجموعة ذكر المناطق التي وقعت فيها ظاهرة الانتحار، جاءت جميعها مبتدأ مرفوعاً، والخبر جملة فعلية فعلها مضارع للتعبير عن الحال وليس المضي؛ لما في ذلك من جعل المتلقي يعيش الحدث، ومن الملاحظ استعمال الفعل (يستقبل) عند الحديث عن مستشفى البيضاء، (الاستقبال : ضد الاستدبار . و استقبل الشيء و قابله : حاذاه بوجهه) (21) فهو يعني الاهتمام بالحالات الواردة للمستشفى، ولذلك يسمى أول قسم تتجه إليه الحالات الواردة بالاستقبال؛ حيث يفهم المتلقي الفعل (يستقبل) بما قصده المرسل؛ لأن المتواصلين انطلقوا من خلفية معرفية واحدة ووضع مشترك بينهما، فيما يخص اللغة والنظام الثقافي والمجتمعي، فيوجد قدر من المعلومات كافٍ بأن يجعل حبل التواصل بينهما مستمراً، فقد استخدم المرسل من اللغة ما يعبر به المجتمع عن غرضه، والتراث الثقافي الذي يجمع بين المتواصلين.

3- وفي المجموعة (ج) نجد طائفة من العناوين المستلة من أقوال مصادر الخبر (العناوين المقتبسة المباشرة)، حيث نلاحظ في صدر العنوان (مصدر الاقتباس) حذف بعض العناصر اللغوية والاكتفاء بالتركيب الإضافي (صحة الموقته، داخلية الموقته) أو نكرة متبوعة بمتعلق (مصادر لـ«بوابة الوسط») وقد جاءت جميعها متبوعة بنقطتين اللتين "توضعان بين لفظ القول والكلام المقول أو ما يشبههما في المعنى" (22) أو ما يسمى بالشارحة، حيث إن لهذه العلامة دوراً في تفسير الكلام وتوضيحه، فهي دليل

على أن الفعل المحذوف فيه معنى القول، والحذف يتوقف على المتلقي في إدراك مواطن الحذف، وكيفية قيامه بملء الفراغات.

إذن، القارئ يسهم في إكمال النصّ فهو "إلى حد ما المبدع المشارك، لا للنص نفسه، بل لمعناه وأهميته وقيّمته"⁽²³⁾. إذ ((يمكن للمتحدثين أن يحذفوا من النصوص بعض الجمل عندما يشعرون بالتأكيد أن السامع يفهم الرسالة بدون صيغة كاملة))⁽²⁴⁾.

وعند النظر إلى مصادر الخبر في العناوين (12346) من المجموعة (ج) نجد البنية العميقة لمصدر الخبر هي: (وزارة الصحة / الداخلية بالحكومة المؤقتة تقول:) حيث حذف المبتدأ (وزارة) وحل المضاف إليه محله وأخذ إعرابه، ثم حذف الجار والمجرور (بالحكومة) وأصبحت الصفة (المؤقتة) مضافاً إليه، وحُذف الخبر الجملة الفعلية (تقول + الضمير المستتر) لدلالة النقطتين عليها. كذلك حُذف الخبر في (5) من المجموعة (ج).

ولن يتحقق لتلك الجمل معناها التداولي إلا من خلال الاعتماد على الافتراضات المسبقة؛ حيث المعلومات المشتركة والمعروفة مسبقاً لدى المرسل والمرسل إليه. وهذا محقق للمتلقي الليبي الذي يدرك أن في البلاد حكومتين أحدهما تسمى بالوفاق والأخرى المؤقتة، ولكن هل المتلقي غير الليبي يدرك ذلك؟ الجواب ربما لا يدرك ذلك، وهنا يحصل الخلط، لذلك كان على محرر العنوان الإفصاح عن تبعية الحكومة المؤقتة، فربما كان المرسل مدفوعاً بتوجهه سياسي "فالدراسات الثقافية البريطانية النموذجية تعرف الأخبار ليس بوصفها انعكاساً للواقع، ولكن كمنتج تشكله القوى السياسية، الاقتصادية، والثقافية".⁽²⁵⁾

ثم تأتي بقية أجزاء العنوان الذي هو النص المقتنس من مصدر الخبر، وهو عبارة عن معلومة أو حقيقة أو رسالة تهدئة للمتلقي، يريد المرسل الحقيقي من خلالها إحداث نوع من التأثير في المتلقي؛ فلا ينبغي إغفال أن الفكرة الأساسية في التداولية هي أننا عندما نكون في حال التكلم في بعض السياقات، فنحن نقوم أيضاً بإنجاز

بعض الأفعال المجتمعية؛ وأغراضنا ومقاصدنا من هذه الأفعال، حيث تتغير صورة معرفة المُخاطَب تبعاً لأغراض المتكلم تغييراً ملحوظاً وفي معنى مبتدل، فنحن عندما نعد أو ننصح إنما نريد أن يعلم المُخاطَب بأننا نقدم له وعداً ونسدي له نصحاً. وهذا العلم أو المعرفة هي ثمرة إخراج وتأويل صحيح لقوة فعل الكلام، وفي ذات الوقت فنحن نريد أن يعلم المخاطب (ما) يحكم به أو ما يكون محكوماً به وموجوداً، ومنصوحاً به، أعني ما هو الأمر والشأن، وما ينبغي أن تفعل أو سنفعل في بعض العوالم الممكنة (وفي معظم الأمر في عالم واحد متحقق) (26). حيث يرتبط مقصد المتكلم بالسياق. (ويوضح السياق ما يفعله المتكلم على نحو أفضل؛ أي إن كان يريد بمنطوقه التهديد أو التحذير أو نحوهما)) (27)

4- أما المجموعة (د) فقد بدئت العناوين بنكرة (شاب، طفل، سيدة) موصوفة بجملة فعلية، و قضية التتكير رسالة تؤدي وظائف دلالية محددة؛ إذ يستخدم التتكير أداة للتعبير عن المعنى المتوخي، فقد بينَّ العنوان جنس المنتحر وإفراده، وهو يقصد تنبيه المتلقي لخطورة الظاهرة التي شملت الأطفال والشباب والنساء، ففي تتكير: (طفل يقدم على الانتحار شقناً في مدينة البيضاء)؛ لم يرد به الجنس فمعنى (طفل) والطفل سواءً وإنما أراد أنَّ الغرض من الكلام أن نُبيِّنَ أنَّ الذي أقدم على الانتحار هو من جنس الأطفال لا جنس الكبار. (28) وقد يستخدم التتكير لتعظيم الأمر وتهويله، فتتكير سيدة وطفل وشاب له دلالاته من تهويل أمر انتحارهم. وهنا مراعاة للجانب التداولي للتتكير، ليلفت انتباه المتلقي لخطورة الأمر .

5- وقد بدئت المجموعة (هـ) بمبتدأ (شبح) مضافاً أحياناً (شبح الانتحار) و موصوفاً أحياناً أخرى (الشبح الغامض)، ومضافاً موصوفاً (شبح الانتحار الغامض)، والابتداء بكلمة شبح نكرة يعطيك انطباعاً أولاً على عدم معرفة أسباب هذه الظاهرة حيث ترتبط هذه الكلمة بعالم خفي بعيد عن مستوى إدراك البشر فهي تعني لغويًا: " ما بدا لك شخصه غير جلي من بعد وشبح الشيء ظله وخياله يقال شبح

الموت وشبح الحرب [ج] أشباح وشبوح ويقال هم أشباح بلا أرواح" (29)، ثم تأكيده بصفة الغموض لإثارة فضول المتلقي، فالغامض : الخفي يقال حسب غامض غير معروف وكلام غامض غير واضح ورجل غامض فاتر عن الحملة خامل(30).

ثم يأتي الخبر جملة فعلية فعلها مضارع (يضرب،يعود) بما يحمله الفعل (يضرب) من قوة وقع الحدث وألمه، ثم أن الفعل (يعود) يتضمن التجدد،الذي عبرت عنه العناوين في هذه المجموعة باستخدام الجار والمجرور(من جديد)،وكأن هذه القوة الخفية مستمرة في إزهاق أرواح الشباب والأطفال والنساء في هذه المناطق التي ذكرتها العناوين، كما أن استخدم الفعل (يهز) وما يحمله معنى الاهتزاز من زلزلة لكيان المجتمع من أثر في المتلقي، وجعل الصورة أمامه مخيفة، وقد استعمل العنوان (5) من هذه المجموعة كلمة (مخيفة) للتعبير عن هذه الظاهرة .

والملاحظ أن كل العناوين في هذه المجموعة جاءت في موقع إيوان ليبيا .

6- يؤدي الاستفهام دوراً مهماً في تداولية العنوان الصحفي، فهو دائم الحضور في اللغة، حيث "إن المتكلم عندما يخبر إنما يجيب المخاطب عن سؤال صريح أو ضمني، إذ إن كل إخبار يصح أن يكون جواباً لسؤال سائل"(31).

وما يمكن ملاحظته في المجموعة (و) من العناوين أنها بدئت باستفهام،ولكن هذا الاستفهام غير مقصود به الاستخبار، وإنما قُصد به غرض آخر، حيث وردت إجابة المرسل في بقية العنوان في (1، 2، 3)، وفي الخبر في العنوان (4) .

ويتوقف الاستفهام على مقصدية المرسل وبناء الرسالة بصورة مناسبة يستطيع من خلالها إيصال المعنى المراد تبليغه، وأن يبين استفهامه بحيث يكون مفهوماً غير مبهم فالاستفهام "إذا امتنع حملها على حقيقته تولد منه بمعونة القرائن ما يناسب المقام (32)".

وبهذا يخرج الاستفهام عن مقتضى الظاهر ، بحيث يتحول من معناه الحقيقي إلى المجازي؛لهذا يمكن اعتبار العنصر الدلالي التداولي هو المقام بكل ما يشتمل عليه من

مكونات منها الزمان والمكان ومنها المتكلم والمخاطب وحالهما وما يصل بينهما من علاقات وما يتصل بهما من أوضاع ومواقع. (33)

ففي العنوان (1) من المجموعة (و) استقهم المرسل بسؤال عن ظاهرة انتحار شباب لبييين، يريد بذلك أن يعرف من وراء عمليات الانتحار المتكررة، ثم وضح الموقع سبباً من أسباب حالات الانتحار - كما يراها المجتمع - متمثلاً في لعبة تشارلي، محاولاً اقتفاء أثرها، فنجد أن المرسل طرح سؤالاً ثم حاول من خلال بقية الخبر تتبع هذه الظاهرة؛ فانتقل الاستفهام من معناه الحقيقي إلى غرض آخر هو تنبيه المتلقي إلى أسباب حالات الانتحار.

بينما حمل الاستفهام في العنوان (2، 3) معنى التعجب، ففي (2) تعجب المرسل في استفهامه من القوة الخفية التي وراء حالات الانتحار وانتشارها حتى انتقلت إلى مدينة مصراتة، ثم في (3) اجتمع التعجب والإنكار، التعجب من تحول مدينة البيضاء إلى مدينة أشباح؛ حيث عبّر بالجمع المنكر الذي يحمل معنى الكثرة، فالاستفهام -هنا- إنكار لعدم كشف غموض الأسباب التي تقف وراء حالات الانتحار، إضافة إلى أن الاستفهام في هذا العنوان يفيد معنى الاستبطاء، استبطاء إيجاد الحلول المناسبة لهذه الظاهرة.

وفي (4) من ذات المجموعة نلاحظ أن هذا الاستفهام لم يكن كما هو في العناوين السابقة، فقد جاءت إجابته في الخبر، ثم أن تاريخ الخبر ووقوع الحادثة المستفهم عنها سابق لظهور الحالات الأخرى، كما أن سبب الانتحار معروف، والاستفهام هنا يحمل معنى التشويق والإثارة، تشويق المتلقي لمعرفة بقية الخبر واستكمال قراءته، وإثارة مشاعر القلق من سبب انتحار مواطن في مدينة سرت.

7- أما في المجموعة (ز) فقد تقدم التركيب الإضافي المكون من الظرف (بعد) + (لعبة «تشارلي»، انتحار طالبة، بعد البيضاء) على العنوان الرئيس: (الابتزاز الإلكتروني وراء ظاهرة الانتحار بمدينة البيضاء) و(جامعة «عمر المختار» تعلق

الدراسة) و (شبح الانتحار الغامض يغزو مدينة زليتن)، حيث مهّد هذا المكون لسبب الانتحار في (1)، ومهّد لزمن إغلاق الجامعة في (2)، ومهّد لذكر مكان آخر في (3)، والتقديم عادة ما يدل على كفاءة تداولية، وفي ذلك يقول عبدالقاهر الجرجاني: "وجملة الأمر أنه ليس إعلامك الشيء بَعْتَةً مَثَلْ إعلامك له بعد التنبية عليه والتقدمة له ؛ لأنّ ذلك يجري مجرى تكرير الإعلام، في التأكيد والإحكام." (34)

8- وتتصدر ألفاظ (حالة، حالات، حوادث، جريمة) عناوين المجموعة (ح)، وقد جاءت مفردة في (2، 4) وجمع في (1، 3)، والملاحظ في العنوان (1) تكوّن من عنوانين: رئيس، وفرعي حيث ابتدأ العنوان الرئيس بتركيب إضافي خبره جملة فعلية فعلها مضارع (تتزايد) بما يحمله الفعل المضارع من تجدد، وقد ناسب هذا الفعل المبتدأ (حالات) ما يوحي بتجدد حالات الانتحار وكثرتها، وجاء العنوان الفرعي معطوفاً على العنوان الرئيس بالواو مما يفيد تزامن الخبرين في ذات الزمن، ازدياد الحالات ونفي صحة المؤقتة لاحتمال أن يكون السبب وضع حبوب هلوسة للطلبة، كذلك جاء التعبير بالجمع حوادث في (3) وهو جمع حادثة: أي "صروف الدهر ونوائبه"⁽¹⁾، وإضافة الانتحار لها يوحي بقوة الحدث، ومما أعطى قوة لهذا التركيب الخبر المتمثل في الجملة الفعلية المُتصدّرة بالفعل المضارع (يعود)، واستخدام التعبير (من جديد)؛ كل ذلك يوحي للمتلقي بالتجدد والاستمرار، فكلمة الحوادث شائعة لدى المتلقي إذ ينصرف ذهنه عند سماعها إلى حوادث السيارات، ولكن تكبيرها وإضافتها هي التي أعطتها هذه القوة، وهذا يتوقف على المعرفة الخلفية بين المرسل والمتلقي، فحين يواجه المتلقي خطاباً ما لا يواجهه وهو خالي الوفاض، وإنما يستعين بتجاربه السابقة، فهو يواجه النصّ بما تراكم لديه من معارف وتجارب تتعلق بموضوع النصّ، فهذه المعارف تجمعت لديه كونه متلقياً متمرساً يستطيع الاحتفاظ بالخطوط العريضة للنصوص السابق له قراءتها ومعالجتها. (35)

أما العنوان (2) فقد جاء الخبر جملة اسمية، ولكن الصفة (جديدة) هي التي منحت الخبر صفة التجدد والاستمرار .

وافتح العنوان (4) بكلمة (جريمة) بما تحمله الكلمة من معنى التعدي فـ" الجُرْمُ التَّعَدِيّ وَالجُرْمُ الذَّنْبُ وَالْجَمْعُ أَجْرَامٌ وَجُرُومٌ وَهُوَ الْجَرِيْمَةُ"⁽³⁶⁾؛ إذ يعد هذا الفعل في جميع الشرائع السماوية محرماً، فالمتلقي يفهم قصدية المرسل في تحريم التعدي على النفس البشرية منطلقين في ذلك من موقف ديني واجتماعي واحد؛ فالانتحار في الدين الإسلامي من كبائر الذنوب، قال تعالى: ﴿وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ عُدْوَانًا وَظُلْمًا فَسَوْفَ نُصَلِّيه نَارًا وَكَانَ ذَلِكَ عَلَى اللَّهِ يَسِيرًا﴾⁽³⁷⁾

الخاتمة :

وبعد، فإن للعناوين الصحفية القدرة على إثارة المتلقي وتوجيهه، فهو تعد عتبة النص التي من خلالها يلج المتلقي إلى عالم النصّ وفقاً لقصديّة المرسل الذي يحاول التأثير فيه مستخدماً تقنيات لغوية - تعد تداولية- من تقديم وتأخير، وذكر وحذف، وتعريف وتنكير، واستقهام. موظفاً السياق والخلفية العرفية المشتركة بين المرسل والمتلقي، وقد راعت العناوين في المواقع موضوع الدراسة وظائف اللغة التواصلية من حيث: الانفعال، والتأثير، والإبلاغ، والتأويل، والتفاعل، مع الاهتمام بالسياق وغرض المتكلم، وإفادة السامع، ومراعاة العلاقة بين أطراف الخطاب.

الهوامش:

- 1 - جمال الدين، ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مادة "دول"
- 2 - فان دايك : ورقة نشرت في عدد خاص من مجلة (Versus)، ميلانو، تحت عنوان (نظرية فعل الكلام: بعد عشر سنوات)، 27/26، 1980.
- 3 - ج.ب. براون، ج. يول، تحليل الخطاب، ترجمة محمد لطفي الزليطني، ومنير التريكي، جامعة الملك سعود، 1997، ص 1.
- 4 - المرجع نفسه، ص 30 .

- 5- نعمان بوقرة: اللسانيات اتجاهاتها وقضاياها الراهنة، عالم الكتب الحديث، جدارا للكتاب العالمي، الأردن، ط2009، 1، ص 160. ومسعود صحراوي: التداولية عند العلماء العرب، دراسة تداولية لظاهرة الأفعال الكلامية في التراث اللساني العربي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، ط2005، 1، ص17، وص26، ومحمود أحمد نحلة، آفاق جديدة في البحث اللغوي المعاصر، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، (د ط)، 2002، ص 1.
- 6- رومان ياكبسون، قضايا الشعرية، ترجمة محمد الولي ومبارك حنوز، دار توبقال للنشر، الدار البيضاء، 1983، ص 24 :37.
- 7- جمال الدين، ابن منظور، لسان العرب، مادة "خطب".
- 8- الأسلوبية وتحليل الخطاب، نور الدين السدّ، دار هومة -الجزائر 1997، 27/2.
- 9- سعيد يقطين تحليل الخطاب الروائي، مجلة الفكر العربي المعاصر، العددان 48 و، 49 شباط، بيروت، 1987ص37.
- 10- ديان مكدونيل: مقدمة في نظريات الخطاب، ترجمة د.عز الدين إسماعيل، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط1، 2001، ص 30
- 11- أوليفي روبو، لغة التربية تحليل الخطاب البيداغوجي، ترجمة عمر أوكان، القاهرة: أفريقيا، 2002، ص ص 41-42
- 12- خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية، الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية، ناشرون، 2007، ص8
- 13- جمال الدين، ابن منظور، مادة "عنن"
- 14- بشرى البستاني، "قراءات في الشعر العربي الحديث"، دار الكتاب العربي، بيروت، ط1، 2002ص 34.
- 15- محمد العبد، اللغة والإبداع الأدبي، دار المعرفة الأكاديمية الحديثة، الكتاب الجامعي، القاهرة 2007 ط2، ص51.
- 16- محمد مفتاح، دينامية النص، المركز الثقافي العربي، بيروت، الدار البيضاء، 1987، ص72.
- 17- عبدالهادي بن ظافر الشهري، استراتيجيات الخطاب، دار الكتاب الجديد، لبنان، 2004، ط1، ص180
- 18- جمال الدين، ابن منظور، لسان العرب، مادة "فجأ"
- 19- تمام حسان، البيان في روائع القرآن، عالم الكتب، القاهرة، 2000 ط2، ص 147- 148.
- 20- إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، القاهرة، ج1 ص 536
- 21- جمال الدين، ابن منظور، لسان العرب، مادة "قبل"
- 22- عبد العليم إبراهيم، الإملاء والترقيم في الكتابة العربية، مكتبة غريب، مصر، ص99

23. عبد العزيز حمودة، المرآيا المحدبة من البنيوية إلى التفكيكية، مجلة عالم المعرفة، الكويت عدد 232 أبريل 1998م، ص 323.
- 24-Ronald carter, p.Hugho andM.mc carthey ,Exploring Grammar in context ,cambridge.p.165.
25. فان دايك، بحث منشور في دليل تحليل الخطاب (The Handbook of Discourse Analysis) المحرر من قبل ديورا شيفرين، ديورا تانين، وهادي هاميلتون، 2001، بلاكويل للنشر، الولايات المتحدة الأمريكية، 352: 371 .
26. فان دايك، النصّ والسياق، ترجمة عبد القادر قنيني، دار أفريقيا الشرق، المغرب، 1999، ص292.
27. محمد العبد، النصّ والخطاب والاتصال، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، 2005، ص290.
28. الجرجاني أبو بكر عبدالقاهر بن عبدالرحمن بن محمد ،دلائل الإعجاز،تحقيق : د.محمد التنجي ،دار الكتاب العربي - بيروت الطبعة الأولى، 1995
29. إبراهيم مصطفى، وآخرون، المعجم الوسيط، تحقيق مجمع اللغة العربية، دار الدعوة، القاهرة، د.ت، ج1 ص 470
- 30-المرجع نفسه، ج2 ص 662
- 31- خالد ميلاد، الإنشاء في العربية بين التركيب والدلالة دراسة نحوية تداولية، تونس : جامعة منوبة والمؤسسة العربية للتوزيع، 2002، ص89
- 32- التفتازاني سعد الدين مسعود بن عمر (ت 792هـ)،المطول شرح تلخيص مفتاح العلوم،تحقيق الدكتور: عبد الحميد هندواي، دار الكتب العلمية - بيروت الطبعة الثالثة 2013م، ص 424
- 33 - خالد ميلاد، الإنشاء في اللغة العربية، ص388
34. الجرجاني ،أبو بكر عبدالقاهر بن عبدالرحمن بن محمد ،دلائل الإعجاز،تحقيق : د.محمد التنجي،ص113
35. محمد خطابي ، لسانيات النصّ مدخل إلى انسجام الخطاب، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط2، 2006، ص 61، 62.
36. المرجع نفسه ، مادة "جرم "
37. سورة النساء، آية 30، 29.

الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة

(المفهوم، التشكيل والعوامل المؤثرة)

دراسة وصفية

د. أحمد إلياس الخضر محمد

كلية الفنون والإعلام/ جامعة مصراتة

مقدمة:

إن الحمد لله نحمده ونستعينه ونستغفره ونستهديه، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا وسيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأصلي وأسلم على من بعث متمما لمكارم الأخلاق، سيدنا وحبيبنا وقدوتنا محمد بن عبد الله صلى الله عليه وعلى آله وصحبه وسلم.

وبعد

لعل من الأمور التي أصبحت من المسلمات أن المنشآت لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن بيئتها الخارجية بكل مكوناتها المادية والمعنوية سيما بيئتها الاجتماعية والتي تعتبر طبيعة العلاقة معها هي أحد المحددات الأساسية لبقاء المنشأة واستمراريتها وتطورها، خاصة وأن عملية بناء الأهداف بالنسبة لهذه المنشآت ورسم السياسات لتحقيق تلك الأهداف يرتبط ارتباطا وثيقا بطبيعة تلك العلاقة من حيث السلب والإيجاب.

لذا نجد أن معظم المنشآت باختلاف مجالاتها في عصرنا الحالي . والذي اتسم بحدة المنافسة . بدأت تولي اهتماما ملحوظا بضرورة تحسين علاقتها مع بيئتها الخارجية وذلك من خلال إدراكها لضرورة وأهمية متابعة ودراسة وتحليل صورتها السائدة في أذهان الجماهير . أي كيف تنظر الجماهير إليها . حتى تتمكن من رسم السياسات ووضع الخطط والبرامج التي تمكنها من تشكيل تلك الصورة وفق ما ترغب فيه وتتمناه، الشيء الذي جعل معظم هذه المنشآت باختلاف مجالاتها تسعى جاهدة

لتحقيق هدف أساسي يتمثل في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عنها لدى الجماهير، وذلك من خلال الأداء الطيب والتميز الذي يلبي ويتفق مع تطلعات واحتياجات الجماهير وإعلام وإقناع تلك الجماهير بذلك.

وإذا كانت العلاقات العامة وفق طبيعة أهدافها ووظائفها داخل المنشآت تمثل حلقة الوصل الأساسية بين المنشأة وبينتها الخارجية والداخلية، وهي تسعى من خلال هدفها الأسمى . وفق ما يرى إبراهيم إمام . إلى تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في أنظمة الحكم والسياسة والتكنولوجيا، فإن كل ما يتصل بموضوع الصورة الذهنية للمنشأة تكويناً أو تعديلاً أو ترسيخاً أو حتى تغييراً يدخل ضمن نطاق مسؤوليتها الأساسية، فالعلاقات العامة منوط بها أن تتعهد صورة المنشأة لدى جماهيرها بصورة مستمرة ودائمة من خلال المتابعة والدراسة المستمرة لكافة المتغيرات التي قد تؤثر في تلك الصورة ومن ثم وضع الخطط والبرامج التي يمكن من خلالها تعزيز تلك الصورة في أذهان الجماهير إن كانت ايجابية وطيبة، أو تصحيحها وتعديلها إذا كانت سلبية وسيئة.

مشكلة الورقة البحثية:

تتمحور مشكلة الورقة البحثية في ملاحظة الباحث تداخل مفهوم الصورة الذهنية في العديد من التخصصات إضافة إلى وجود بعض الخلط أو التداخل لدى البعض حول دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة خاصة في ظل وجود أجهزة أخرى بالمنظمات يؤثر نشاطها في عملية تشكيل الصورة الذهنية مثل إدارة التسويق.

أهداف الورقة البحثية:

تهدف الورقة البحثية بصورة أساسية لتقديم مادة علمية مركزة وواضحة عن مفهوم الصورة الذهنية ودور العلاقات العامة في تشكيلها والعوامل المؤثرة فيها وذلك من خلال:

1/ تحديد مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة وسماتها والفرق بينها وبين المصطلحات المشابهة.

2/ بيان أنواع الصورة الذهنية.

3/ توضيح دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة.

4/ إبراز العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة.

تساؤلات الورقة البحثية:

تسعي الورقة البحثية للإجابة عن مجموعة من التساؤلات هي:

1/ ما مفهوم الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة وما هي سماتها الأساسية ؟

2/ ما أنواع الصورة الذهنية ؟

3/ ما الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في مجال تشكيل الصورة الذهنية بالنسبة للمنظمة ؟

4/ ما طبيعة العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة ؟

منهج الورقة البحثية:

تقتضي طبيعة الأهداف والتساؤلات الخاصة بالورقة البحثية استخدام المنهج الوصفي.

قسم الباحث الورقة إلى ثلاثة محاور أساسية شمل الأول منها مفهوم الصورة الذهنية وسماتها والفرق بينها وبين المصطلحات الشبيهة، ومن خلال المحور الثاني عالج الباحث أنواع الصورة الذهنية، وفي المحور الثالث أوضح الباحث دور العلاقات العامة في مجال تشكيل الصورة الذهنية بالنسبة للمنظمة وكذلك العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية وجاءت الخاتمة لتبين خلاصة الورقة البحثية .

المحور الأول: مفهوم الصورة الذهنية وسماتها

ظهر مصطلح الصورة الذهنية للوجود في العام 1908م على يد العالم {جراهام دالاس} والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شئ مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما. (1)

أما في مجال العلاقات العامة فقد بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية عندما أصبح لمهنة العلاقات العامة تأثير كبير علي الحياة الأمريكية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، وقد كان لظهور كتاب (تطوير صورة النشأة) للكاتب الأمريكي {لي بريستول Lee Bristol} في عام 1960 أثر كبير في نشر مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، وما لبث هذا المصطلح أن تزايد استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية. (2)

وتدور حول تحديد مفهوم الصورة الذهنية مناقشات فلسفية متعددة وكثيرة، وتحتل محورا رئيسيا في الفلسفة الحديثة بسبب كونها نقطة الانطلاق الفلسفي في تحديد مصادر الفكر البشري ومقاييسه كما في نظريات الاستذكار الأفلاطونية والنظريات العقلية ل { ديكارت } و { كانت } كما أن الصورة الذهنية هي الأساس النظري في الدراسات والبحوث التي تصدت لعمليات وفعاليات تكوين الاتجاهات وبناء السلوك، فضلا عن أن الصورة الذهنية تدخل في أدبيات علم الاجتماع من حيث استخدام هذا المصطلح كتعبير عن ما تحمله جماعة ما من اتجاهات نحو ظاهرة معينة (سلوك جمعي). (3)

إن ارتباط مفهوم الصورة الذهنية بالعديد من المجالات المعرفية أدى إلى الاختلاف بين الباحثين في تحديد مفهوم جامع للصورة الذهنية، ففي المجال الفلسفي مثلا فإن مفهوم الصورة الذهنية يعني (احتواء الذهن على قسمين من التصورات: بسيطة

ومركبة أو أولية وثانوية ينتج عن إقامة علاقة ترابطية فيما بينها تصورات جديدة تحتل الأحكام والقرارات). (4)

أما في مجال علم الاجتماع فالصورة الذهنية تعني أن إدراكنا للآخرين لا يقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع وإنما ما نحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكننا من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة ذهنية) محدودة بشأنهم. (5)

واستكمل علماء النفس البحث في الموضوع وصلته بالتفكير وبهذا تعد الصورة من وجهة نظرهم إحدى أدوات التفكير الثلاث (الصور . والرموز . والمفاهيم)، ويؤكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنظام المعرفي الخاص بالفرد. (6)

تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية في اللغة:

في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين: الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء وهي تعني أيضا (الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة، وصوره تصويرا فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي) (7)، وفي معجم لسان العرب لابن منظور فإن الصورة تعني (ظاهر الشيء وهينته وحقيقة الشيء ووصفه). (8)

أما مفردة الذهنية فإنها تشير إلى الذهن والذهن هو العقل كذلك هي " الفطنة والحفظ" (9) وبهذا فإن الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي عن طريق إنشاء العلاقات.

وفي إطار ما تقدم فإن الجمع بين مفردتي الصورة والذهنية يقود إلى إنشاء مصطلح الصورة الذهنية الذي هو لغة (صورة الشئ وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء). (10)

وفي اللغة الإنجليزية فإن مصطلح الصورة الذهنية تقابله مفردة " Image " والتي تعني تصور عقلي أو فكرة عن موضوع أو شئ كما أنها الانطباع العام عن شخص أو منظمة يتكون لدى الجمهور، أو هي صورة أو وصف يظهر في كتاب أو فيلم أو رسم. (11)

أما عن الصورة الذهنية اصطلاحاً فقد تعددت وتوعدت التعريفات الاصطلاحية للصورة الذهنية وفيما يلي يستعرض الباحث بعضاً من هذه التعريفات: يعرفها المعجم الفلسفي على أنها (عودة الإحساسات في الذهن مع غياب الأشياء التي تثيرها أو تعبر عنها). (12)

أما قاموس " ويبستر " في طبعته الثانية فيعرف الصورة الذهنية بأنها (تشير إلى التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق). (13)

ويقود هذا التعريف . حسبما يرى الدكتور {على عجوة} . بعيداً عن الوهم، فلا شئ غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم، لأن هذه الصورة هي هذا الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو الجماعات، وسواء أكانت الصورة صادقة أم زائفة

فذلك موضوع آخر، فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعاً لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه (14)

ويذهب {والتر ليبمان} إلى تعريف الصورة الذهنية بأنها (ذلك التصور المحدود الذي يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن إنسان أو أمر ما). (15)

أما {كليمان فيعرف} الصورة الذهنية بأنها (تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد، والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس، فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد، وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر، وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها، ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه). (16)

ويعرف الدكتور {إبراهيم الداوقى} الصورة الذهنية بأنها (تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى). (17)

أما في مجال العلاقات العامة فيخلص الدكتور {علي عوجة} من خلال دراسته لجملة من التعريفات إلى أن الصورة الذهنية هي (الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب

فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها) (18).

ويرى {بولدنج} أن الصورة الذهنية تبنى على خبرات الإنسان السابقة من لحظة الميلاد، وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية ثم يبدأ الإنسان بعدها يدرك وجوده كشيء وسط عالم الأشياء، ويكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك، فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل، إن الطفل مثلا يدرك أول ما يدرك أحضان أمه وفراشه... ثم يدرك بيته... بعدها الحديقة والشارع... فالمدينة، فالمحافظة أو الولاية، ثم الوطن كله.. ثم الدنيا بأسرها.. وأخيرا الكون كله. (19)

فالإنسان يطور وهو ينمو تصورا منظما للعالم . والأمر الهام في هذا التصور هو أن كل جزء يعمل في نطاق الكل ليخلق بناء عاما له معنى. فنحن نستطيع أن نحدد أوضاعنا فيما يتعلق بالزمان والمكان وفي علاقتنا بالآخرين حينما نربط أجزاء التصور المختلفة تلك بالتصور الأصلي الذي كونه. فمدركاتنا عن أنفسنا وعن الآخرين وعن العالم متصلة بحيث أن تجربة الحياة كلها تلتئم عند كل فرد، فكل تجربة جديدة تجد مكانها في التصور الذي نكونه عن العالم . وكل رسالة جديدة أيضا تحتل مكانها المخصص لها بحيث تدعم التجربة وتؤيد التصور الأساسي الذي كونه. ويستتبع ذلك أن أي تجربة جديدة يتم استقبالها وتفسيرها بطريقة من أربع طرق: (20)

1. أما أن تضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.

2. أو تدعم التصور الحالي.

3. أو تحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.

4. أو ينتج عنها إعادة بناء كامل للتصور.

ويؤكد {بولدنج} أن الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأن أي تغيير يصيب الصورة يستتبع بالضرورة تغييرا في السلوك ولذلك يرى أن طبيعة هذه الصورة وكيفية تشكيلها والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام أو قياس اتجاهات الجماهير. (21)

سمات الصورة الذهنية:

وفي ضوء ما تم عرضه آنفا من مفاهيم وتعريفات للصورة الذهنية يمكن الإشارة إلى بعض النقاط التي تحدد سمات الصورة الذهنية وهي: (22)

أولاً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية.

ثانياً: تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).

ثالثاً: تتباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد.

رابعاً: تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في كل الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبية / إيجابي).

خامساً: الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

سادساً: الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء أكان التغيير بطيئا أم سريعا وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.

سابعاً: الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

ثامناً: الصورة الذهنية مكونة للصور، بمعنى أنها تكون وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية، بناءً على ما تمتلكه من صور ذهنية سابقة تكونت بفعل مثير حسي.

تاسعاً: الصورة الذهنية تفكير استدلالي، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير - صورة ذهنية - حكم) ويعد التفكير الاستدلالي أكثر أنواع التفكير شيوعاً.

الصورة الذهنية والصورة النمطية:

بدأت الاستعمالات الأولى لمصطلح الصورة الذهنية النمطية في الحقل المعرفي لعلم النفس حين استخدمه (والتر ليبمان) في كتابه الرأي العام 1922م حيث أوضح أن الإنسان يتعلم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أبداً أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم. (23)

وكثيراً ما يرتبط مفهوم الصورة الذهنية بمفهوم الصورة النمطية ، فالصورة النمطية عرفها الباحثون بأنها "نماذج مركبة وثابتة من التنظيم المعرفي"، كما أنها "مجموعة من المعتقدات المتعلقة بصفات وخصائص جماعة معينة" وعندما يكون هناك إجماع على تحديد هذه الصفات فإن الصورة النمطية تصبح عادة اجتماعية لوصف جماعات معروفة. (24)

لذلك فإن مجاميع الصور الذهنية هي التي تقود إلى تكوين أو تشكيل الصورة الذهنية النمطية التي تمتاز بالثبات وبهذا فإن الصورة النمطية هي مجموعة من الصور الذهنية تحوي تجمعا من الأنماط والسمات المستخدمة لتعريف شخص أو جماعة أو ظاهرة دون الإشارة إلى فروق أو مزايا أو سمات خاصة أو فردية وتبنى

هذه الصورة على أساس التجربة المحدودة والأفكار البسيطة العامة والثابتة والمشوهة والمتحيزة أو المحايدة في بعض الأحيان والمستخلصة من مصادر معرفية تاريخية وراهنة وهي بمجملها تراكمية. (25)

خصائص الصورة النمطية:

هناك بعض الخصائص التي تميز الصورة النمطية وهي: (26)

- 1/ الصورة الذهنية النمطية ثابتة مستقرة غير متحركة في الذهن.
 - 2/ تتصف بقدرتها على مقاومة التغيير.
 - 3/ تتسم بكونها عميقة متجذرة في الذهن.
 - 4/ الصورة الذهنية النمطية تسوغ اتخاذ القرارات الحاسمة.
 - 5/ تتميز بكونها سريعة الاستحضر في ضوء تقنياتها للفكرة.
 - 6/ كلما كان البناء المعرفي للصورة الذهنية النمطية ذا معلومات صادقة وحقيقية كانت أكثر ثباتا واستقرارا، وكلما كان بناؤها المعرفي ذا معلومات غير دقيقة أصبح تغييرها أقل صعوبة.
 - 7/ تتصف الصورة الذهنية النمطية بكونها من أنواع التفكير السلبي.
 - 8/ قد تكون الصورة الذهنية النمطية مضللة بعض الأحيان في اتخاذ الأحكام.
- وقد أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين أساسيتين هما: (27)

- * إن الصورة الذهنية يمكن تغييرها حيث أنها تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير فمن الصعب تغييرها.
- * غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية.

الصورة الذهنية وهوية الشركة

أحيانا يختلط الفهم بين مصطلح " هوية الشركة " ومصطلح " الصورة الذهنية للشركة " نظرا للتداخل الشديد بينهما فمصطلح " الهوية " يشير إلى ما حاولت المنظمة نشره (سواء كان بقصد أو بغير قصد) عبر طرق متعددة، بينما صورة الشركة الذهنية تعكس الطريقة التي يراها بها الآخرون حقيقة، فالصورة هي التصور الذي يدركه المرء وتتواجد فقط داخل عقل متلقيها، ولكي يكون الجمهور تلك الصورة فإنهم يفسرون الهوية داخل نطاق أوسع وذو اتجاهات أشمل وأعم.(28)

المحور الثاني: أنواع الصورة الذهنية:

مثلما تباينت اتجاهات الباحثين نحو مفهوم الصورة الذهنية تباينت أيضا في مجال تصنيفات الصورة الذهنية فهناك من ذهب إلى تصنيف أنواعها في مجال السياسة إلى خمسة أنواع هي: (29)

1/ صورة ذهنية قومية 2/ صورة ذهنية نمطية مقولبة 3/ صورة ذهنية لمرشح انتخابي 4/ صورة ذهنية للأحزاب 5/ صورة ذهنية لحدث سياسي.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية هي: (30)

- 1/ الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني
 - 2/ الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة
 - 3/ الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور
 - 4/ الصورة العاطفية : التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.
- ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي: (31)

- 1/ الصورة المرآة : وتعني صورة الواقع الذي يرى فيه المصدر نفسه.
- 2/ الصورة الحالية: وتعني الصورة التي يرى الجمهور فيها المصدر.
- 3/ الصورة المرغوبة: وتعني الصورة المراد بناؤها في ذهن الجمهور.

4/ الصورة المثلى: وتسمى بالمتوقعة أيضا، وتعني أفضل حالات الصورة المرغوبة
5/ الصورة المتعددة: وتعني تعدد أنواع وأشكال الصور لدى الجمهور وهي بلا حكم
نهائي موزعة بشكل سلبي وإيجابي.

وقد أشارت بعض الدراسات إلى أنواع الصورة الذهنية التي تدخل في مجال
العلاقات العامة والتي يمكن تحديدها في الآتي: (32)

أولا: الصورة الذهنية النمطية: وقد سبق الحديث عنها

ثانيا: الصورة الذهنية القومية:

وهي منظومة من الانطباعات والأفكار والاتجاهات التي تكون تمثيلا عاما أو
سائدا، فهي عبارة عن وصف موجز أو تصور موحد لشعب دولة ما أو حكومته.
وقد دلت الدراسات الاجتماعية على إن الصورة الذهنية القومية تتكون بفعل إحدى
الافتراضات الآتية:

1- معظم الشعوب تتسم بخاصية التمرکز حول السلالة منها خاصة الإعجاب بالنفس،
والتعنصر، العداة لبعض الجماعات.

2- السلوك المجتمعي لشعب ما يرتبط وظيفيا بنوعية النظام الاجتماعي السائد ومن ثم
يبني له صورة ذهنية قومية.

3- انتقال التراكمات المعرفية وفق التفاعل الاجتماعي من جيل إلى جيل، حيث
يكتسب كل فرد صورته الذهنية واتجاهاته في ضوء عملية التنشئة الاجتماعية ونمو
الشخصية.

والصورة الذهنية القومية هي انعكاس للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية
والثقافية التي تسود أي مجتمع في وقت معين.

وتتسم الصورة الذهنية القومية بالسمات الآتية:

أ - الصورة الذهنية القومية ليست ثابتة أو مطلقة بل هي نسبية متغيرة تبعا لتغير
العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ب - للصورة الذهنية القومية محددات تاريخية وثقافية وسياسية واجتماعية ترتبط بالعلاقات الواقعية

ج - تستند الصورة الذهنية القومية إلى بناء ممتد عبر عامل زمني، قد يكون طويل الأمد كما في الأنظمة ذات الحكم الطويل وهنا تصبح صورة ذهنية نمطية قومية.

د - حينما تتباين الصورة الذهنية القومية داخل المجتمع الواحد فان هذا دليل على عدم التماسك فيما بين أفراد المجتمع وان هناك خلافا في نشاط القيادة.

هـ - قد تكون الصورة الذهنية القومية ممثلة لعدة شعوب، وعدة مجتمعات في مدة زمنية محدودة لكنها غالبا ما تكون قصيرة الأمد.

ثالثا : الصورة الذهنية المقولبة :

وهي تعني الأحكام والصفات والتقديرات العامة الإيجابية أو السلبية النابعة من الانطباعات الذاتية والمستندة إلى خلفية الإرث الثقافي والبعد الايدولوجي والتراكم المعرفي والتي تطلقها جماعة بشرية علي جماعة آخري أو كيان جماعي تكرارا نتيجة الأحكام المسبقة التي تحملها حولها.

وتتحدد خصائص الصورة الذهنية المقولبة في الآتي:

1/ غالبا ما تتصف الصورة الذهنية المقولبة بأنها نمطية، وذلك لخضوعها لعوامل تكوين الصورة الذهنية النمطية ذاتها إلا أنها تختلف عنها في ناحية بنائها المعرفي وذلك في إطار مدلولاتها الثقافية والايولوجية .

2/ تتسم الصورة الذهنية المقولبة بكونها ذات اتجاهات وميول عاطفية كبيرة .

3/ تعتمد الصورة الذهنية المقولبة في بنائها علي العامل الزمني بشكل أساسي إذ يعد أبرز خصائصها .

4/ غالبا ما تكون الصورة الذهنية المقولبة أساسا لبناء المعتقدات والقيم.

رابعاً : الصورة الذهنية المتخيلة :

ويقصد بها العمليات العقلية التي يقوم بها عقل الإنسان حينما يتعرض إلي استثارة الوحدات المعرفية كالمواقف والانطباعات والحقائق والأفكار المتعلقة برموز تلك الاستثارة وما يصاحب تلك العمليات من تذكر وتفكير بدون إطلاق للإحكام بشرط الغياب المادي للمثير المتخيل.

وتتسم الصورة الذهنية المتخيلة بالخصائص الآتية :

- 1/ إن الصورة الذهنية المتخيلة غير نمطية .
- 2/ تتسم بأنها مستترة لا تظهر كاستجابات سلوكية .
- 3/ لا تحتاج الصورة الذهنية المتخيلة إلي منبه خارجي وإن وجد فإنه غير محسوس من الناحية المادية .
- 4/ غالباً ما تكون الصورة الذهنية المتخيلة إيجابية للفرد .
- 5/ تمتاز الصورة الذهنية المتخيلة بالقدرة علي التشكيل والتلاعب في الذهن.

خامساً : الصورة الذهنية الوافدة :

وهي مجموعة من المعلومات والمدخلات الجديدة التي تصل إلي الذهن ومن ثم إلي الصورة الذهنية المخزونة والتي يمكن أن تؤثر فيها.

ومن أبرز خصائص الصورة الذهنية الوافدة ما يأتي :

- أ/ تمتاز الصورة الذهنية الوافدة بأنها كثيرة جداً ومتنوعة ومتباينة .
- ب/ لا تشكل الصورة الذهنية الوافدة بمجموعها صوراً ذهنية قابلة للخزن .
- ج/ من الممكن أن تتلاءم الصورة الذهنية الوافدة مع الصور المخزونة أو قد لا تتلاءم معها. وهذا ما يعطيها خاصية المرونة في التفاعل مع الذهن .
- د/ تمتاز بكونها غير مصنفة وغير مفروزة لذلك فهي لا تعد واقعا صادقا يبني عليه الفرد أحكامه وقراراته.

سادسا : الصورة الذهنية التذكيرية :

وتعني استرجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض إلى مثير يتمثل في صورة ذهنية مشابهة أو الصورة الذهنية المخزونة ذاتها، إذا يعاود الفرد استذكرها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصور وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة.

وتتمثل خصائص الصورة الذهنية التذكيرية في الآتي:

- 1- الصورة الذهنية التذكيرية في الغالب ذات مديات زمنية طويلة الأمد.
- 2- لا تشكل في العادة الصورة الذهنية التذكيرية تأثيرات أو تغيرات كبيرة.
- 3- تتمثل في فاعليتها باستعادة صورة قديمة.
- 4- إذا ما تكررت الصورة الذهنية التذكيرية لمرات عدة دون أن تهمل فإنها تكتسب خاصية النمطية أي إنها تتحول وتتغير إلى صورة ذهنية تذكيرية نمطية.
- 5- لا بد للصورة الذهنية التذكيرية إن يكون لها ما يشابهها من صورة ذهنية مخزونة في الذهن.

سابعا- الصورة الذهنية المكونة للاتجاه:

يعرف الاتجاه بأنه الميل أو الاستعداد الذي يوجه السلوك ويضفي عليه معايير موجبة أو سالبة بالنسبة لبعض ظواهر البيئة تبعاً لانجذابه ونفوره عنها.

ويتكون الاتجاه إما بالتعرض لموضوع الاتجاه أو بالتفاعل مع الآخرين الذين يتمسكون بهذا الاتجاه، أو بوجود استعدادات فردية، أما أهم الطرق التي يكتسب بها الفرد اتجاهاته فهي تعميم الخبرات لان الاتجاهات نتاج للمواقف التي واجهت الفرد والخبرات التي مرت به واستجاباته نحوها.

وعلي هذا الأساس فإن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد تحدد الإطار المرجعي للتعامل مع مكونات الاتجاه إذ أشار عدد من باحثي علم النفس إلي أن

مكونات الاتجاه تقترب إلى حد كبير من مكونات الصورة الذهنية، ومن ثم فإن محددات ومرجعيات الاتجاه تتضمن وتحتوي مرجعيات ومصادر تكوين الصورة الذهنية، وفي هذا السياق فإن التعليمات التي تدخل ضمن إطار الصورة الذهنية¹¹ المكونة للاتجاه تتحدد في نوعين رئيسيين هما الصورة الذهنية السياسية و الصورة الذهنية الدينية.

المحور الثالث: دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة

يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة، والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931م أن العلاقات العامة (ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه)، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزييف ومن ثم فإن مفهوم الصورة الذي تسعى العلاقات العامة إلى بلورته في أذهان الجماهير يستند إلى الحقيقة ويلتزم بالصدق والصراحة والوضوح، وهي مبادئ أساسية أجمعت عليها دساتير العلاقات العامة في مختلف المجتمعات.(33)

عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة:

وضع الباحثان Shett & Abratt نموذجاً تطبيقياً عام 1989م يوضح مراحل عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة والمتمثلة في ثلاثة مراحل وذلك على النحو الآتي:(34)

المرحلة الأولى:

هي مرحلة تشكيل شخصية المنظمة، وهي تقدم فرصة للإدارة لتنمية فلسفة للمنظمة، والتي تدمج القيم الأساسية للمنظمة، والتي تشكل بدورها ثقافة المنظمة،

والجزء الأساسي الثاني من عملية إدارة الصورة الذهنية للمنظمة يتضمن تلك الأنشطة المصممة للتأثير في الإدارة الإستراتيجية للمنظمة، طالما أن رسالة المنظمة واضحة فإن الإدارة تضع الأهداف النهائية (الكلية) للعمل.

المرحلة الثانية:

هي مرحلة هوية المنظمة، وهي عملية تحديد الأهداف الاتصالية للمنظمة، والتي تتحدد بناء على أهدافها الكلية، ومن هنا تبرز فلسفة الاتصالات مثلما تنشأ القضايا والموضوعات التي يجب على المنظمة أن تهتم بالحديث حولها، أي ماذا تقول؟ ما كمية المعلومات التي يجب أن نقلها؟ كيف يتم قولها؟ أي كيف يتم التعامل معها من خلال بعض الوظائف مثل : بحوث الصورة، والمسح البيئي، ومراقبة القضايا الاجتماعية والسياسية، والعلاقات مع وسائل الإعلام، ويجب أيضا تقديم تقرير سنوي حول النشاط الإعلاني للمنظمة.

المرحلة الثالثة:

هي مرحلة صورة المنظمة، وتعتبر صورة المنظمة نقطة للالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة وبين المنظمة.

مكونات الصورة الذهنية للمنظمة:

تتفاعل العديد من العناصر لتكون الصورة الذهنية للمنظمة ويمكن تحديد هذه العناصر في الأتي: (35)

1/ صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

2/ صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صور منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في

إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.

3/ صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.

4/ برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنها تجسد السلوك الأخلاقي لمنظمة تجاه مجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

5/ صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.

6/ أداء موظفي المنظمة: وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

7/ كفاءة الاتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور، في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.

العلاقات العامة وعملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة:

عملية تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقاتها الخارجية حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها، حيث توجه إستراتيجية الإدارة العليا في العمل أداء كل إدارات المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحكم عمل أعضاء المنظمة من ناحية، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردين - مستهلكين - موزعين) والتي تؤثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم.(36)

حيث تنظم العلاقات العامة عدة أشكال اتصالية بهدف خلق انطباعات إيجابية عن المنظمة لدى جماهيرها، وتؤثر هذه الاتصالات المتنوعة بقوة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة مثل: المعارض . الندوات . الكتيبات . دليل المنظمة . الزيارات . المؤتمرات . المطويات . مجلة المنظمة . المهرجانات الثقافية . الحفلات . النشرات . التقارير المالية والرياضية.(37)

فالرسائل الاتصالية التي تنقلها العلاقات العامة عبر الأشكال آنفة الذكر تحمل معلومات عن المنظمة، فلسفتها، أعمالها، هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي

الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة، والتي تؤثر في الجماهير الخارجية المستقبلية لتلك المعلومات، وتساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم، وتصدر عن هذه الجماهير ردود أفعال تعود للتأثير من جانبها على نظام وثقافة العمل داخل المنظمة، أي أن هناك عملية تأثير وتأثر متبادل من المنظمة على الجماهير ومن الجماهير على المنظمة.

العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية لا بد للعلاقات العامة أن تضعها في الاعتبار وهي تسعى لتشكيل الصورة الذهنية للمنظمة وهذه العوامل هي: (38)

أ/ عوامل شخصية: وتتمثل في: السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم ، الثقافة ، القيم ... الخ) / الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية/ درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

ب/ عوامل اجتماعية: وتتمثل في:

- تأثير جماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- تأثير قادة الرأي في اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الفرد والقيم السائدة فيه.

ج/ عوامل تنظيمية:

- إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة.
- الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياساتها ومنتجاتها.
- شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة، وهي تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها.

- الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية.
 - الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
 - الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.
- د/ عوامل إعلامية:

- الجهود الإعلامية للشركات المنافسة، وتأثيرها على صورة المنظمة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمنظمة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها (المسئولية الاجتماعية للصحافة).
- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المنظمة.
- وعلى العلاقات العامة أن تدرك أيضا أن كل ما تستخدمه من طرق وأساليب في سبيل تشكيل الصورة الذهنية وبصفة خاصة نشاطها الاتصالي يعد من أنماط التقديم غير المباشر للواقع والذي يتصف بثلاثة صفات أساسية يمكن تفصيلها في الآتي: (39)

أولاً: الجزئية

الصورة الجزئية تمثل جزءا من الواقع الكلي، وبالتالي فإن أي رسالة تتضمن معلومات معينة عن مؤسسة ما لا تمثل إلا جزءا من المعلومات الشاملة عن هذه المؤسسة، وتعتبر في نفس الوقت مؤشرا للصورة الكلية، والإنسان يلجا عادة إلى تكوين فكرة شاملة عن شخص آخر أو منظمة معينة أو موضوع ما من خلال معلومات قليلة يحصل عليها لعدم قدرته على جمع المعلومات الكاملة عن كل شخص وكل منظمة أو شركة أو موضوع معين. وهذه الصفة تنطوي على عدة مخاطر تتمثل في :

- أ/ صعوبة أن يعبر الجزء بصدق كامل عن الكل.
- ب/ أن الإنسان يقفز عادة إلى الاستنتاج حتى ولو لم تتوافر لديه المعلومات الكافية وقد تكون هذه الاستنتاجات خاطئة بسبب ضآلة المعلومات التي تعرض لها الفرد،

والعلاقات العامة عليها أن تصحح هذه الاستنتاجات الخاطئة بالمزيد من المعلومات، وهذه هي الصعوبة فلنفرض أن كل معلومة في الصورة المقدمة للجمهور صحيحة في ذاتها، وصحيحة أيضا ي عقبتها بالصورة الكلية للمنشأة، فإن حجم هذه المعلومات لا يعدو أن يكون صورة جزئية غير كاملة.

وهذه هي المشكلة أن العلاقات العامة لا تستطيع إلا أن تقدم صورا جزئية لعقول تميل إلى الاستنتاج على أساس معلومات جزئية، في حين أن هذا الجزء لا يمثل الكل تمثيلا دقيقا، كما أن المعلومات تصل إلى الجمهور عن طريق وسائل اتصال متعددة وفي أوقات متباينة وظروف استقبال الرسالة بالنسبة للفرد الواحد مختلفة، مما يجعل فرصة عدم الاتساق بين أجزاء الصورة محتملا.

ج/ احتمال التحيز

فإذا كان من المستحيل تقديم الصورة الكلية فإن العلاقات العامة قد تلجأ إلى اختيار أجزاء من هذه الصورة، وهنا يكون السؤال: أي الأجزاء تختار؟ الأجزاء المعبرة عن واقع مشرق أم الأجزاء التي تعبر عن أخطاء المنشأة ومآخذها؟ مع الأخذ في الاعتبار رسالة العلاقات العامة في التعبير الصادق عن الصورة الكلية وعدم تضليل الجمهور بأي شكل من الأشكال.

د/ تأثير الكل على الجزء

فبعض الناس يميلون إلى إطلاق بعض الأحكام العامة على المجتمعات المختلفة أو على قطاعات المجتمع الواحد وهو ما يعرف بالأنماط الجامدة Stereotype (الصورة النمطية) وتكون النتيجة تصور هذه المجتمعات على أساس هذه الأحكام بدلا من النظرة الواقعية التي تعتمد على أساس موضوعي بحت.

ثانيا: التلون

تعرض أي رسالة إعلامية توجه عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية إلى منافسة العديد من الرسائل التي توجه عن طريق هذه الوسائل، وتكون نتيجة هذه المنافسة أو المزاخمة أن تتأثر المعاني التي تتضمنها الرسالة بالمعاني التي تحملها الرسائل الأخرى، وبالتالي تتغير إلى حد ما معالم الصورة المنقولة خلال الرسالة فتضاف إليها بعض المعاني التي لم تكن تحملها، وتفق بعض المعاني التي كانت تتضمنها.

ثالثا: عدم الدقة

يلجأ رجل العلاقات العامة كغيره من العاملين في الحقل الإعلامي إلى صياغة رسالته متحريا الدقة في أن تعبر هذه الرسالة عن الأفكار التي يريد أن ينقلها إلى الجمهور، فعملية الاتصال تبدأ بالمصدر الذي يضع فكره في رموز ثم ينقل هذه الرموز من خلال وسيلة اتصال إلى المستقبل الذي يقوم بفك الرموز من خلال إطاره الدلالي ليستخلص منها الأفكار التي تحملها الرسالة والتي تكون تصورا ذهنيا لواقع معين، فإذا كانت عملية الاتصال هذه قابلة للتشويش أو عدم التيقن فإن الصورة الذهنية الناتجة عنها تكون هي الأخرى معرضة لعدم الدقة.

والسبب الرئيس في عدم الدقة هو اللغة نفسها فالكلمات التي يستخدمها رجل العلاقات العامة ليضع فيها تصوره لواقع معين لا تتفق بالضرورة في معانيها مع الصورة التي يدركها المستقبل، فالكلمات قد تحمل معاني مختلفة ، بالإضافة إلى احتمال اختلاف الإطار الدلالي بين المرسل والمستقبل، أي عدم توافر الخبرة المشتركة بينهما مما يجعل الصورة المنقولة عن طريق الكلمات غير دقيقة في التعبير عن ذلك الواقع.

كذلك على العلاقات العامة وهي تسعى لتشكيل صورة ذهنية طيبة عن المنظمة التي تمثلها أن تولي اهتماما بالأبعاد والخصائص النفسية للجمهور المستهدف باعتبار أنها تؤدي دورا أساسيا في الكيفية التي تتشكل بها الصورة في أذهان المستهدفين ويمكن تحديد هذه الأبعاد والخصائص فيما يلي: (40)

أولا: قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها:

وقد اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي إلى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضاري وفي مقدمتهم دانيال ليرنر D. Lerner الذي قام بتحليل عملية الانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العصري. وقد توصل ليرنر إلى أن هذه العملية تجتاز ثلاث مراحل رئيسية، الأولى تتصل بالتحضر عن طريق تكوين المدن، وهي مرحلة ضرورية لنشأة الاقتصاد الصناعي الحديث، وفي نطاق المدن وفي داخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما: التعليم والإعلام، فالتعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على التفاهم والاستفادة من وسائل الاتصال، كما أن الإعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذي يعيش فيه إلى مجالات أرحب وأوسع، ونتيجة للتفاعل ن هذه العوامل الثلاثة: التحضر والتعليم والإعلام، تنمو الشخصية لعصرية في المجتمع، وتنمي هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجداني، أي قدرة الإنسان على تصور دوره وأدوار الآخرين في المجتمع، وبدون هذه القدرة لا يستطيع الفرد أن يدرك معنى التغييرات التي تحدث في المجتمع ويتضاءل تأثير الاتصال الذي تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة.

ثانيا: الخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضاري إطارا دلاليا محددًا ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم.

فاستجابة الإنسان لا تتم نتيجة للحدث الذي يواجهه، وإنما تأتي نتيجة لمعنى الحدث وتفسيره من خلال الصورة الذهنية التي تكونت نتيجة للخبرات السابقة، وهذه الخبرات هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها ، في حين نخفق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا.

ثالثا: التخيل والتذكر

بمعنى قدرة العقل على استرجاع الصور التي حدثت في الماضي وتخيل صور لواقع لم يحدث، وتتصل هذه القدرة بثلاثة عوامل تتصل بطبيعة العقل الإنساني وهي: الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال من ناحية والتأثير النائم لهذه المواد من ناحية أخرى، ثم التذكر الانتقائي من ناحية ثالثة، فالعامل الأول يفسر إدراك مواد الاتصال التي تدعم اتجاهات المستقبل، كما يفسر أيضا إدراك هذه المواد مشوهة بسبب الاتجاهات الحالية للمستقبل، أما التأثير النائم فهناك تفسيرات متعددة له ومن أهمها أن يكون مصدر الرسالة موضعا للشك فيقل تأثير الرسالة بسبب ضعف الثقة في المصدر، وبمرور الوقت ينسى المستقبل المصدر لشكوك فيه بسرعة أكبر من مضمون الرسالة، وقد يحدث ما هو أكثر من ذلك عندما يفصل الفرد بين الرسالة ومصدرها.

ويرجع التذكر الانتقائي إلى ميل الأفراد لتذكر الموضوعات التي تتفق مع اتجاهاتهم وقيمهم، وقد أثبتت الدراسات النفسية أن الأفراد ينسون بسرعة كبيرة المواد التي لا معنى لها، في حين تكون نسبة النسيان أقل للمواد التي لها معنى، وخاصة إذا كانت متعلقة بحقائق ومفاهيم لها صلة بالاتجاهات والقيم السابقة للأفراد.

رابعاً: العواطف

وهي المشاعر التي لا تعتمد على العقل والتي تتحكم بلا شك في كمية المعلومات التي تتدفق إليه ونوعها، وهي أحد العوامل الرئيسية التي يتم على أساسها الإدراك الانتقائي لمواد الاتصال.

خامساً: العقيدة

لقد قيل إن الإنسان يعيش بعقيدته، وهذا صحيح لأن الفرد لا يستطيع أن يتحقق من صحة كل الآراء المعروضة عليه عن مئات الأشياء في الحياة، وهو ذل يقبل بدون تحقيق الكثير من هذه الآراء بالتوارث، ولذلك كان من الضروري للعلاقات العامة أن تكون حساسة إلى أقصى مدى فيما يتعلق بالمعتقدات، فالإنسان العادي بمعتقداته الراسخة دينياً أو سياسياً أو اقتصادياً، لا يمكن أن يقبل أي دعوة تتعارض مع معتقداته، وقد أوضح " آلدوس هكسيلي " أنه ليس من الصعب إغراء الناس على فعل ما يتوقون إليه، كما أنهم لا يقدمون على عمل نتيجة لصفحات قرءوها أو خطب سمعوها، وإنما تكون تصرفاتهم نتيجة لتعرضهم منذ الطفولة إلى تربية معينة وتوجيه سلوكي متراكم.

سادساً: مركز التمييز في العقل:

وهو الذي ينتقي المعلومات ويصنفها ويقومها، مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية ليستخلص منها النتائج ويفندها.

الخاتمة:

اتضح من خلال العرض السابق تباين الاتجاهات نحو مفهوم الصورة الذهنية وذلك لارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم غير أن مفهومها في مجال العلاقات العامة يمكن تحديده في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون لها تأثير على حياة الإنسان،

وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها.

وللصورة الذهنية العديد من السمات التي تميزها كمفهوم عن غيرها فهي تختلف عن الصورة النمطية بقابليتها للتغير وبعدم تحيزها، كما أنها تختلف أيضا عن هوية الشركة والتي تعني ما حاولت الشركة نشره من معلومات سواء بقصد أو بدون قصد.

أيضا أوضحت الورقة أنواع الصورة الذهنية وبينت دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة من خلال أنشطتها الاتصالية المختلفة مع عدم إغفال العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية والمتمثلة في العوامل الشخصية والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية، إضافة إلى مخاطر الجزئية والتلون وعدم الدقة التي تتهدد عملية تشكيل الصورة الذهنية نتيجة خاصية التقديم غير المباشر للواقع.

وباعتبار أن الأبعاد والخصائص النفسية للجمهور المستهدف لها دور أساسي في الكيفية التي تتشكل بها الصورة الذهنية فقد عالجت الورقة هذا البعد حتى يوضع في الاعتبار من قبل العلاقات العامة وهي تخطط وتنفذ لبرامجها في مجال الصورة الذهنية.

الهوامش:

1. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، ط1 (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م) ص 167
2. علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية (القاهرة ، عالم الكتب ، 2003م) ص 3
3. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط1 (الأردن . عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م) ص 53
4. السيد محمد باقر الصدر، فلسفتنا، ط2 (بيروت، دار التعارف للمطبوعات، 1998م) ص 52
5. باقر موسى، مرجع سبق ذكره: ص 55

6. هيثم هادي الهيتي، الرأي العام بين التحليل والتأثير، (الأردن . عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014م) ص 92
7. محمد ابن أبي بكر الرازي، مختار الصحاح، " الكويت ، دار الرسالة، 1982م" باب الصاد ص 373
8. ابن منظور ، معجم لسان العرب " بيروت، دار صادر، 1944م " المجلد الرابع، ص 473
9. محمد ابن أبي بكر الرازي مصدر سبق ذكره باب الذال ص 224
10. باقر موسى، مرجع سبق ذكره: ص 52
11. المرجع نفسه: ص 53
12. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره: ص 167
13. بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط1(الأردن . عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م) ص 320
14. علي عجوة ، مرجع سبق ذكره: ص4
15. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعلومة، ط1(الأردن ،دار جرير للنشر، 2004) ص68
16. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره: ص 168
17. إبراهيم الداوققي، صورة الأتراك لدى العرب (بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2001) ص 17
18. علي عجوة ، مرجع سبق ذكره: ص 9
19. حسين محمد علي، المدخل المعاصر لمفاهيم ووظائف العلاقات العامة (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976م) ص181
20. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره: ص 172
21. حسين محمد علي، مرجع سبق ذكره: ص 179
22. باقر موسى، مرجع سبق ذكره: ص 57
23. المرجع نفسه: ص62
24. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره: ص176
25. أديب خضور، صورة العرب في الإعلام الغربي (دمشق، المكتبة الإعلامية، 2002م) ص11
26. باقر موسى، مرجع سبق ذكره: ص64
27. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره: ص176
28. المرجع نفسه: ص185
29. إبراهيم الداوققي مرجع سبق ذكره ص 9 - 18
30. فضيل دليو اتصال المؤسسة (إشهار . علاقات عامة . علاقات مع الصحافة) (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م) ص53

31. علي عجوة مرجع سبق ذكره ص 8 - 9
32. باقر موسى، مرجع سبق ذكره: ص 62 - 74
33. علي إبراهيم عجوة مرجع سبق ذكره ص 13
34. علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين إدارة العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ط2 (القاهرة، عالم الكتب، 2008م) ص 132
35. المرجع نفسه: ص 141
36. محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره: ص 190
37. علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره: ص 191
38. المرجع نفسه: ص 139
39. علي عجوة مرجع سبق ذكره ص 29 - 33
40. المرجع نفسه: ص 41 - 49

اللوحة التشكيلية في الفراغ الداخلي وتوظيف البلاطات الناتجة

من إعادة تدوير تفل الزيتون لبنائها

د. فاطمة البريكي

كلية الفنون والإعلام/ جامعة طرابلس

ملخص البحث:

يتعرض البحث إلى دراسة اللوحة التشكيلية باعتبارها من مكملات التصميم الداخلي وما تعكسه من جماليات على محددات العمارة الداخلية و لاسيما المحددات العمودية المتمثلة في الجدران ، كما تطرق البحث إلى تنوع اللوحات الفنية وما وصلت إليه من تقدم بفعل التطور العلمي والتكنولوجي ، كما تناول البحث ما يجب أن يراعيه المصمم في وضعيات اللوحات في الفراغات الداخلية وذلك من حيث الحجم المناسب ودرجة التباين بينها وبين المكان المخصص لها ، والارتفاع المناسب والتوزيع الصحيح لها ، كما ينبغي مراعاة الوحدة والترابط للوحات فيما بينها وذلك من حيث المضمون واللون ونوع اللوحة .

أما فيما يتعلق بالجانب العملي للبحث فقد اتبع المنهج التجريبي لعمل تصميمات للوحات التشكيلية ، وبيان كيفية الاستفادة من المادة الخشنة المتبقية من عملية عصر الزيتون (تفل الزيتون) حيث تعد من الخامات المحلية التي تضاف إلى سطح العمل الفني وتساهم في تطوير الفكر التصميمي لدى مصممي الفراغ الداخلي ، وتمثل الجانب العملي في ثلاثة تصاميم استخدمت فيها الألوان المائية الثقيلة ومادة تفل الزيتون في تكوينات للتجريد الهندسي للوحات وتوظيفها في الفراغ الداخلي .

مشكلة البحث:

تعد اللوحات الفنية من مكملات التصميم الداخلي، يكاد لا يخلو أي فراغ عاما كان أو خاص من وجودها، وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي فاللوحات الفنية التي تستخدم في تجميل ومعالجة الفراغات الداخلية لم تعد تحمل ذات الصفات والخصائص التي كانت تتسم بها سابقا، حيث دخلت شتى أنواع الخامات على سطح اللوحة، فهل كان لبقايا ثمار الزيتون كخامة محلية مكانا على سطح اللوحة التشكيلية؟ و كيفية استحداث توليف تشكيلي بين الخامات الطبيعية والصناعية على سطح اللوحة التشكيلية وتوظيفها في الفراغات الداخلية لإضفاء القيم الجمالية عليها.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في النقاط الآتية:

1. توفير حصيلة معرفية للمهتمين في مجال التصميم الداخلي عن اللوحة الفنية وما تضيفه من قيم و جماليات على الفراغ الداخلي إذا تم اختيارها بعناية.
2. تسليط الضوء على الخصائص الجمالية والفنية للوحة التشكيلية ودورها في إثراء الفراغ الداخلي.
3. إضافة أفكار جديدة لبناء اللوحة التشكيلية من خلال استخدام البقايا الناتجة من عملية عصر الزيتون.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تقديم دراسة عن اللوحة الفنية في الفراغ الداخلي وكيف يمكن استحداث لوحات تشكيلية باستخدام بقايا عملية عصر ثمار الزيتون (ثقل الزيتون) لبناء اللوحة الفنية.

أسئلة البحث:

1. هل يمكن استخدام الألواح المصنعة من بقايا عملية عصر الزيتون في عمل لوحات تشكيلية لتجميل الفراغات الداخلية؟
2. كيف يمكن توظيف هذه الألواح مع باقي الخامات على سطح اللوحة لتكوين عمل فني؟

فروض البحث :

1. للوحة التشكيلية أثر نفسي وجمالي على العمارة الداخلية .
2. إمكانية استخدام البقايا المستخرجة من عملية عصر الزيتون في بناء اللوحة التشكيلية.

حدود البحث:

اقتصرت الدراسة على النقاط التالية:

1. دراسة اللوحة التشكيلية كأحد المكملات في التصميم الداخلي.
2. استحداث تصاميم جمالية على سطح اللوحة التشكيلية باستخدام المادة الناتجة من عملية عصر الزيتون (ثقل الزيتون).

منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي.

أداة البحث:

المصادر والمراجع / الحاسب الآلي.

مصطلحات البحث:

الجماليات: يعرفها كليف على أنها صورة تعبر عن أي علاقة بين الخطوط والألوان والأحجام في حد ذاتها". (1) ومن هذا التعريف يتضح أن الجماليات تنقسم إلى نوعين هما جماليات الشكل وهي الناتجة عن علاقات بين المكونات أو العناصر من

الناحية الشكلية، والنوع الآخر الجماليات الرمزية وهي ما يربط بين المكون أو الشكل وما يرمز إليه من فكرة أو مضمون.

محددات الفراغ الداخلي: محددات الفراغ الداخلي هي كل ما يطوق فراغ معين ويحدده ويفصله عن غيره ونشعر من خلاله بنوع من الحماية والإحاطة. (2)

الدراسات المرتبطة:

1- دراسة بعنوان " البوب كمدخل لاستحداث فن تجميعي للوحة التشكيلية " (زهراء بنت عبد الله بن عبد الرحيم) 2008م:

تهدف هذه الدراسة إلى تأصيل التجريب المبتكر الذي يسعى إلى تجريد طبيعة اللوحة التشكيلية وذلك من خلال الاستفادة من تنوع الخامات والوسائط المستعملة لإنجاز اللوحة، وتستفيد الدراسة الحالية منها في الوصول إلى مداخل جديدة وأصيلة للوحة التشكيلية ووجه الاختلاف في أن الدراسة الحالية اقتصر على خامة جديدة منتجة من تفل الزيتون لتشكيل لوحات فنية للفراغات الداخلية.

2- دراسة بعنوان " الألواح المضغوطة من تفل الزيتون (الفيتورة) وجماليات التصميم الداخلي، (إيمان محمد فرج) 2016 م:

اهتمت الدراسة بإعادة تدوير تفل الزيتون لإنتاج بلاطات أو ألواح من هذه الخامة واستعمالها في مجالات التصميم الداخلي ، وأثبتت الدراسة بعد إجراء التجارب على هذه الخامة صلاحيتها وإمكانية استخدامها في فراغات العمارة الداخلية ، واستفادت الدراسة الحالية منها في إمكانية توظيفها لإنجاز لوحات فنية تشكيلية لمحددات الفراغ الداخلية العمودية المتمثلة في الحوائط أو الجدران .

الإطار المعرفي للبحث:

مقدمة:

الفن هو انعكاس لأنماط الحياة، حيث يقوم الفنان بعملية توثيق لهذه الأنماط وتجسيدها في عمل فني، ومعالجة الفراغ الداخلي أحد مجالات الفن التشكيلي وفيه يهتم

المصمم بترتيب وتنظيم العناصر البصرية المختلفة لهذا الفراغ من أثاث ومكملات داخلية ، كما أنه عبارة عن عملية ابتكار وتفكير إبداعي لخلق توافق بين كل العناصر ، وذلك للوصول إلى نظام من العلاقات التشكيلية يهدف إلى تحقيق القيمة الوظيفية وإضفاء للمساحات الجمالية عليه ، ومن هنا يجب أن يكون المصمم فنانا ويتمتع بخبرة جمالية .

يرى أروين إدمان أن الفن هو الذي يجعل من الخبرة الجمالية شيئاً له ثقله، فيقول : "حينما تكتسب الخامات شكلاً ، وحينما يكون للحركة اتجاهها ، وحينما يكون للحياة _ كما هي _ خطأ وتكويناً ، في كل هذه الحالات يظهر الذكاء البشري الذي يؤدي إلى تحويل الفوضى إلى نظام ملح _ نظام مطلوب يطلق عليه فن .ولذلك فإن الخبرة إذا انفصلت عن الفن و الذكاء، تكون غفلة وبلا نظام، وإنما مادة بلا كيان، وحركة بلا هدف. (3)

ومن هنا يأتي دور الفن في تحويل الفوضى إلى نظام، وعندما يلمس هذا النظام ويستمتع به تتكون خبرة جمالية يكون للذكاء فيها دوراً واضحاً، ومن خلال اكتساب هذه الخبرة الجمالية تنتظم المرئيات أمام الرائي وبالتالي تكتسب مذاقاً وقيمة جمالية.

والاستجابة الوجدانية لمؤثرات الجمال الخارجية والشعور تجاهها بالمتعة والارتياح هو ما يعرف بالذوق الذي هو عبارة عن تطبيق لمبادئ الفن ليس في إنتاج أعمال فنية فحسب ، وإنما لتنظيم الحياة نفسها ، حيث أن الفن يكشف القواعد والأسس والمعايير التي تبني الجمال. (4)

ويقول هريت ريد: "إن الإحساس بالتناسق الممتع هو الإحساس بالجمال. (5) يحدد ريد أن الجمال هو وحدة العلاقات الشكلية بين الأشياء التي تدركها حواسنا ، وهذا ما يسعى المصمم إلى تحقيقه من خلال الفن ، وبالتالي فإن تصميم الفراغات

الداخلية يعد فن معالجة الأماكن والمساحات الفارغة من خلال الاستخدام الموفق لجميع العناصر لكي تضفي اللمسة الوظيفية والجمالية على جميع محددات الفراغات الداخلية.

محددات الفراغ الداخلي:

لكل إنشاء معماري محددات لفراغاته الداخلية وهي تنقسم إلى نوعين هما:

1. المحددات الأفقية:

وهي تلك الأجزاء الأفقية في الأبنية وتتمثل في الأرضيات والسقوف .

2. المحددات للفراغ الداخلي العمودية:

هي العناصر العمودية الخطية والأعمدة المتمثلة في الجدران، و تعد من العناصر المهمة والضرورية والأساسية في الفضاء الداخلي، حيث أنها تعرف الفضاء وتحكم حجمه وشكله، كذلك من شأن الجدران توفير الخصوصية البصرية والصوتية، بالإضافة إلى أنها من أكثر العناصر التي تقع في مستوى النظر، وبالتالي فهي المكان الذي ستستقر عليه اللوحات الفنية التي بدورها ستضفي عليه قيمة جمالية.

اللوحة الفنية والفراغ الداخلي:

تعد اللوحة الفنية من متمات التصميم الداخلي، وهي كل عمل فني من شأنه إيصال رسالة بصرية من خلال أدوات وتقنيات ووسائط مختلفة، وكل ما يطلق عليه مسمى الفنون البصرية (visual Arts) لاعتمادها على حاسة البصر كأساس لإدراكها.

ومن منطلق أن الفنون البصرية تعتمد في الأساس على حاسة البصر، فهي إذا تعتمد على الشكل الذي يجسد هيئة اللوحة أو الصورة الفنية.

أنواع اللوحات الفنية :

تتنوع اللوحات الفنية التي تستخدم في إضفاء لمسة جمالية على جدران الفضاء الداخلي إلى لوحات تشكيلية _ وهي أيضا متعددة بتعدد أدواتها وأساليبها وخاماتها_ ، وصور فوتوغرافية كما في الصورة رقم (1).

غير أن اللوحات الفنية في الوقت الحاضر اختلفت عما كانت عليه في السابق، فقد دخلت عليها وسائل التكنولوجيا الحديثة _ كأداة مساعدة في عمليات التصميم _ لإثراء شتى مجالات الفن، وذلك لتوفير الوقت والجهد وإتاحة المجال لإضافة رؤية جديدة إلى الساحة الفنية ، فكان للحاسوب وبرامجه المتنوعة دور كبير في إنتاج الأعمال الفنية المعاصرة ، مثل لوحات الزخرفة على سبيل المثال .

وهذا النوع من الفن أو ما يطلق عليه الفن الرقمي يتطلب صبرا وأن يكون المصمم أو الفنان يتمتع بخلفية جيدة عن فنون الرسم ، والظل والضوء ، وعن الألوان وتأثيراتها والتعامل معها ، شأنه في ذلك شأن منفذي اللوحات الزيتية ، أو أعمال التصوير المائي وغيرها .



صورة رقم 1 توضح لوحة لصورة فوتوغرافية.

وتعتبر اللوحات الرقمية نتاج التقدم التكنولوجي وتعكس روح الحداثة، كما أنها تتميز بالتقنية العالية ، والتكوينات ذات الصياغة الإبداعية باستخدام العناصر والألوان والظل والضوء والكتل والفراغ، وذلك لصياغة الأفكار بأسلوب أبداعي متميز .

إن بناء أي عمل فني _سواء كان منفذ يدويا أو بوسائل التقنية الحديثة _ يتطلب معرفة كبيرة مبنية على رؤية فنية ومهارة عالية في استخدام الأدوات من فرش وألوان وغيرها من أدوات صياغة اللوحة، وكذلك في تصميم لوحة الفن الرقمي ،حيث أن جهاز الحاسوب عبارة عن آلة مجردة من الأحاسيس والمشاعر والعقل البشري هو من يسيروها ويوظفها لخدمة متطلباته الفنية وعند اختيار اللوحة الفنية ينبغي على المصمم أن يكون ملما بالقوانين والمبادئ التي تنظم التكوين العام للفراغ .

العوامل التي يجب مراعاتها في وضعية اللوحات الفنية:

1. اختيار الحجم المناسب للوحة:

في حالة كانت مساحة الحائط كبيرة يجب تجنب وضع اللوحات الصغيرة، ويستحسن استخدام لوحة واحدة كبيرة، وتترك اللوحات الصغيرة للمساحات الضيقة مثلا بين النوافذ أو بين قطع الأثاث كما في الصورة رقم(2)



صورة 2 توضح حجم اللوحة بالنسبة للفراغ.

2. ضبط درجة التباين بين اللوحة والمكان الذي ستوضع فيه وذلك لتجنب التشويش والإرهاق البصري الناتج عن تقارب الدرجات اللونية كما في الصورة رقم (3).



صورة 3 توضح التباين بين اللوحة والمكان.

3. مراعاة الارتفاع المناسب للوحة :

من الأمور التي يجب أخذها بعين الاعتبار الارتفاع المناسب للوحة، بحيث يكون منتصف اللوحة في مستوى النظر حيث الصورة رقم 4 أ، ب توضح الارتفاع المناسب.



صورة 4 . أ . توضح الطريقة الصحيحة لوضع اللوحة . صورة 4 . ب . توضح الطريقة الخاطئة

4. مراعاة التوزيع الصحيح للوحات :

عند توزيع اللوحات بالنسبة لقطع الأثاث ليس بالضرورة أن تكون دائما أعلى قطعة الأثاث في المنتصف تماما، لأنه أحيانا يكون هذا الموضع قد شغل ببعض التحف أو أي عنصر آخر يكون هذا المكان الأنسب له، وتوضع اللوحة في المكان الخالي من الجدار بحيث لا يخل ذلك بالتوازن أو بالتوزيع المناسب للعناصر الصورة رقم 5 .



صورة رقم 5 توضح وضعية اللوحة على الجدار إذا شغل الفراغ بعنصر آخر.

5. مراعاة الوحدة والترابط في حالة تعليق مجموعة من الصور من حيث ثلاث نقاط هي:

- **المضمون:** وهو ما تتضمنه اللوحة ، مثل صور أشخاص أو موضوعها رسومات للورود أو أنها عبارة عن مناظر طبيعية ...الخ . كما في الصورة رقم (6).



صورة رقم (6) توضح الوحدة والترابط في المضمون

- اللون: من حيث ما تحتويه هذه المجموعة الفنية من ألوان مثل أسود و أبيض أو أنها تحمل مجموعة من الألوان المتجانسة وغير ذلك الصورة رقم (7).
نوع اللوحة: هل تحمل اللوحة مجموعة من: صور فوتوغرافية أو أنها لوحات زيتية أو معدنية



صورة رقم (7) توضح الوحدة والترابط في اللون

وتختلف قيمة اللوحة الفنية في تصميم الفراغ الداخلي عن لوحات المعارض أو المتاحف، فليس بالضرورة اختيار لوحات نادرة أو ثمينة أو لوحات مشاهير الفنانين، وإنما يتركز الاهتمام بها من حيث انسجامها وتناسقها مع باقي عناصر الفراغ الداخلي من أثاث ومكملات داخلية والقياسات بالنسبة للمكان الذي ستوضع فيه، وتناسق الألوان والعلاقات اللونية بينها وباقي الألوان الموجودة في ذات الفراغ كما في الصورة رقم (8).



صورة رقم 8 توضح تناسق اللوحة مع باقي عناصر الفراغ الداخلي.

الجانب العملي للبحث :

في إطار الاستفادة من بقايا ثمار الزيتون بعد عملية عصرها تم عمل بعض التجارب التصميمية للوحات التشكيلية التي تؤدي بدورها إلى إضفاء القيم الجمالية على الفراغات الداخلية وفيما يلي عرض هذه التصميمات :

التصميم الأول :

عبارة عن تكوين لتجريد هندسي من ألواح (نقل الزيتون) على قماش وخلفية اللوحة ألوان مائية ثقيلة ، وجاءت ألوان اللوحة مكونة من اللونين الأصفر والأحمر حيث كانت السيادة في اللوحة للون الأحمر الدافئ ، كما إن الوسائد أخذت اللون الأحمر

أيضا مما أدى تناسق الألوان بطريقة ملائمة إلى إحداث التناغم المطلوب بين اللوحة والعناصر الأخرى في الفراغ الداخلي .



تصميم رقم (1)

التصميم الثاني :

تصميم زخرفي لتجريد هندسي مجسم مكون من الألوان المائية الثقيلة ومجسمات من تفل الزيتون في غرفة الجلوس مما يعطي للوحة الملمس والتجسيم وتم إعطاء هذه العناصر تأثيرات لونية باستخدام اللون الأزرق والأسود ودرجات من اللون البنفسجي ، وكانت الخلفية عبارة عن مساحة لونية مكونة من اللون الأسود الذي يوحى بالعمق وقليلًا من الأزرق والبنفسجي ويلتقي بمقدمة اللوحة من خلال مزج اللونين الأحمر والأصفر وهي من الألوان الدافئة التي تعطي الإحساس بالدفء ، وكذلك ظهر في

المقدمة انعكاسات العناصر باستخدام الألوان المائية الثقيلة وخلق علاقات لونية بين اللوحة والفراغ .



تصميم رقم 2

التصميم الثالث:

اللوحة عبارة عن تقنية مختلطة من الألوان وألواح نقل الزيتون، حيث اتخذت درجات من اللون الأزرق الذي كانت له السيادة وهو من الألوان الباردة التي تعطي انطباع بالبرودة والإحساس بالهدوء والسكينة، إلى جانب اللونين الأحمر والأصفر اللذين يعطيان الشعور بالدفء، واحتوت اللوحة اللون الأسود وهو لون رزين يعطي معنى رد الفعل الإيجابي ويعطي الإحساس بالعمق ويقوم بدور الرابط بين اللوحة و باقي العناصر مثل الأثاث.



تصميم رقم 3

نتائج البحث:

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج يمكن إجمالها في النقاط التالية:

1. تعدد الأنماط والأساليب الفنية في إنجاز اللوحات التشكيلية .
2. التأكيد على أهمية المضمون والوظيفة الجمالية للخامة .
3. المزج بين الخامات الطبيعية المتمثلة في ألواح تفل الزيتون والخامات الصناعية المتمثلة في الألوان.
4. الاستفادة من الخامات المحلية وتوظيفها لخدمة الفن .

الهوامش:

- 1 - ممدوح كمال، حسام الدين محمد بكر، العلاقة بين الوظيفة والقيم الجمالية، اقتراح أسلوب معياري للقياس والتوثيق، ورقة علمية منشورة، جامعة حلوان، 2010م، ص 3 .
- 2 - نمير قاسم البياتي ، ألف با التصميم الداخلي ، جامعة ديالي ، دار الكتب والوثائق ، بغداد ، الطبعة الأولى ، 2005م، ص 87 .
- 3 - محمود البسيوني ، تربية الذوق الجمالي ، دار المعارف، 1986م ، مصر ، ص 30 .
- 4 - المرجع السابق، ص 31.
- 5 - المرجع السابق ، ص 33 .

المعرفة الحسية وممارسة الإبداع الفني عند سيزان وفان جوخ (دراسة تحليلية مقارنة)

د. سالم السني قشوط

كلية الفنون والإعلام/ جامعة طرابلس

مقدمة

الفن من مفهومه التعبيري هو انعكاس أو تمثلاث للظواهر و الحالات التي تجري في سياق وجودها الطبيعي والاجتماعي و انه الوسيلة التي يستطيع الإنسان من خلالها بوعي أو بدونه التعبير عن أفكاره و أحاسيسه حفاظا على توازنه النفسي , و التعبير الفني بشكل عام يلعب فيه تاريخ الفرد النفسي دورا رئيسيا فحالة الفرد الخاصة و التي يختلف فيها كل فرد عن الآخر في سماتها الشخصية و قدراتها تتعكس على أسلوبه الفني فتجد كل فنان له استجابته الفنية الخاصة للمثيرات فلا يوجد فرد مثل الآخر وعلى هذا الأساس وجد هذا التنوع الهائل من الأعمال الفنية و الاتجاهات و خاصة في الفن الحديث الذي تميز باستقلال ذات الفرد عن ذات الجماعة وبروز المعرفة الحسية الذاتية واضحة لكل فرد , والتي كانت في الفنون القديمة تكاد تكون غير واضحة لخضوعها لفكر الجماعة وأساليبهم الفنية المألوفة لدى كل مجتمع , ولان هذه المعرفة تتكون لدى الفرد حسب رؤيته هو وقدراته واستعداداته وخبراته في ممارسة الفن فقد يضعفها إخضاعها لأي رؤية خارجية أو لأي أبعاد وقواعد فنية مألوفة.

فالأعمال الفنية الإبداعية التي يقوم الفرد بتنفيذها بالخامات المختلفة انطلاقا من مبادئه و أفكاره و مشاعره هو من المفترض إن تتضمن معرفته الحسية الذاتية التي عاناها الفرد واكتشفها هو بنفسه و ندركها جيدا عند رؤيتنا لهذه الأعمال التي

تتميز من فرد إلى فرد آخر فهذه المعرفة كبصمة الأصابع وعالم الفن غني بالأعمال الفنية التي تعكس المعرفة الذاتية الحسية لمبتكريها والأمثلة لا حصر لها وهذه المعرفة تتمثل في المظهر و المعنى التعبيري الذي يصبغه منتج الفن على أشكاله فهذه المعرفة لا تدرك إلا من خلال الفن ذاته⁽¹⁾ و هي قابلة للتطور و النمو حسب استعدادات و قدرات كل فرد الخاصة .

والأمر الذي جعل من الفنون عبر تاريخها إحداثا متوالية و متصارعة هو إن الكل كان يريد إثبات وجهة نظره و تحقيق ذاته و خاصة بعد ظهور الصناعة في العصر الحديث فالحقائق القديمة تبدلت بالجديد و ما كان مستحيلا أصبح ممكنا وهكذا، وإذا ما أردنا معرفة بداية هذا التبدل في الفن و ظهور المعرفة الحسية واضحة في الأعمال الفنية لا يمكن لنا تجاوز عصر ظهور المناداة بالديمقراطية والعدالة الاجتماعية والقومية العصر الذي منه بدء خضوع الفن لتأثير العلم والاكتشافات الجديدة عصر التأثيرية العصر الذي ظهر فيه فان جوخ وسيزان في النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومن باريس الذي تغير مع ظهورها الفن تغييرا جذريا واستقل كل فنان بأسلوبه الخاص. (2)

مشكلة البحث :

كان من الضروري وعلى الدوام إن تسير الحركة الفنية بمحاذاة الحركة العلمية لا تتخلف عنها لاعتبار إن الفن من أهم المواضيع المحببة للنفس والمرتبطة بشكل كبير بحياة الجنس البشري والوسيلة التي نرى بها الأفكار والأحاسيس واقعا ملموسا وما يوضح هذه العلاقة هو ظهور الحركات الفنية في العصر الحديث ومن أهمها ارتباطا بالعلم الحركة التأثيرية في النصف الأول من القرن التاسع عشر على يد مجموعة من الفنانين الذين كانوا إلى حد كبير مختلفين في خلفياتهم وتدريبهم وأمزجتهم وأذواقهم إلا أنهم يملكون الاندماج الشديد نفسه والتفرد والإخلاص والتي واكبها انتشار النظريات

الفلسفية التي أدت بدورها إلى إطلاق العنان لكل فنان في التعبير عن أفكاره وأحاسيسه بكل حرية , والحركة التأثيرية تعتبر مرحلة تحول ونقطة انطلاق لاتجاهات الفن الحديث كله بما أبدعه فنانيها من أساليب وطرق فنية برؤى متطورة وعلى رأسهما " سيزان و فان جوخ " الذين إذا ما تأملنا الأسلوب الفني لدى كل منهما اليوم لتضح لنا جليا تباينهما وكما يحملانه من قيم كان لها السبب في تنوع الفن الحديث كله. لذا دراسة هذين الفنانين وتحليل إنتاجهم الفني من شأنه ان يزيل الغموض عن الأسباب والدوافع الكامنة وراء تباين عبقرية اتجاهاتهما الفنية.

أهمية البحث :

- 1- المساهمة في إثراء مجال الفن و مكتبته العلمية.
2. المساهمة في زيادة المعرفة بالجوانب الشخصية للفنان فان جوخ و سيزان وأثرها على أعمالهم الفنية.
3. التأكيد على استخدام خطوات موضوعية متعارف عليها ولها علاقة بالتفكير العلمي في تحليل وقراءة الأعمال الفنية.
4. المساهمة في زيادة المعرفة بالقيم الفنية التي تحملها الأعمال الفنية لفان جوخ وسيزان التأكيد على أهمية دراسة الأبعاد النفسية للشخصيات الإبداعية لا ذكاء روح الإبداع لدى المتعلمين.
6. المساهمة في إثراء المعرفة الفنية لدى المعلمين بمجال الفن.

أهداف البحث :

- 1- لتعريف بمفهوم المعرفة الحسية و علاقتها بالإبداع الفني.
2. التعريف بالإبداع الفني لدي سيزان وفان جوخ والفرق بينهما.
- 3 التعرف على الدوافع والسمات الشخصية المسؤولة على الإبداع الفني لدى سيزان و فان جوخ.

فرض البحث :

تباين الاتجاهات الفنية العبقريّة لدى سيزان وفان جوخ في أصالة المعرفة الحسية لدى كل منهما.

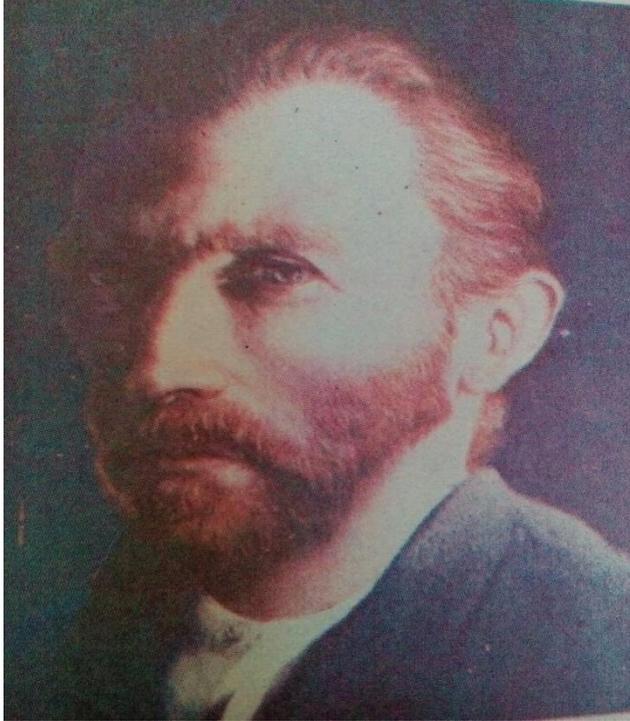
الإبداع الفني والمعرفة الحسية :

قد سلم جولد شتاين وماسلو وروجرز أصحاب نظرية الذات بوجود دافع فطري عند الإنسان هو دافع تحقيق الذات بالكفاح من أجل التفوق، وإن الهدف الوحيد للذات هو إثبات الذات فالطفل الذي يرمي بالحجر في الماء مستمتعا بما يشاهده فإن دافعه لذلك العمل، هو ما يراه من عدد الدوائر المصنوعة في الماء قام هو بصنعها إرضاء لذاته وتحقيقا لها.

ويرى أصحاب نظرية الذات إن الإبداع هو نتاج قدرة الإنسان على تحقيق ذاته من خلال صراعه مع بيئته المحيطة وما ينتج عن هذا الصراع من معرفة حسية قد اكتسبها هو بنفسه والتي نلاحظها في عمله الإبداعي كبصمة تميزه عن غيره من الأعمال الفنية وهذا قد يشير إلى أن القدرة على الإبداع الفني غير مقصورة على النابغين فقط بل قد نجدها حتى عند الأفراد العاديين مما يدعم الرأي الذي يؤكد على إن الشخصية المبدعة لا تتحدد بما تتركه من إسلافها من معارف وخبرات أو بما يحدث في حياتها من إحداث ومواقف مؤلمة بل إلى كل ذلك معاني ما يحدث من تفاعل بينها بما تملك من استعدادات وبين البيئة المحيطة بها بكل إشكالاتها وظروفها في كل مراحل حياتها السابقة واللاحقة. فالذات تكوين معرفي منظم وهي كينونة الفرد ومركز خبراته وتنمو بالنضج والتعلم في كل مراحل الحياة ودور التعلم قد لا يقل أهمية عن دور الوراثة إذا لم يفوق في بعض حالات الإبداع، فقد فشل في الدراسة و اتهم بالبلادة في بادي الأمر كل من : اديسون عالم الكهرباء الشهير - واينشتاين صاحب قانون النسبية - وباستور مكتشف البسترة - وبافلوف عالم النفس المعروف - ونيوتن

علم الفلك - وداروين صاحب نظرية النشؤ والتطور كما قصر طه حسين في امتحان الأدب العربي الذي أصبح عميده فيما بعد ورسب اميل زولا المفكر والاديب الشهير في امتحان الأدب الفرنسي. (3)

هكذا هو إنتاج العمل الإبداعي لا يرتبط ظهوره بعمر معين ولا يكون إلا من خلال قدر كافي من معرفته بمجال الإبداع ومجالات أخرى، المعرفة التي كونها هو من خلال ذاته والتي يكتسب بها عمله صفة الإبداع فهي تمثل بصمة الفرد الفريدة التي لا يشاركه فيها احد المنبثقة من ذاته البوتقة التي تنصهر فيها كل معارف الفرد وخبراته الموروثة والمكتسبة معا لتكون معرفته الإبداعية المتسمة بشخصيته .



فنسنت فان جوخ : 1853 - 1890

ولد فان جوخ في مدينة جروكسوندرت بهولندا عام 1853 من أسرة محافظة فكان والده قسيس مما تترك في نفسه ذلك الميول إلى تعاليم الدين والحس المرهف الذي

آدا به إلى أداء دوره في الحياة بصورة إيجابية من خلال رؤيته الثاقبة للحياة قل ما نجدها عند غيره حتى نظر إليه البعض على انه غريب الشخصية لمشاعره الفياضة فكان متواضعا ومحبا للآخرين ومثاليا لا يجارى.

وقبل ان يتجه إلى ممارسة الفن الذي وجد فيه نفسه كان يعمل كوسيط تجاري لبيع اللوحات الفنية في شركة جويل بمدينة لاهاي في 1869 ثم انتقل بعدها إلى فرع الشركة بلندن ثم انتقل إلى فرع الشركة بباريس في عام 1875 و ضل بها حتى تمكن في عام 1878 من الحصول على وظيفة واعظ ديني لعمال المناجم ببلجيكا الوظيفة التي كان يرغب في مزاولتها ولكن كانت طريقته في الوعظ الدين بمبالغ فيها الأمر الذي لم يرضي الهيئة الدينية التي وظفته فتركها في نهاية عام 1879 وقرر الالتحاق بأخيه في عام 1886 بباريس التي لم تدوم إقامته فيها طويلا و قد غادرها بعد سنتين متوجها إلى ارال حيث الجو الجميل و المناظر الطبيعية الخلابة وممارسة الفن بحرية لتحقيق ذاته وحتى بعد ظهور ازمته العصبية التي أدت به إلى دخول مصحة نفسية في سانت ريمي في عام 1889 و بعد خروجه منها انتقال فان جوخ إلى أوفير حيث توفي هناك في عام 1890م منتحرا (4) وقد ترك مجموعة كبيرة و هائلة من الأعمال الفنية معظمها موجود حاليا بمتحف مستردام بهولندا والبعض الآخر في متاحف أخرى بالعالم هذه باختصار أهم المحطات في حياة الفنان فان جوخ .

فان جوخ والمعرفة الحسية في تعبيره الابداعي

يمكن إن نقسم حياة فان جوخ إلى فترتين رئيسيتين الأولى التي مرت بأحداث متغيرة يتخللها نوع من الفشل والتي بدا فيها متبدل وغير مستقر الحال في وظيفة معينة وهذه الحياة تركت اثر بالغ في نفس فان جوخ لعدم تلائم ما بداخله من مشاعر وأفكار ومفاهيم يؤمن بها والواقع المعاش الذي يحياه.

والفترة الثانية من حياته التي قرر فيها الاتجاه إلى ممارسة الفن حيث التعبير بحرية عن نفسه و عما يختلج فيها من مشاعر وأحاسيس نحو العالم من حوله ففي ممارسته للفن لا يشاركه أو يمنعه احد من رغبته في التعبير عما يلوج بداخله من أفكار وأحاسيس مرهفة فهو شديد الحب لبني جنسه من البشر فكان تعامله مع الفن ليس من اجل الفن كفن ولا من اجل التسلية واللهو بل كان تعامله مع الفن رسالة يريد إن يؤديها في الحياة من باب هو سيده وبرغم إن فان جوخ قد تأثر بأساتذة ينتمون للتأثيرية كسيريا وكميل بيسارو إلا إن انتسابه للتأثيرية وما يربطه بها هو استخدام ألوانهم في التعبير ولكن لم يأخذ بطريقتهم فكون لنفسه أسلوبا يختلف عنهم ويمثل طابعه الخاص حيث كان يقول عن تصويره " أريد إن اعبر وان أقول في الصورة التي ارسمها عن شي يبعث على الارتياح , حسبما تؤدي الموسيقى ذلك الارتياح إلى النفوس " (5) وهذا الأسلوب الفني الذي يتميز بحركة خطية دقيقة في ضربات فرشاته اللونية يرجع إلى تأثره بالمدرسة اليابانية. (6)

فكان فان جوخ هو الرائد الحقيقي للمدرسة التعبيرية التي نلمس بذورها الأولى واضحة في أعماله الفنية . فعندما صور فان جوخ الأشخاص في لوحاته الفنية كان مندفعاً في الحياة بحب و شغف فاختر الفقراء منهم و العمال الكادحين عن قصد فنجدته قد اهتم بإبراز التعب في وجوههم والكلل وما يعانونه من فقر وبؤس لأنه كان يعيش مع الفقراء من عمال المناجم والفلاحين ويأكل أكلهم ويعمل مثل ما يعملون قبل ان يعبر عنهم في لوحاته فكان يساعد كل الناس و يعطف على المحروم منهم لذا جاء تعبيره صادقا و مبني على دراسة حقيقية و رؤية فاحصة منبثقة من حياة تعايش معها عن قرب , فوجد فيهم صورة حقيقية لمعاناة الإنسان التي أراد إبرازها فان جوخ في لوحاته التعبيرية بأسلوبه وثقافته الفنية الخاصة بشخصيته , فلم يكن فان جوخ يقنع بما تقع عليه عيناه واقع بل تعداه إلى التعبير عن ما كان يحسه فيهم ويرعش قلبه ويستلهمه عقله فبالغ في التأكيد على ما كان يراه ضروريا و غرض الطرف عما

كان في نظره تاقها غير مهم و لا قيمة له , فاتجاه فان جوخ إلى الفن كان من منطلق إنساني وهو حب الناس من حوله والتي فسرت بصورة قد تكون مختلفة عن واقعها فكان الفن وسيلته للتعبير عن هذا الحب فأعماله في الحقيقة انعكاسات صادقة لما تحمله شخصيته من سمات في جلها إيجابية ومن أشهر أعماله في هذا الإطار التعبيري : "أكلي البطاطس" و"المقهى الليلي" وغيرها من الأعمال التعبيرية والتي سنقتصر منها في هذه الدراسة على الأعمال الفنية التالية:



شكل رقم (1) لوحة اكلي البطاطس

تحليل وقراءة العمل الفني اكلي البطاطس

وصف العمل :

لوحة زيتية تم إنتاجها عام 1885 م تصور عائلة ريفية من خمس أفراد مجتمعة على مائدة الأكل وهم يتناولون وجبة من البطاطس مع القهوة تحت ضوء مصباح قديم يعلوهم معلق بسقف حجرة هي مكان سكنهم

تحليل العمل :

عندما تمعن النظر في هذا العمل الفني وما يتضمنه من عناصر في تصميمه البنائي تدرك جيدا ذلك التوافق والانسجام التام والقوي في العلاقات التعبيرية بين هذه العناصر, مما يدل على تمكن فان جوخ في تصويره للأشكال المختلفة وفي تنظيمها البنائي كعناصر داخل العمل الفني رغم تنوع صفاتها المرئية وتباينها , وفي مقدرته الانتقائية لها في التعبير عن موضوع العمل الفني ناهيك عن أسلوبه العبقري في معالجتها اللونية وتعامله الواعي مع الأبعاد التعبيرية والرمزية للون , فان جوخ فنان يعي بإحساسه المرهف كل ما كان يقوم به من معالجات فنية في صياغة الأشكال وعلاقات ألوانها وخطوطها ومضمونها التعبيري

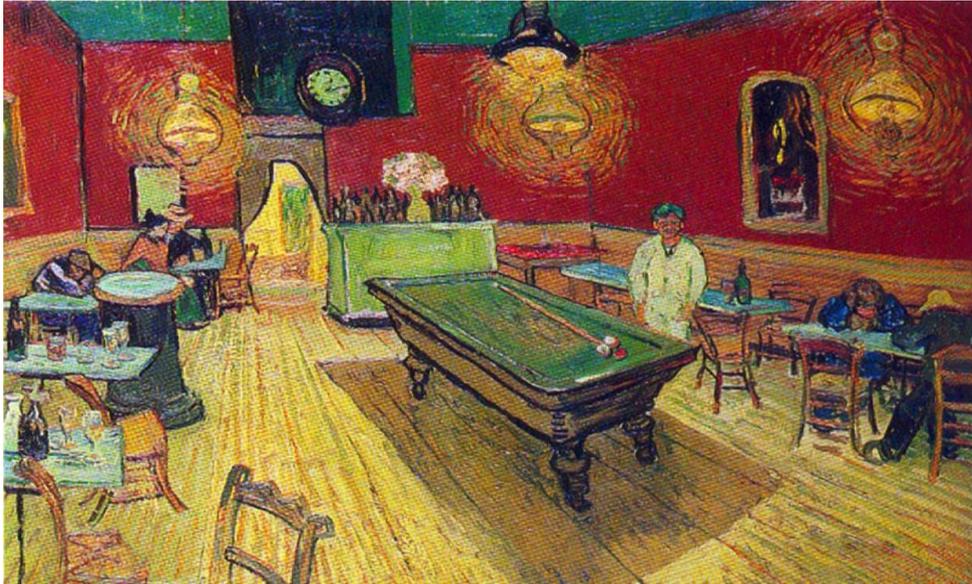
تفسير العمل :

إن الرسالة التي يحملها هذا العمل الفني ويريد فان جوخ إيصالها للمتلقي هي طبيعة الحياة اليومية للناس الفقراء ومعاناتهم فصور لنا أفراد العائلة والكآبة تملأ تعابير وجوههم , ونظراتهم المشمئزة من هذا الوضع وملابسهم القديمة وما هو عليه محل إقامتهم البسيط في شكله ومكوناته والذي يكاد إن يقتصر على حجرة واحدة تضم كل ما يمتلكون من أمتعة وأثاث وذلك المصباح الوحيد الذي يوحى بانضوائه قد قارب على الانطفاء كما صور لنا فان جوخ نوع الأكل الذي أمامهم والمتمثل في وجبة البطاطس مع القهوة الوجبة الدائمة للفقراء في تلك الفترة من الزمن , واللوحة بشكل عام تعطيك إحساس بان فان جوخ أرد إن يقول من خلال هذه اللوحة وما تحمله من تعبير بتصويره لهذه الأسرة وما يرتدونه من ملابس ونوع أكلهم وما يمتلكونه من أشياء

كدلالة فقرها شاهدو حياة الناس الفقراء وحالتهم البائسة التي أحسها بنفس الإنسان المؤمن الذي يشعر بما يشعر به الناس وبما يفكون فيه ويتألم لألمهم وكان لسان فرشاته يقول هل من تغيير لواقع الحال هذا .

الحكم على العمل :

العمل الفني أكلي البطاطس قد لا يختلف على جودته اثنان فقد نجح فان جوخ من خلال هذا العمل الفني التعبيري في إيصال فكرته الإنسانية بإحساسه الإنساني الذي يفوق الوصف وبهذه القيم التي يحملها هذا العمل الفني في صورته الجمالية وفي مضمونه يعتبر من الأعمال الفنية الرائدة في مجال الفنون التي يمكن الاستفادة والاستلها منها في ممارسة الفن التعبيرية وفي تعليمه .



شكل رقم (2) المقهى الليلي

قراءة وتحليل العمل الفني مقهى الليل

وصف العمل :

لوحة زيتية تصور مقهى يحتوي على مجموعة من المقاعد والمناضد وبعض من الأشخاص الجالسين من زبائن المقهى وعددهم خمس أفراد فقط بالإضافة إلى صاحب المقهى أو العامل بها الذي يقف على الجانب الأيمن وتتوسط صالة المقهى طاولة البليارد والتي تأخذ مكانا بارزا في المقهى وفي الخلف مكان الترخيم الذي تعلوه في منتصف الجدار الخلفي للمقهى ساعة كبيرة على خلفية قاتمة تأخذ لونا اسود وتأخذا الأرضية المعمولة كما يبدو من الخشب مع جزء من الحائط بارتفاع يمكن تقديره بأقل من واحد متر اللون الأصفر وحائط المقهى الداخلي اللون الأحمر ثم السقف اللون الأخضر والذي تتدلى منه أربعة مصابيح تضيء كامل المقهى.

تحليل العمل :

عندما تمعن النظر في هذا العمل الفني وما يتضمنه من عناصر في تصميمه البنائي ندرك جيدا ذلك التوافق القوي بين عناصر هذا العمل بصفاتها المرئية المتباينة وبأوضاعها الشبه دائرية والتي تتم على خبرة ورؤية فنية خاصة للأشكال لم تكن معهودة من قبل , ومما يدل على حبكة التنظيم البنائي للعناصر وعمق الرؤية ما أعطاه فان جوخ للعناصر من خطوط مستقيمة ومائلة موزعة بأسلوب وطريقة تكاد تكون تبادلية تارة ومتداخلة تارة أخرى ومتباعدة في أوضاع ومتراكبة في أوضاع ناهيك على أشكال مساحاتها وألوانها التكاملية وكان كل لون له سيادة خاصة في إعطاء معنى للسرور والبهجة التي يضيفها على المكان باعتباره مقهى لقضاء وقت الفراغ و الاستمتاع والتي تحتاجها في مثل هذه الحالة نفوس المترددين عليه والتي أحس بها فان جوخ بإحساسه المرهف ورؤيته التعبيرية العميقة للأشكال , فتوزيع الألوان المتباينة تكامليا بنسب محسوبة في كل العمل الفني وبأسلوب فني تظهر فيه ضربات الفرشاة

الجريئة التي تأخذ في مساراتها أشكال خطية قد أعطى بعدا آخر للانسجام في علاقة الألوان وهذا الأسلوب تميز به فان جوخ فقد قسم فان جوخ مساحة اللوحة إلى ثلاث مساحات لونية متباينة وتكاد تكون رئيسية، فأعطى للقسم العلوي من اللوحة اللون الأخضر ويمثل سقف المقهى وفي الوسط اللون الأحمر ويمثل الحائط الداخلي للمقهى الذي تتخلله نافذتان ومصابيح الإضاءة والساعة التي على الحائط لكسر المساحة الحمراء وفي المساحة الباقية والتي تمثل تقريبا ثلثي مساحة العمل اللون الأصفر الذي وزعت عليه باقي عناصر العمل الفني بألوانها الجميلة - البرتقالي والأزرق الغامق والفيروزى والأخضر الذي أعطى انعكاس رائع للون السقف هذا الاختيار والتنظيم بشكل عام عكس صورة فنية رائعة وقيمة جمالية في علاقة عناصر العمل الفني المتباينة في أشكالها وألوانها النقية المختارة بعناية .

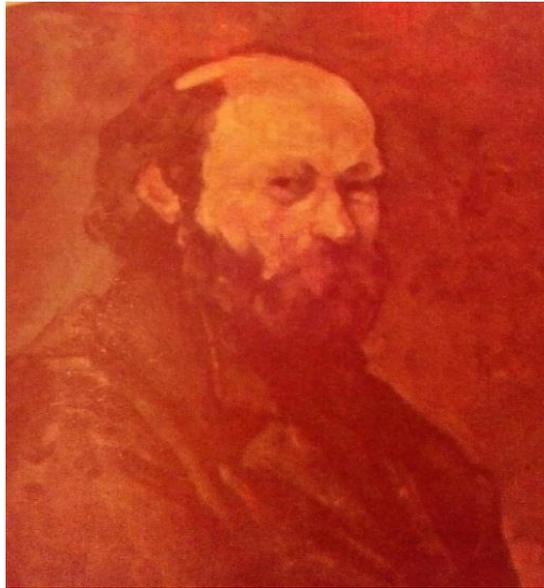
تفسير العمل :

إن الرسالة التي يحملها هذا العمل الفني ويريد فان جوخ إيصالها للمتلقي هي طبيعة الحياة اليومية للناس ولكن في هذه اللوحة اتخذ مكانا أو موقع آخر للتعبير ومن زاوية رؤية أخرى داخل إطار المجتمع ليؤكد لنا سعت رؤيته ومدى اهتمامه ومقدرته الفنية وصدقه في التعبير نحو مجتمعه فاختار هذه المرة مكان اللهو وقضاء الوقت الممتع والسهر بما أكساه على المكان من ألوان وأدوات خاصة بذلك إلا انه ذهب بتعبيره الضمني ابعد من ذلك فقد اختار تصوير المقهى في وقت خاص بعد منتصف الليل كما تشير الساعة المعلقة بالحائط الخلفي للمقهى أي الوقت المتأخر الذي غادر فيه كل الزبائن الذي لا يود التعبير عنهم ولم يبقى فيه سواء القلة التعيسة الذين قد لا يوجد لديهم مكان يأويهم يجدون فيه راحتهم وما أبقاهم هي ظروفهم الحياتية الصعبة فصور لنا احدهم وهو نائم على المنضدة والآخرين جالسين كأنهما لا يودون الخروج ولن يخرجوا حتى يطلب منهم ذلك , فكل العناصر بأشكالها وألوانها عملها فان جوخ

بأسلوب فني خاص به وبرؤية متطورة في التعبير هكذا هو فان جوخ لم يختار الوقت الذي يكون فيه المقهى ملي بالناس كما صور لنا رنوار لوحته " حديقة لانجليه " المليئة بالأشخاص وهم يتسامرون أو أدور مانيه في لوحته " مانيه في المقهى " بل اختار هذا الوقت قصدا لأهميته التعبيرية .

الحكم على العمل :

العمل الفني المقهى الليلي أرد فان جوخ من خلال هذا العمل وكما هي رسالة الواظ هي لفت الانتباه إلى معاناة الناس من كل زوايا الحياة الاجتماعية ومناحيها حتى من الجانب الخاص بالترفيه فالأفراد تأتيه وهي محملة بالمتاعب وكأنه أراد إن يقول لا يوجد مكان في الحياة ولا يوجد فيه من لا يعاني الهموم والماسي , وهذا يمثل صورة أخرى تعبر عن معاناة الناس في تلك الفترة من الزمن وهذا العمل أيضا يؤكد في مضمونه على إن فان جوخ فنان تعبيرى وفي أسلوبه المتفرد يحمل صفة خاصة بين الانطباعيين والوحشيين.



بول سيزان : 1939 - 1906م

ولد بول سيزان في مدينة اكس انبروفانس القريبة من مارسيليا في 1839م من عائلة ثرية وقد كانت دراسة سيزان أول الأمر في كلية بريون حيث التقى بزميله الكاتب الكبير اميل زولا وبعد إن أمضى فترة من الزمن في دراسة المحاماة فضل الانتقال إلى دراسة الفن بالأكاديمية السويسرية بباريس 1861 حيث تعرف على المصورين التأثيريين وكان بيسارو من أصدقائه المقربين إلى نفسه وقد حد به إلى التردد على اللوفر كبقية الفنانين لينقل من صور الفنانين السابقين له ورغم تأثر سيزان في هذه المرحلة الفنية بالتأثيريين في تقليد مظاهر الطبيعة إلا أنه مختلف عنهم في نظم توزيع عناصره وفي صياغتها وسرعان ما تخلى عنهم ووجد لنفسه أسلوب خاص الذي تميز به عن كل الفنانين الذين عاصروه. (7)

سيزان والمعرفة الحسية في تعبيره الإبداعي :

كانت الفترة من 1860 - 1870م تمثل المرحلة الأولى من حياة سيزان الفنية التي كان متأثراً فيها بالنزعة الرومانتيكية في موضوعاته كما يقال عنها بأنها مسرحية والوانها قاتمة وسميكة (8) وما إن تعرف على التأثيريين حتى ترك الرومانتيكية وتأثر بألوانهم النقية الفاتحة التي تظهر فيها الإضاءة الشمسية ولم يدوم سيزان في طريق التأثيرية التي قبلت فيها لوحاته بالسخط من قبل النقاد عندما اشترك في احد معرض التأثيريين مما حد بسيزان إلى ترك طريق التأثيرية في معالجة المنظور والظل والضوء و تقليد الطبيعة ووجد له أسلوب جديد غير من خلاله طبيعة العلاقة بين الفنان والواقع المرئي اعتماداً على أفكاره الحدسية (9) عندما اعرض عن الحالة الزائلة للأشكال والتخلص من التأثيرات العابرة للطبيعة ونحا بأشكاله نحو القياسية والتكامل الثابت للأشكال الهندسية وعندما أعطى ذلك التواصل لخطوطه على اللوحة ولألوانه قيمة خاصة (10) لا تترجم لحظات سريعة الزوال كما هو الحال عند الانطباعيين بل جعلها توحى وكأنها قد استخلصت من الأشكال ذاتها بما أعطاها لها من غنى ونقاوة

وامتلاء فعندما حرم الأشكال بعض الخصائص التي اسبغتها عليها الطبيعة إنما ليثقلها بالحياة التي وهبها لها بأسلوبه الفني وبهذه الطريقة قد أضاف سيزان رؤية جديدة للتصوير كما قال " لقد مهدت الطريق وسيفتقي الآخرون الخطى "(11) وفعلا كان سيزان هو من الهم الرسم حيويته في النصف الأول من القرن العشرين ويعتبر بمثابة الحلقة الرابطة بين المذاهب الكلاسيكية القديمة ومذاهب الفن الحديث حيث ان فنه بمثابة نقطة الانطلاق الأولى لكل الاتجاهات والتيارات الفنية في القرن العشرين فلم يعد هناك ما يقيد الفنان عن الانطلاق في التعبير بحرية كاملة عن ما يدور في خله من أفكار وأحاسيس.

لم يدرك سيزان أهمية الدور الذي قام به والقيم التي ضمنها لإنتاجه بدافع لا شعوري بفطرته السليمة وبصيرته المتفتحة , فقد كان سيزان بنظرته للأشكال وطريقته في التعبير عنها المصور الأكثر اتزاناً من أي مصور , فكان أسلوب سيزان يقوم على نظرية بصرية مفادها : إن رسم الأشياء ليس القصد منه تصويرها كما تبدو لأعيننا وإنما تصوير الأثر الناتج عن وقوعها على إحساسنا , مثل تصوير الفنان الساخر في تمثله لشخصه بمعنى آخر كالأشكال عند انعكاسها على مرآة فأنها تأخذ في تكوينها صورة محرفة , ولكن عند سيزان المعنى يختلف : أي إن الإحساس البديهي هو إدراك الصورة المعبرة عن جوهر المرئيات بتصويرها في أوضاع تقوم على انحراف في الخطوط المحددة للأشكال التي عمل بها سيزان بحيث تحد هذه الخطوط من واقية هذه الأشكال الطبيعية ويعبر سيزان عن هذه الرؤية بقوله " إن كل شيء نراه في الطبيعة يتبدد ويختفي وان الطبيعة قد تبدو لنا دائما كما هي ولكن في الحقيقة لا شيء يبقى مما نراه منها , وان فننا يعطي الطبيعة بكل مظاهرها المتغيرة ذلك الرباط الذي يربطها بالبقاء والاستمرار وذلك ما يمكننا من الشعور بخلود الطبيعة " ويضيف " إن الأشكال الطبيعية تتخذ في تكوين صورتها الأولية أشكال هندسية دائرية واسطوانية ومخروطية" وهذا ما اخذ به كثير من الفنانين مثل كندنسكيومو

مندريال و فان ديسبرجو مالفيتش وأنصار فن البوب في أمريكا وألمانيا والنمسا وفي بلدان أخرى مختلفة. (12)

كان سيزان شديد الثقة بفنه كثفته بنفسه فكان أكثر الفنانين اتزاناً في الرؤية العقلية وقد كانت حياته الفنية بمثابة بصمة في تاريخ الفن وركن من أركانه الأساسية وسنقتصر في أعماله الفنية وقراءتها على الأعمال الفنية التالية :



شكل رقم (3) طبيعة ساكنة

تحليل وقراءة العمل الفني طبيعة ساكنة

وصف العمل :

لوحة زيتية تم إنتاجها عام 1889-1890م ومحفوطة الآن بمعهد الفن شيكاغو وهذه اللوحة لم تكن الوحيدة لسيزان في تصوير الطبيعة الساكنة بل له العديد من الأعمال في هذا الاتجاه وان كانت هذه اللوحة مختلفة عنهم بعض الشيء في طبيعة

موضوعها وكثافة عناصرها , وهي تصور مجموعة من الفواكه متراسة مع قطعة من القماش الأبيض في سلة يبدو مصنوعة من عود الخيزران تتوسطها من أعلى يد تستخدم لحملها وبجوار السلة مجموعة الفواكه أيضا متناثرة مع مجموعة أواني خاصة بحفظ الماء وغيره من الشراب متناثرة على قطعة من القماش الأبيض ترتبط معها في علاقة الأشكال بالأرضية بشكل فيه شي من التداخل على منضدة لا يظهر منها إلا جزء بسيط وهذه العناصر تمثل مكان الصدارة في اللوحة وتحتل اغلب مساحتها والمساحة الباقية تمثل خلفية العمل وتظهر فيها قطع لأثاث موضوعة بطريقة غير منظمة بجوار جدران الحجرة التي تقع بداخلها أشكال الطبيعة السكنية, وقد أعطى سيزان اللون القاتم لأغلب مساحة اللوحة والأبيض لما تبقى منها في شكل العناصر

تحليل العمل :

عندما تمعن النظر في هذا العمل الفني وما يتضمنه تصميم عناصره من قيم بنائية قد تدرك جيدا ذلك التوافق والانسجام في العلاقات اللونية القائمة بين هذه العناصر والذي يدل على طبيعة المعالجة الفنية ورؤيته المتحررة من ألوان الأشكال الطبيعية وعلى مقدرته التعبيرية عن موضوع العمل الفني بأسلوب الفني الذي يراه يحقق أهدافه برؤيته العبقرية عند صياغته لأشكاله الطبيعية بأسلوب لم يسبقه إليه احد من الفنانين التأثيريين في معالجته لعناصر هذه اللوحة الذي لم يهتم فيها بأسس البناء الكلاسيكي في توزيعها الذي لم يراعي فيه البعد الثالث وقواعد المنظور وفق زاوية واحدة للرؤية اذ نرى بعض العناصر وكأنها مرسومة من زاوية رؤية علوية وبعضها الأخر من زاوية أمامية كما يبدو في سطح المنضدة المائل من جانب والمستقيم من جانب آخر وكذلك وضعية عناصره التي لم يهتم فيها سيزان بالنسب وبعد المنظور الحقيقي فبعضها مستوي على الأرضية التي تبدوا مسطحة وبعضها مائل كما لا فرق بين أوضاع الرؤية الواقعية لها وفي بعيدها وقريبها , مما يعطي للعمل أكثر من زاوية رؤية

تفسير العمل :

إن ما أراد سيزان إن يعبر عنه من خلال هذه اللوحة وإيصاله للمتلقي هو رؤيته الفنية التي اهتم فيها بالبناء التصميمي و صياغة العناصر الطبيعية برؤية جديدة حطم فيها الشكل الطبيعي وأعاد صياغته في بناء جديد بقوانين هندسية تتحكم في تكوينه وهذا البناء الصلد الذي يوحي بالثقل والثبات والأزلية المحدد بخطوط متواصلة ومشبعة باللون من خلال لمسات قوية بالفرشاة لا يمثل خصائصها الطبيعية المتغيرة والزائلة , بل يمثل رؤية سيزان لها بما أراد إضافته عليها من تعبير أكثر من اهتمامه بشكلها الخارجي التي تبدو عليه في الطبيعة فحين صورها فقد تجاهل سيزان لبها وطعمها الذي نعرفه وأعطاهها بدله مذاق خاص آخر بممارسته الفنية التعبيرية جعلنا نتصور كأننا لم نندوقها من قبل, كما عمد سيزان بهذه الرؤية والأسلوب الجري في معالجة عناصر هذا العمل الفني كسر القواعد التي يعتبرها تقليدية وتحد من انطلاق التعبير المتبعة في التصوير . وبهذه الرؤية في الممارسة الفنية قد حقق سيزان فلسفته التعبيرية التي تستند على عناصر من الواقع ولكن لا تمثله

الحكم على العمل :

نجح بول سيزان من خلال إنتاجه لهذا العمل الفني " طبيعة ساكنة مع سلة فواكه " بما يحمل من قيم جمالية وتعبيرية عديدة جديدة وغير مألوفة في إيصال فلسفته واتجاهه الفني الذي كان له كبير الأثر على ظهور المذهبين التكعيبي والتجريدي فيما بعد تحت مفهوم الفن الحديث .



شكل رقم (4) لاعبو الورق

تحليل وقراءة العمل الفني لاعبو الورق

وصف العمل :

لوحة زيتية تم إنتاجها عام 1890م ومحفوظة اليوم بمتحف اللوفر - باريس
 قد صور سيزان خمس لوحات لموضوع لاعبو الورق وهذه إحدى اللوحات الخمس
 ويظهر في اللوحة شخصان يرتدي كل منهما قبعة على الراس وبدله ويجلسان في
 مقابل بعض وهما يلعبان الورق على منضدة تغطي سطحها قطعة من القماش
 وبجوارهما في الجهة الخلفية كما يبدو زجاجة للنبيذ فارغة وخلفية اللوحة التي تظهر
 في نفس الوقت كخلفية لهما تبدو كشك للباب كبير مقفل ويأخذ تكوينه جزئيين
 يختلف الجزء العلوي عن السفلي الذي يبدو من الزجاج .

تحليل العمل :

إن تحليل بنائية هذا العمل الفني و تكوينه أي تحليل : العلاقات القائمة بين عناصره, و نظم توزيعها, و الأساليب الفنية والتقنية المستخدمة في صياغتها بعين فاحصة ومدربة تدرك جيدا طبيعة تكوين هذا العمل الفني وما يتضمنه من عناصر وبساطة في التخطيط والتلوين وحبكة التصميم وذلك التوافق التام والقوي في العلاقات التعبيرية الشكلية والداخلية المتعلقة بالمضمون بين هذه العناصر برغم إنها في هذا العمل تكاد إن تكون محدودة وبحجم واضح وألوان منسجمة , وهذا ما يميز أسلوب سيزان ورؤيته التعبيرية التي تتسم بالمبالغة في تصوير عناصره

تفسير العمل :

إن الرسالة التي يحملها هذا العمل الفني من خلال طريقة سيزان وأسلوبه في الحد من واقعية هذه الأشكال المرسومة له مغزى فكري مفادها إن التعبير الواقعي لا يستطيع إيصال الحقائق والمعاني التي تزخر بها الطبيعة ولكن بالأسلوب التحريفي الذي عبر به سيزان يظهر ما يمكن إن نحمله لها من معاني ودلالات وبهذا الأسلوب التصويري الذي عمل به سيزان في هذه اللوحة والمتمثل في تشويه نسب الأشخاص في علاقات مكوناتها وفي علاقتها بالعناصر الأخرى في اللوحة لخدمة التعبير المقصود كأنه أرادنا إن نتصوركم هو الوقت الذي يمضيه هولا الأفراد وهم منهمكون في لعبة الورق الغير مجدية وكان الوقت لا قيمة له لديهم وذلك من خلال ما تعكسه هذه العناصر المحرفة و المشوهة في نسبها وبمساحاتها اللونية الثقيلة من تعبير يعطي إحساس بأزلية هذه العناصر وثباتها والبقاء الدائم لها.

الحكم على العمل :

إن مستوى جودة هذا العمل الفني وقوة تعبيره من خلال تصويره للاعبوا الورق تدل على مدى نجاح سيزان في إيصال فكرته و أحاسيسه للمتلقي برؤيته وأسلوبه الفني

المتبع في تحطيم الشكل وإعادة بناءه في صورة جديدة ومغايرة اهتم فيها سيزان بالبعد التعبيري للأشكال خاصته بما أعطاها إياه في تكوينها من أبعاد شكلية في الحجم واللون لتؤدي وظيفتها التعبيرية كما أراد.

ويعتبر هذا العمل من الأعمال الفنية الرائدة التي لها مكانتها بين الأعمال الفنية والتي بها أسلوب سيزان الفني المنبثق من رؤيته الخاصة مصدر لاستلهام اتجاهات جديدة ولا زال .

النتائج :

بالرغم من إن سيزان وفان جوخ يعتبران المؤسسان الرئيسيان للمدرسة الفنية الحديثة في الرسم والتصوير ومع ذلك عندما نستعرض حياة فان جوخ وسيزان ونتأمل في أعمال كل منهما فأنا ندرك مدى الفرق بين هاتين الشخصيتين والتي قد لا نجد فنانين متناقضين مثلهما في الشخصية وإنتاجها للفن فكل منهما اتخذ طريقا قد يكون مضادا للأخر و يمكن أجاز هذه الحالة في الآتي :

1- كانت حياة سيزان هادئة بدون أي حوادث غريبة وكأنها بحيرة ساكنة لا تنم عن الإثارة التي يطلبها إنتاج الفن في الوقت نفسه هي انعكاس صادق لفنه بعكس شخصية فان جوخ التي كانت عاصفة مندفعة للحياة بحب وشغف هي وظاهر الفن كشيء واحد

2- كانت حياة مستقرة طويلة لمدة 67 عام أم فان جوخ كانت حياته قصيرة 37 عام

3- كان سيزان في حياته وفنه لاتيني منسوب للبحر المتوسط و فان جوخ ذو الشعر الأحمر كان جنوبيا صرفا

- 4- في الوقت الذي قد حاول فيه سيزان بشخصيته المتزنة تحويل مسار المذهب التأثيري إلى أسلوب كلاسيكي أكثر صلابة وتجرد نجد فان جوخ اتجه إلى البحث عن مزيد من الحرية في التعبير عن عواطفه الشخصية
- 5- كان سيزان يصور ببط وعناية وبرؤية مغايرة للنظم الفنية وفان جوخ كان يصور بسرعة خارقة وحادة
- 6- الصياغة التعبيرية الهندسية هي ملخص البعد التصميمي لسيزان أما فان جوخ كان تعبيره روحي متوهج كالشعلة
- 7- كان سيزان يعطي للأشكال عدت امتدادات دون الاهتمام بالمنظور بينما فان جوخ كان يعطي بعدا واحدا للشكل
- 8- كان سيزان بمضمون الشكل والطاقة التعبيرية الكامنة فيه بينما فان جوخ كان اهتمامه بالشكل منصب على علاقته بغيره من الأشكال
- 9- لقد كان الفارق الشاسع بين هذين الفنانين في الشخصية والرؤية الفنية يمثل حجر الزاوية للفن الحديث كله فكان سيزان مبعث للتجريدية الهندسية والتكعيبية بينما فان جوخ كان مبعث للمدرسة التعبيرية.

الهوامش:

1. بسيوني محمود، العملية الابتكارية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 1985، ص128.
2. علام نعمت إسماعيل، فنون الغرب في العصور الحديثة ، دار المعارف ، مصر ، 1983، ص77.
3. قشوط سالم ، العمل مع الأشكال الهندسية الفراغية ونمو الإبداع الفني للمتعلم ، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة قسطنطين ، سلوفاكيا ، 2006، ص22.
4. علام نعمت إسماعيل، مرجع سابق، ص 106 - 108.

5. حسن حسن محمد، مذاهب الفن المعاصر ، دار الفكر العربي، بدون تاريخ، ص 97.
6. لمعي جمال، دور التراث في الأسلوب الإبداعي لفان جوخ، علوم وفنون دراسات وبحوث، جامعة حلوان، 1995، ص53.
7. علام نعمت إسماعيل، مرجع سابق، ص 102.
8. علام نعمت إسماعيل، المرجع السابق، ص 103.
9. العطار مختار ، الفن والحداثة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1991، ص68.
- 10- ادرين هيث، ترجمة محمد على الطائي، الفن التجريدي اصله ومعناه، مطبعة اليقظة، بغداد 1988، ص9.
- 11- جوزيف اميل مولر، فرانك ايلغر، مائة عام من الرسم الحديث ، ترجمة فخري خليل ، دار المامون للترجمة والنشر، وزارة الثقافة والإعلام ، بغداد، 1988، ص40.
12. حسن حسن محمد، مرجع سابق، ص63/61/60.

الإستشارة الإعلامية بين النظرية والتطبيق

د. جمعه محمد الفطيسي

كلية الإعلام/جامعة بنغازي

مقدمة foreword

الإستشارة أساس أولي لحل المشاكل والمعوقات التي تواجهنا في الحياة اليومية المعاشة، فهي العمود الفقري للقضاء على المعضلات المتنوعة سواء كانت إنسانية نفسية مرضية علاجية، بيئية، جغرافية، آلية، فنية، هندسية، تسويقية، إدارية، اقتصادية، إلكترونية؛ إعلامية؛ إنتاجية، صوتية، صورية، لغوية، كتابية، إخراجية، جمالية وكل الجوانب الأخرى ذات العلاقة بمعطيات التعامل الدوري.

الإستشارة وجدت بوجود الإنسان في كل زمان ومكان، تطورت بتطور حياته المرحلية: الرمز، اللغة، الكتابة، الطباعة، الإلكترونيات، اكتسبت أهمية بالغة ومكانة مرموقة بعد الثورة العلمية والصناعية - حيث كثرت المشاكل المستعصية والتي يتحتم حلها عن طريق إجراءات علمية منطقية تتوافق مع صنف المعوق الطارئ أو المستدام. ارتبطت مفردة الإستشارة بوجود المعوق أينما كان في مختلف المواقع والميادين المتخصصة التي تتطلب البحث عن حل فوري، لأي حدثٍ عطلَّ حركة الإنتاج أو تقديم الخدمات المتنوعة التعليمية والصحية.

هذا البحث يبرز معالم الإستشارة ويشرح ظهورها، تطورها، أركانها، متطلباتها، وظائفها، خطوات إسائها، أخلاقياتها، أسباب ظهورها، معطيات نجاحها، علاقتها بالثقة، أسباب عدم تفعيلها. الإستشارة بطيئة التطور - محدودة الإنتشار لم تحظ بمكانة رفيعة، فهي كم مهمل: لا تستعمل بكثافة في المؤسسات الإنتاجية والخدمية، ولم تُدرَس على مستوى واسع في الجامعات والمعاهد التعليمية، ولم يُستنجد بها في

حل المشاكل المتنوعة، إلا في نطاق محدود للغاية. هذا البحث سلك لئين رفيع، قد يكون مفتاحاً صغيراً يفتح الباب أمام الزملاء لبذل المزيد من العناية بالتعريف بالإستشارة، وإدراجها بطريقة أوسع في برامج المؤسسات التعليمية للنهوض بها وتفعيل دورها في معالجة وحل المشاكل المتراكمة المتنوعة التي تحتاج إلى حلها بطريقة علمية، بعيداً عن العشوائية.

عنوان البحث Title of research

جملة مكتملة المعنى تعبر وترتبط بالمحتوى الكلي للبحث قيد التنفيذ. كلمات عنوان البحث يجب أن تكون ما بين 2-8 كلمات فقط، بمعنى لا بد أن يكون مختصراً، موضحاً متناسقاً مع مضمون النص الذي يتبعه. عنوان هذا البحث:
الإستشارة الإعلامية بين النظرية والتطبيق.

الإحساس بالمشكلة Perceiving the problem:

الباحث له باع واسع وخبرة علمية في تدريس مادة الإشراف والإستشارة بالدراسات العليا كلية الإعلام، الإطلاع: على المراجع العلمية المحدودة التي تتناول الإستشارة داخل الوطن ليبيا الحبيبة، وخارجها: بريطانيا، الولايات المتحدة الأمريكية، مصر - والعديد من الدول الأخرى؛ ما يكتب على الإستشارة في شبكة المعلومات الدولية، المناقشات مع الزملاء أعضاء هيئة التدريس وطلاب الدراسات العليا، مقابلات علمية خاصة مع بعض المتخصصين في كل من جمهورية مصر العربية 2017م، الولايات المتحدة الأمريكية - 2008م، المملكة المتحدة بريطانيا - 2010م؛ الملاحظات اليومية العامة المتعلقة بالإستشارة والعمل الإستشاري.

المشكلة: enigma

من خلال معطيات الإحساس بالمشكلة - تبين أن الإستشارة في بلادنا العربية ومعظم دول العالم الثالث لم تحضى بإهتمام بالغ لدى المسؤولين من ذوي اتخاذ القرار. بقيت مفردة مهملة ولم نعمل جميعاً على تفعيلها وتعديلها كما يجب أن تكون مفتاحاً لحل جميع المعضلات المتركمة في كل المجالات بما فيها المجال الإعلامي. الحاجة الماسة إلى الإستشارة العلمية الدقيقة المتخصصة، والعمل على تكثيف تدريسها في مختلف التخصصات، والتدريب على ممارسة معطياتها العلمية وكيفية تطبيقها عملياً في الحقل المختص. علينا أن نعرف أن الإستشارة الخارجية تكلف 10 أضعاف تكلفة الوطنية الداخلية، وأن أكثر من 40% لم تكن ناجحة في الإتيان بحلٍ مرضٍ للمشاكل المعروضة عليها.

أهمية البحث The importance of research

الأهمية هنا تعني الفحوى، المغزى، المنفعة، الفائدة المنتظرة لهذا البحث والتي تبين في السرد التالي:

- سدُّ جزء بسيط في الفراغ الذي تعاني منه الدوريات: المجلات والصحف، المكتبات، ودور التعليم الجامعي والعالي، وبوتقة تضيء الطريق أمام البحوث الخاصة بالإستشارة والعمل الإستشاري المتنوع.
- يُعدّ البحث الأول (حسب علم الباحث) في الإستشارة الإعلامية المتخصصة التي تتطلبها المؤسسات - والتي في حاجة ملحة إلى حل الإشكالات والمعوقات التي تواجه عمليات التنفيذ: الفني، الهندسي، الإخراجي، الكتابي، الأدائي، الآلي - وكل ما يتعلق بالعمليات الأدبية والتقنية الإذاعية والصحافية التقليدية (الورقية) والإلكترونية.

- **خطوة** أولية مبدئية في البحث العلمي الخاص بالإستشارة، ومفتاح صغير لفتح الباب المرود أمام الزملاء: أعضاء هيئة التدريس كل في تخصصه العلمي الذي لديه القدرة في الإفتاء فيه. كذلك دعوة ونداء لطلاب الدراسات كل حسب مجاله - بالإهتمام بمادة الإستشارة، وإعداد مقترحات بحثية علمية لنيل الإجازة العالية والدقيقة في مجالي الإشراف والإستشارة المتخصصة سواءً داخل الوطن أو خارجه.
- **شمعة** جديدة متواضعة في الإستشارة المتخصصة الدقيقة. الإستشارة العامة (العشوائية) ليس لها فاعلية في التوصل إلى حل المعضلات بشكل مرضٍ صحيح. الأستاذ الإداري - استشارة إدارية، القانوني: استشارة قانونية، المتخصص في علم الدين: استشارة دينية. الالتزام بالتخصص معولٌ ذهبي لحل جميع المشاكل والمعوقات المعروضة للاستشارة.

أهداف البحث Research intentions

الهدف مفردة جمعها أهداف، وهي المقصد أو النقطة النهائية التي يُراد بلوغها والتمكن من تحقيقها. كل هدف له غاية يُسعى إلى تحقيقها، وغاية هذا البحث **الكشف، التوضيح، التعرف على:**

- **مفهوم** الإستشارة الإجرائي والمترادف، وكيفية تطورها النوعي حسب الزمان، المكان، الإنسان، البيئة التي يعيشها، وأثرها وتأثيرها بالفترة الزمنية التي تُمارس فيها.
- **متطلبات** وأسباب ظهور الإستشارة والعلاقة بينها وبين الثقة، الفوائد التي يتحصل عليها **المستشار الموثوق، والمستشير الواثق** كلاهما أساس أولي لوجود الإستشارة ونجاحها.

- **المعوقات** التي أدت إلى عدم تفعيل الإستشارة الإعلامية وببطء تحسّنها وبقائها كما معملاً لا يعتد بها في حل المعضلات الطارئة والمستدامة التي تواجه الإنتاج وتقديم الخدمات المطلوبة.
- **مغنى** المحاور الإستشارية الخاصة بالحدث أو المشكلة قيد الإستشارة، والأخلاقيات التي بنيت عليها، ومدى أثرها الإرشادي على المعطيات العلمية المناسبة الموصلة إلى حلول ناجحة للمعضلة المعروضة للاستشارة.
- **علم** الإستشارة مدى أهميته في حل المعضلات التي تواجه عملية الأداء في مختلف المؤسسات المتخصصة الإعلامية المقروءة، المسموعة المرئية، وكذلك الهيآت الأخرى ذات العلاقة.
- **الحاجة** الملحة إلى الإستشارة العلمية المتخصصة، والعمل على إتقانها ونجاحها في كل التخصصات - للتمكن من مواكبة التقنية المعرفية الإلكترونية، ومراعاة تطبيقها في العملية الإستشارية لإيجاد حلول لكل الإشكالات التي تواجه حياتنا العملية اليومية في الحقل الإعلامي، وكافة المجالات الأخرى المتنوعة على المستويين الخدمي والإنتاجي.

الطرق البحثية المستعملة **Used research methods**

الطرق جمع طريقة: الأسلوب العلمي الذي يُنَّبَع لتنظيم عدد من الأفكار المتنوعة التي تهدف للكشف عن الحقيقة الخاصة بظاهرة محددة. من الطرق التي إرتأها الباحث بأن تكون مناسبة لهذا البحث - طريقتا البحث التاريخي والوصفي.

طريقة البحث التاريخي: وهي تعني بالأحداث التي تم تدوينها في الماضي والعمل على تفسيرها علمياً للحصول على المعلومات والبيانات في الجانب المعرفي. هذه الطريقة مناسبة لهذا البحث، لأن هذا البحث يتعرض إلى الجانب التاريخي لظهور

وتطور الإستشارة طبقاً لمعطيات الزمان والمكان والإنسان في فترات تاريخية متتالية جاءت من الماضي إلى الحاضر.

الطريقة الوصفية Descriptive method: تعني الوصف الدقيق لحدث محدد تم اختياره، خلال فترة زمنية معلومة للحصول على نتائج يتم تفسيرها بأسلوب علمي يتوافق مع الموضوع المثار. هذه الطريقة توفر معلومات وبيانات مفصلة عن الواقع الفعلي بمادة البحث، كما أنها توفر شرحاً مفصلاً متناسقاً للعوامل المرتبطة بها. الطريقة الوصفية تتناسب مع البحث في جوانب الإستشارة الإعلامية، ووصف المكونات الكلية، للعناصر المطلوبة للإستشارة، خطوات إسدائها، المعوقات التي حدثت من فاعليتها، أدبيات وأخلاقيات الحوار فيها.

مصادر المعلومات المستعملة في هذا البحث Sources of information

المصادر التي اعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات، متعددة ومتنوعة فقد شملت العديد من العناصر نبررها في المعطيات التي تشمل:

- **مصادر المراجع:** العديد من الباحثين يسمونها مصادر المصادر، لأنها منبع أساسي للمصادر (المراجع) الذي يقوم بتأليفها الباحثين، وهي: القرآن الكريم، حديث الرسول، ﷺ، القواميس، الأطالس، المخطوطات، دوائر المعارف encyclopedias: وهي مجلدات تقدم معلومات مختصرة عن كافة المفردات اللغوية والعلمية المتنوعة، والتي يعتمد عليها الكُتَّاب والبُحَّاث في العلوم المختلفة. الباحث الفطيسي، إعتد عليها كثيراً في شرح وتعريف المفردات ذات العلاقة بعلم الإستشارة.
- **الكتب مفردتها كتاب،** وهو ما يُجمع من الأوراق المطبوعة المفردة المثبتة بين دفتين، استعان بها الباحث في إعداد هذا البحث، خاصة الكتب التي تبرز جُمل، فقرات، مواضيع، فصول - متخصصة تبحث في ماهية الإستشارة وأصولها

النوعية التابعة للتخصص الحقلي قيد الإهتمام والعرض. الكتب التي تهتم بعلم الإستشارة قليلة، معظمها مترجم عن اللغات الأجنبية، أو متبنى من أفكار أجنبية تناولت مجال الإستشارة والعمل الإستشاري بأسلوب سطحي يفتقر إلى الإستقصاء العميق.

- **الدوريات:** تعني هنا الصحف، المجلات، المجلات السنوية - وكل ما يصدر دورياً: يومي، أسبوعي، شهري، فصلي، سنوي. تناول الدوريات لعلم الإستشارة محدود جداً، إن لم يكن منعزلاً في معظم فترات الصدور، في بلادنا العربية، بما فيها ليبيا. بذل الباحث جهداً متواضعاً متواصلًا، الإطلاع على الدوريات، سافر إلى جمهورية مصر العربية - وتردد على مكتبة الإسكندرية 4 أيام. المعلومات المتوفرة الخاصة بالإستشارة - محدودة جداً، مترجمة حرفياً، وتعذر وجود الجديد منها، الإستفادة كانت 50% من المتوقع.

- **خبرة الباحث:** باع واسع في التعلّم والتحصيل العلمي، الذي تُوجّ باعتماد وإضافة مادة الإشراف والإستشارة الإعلامية - بالدراسات العليا - قسم الإعلام عام 1997م، وهي تعد من المواد العلمية الأولى في الترتيب الإدرجي على مستوى الجامعات في بلادنا العربية، لازال الباحث يقوم بتدريسها في الجامعات والأكاديميات بمختلف المدن الليبية، مازال يوصل إلقاء المحاضرات في مختلف المناسبات، والمؤسسات التعليمية والتدريبية، المنظمات والشركات الخاصة والعامّة، المشاركة في ورش العمل، المؤتمرات العلمية، حلقات النقاش ذات العلاقة بمسارات الإشراف والإستشارة، داخل الوطن وخارجه.

- **المقابلات العلمية Scientific interviews:** المحاورّة بين شخصين حول موضوع مستهدف - للإثراء والحصول على المعلومات المتخصصة المطلوبة للبحث المستهدف. قام الباحث بإجراء عدة مقابلات علمية مع ذوي الإختصاص في مجال العمل الإستشاري، في كل من بريطانيا - جامعة شافلد 2010م،

الولايات المتحدة الأمريكية - جامعة فلوردا 2008م، جمهورية مصر العربية، جامعة الإسكندرية - مكتبة الإسكندرية 2017م. هذه المقابلات تناولت عدة مواضيع متنوعة تخص الإستشارة: أنواعها، ماهيتها، ظهورها، تطورها، معوقاتنا، مدى نجاحها في حل المعضلات المعروضة عليها.

- **شبكة المعلومات الدولية Internet:** الشبكة العنكبوتية العالمية لتبادل البيانات والمعلومات، تنشر مواد في مختلف العلوم الإعلامية، السياسية، الاقتصادية، الإجتماعية، البيئية، الزراعية، الصناعية، الصحية، الأرضية، البحرية، وكل المعلومات التي تتعلق وترتبط بمسار الحياة اليومية الدورية. إستفاد الباحث من الشبكة عن طريق الإطلاع على ما يكتب في مادة الإستشارة - القليل منها يبحث بعمق في مواضيع الإستشارة، الكثير من المقالات الإستشارية - تعطي فكرة طفحية عن العمل الإستشاري خاصة الإداري، القانوني، الديني.
- **المخطوطات والوثائق:** الأوراق القديمة الخاصة بالمعلومات والبيانات عن العمل الإستشاري مثل: بعض القضايا التي طرحت للإستشارة، مدى نجاحها في إيجاد الحلول المرضية المطلوبة، ضعف الأداء الإستشاري الوطني، أدى إلى الإتيان بالإستشاري الأجنبي، تعثر مسار الإستشارة في بلادنا. المشكلة أن بعض الأفراد الطبيعيون والإعتباريون لا يسمحون بالإطلاع على الوثائق الإستشارية القديمة التي عرضت للإستشارة في مختلف المجالات العلمية والعملية.

إشارة ظهور الإستشارة Appearance of consultation

إشارة (الإشارة) هنا تعني: الإيماء، التشوير، الترميز - بمعنى الإيحاء بظهور دالات الإستشارة بالتعامل اليومي - لا بالمعنى المفهوم لدينا الآن. **الظواهر⁽¹⁾**، الأحداث، المشاكل العارضة والمستدامة - واكبت الإنسان منذ أن خلقه الله في هذا الكون، المشاكل: الصحية، الإجتماعية، الغذائية، الإيوائية، البيئية - وغيرها من الأحداث الأخرى التي تؤثر سلبياً على معطيات الحياة اليومية المعاشة. الجماعات الإنسانية

واجهت المعضلات بالتفكير في تذليل الصعاب بالمناقشة والحوار مع كبار السن ومن لهم دراية بحل إشكالات: جمع الغذاء، إعداد الكساء، بناء المأوى، الخلافات الإجتماعية. تعاظم دور الأفراد الذين لديهم ملكة المصاحبة، الحوار، المبادرة والإستجابة، قوة وسرعة إستيعاب لمعلومات من ذوي الخبرة والممارسة العملية، عرف هؤلاء الأفراد بمسمى الصفة *finest* - تعني: خالص المجتمع، خيارهم، أحسنهم، أمهرهم - في الإستباق إلى خدمة الجماعة. من الصفة تم انتقاء المتخصصون في المجال الأحادي (الفردى)، هذا شمل: تنظيم التقاط وجمع الغذاء وكيفية إعداده وتوزيعه، البحث عن مواد المأوى المتوفرة في الغابات أو البيئة المحيطة، وتخصيص مقار التجاور، البحث عن موارد إعداد الكساء - الأحجام، الأشكال، الألوان. بظهور الصفة وجد التخصص المتنوع غير الدقيق، بادرت الجماعات بالحوار والمناقشة مع ذوي المهارات المكتسبة والإستعانة بخبرتهم في مجال حل المشاكل التي تتعلق: بالحياة الإجتماعية الأسرية، وتنظيم وتسيير نشاط الحصول على القوت وتوزيعه، ومراعاة الإستفادة من جلود، شعر، صوف -الحيوانات المتوفرة- بهذا كله عرف الإيحاء بالإستشارة.

تطوّر الإستشارة Consultation development

سادت العالم خاصة أوروبا -عصور مظلمة- استمرت 10 قرون، ألف سنة، 12 ألف شهر، ساد خلالها الجهل، وسيطر فيها الأقطاع ملاك الأراضي الزراعية الشاسعة، ورجال الدين، الكنائس، إستبد هؤلاء بالحكم والسيطرة الكلية على الإنتاج الزراعي. وقُسم المجتمع إلى طبقتين سائدتين هما الأبقان، والسادة. الأبقان تعني عبيد الأراضي -الذين يزرعون الأرض ويجنون المحصول- ولا تدفع أجورهم. السادة: هم ملاك الأراضي، واللاهوتيون رجال الكنائس. الأبقان هربوا من بطش المستبدين، وكونوا تجمعات في مختلف مناطق أوروبا -بهم نشأت المدن الجديدة وتمكنوا من

تأسيس مراكز للخدمات فيها- فتحت المدارس، المعاهد المهنية، الجامعات، مراكز التدريب. أقبل الطلاب على المؤسسات العلمية بأعداد هائلة. بدأت الثورة العلمية والصناعية بعد زوال غمامة العصور الوسطى، وتأسست المصانع الإنتاجية اليدوية، الآلية، الإلكترونية. تطورت⁽²⁾ الحياة المدنية بسرعة مذهلة، ازدادت الحاجة إلى التخصص العلمي والصناعي، كثر وتنوع الإنتاج الزراعي والصناعي. لكن هذا التطور، المتلاحق، المتزايد، أدى إلى وجود معضلات وإشكالات واجهت تنوع الإنتاج والخدمات المطلوبة، وبادرت أصوات المتخصصين، بالبحث عن حلها، عن طريق الدراسة الإستقصائية للأسباب والمسببات. فظهر مسمى الإستشارة وثبت مفعولها في تذليل المشكلات والعمل على حلها كلما ظهرت في أي زمان، مكان، مجال من المجالات الصناعية والخدمية. إنتشرت الإستشارة ريود ريود، وزاد صيتها بين المجتمع ومؤسساته.

المفهوم الوظيفي والمترادف للإستشارة:

المفهوم يعني هنا الكلمات المحددة التي تعرف الموضوع المستهدف بوضوح واختصار وبطريقة تتوافق مع التعريف العلمي المبسط دون التعرض إلى شرح مطول.

الوظيفي: بمعنى يكون التعريف مقتصراً خاصاً بالمفهوم العلمي في المجال الإختصاصي دون تعميم معاني اللفظ المقصود، والإلتزام بالمعنى المستخدم في المجال المبحوث. **المترادف:** المعاني المتتابعة المتقاربة في المعنى والمتشابهة والتي تصب في قمع واحد، مكتملة لبعضها، ليست متطابقة بالمعنى الحرفي الضيق.

المفهوم الوظيفي للإستشارة الإعلامية: هو الحوار المتبادل بين طرفين، المستشار: مسدي الإستشارة، المستشار: طالب الإستشارة، للكشف عن المشكلة، الموضوع، الظاهرة الإعلامية والعمل على حلها، عن طريق تطبيق إجراءات علمية تتوافق مع نوعية المشكلة، سواء كانت إنسانية، آلية، فنية، هندسية، أو أي حادثة أخرى تتعلق

بالمجال الإعلامي، توضع رهن الإستشارة؛ وهي⁽³⁾ تقديم النصح والمشورة في المجال النوعي المختص.

المفاهيم المترادفة: المعاني المتشابهة ذات العلاقة ببعضها بعضاً، هذا يشمل:

- مشاوره وحوار متبادل بين إثنين من أجل حل
مشكلة..... consultation
- تحديد موعد مقابلة مع مختص، لإيجاد حل أو تفسير
مطلوب..... appointment
- جلسة رسمية بين طرفين مستشار
ومستشير conference
- مناقشة متبادلة بين إثنين، مرتبطة
بحدث..... council
- عناية دقيقة من أجل التعريف بمشكلة للقضاء
عليها..... deliberation
- تبادل الآراء بين اثنين للتعريف بحدث
(ما)..... dialogue
- نقاش حول موضوع هام للفصل
فيه..... discussion
- فحص ومتابعة لحل معضلة بطرق
علمية..... examination
- الإستماع إلى ما يقال في أمر مُعَوَّق
لإزالته..... hearing

- مقابلة بين الناصح والمنصوح للبحث في موضوع
interviewهام
- انعقاد جلسة للبحث عن حل مشكلة تعوق
الآداء session
- التداول⁽⁴⁾ والمحاورة لمعرفة المقدمات المتعلقة بمشكلة
counsel(ما)

الهدف من إيضاح هذه المفاهيم المترادفة هو إثراء معنى الإستشارة لدى القارئ العام والمتخصص، وإعلامهما بمعنى الإستشارة باختصار دون حشو ممل قد يخرج عن مسار المستهدف. أما عن كلمات اللغة الإنجليزية المصاحبة فهي توضيح مفردة الإستشارة، لمن يريد أن يوسع مداركه في مشتقات اللغة الإنجليزية المتخصصة. ثقافة اللغة جانب مهم في الرفع من مستوى القارئ لغوياً -نعرف جميعاً أن اللغة صعبة- حتى لغتنا العربية، لا نفقه فيها كثيراً، نعرف منها شيئاً يسيراً، مفردات الأكل والشراب، وكليمات التعامل فيما بيننا على سبيل التعايش اليومي. لكن هل معنى هذا...؟ نقف جميعاً مبسوطي اليدين، لا -أبدأ الكل منّا يحاول بمفرده أن يتقنه في مفردات لغته أولاً... ولا بأس بأن يعرف ولو شيئاً قليلاً عن لغة غيره - إذا فهمت لغة قوم آمنت شرهم، وأحببت مكائدهم التي لا تقنأ - ليلاً ونهاراً، سراً وجهاراً.

مكونات الإستشارة elements of consultation

- المكونات تعني العناصر المحددة التي تتبني بها الإستشارة، والتي لا يمكن أن تكون الإستشارة إلا بوجودها متكاملة عددياً، هذه المكونات تشمل:
- المأوى المناسب: هو المكان الشاغر الملائم الذي تجري فيه الإستشارة، والذي يتوافق مع نوعية الإستشارة، أهي: إنسانية: مرضية، نفسية، اجتماعية، اعتقادية. آلية: جهازية - معدات، أدوات، آلات وتوابعها، الكترونية: كل الأجهزة التي تكون

فيها الحركة، السرعة، الأداء، الإنتاج، التنظيم - يحدث ذاتياً عن طريق البروتون والإلكترون، بيئية: تتعلق بالأرض وما عليها: التربة: مكوناتها، طبقاتها، الطفيليات التي تعيش فيها، النباتات بكافة أنواعها. مأوى الإستشارة وتنفيذها له شروط يجب توفرها:

- الأمن: السلامة من الاعتداء: الإنسان، الحيوان، وكل مخلوق، الضوضاء الطبيعية والصناعية، درجة الحرارة المناسبة، وكل ما له علاقة بتعويق أو إبطاء إجراءات الإستشارة - سواء كان مبنى أو بيئة مفتوحة.
- توفر الأجهزة والمعدات المطلوبة التي تتوافق مع نوعية الإستشارة وتخصصها الموضوعي - والتأكد من صلاحيتها ومواءمتها مع المتطلبات العملية الميدانية المستعملة سواء كانت ثقيلة أو خفيفة.
- الحجم: المساحة الصالحة والمناسبة لحركة الإنسان والآلة، والارتفاع المناسب لحركة الهواء في المأوى (المكان) المخصص للإستشارة، درجة الحرارة المناسبة التي لا تحدث ضرراً بالإنسان والأجهزة أو المواد المستعملة.

● **مادة الإستشارة:** المشكلة، المعوّق، الحدث، الظاهرة - التي تتطلب الإستقصاء البحث، الدراسة، التفسير - المنهجي العلمي الذي يتناول مادة الإستشارة بالفحص المتأني المتتابع - المتابع لكافة جوانب المشكلة أو الظاهرة.

● **المستشار:** الشخص الموثوق⁽⁵⁾، العاقل، الراشد، المتخصص علمياً، والذي لديه المهارة والقدرة التي تمكنه من إيجاد حل للمشكلة قيد البحث، أو نصيحة علمية تقود إلى معرفة الظاهرة أو الحدث المطلوب البث فيه. أما المستشار الفني الإعلامي هو: الفرد المتميز بالتخصص والمهارة - له قدرة فائقة تمكنه من حل

المشكلة الفنية، الهندسية، الآدائية الإعلامية في مسار التخصص النوعي الممارس.

- **المستشير:** شخص طبيعي، أو اعتباري - يبحث عن حل معضلة مستعصية، أو تفسير ومعرفة ظاهرة، حدث - معوّق للأداء الطبيعي للعنصر المستهدف. الشخص الطبيعي: يمثل نفسه ذاتياً في البحث عن حل المشكلة قيد الإستشارة. الشخص الإعتباري: لا يمثل ذاته - لكنه يمثل شركة، مؤسسة، وزارة، دائرة محددة تسعى لإيجاد حل للإشكال الفني أو الآدائي في مجال معين.
- **المواءمة:** التوافق، الإنسجام، التعاون - الشامل لمكونات الإستشارة بما فيها المستشار والمستشير، المستشار له الحق في الحصول على كافة المعلومات التي تتعلق بالمعضلة، والتي تشمل: ماهيتها، زمن ظهورها، مدى أثرها السلبي، الإجابة عن أي استفسار يطرحه. المواءمة أساس أولي للوصول إلى حل المشكلة قيد الإستشارة.

خطوات إسداء الإستشارة Consultation process

- إصدار الإستشارة يجب أن يتم بخطوات مرتبة متتالية - الواحدة تلي الأخرى دون تقديم أو تأخير - هذه الخطوات تتبين في النقاط التالية:
- **جلسة تقابلية** بين المستشار والمستشير - لإجراء محاور ودية لتوطيد الموائمة والتعارف - وتبادل التحية، وكلمات الترحيب وحسن القبول لتوطيد⁽⁶⁾ الثقة المتبادلة بينهما لنجاح العمل الإستشاري.
- **تناول** ماهية الإستشارة المطلوبة وبيان جوانبها ومجالها الإستشاري، وشرح معطياتها وإيضاح مسارها الشكلي والنوعي، ووضع تعريف دقيق للمشكلة قيد

البحث - واختيار مفاهيم سهلة متعارف عليها - لتبادل الحديث أو النقاش الخاص بالموضوع المثار.

• **معرفة** تاريخ جذور المشكلة، وكل ماله علاقة بأحداث الموضوع المتناول، بيان المكان - أو المحيط الذي وجدت فيه الحادثة، كذلك تحديد الزمان - اليوم، الأسبوع، الشهر، السنة - لاستخلاص المعلومات - الخاصة بمحددات الزمن، والمؤثرات البيئية المصاحبة - ومدى أثر وتأثر الحدث بها.

• **تحديد** موقع المعلومات - ذات العلاقة - والعمل على جمعها من مصادرها: إنسانية، بيئية، طبيعية، صناعية؛ والعمل على ترتيبها حسب نوعها وترتيب أولويات ظهورها، زمنياً وموقعاً. ترتيب سلسلة المعطيات المبحوثة - حسب أهميتها لإيضاح الجوانب الخاصة بالمشكلة المتناولة.

• **زيارة** المواقع، أو رؤية الأطراف ذات العلاقة - إنسان، آلة، جهاز، موقع طبيعي - صناعي، لتحقيق المشاهدة المباشرة عن كثب - للتعامل مع الموضوع المستهدف. ووضع المعلومات المتحصل عليها تحت الدراسة والبحث الإستقصائي الدقيق - وتوظيفها في المسار الذي يتوافق مع تتبع الأسباب والمسببات - الخاصة بالعمل الإستشاري.

• **في حالة** عرض الموضوع المتناول على استشارات سابقة - والتي لم تتوصل إلى علاج المعضلة والعمل على حلها، في هذه الحالة يجب - دراسة تلك الحلول بعناية، ومتابعة الطرق العلمية التي استعملت، ومدى صلاحيتها لعلاج الموضوع المتناول، وتحديد التباين والتوافق بين أطراف الحلول السابقة، وبين الحلول التي تجري الآن. المستشار يجب أن يتجنب الإعتماد على الدراسات القديمة في حل

المشكلة المتشابهة معها، ولكن يمكن الإستفادة منها فقط في إستقاء المعلومات وتحليلها.

- **الإطلاع** على المراجع العلمية المتنوعة سواء كانت شفوية، بصرية، مكتوبة، وتتبع كل ما له علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع قيد البحث. انتقاء وتوظيف المعلومات الجديدة بما يتلاءم مع مسار حل المشكلة قيد الدراسة.
- **إعلام** المستشار والتشاور معه بشأن كيفية إجراء التنفيذ العملي الإستشاري، ومبادرة المستشار المختص بتنفيذ خطوات الحل للمعضلة المتناولة، واستدامة تطبيق القواعد والإجراءات المتخذة بشأن الوصول إلى حل مرضي.

متطلبات الإستشارة الإعلامية

للاستشارة متطلبات علمية لا بد من توفرها - حتى تكون الإستشارة علمية مفيدة ناجحة. من هذه المتطلبات:

- **إجازة علمية متخصصة:** شهادة علمية متخصصة صادرة من مؤسسة رسمية معترف بها وطنياً أو دولياً، وتشمل الإجازة الجامعية، العالية، الدقيقة، أستاذ كرسي. هذا يشمل:
 - وثيقة رسمية معترف بها وطنياً أو دولياً - دالة على المؤهل العلمي.
 - التخصص الدراسي الدقيق في المواد العلمية المستهدفة مستقبلاً للاستشارة.
 - الحصول على تقدير مرتفع في مواد التخصص للتمكن من الإجابة الإستشارية.
 - عدم وجود مدة طويلة فاصلة بين الحصول على المؤهل العلمي وممارسة الإستشارة.

- الحصول على دورات بحثية تدريبية في مجال التخصص إنساني، آلي، الكروني، بيئي.

• **القدرة على البحث والتفسير** - النظرة العلمية الممحصّة، للأحداث، والمشاكل والظواهر التي يتطلب الأمر إلى متابعتها ودراستها - لإيجاد التفسير أو الحل لها، هذا يتطلب:

* **الإطلاع** الواسع على المراجع العلمية المتخصصة في المجال المستهدف، المشكلة قيد الاستقصاء.

* **القدرة** على إستيعاب المعلومات -وتفسيرها- وتوظيفها بدقة، دون الخلط بينها.

* **التمعن** والتفريق بين الظواهر والأحداث لمتشابهة قيد المتابعة، والتمييز بين معطياتها العلمية.

* **عدم تعميم** الحلول السابقة - على الأخرى الحديثة المتشابهة معها، والعمل على الإستفادة منها إن أمكن.

* **التطبيق العملي** لما يبحث في الجانب الإستقصائي النظري (ممارسة عملية)، بمعنى التطبيق المادي الميداني.

* **فحص ومتابعة** مصادر المعلومات المطلوبة قبل الإستعانة بها، والتأكد من توافقها مع الإجراءات المتخذة.

• **المتابعة الدقيقة** لجذور المشكلة - قيد البحث، وبيان حالتها - في المراحل السابقة التي مرت بها قبل الإستشارة، هذا يتطلب:

* **التفتيش** على المعلومات الوثائقية ذات الصلة بمادة الإستشارة - مكتوبة، مسجلة، مرئية - وعرضها بالترتيب من الأقدم إلى الأحدث.

- * **الإطلاع الدقيق** على مادة الإستشارة - والدراية بتاريخ بدايتها - نوعيتها - ومدى ارتباطها بالآداء الفني: الإنتاج، التوزيع، الإرسال، الاستقبال - ومدى أثرها على القارئ، المستمع، المشاهد.
- * **الإستعانة بالمستشير Client**: لتوضيح جوانب مادة الإستشارة - وبيان الجوانب الغامضة منها - التي لم يُفصح عنها - أثناء حوار تقديم المعلومات للمستشار.
- * **فهم المستشار للمستشير** لكافة ما يعبر به من عبارات وألفاظ ذات العلاقة بمادة الإستشارة - هذا بدوره يتطلب الإصغاء الكلي للقائل للحصول على المعلومات المتخصصة في المادة أو الموضوع المستهدف.
- **ملكة القدرة على المحاوره العلمية المتبادلة**: صفة اجتماعية لغوية ينبغي أن تكون سمة حسنة يتحلى بها المستشار - للإتصال والمواصلة مع المستشار لتحقيق التقارب والمؤانسة هذا يشمل:
- * **التحدث** بمفردات علمية مفهومة غير معقدة - لتمكين المستشار من إستيعابها - بما يتوافق مع مادة الإستشارة والمعروضة للإستقصاء.
- * ترتيب كلمات الحديث بشكل منطقي متسلسل، وعدم الإفراط في الإطالة - بسبب استعمال لكلمات الحشو الزائدة، تجنب الأسلوب الخطابى السريع المتواصل الذي لا يعطي فرصة الإستيعاب للطرف الآخر.
- * **اتباع** أسلوب المحاكاة الخاصة بصديق حميم وقور - يشاركك في جلسة ودية عائلية يسودها السُرور والتفاهم والتعاون اللامحدود.
- * **النطق** السليم للمفردات المستعملة التي تعبر عن الحديث مباشرة وتوضح جوانبه السلبية المؤثرة.

- * **عدم الإسراع في مواصلة الحوار** - وتمكين المستشار من المشاركة الفعلية فيه لإثرائه في الجانب المطلوب.
- * **تجنب الانتقال من موضوع إلى آخر** - دون إكمال جوانب الأول والعمل على شرحها، كذلك الانتقال المفاجئ من جانب إلى آخر، يؤدي إلى عدم التمكن من معرفة الحدث المتناول.
- * **عدم تكرار الكلمات والعبارات بشكل ممل للمستمع المتابع، إلا للضرورة القصوى** - للتأكيد على فهم المنطوق المكرر.
- **الاستنباط⁽⁷⁾: الاجتهاد في البحث للوصول إلى النتائج (الإظهار بعد الإخفاء)** استخراج المخفيات التي لم تظهر بعد. هذا يعني متابعة الجهد في الكشف عن الحقائق وتوظيفها - في مسار مادة الإستشارة - مقارنة المتشابهات، والإستنباط من الفروق في المعطيات المادية والحسية - والوصفية المعرفية.
- **تجنب النَّبْرُ: بتشديد النون وفتحها، سكون الباء وضم الراء.** (رفع الصوت مع الزجر) تجنب رفع الصوت المزعج والمهين المقلل من قيمة الطرف المقابل (المستشير). النَّبْرُ دائما يؤدي إلى عدم رضا المستشار وتقهره عن الإستشارة لتجنب النَّبْرُ ينبغي:
- * **الإهتمام بالموضوع المباشرة** - والتركيز على جوانبه - دون الخروج إلى الجوانب الأخرى.
- * **عدم مؤاخذة المستشار** - إذا ظهرت منه بادرة سلبية - لقصر نظره، سوء تصرفه، عدم معرفته.
- * **عدم الغوص في الجوانب الشخصية الخاصة** إلا للضرورة القصوى، للإجابة على استفسار ذي علاقة بالإستشارة المطلوبة.

- * **تعميم** الاحترام المتبادل لكل جانب - والجدية في القول والعمل، الذي يختص بمجال الموضوع المبحوث.
- * **عدم** الانفتاح غير المنظم - الذي يؤدي إلى الخلط واللغط، واستخدام المفردات غير الواضحة والمفهومة.
- * **التقيد** بالألفاظ والألقاب الحسنة - دون التعرض للنعت الجارح للجوانب الشخصية.
- * **الوسطية** - لا للشطح، والإفراط في المرح، الذي يدبب الرُمح، يضخم الفُبح، يعمق الجرح.

- **إظهار** البشاشة: cheerfulness: انطلاق المُحيًا وعدم تقطيب الجبين (التحجب - وترك البغض) . الترحيب والمؤانسة بين المستشار والمستشير - يعزز التواصل والتقارب - وينبذ الكُلفة والتميز بالمكانة، أو المنصب، الصداقة وحسن المصاحبة، تبنيا بوادر استمرار الإستشارة ونجاحها: المطالب:
- * **التقارب** الإنساني الوجداني - عامل مشترك بيننا في كل زمان ومكان.
- * **الكلمة** الطيبة ماء بارد، لإطفاء جأش نار الغضب الذي ينتابنا أحيانا.
- * **الحركة** - عدم الجمود - تزيد الود وتزيل الفروق بيننا جميعاً.
- * **تقريب** المسافة أثناء الحوار - وعدم التميز بفوقية المقعد، والتكبر عليه.
- * **نبذ** الأنا الأعلى، الكل لن يخرق الأرض، ولن يبلغ الجبال طولاً.
- **تذليل** الصعاب الطارئة والقضاء عليها: الإستشارة عمل إنساني يجمع بين طرفين - كل منهما يتأثر بالأحداث الطارئة التي قد تعوق عملية نجاح الإستشارة. للقضاء على هذه المعوقات يتم عن طريق:
- * **النظرة** العلمية المتأنية والفائدة المرتقبة للمستشار والمستشير.

- * الموامة والتواصل لتحقيق الهدف المشترك للطرفين.
- * المناصفة في إبعاد كل ما هو معوق غريب، يفسد الإستشارة.
- * نبذ الشخصية الفردية وإحلالها بأخرى تقبل الآخر بطمأنينة وحب متبادل، كل هذا - يزيل كل عائق جديد يُسبب في عدم نجاح الإستشارة.

أسباب ظهور الإستشارة الحديثة the foundations of present consultation

- العديد من العوامل كانت سبباً في ظهور وشهرة الإستشارة الحديثة في جميع دول العالم خاصة الدول المتقدمة، الأفضل موطاً لها. هذه العوامل تشمل:
- التقدم العلمي التقني المتزايد، الذي شمل جميع مجالات الحياة المختلفة، خاصة على المستويين الخدمي والإنتاجي - هذا التقدم المتنوع أوجد خدمات متجددة مركبة - الأمر الذي يتطلب إلى الدور الإستشاري الذي يعمل على حل المشاكل الفنية الآلية، الهندسية - التي يواجهها الإنتاج وتقديم الخدمات المطلوبة المتنوعة في المجالات المختلفة.
 - الانتقال من التخصص العام الشامل (البسيط) إلى الدقيق المحدد بإطار التخصص، هذا بدوره أدى إلى اكتشاف طرق جديدة متنوعة، تتسم بمعطيات متطورة في الأداء، ومعضلات متجددة تعوق عمليات تقديم الخدمات، والإلتقان في دوائر الإنتاج الآلي والإلكتروني - الذي تعتمد عليه حياتنا اليومية - دون انتظار.
 - الازدياد المستمر: للظواهر، الأحداث العلمية، الإعلامية، الصحية، البيئية، الزراعية، الصناعية - هذا كله يحتاج إلى الدراسة، البحث، الاستقصاء، التفسير - لمعرفة الإشكالات والعمل على مواجهتها والقضاء عليها قبل إستفحالها عن طريق النصح والإرشاد السليم - الإستشارة.

- تفاقم المشاكل والصعاب الإعلامية المتنوعة الفنية، الهندسية، الإنتاجية، النصية، الابدائية - المستعصية التي تتطلب إلى حلول جذرية - علمية للقضاء عليها، عن طريق المتخصصين الذين لهم باع في معالجة مثل هذه المعوقات قبل ازدياد حدتها وصعوبة السيطرة عليها.
- عدم الجدوى من تفسير وحل المعوقات بطريقة ارتجالية عشوائية - وعدم التوفيق في الإتيان بحلول مجدية عن طريق تلك التقاسير - التي كلفت الأفراد والمؤسسات المزيد من الجهد، الوقت، المال - دون فائدة منتظرة. عليه تحتم الإتجاه إلى البحث العلمي - العملي - المعلمي، لاجتياز كل المشاكل التي تواجه عمليات الإعداد، الانتاج، الأداء - في المجالات المختلفة - خاصة الإعلامي.
- الارتكان⁽⁸⁾ إلى الإعتماد الكلي على الإستعانة بالمستشارين من خارج الوطن، والذين تخصص لهم الأموال الكثيرة، بمعدّل 10 أضعاف بما يقدمونه من خدمات استشارية، بالإضافة إلى هذا -العديد من الاستشارات المسداة- في معظم العالم الثالث، على الأخص الوطن العربي بما فيه مأوانا ليبيا، لم تحقق النتائج الإيجابية المتوقعة، ولم توفّق في إعطاء حلول كاملة مرضية للمشاكل التي عرضت للاستشارة. هذا أدى إلى إعادة عرض الاستشارات السابقة، ودفع قيم مالية تبلغ 12 ضعف ما دفع سابقاً، العديد من الدول النامية - تحاول تأسيس الإستشارة الوطنية ورعايتها وطنياً، وتخفيف الإعتماد على الخارج.
- الحاجة الماسة إلى تطبيق قواعد البحث العلمي المنهجي - لتفسير وشرح الظواهر، والأحداث، المشاكل - ووضع الحلول المناسبة لها. الإهتمام والمبادرة بالتعريف بعلم الإستشارة، وتأسيس موادّ علمية وتدريبية متخصصة في كليات الجامعات المختلفة وفي جميع التخصصات - العلوم الإنسانية والتطبيقية. العمل

على تشجيع المستشارين الوطنيين ومنحهم فرصة المشاركة في الاستشارات المعروضة للبحث فيها - وتمكينهم من الدراسة والبحث لإيجاد حلول لكل المعوقات والمشاكل القائمة، هذا كله يؤدي إلى إيجاد مكانة أفضل للاستشارة - وتأكيد فاعليتها في ربوع بلادنا.

وظائف الإستشارة الإعلامية **Function of media consultation**

للاستشارة الإعلامية وظائف متنوعة وكثيرة: فنية، هندسية، نصية، أدائية - تشمل كل المجالات الانقرائية، السمعية، البصرية - هذه الوظائف على سبيل المثال لا الحصر منها:

- **العمل على حل المعوقات، المشكلات - التي تواجه الإنتاج الصحفي، الإذاعي، العلاقاتي - على مستوى تقديم خدمات - الإنتاج الإعلامي، التوزيع، التسويق.** ومتابعة عمليات الإصلاح، التصويب، الصيانة، التركيب، الإبدال لقطع الغيار، مراقبة عمليات الإرسال، تصحيح مسار الإشارة الإلكترونية - ومدى قوتها المطلوبة - طبقاً للإرسال والاستقبال الفضائي السمعي والبصري، فحص محطات تعزيز الإشارة الأرضية والفضائية - والتعرف على الإشكالات التي تواجهها والعمل على حلها.
- **القيام بالبحوث والدراسات المتخصصة في المجال الإعلامي - على المستويين - الإنساني، الآلي، خاصة التي يطلبها المستشار سواء كان فرداً طبيعياً، اعتبارياً - مؤسسة. العمل على إيجاد طرق منابع المعلومات الطبيعية والصناعية، والمبادرة إلى جمعها، إعدادها، كتابتها، تحريرها - حسب توعية مسار القناة الإعلامية - ورقية، آلية، إلكترونية - ضوئية - وتسخيرها للاستخدام في المجال المحدد.**

- **تذليل**، حل الإشكالات على مستوى الموارد البشرية المتخصصة التي قد تنشأ بين الأفراد والأفراد، المؤسسات والأعضاء المنتسبين إليها - والعمل على تحقيق التفاهم والرضا، والتمكن من الوصول إلى المستهدف - الذي يتوافق مع مصلحة المؤسسة وحقوق الأعضاء وواجباتهم.
- **تقديم النصح والإرشاد** - للبحث في العقبات التي يواجهها رجال الأعمال والمؤسسات في تسويق الخدمات والإنتاج الإعلامي المتنوع، والبحث عن أفضل السبل للمحافظة والاستمرار على جودة الخدمات والسلع المنتجة ذات العلاقة بالإنتاج والإستهلاك الإعلامي المقروء، المسموع، البصري.
- **المساهمة في إدارة الأزمات الطارئة**، وتقديم النصح والتوجيه العلمي للخروج منها دون ضرر ومؤثرات سلبية على الصدى الطيب للمؤسسة العامة أو الخاصة، وجودة الخدمات وعلاقتها مع روادها، وكافة المنتفعين بالخدمات المتخصصة التي تقدمها باستمرار.
- **المشاركة في القضاء على التوتر**، وشد الأعصاب، والعمل على توطيد العلاقات الحميمة المتبادلة بين كل الأشخاص الطبيعيين، الإعتباريين، المنشآت الهيئات، الجماعات - ذات العلاقة بإستهلاك - الخدمات المتخصصة. إزالة سوء التفاهم الذي قد يطرأ بين الحين والآخر نتيجة التباين في الأفكار، الولاء، المعتقدات، الإلتناء - وأي معوقات أخرى مشابهة.
- **النصح** لاتباع القواعد العلمية المناسبة لبناء العلاقات الإنسانية: الوطيدة، المتوازية، المتوافقة، التي تحث على تحقيق الأهداف والمصالحة المشتركة بين الأفراد، الأعضاء، الجماعات - مختلفة الإلتناء الوظيفي - وتكوين الأسس التي تحقق المنفعة الكلية لكل الشركاء على مختلف أطياهم الإجتماعية والوظيفية.
- **المساهمة في تبني الطرق العلمية في صناعة**، تطوير، تحسين نوعية الخدمات الإعلامية المتنوعة التي تقدمها المنشآت، الشركات، الأفراد، الجماعات -

المستشيرة - بالدراسة، البحث، عن مسارات علمية جديدة تقنية متقدمة - تحقق الأهداف المرتقبة في عمليات الإنتاج، التوزيع - لمراكز الإستهلاك الكمي والنوعي.

- **التشجيع** على استغلال التقنية الإعلامية الحديث المتقدمة في الوحدات الإعلامية المختلفة الإنتاجية والأدائية لتحسين مستوى: الطبع الورقي، الإلكتروني، الإنتاج السمعي، البصري، النشر الإلكتروني، هندسة المناظر الطبيعية، الصناعية، الإلكترونية، نظم الإرسال، والاتصال، الإشارة الإلكترونية ووسائل توسيع مساحتها، هوائيات الاستقبال - وأنواعها المناسبة المعطيات البيئة المعاشة.
- **الإستشارة:** علم متخصص في مجال أحادي منفرد، يتزوّد به المستشار حسب مجاله في العلوم الإنسانية أو التطبيقية، يطبق ويستعان به في حل المشاكل، الأحداث التي تعوق الأداء الطبيعي لكل موجود: ثابت، متحرك، آلة، إنسان، حيوان، أرضي، فضائي، ترابي، مائي - وكل ما يقع تحت طائلة يد الإنسان في كل زمان ومكان. إنها فقرة أساسية في العمود الفقري للبناء، الإنشاء، الصناعة، الإنتاج، تقديم الخدمات المطلوبة للتغلب على الإشكالات العارضة - المعوقة للأداء الطبيعي والصناعي التي تعتمد عليه الحياة الدنيوية اليومية المستدامة إلى ما شاء الله.

أساسيات نجاح الإستشارة Fundamentals of consultation success

لناج الإستشارة - يجب مراعاة الأساسيات العلمية والعمل على معرفتها وتطبيقها للتمكن من معرفة وحل أي إشكال يُعرض للاستشارة. هذه الأساسيات تشمل:

الممارسة العملية في إطار التخصص: التقيد والإلتزام بالتخصص المعرفي، التعميم وعدم تحديد المجال - لا يؤدي إلى المعرفة والتعامل مع المشكلة الإستشارية، ولا يؤدي إلى النجاح في تأطير الموضوع وحصره في نظرية علمية دقيقة.

المعرفة العامة الجيدة يمكن الإستفادة منها، لكن لا يمكن الإعتماد عليها في تعريف وحل معضلة - تقع تحت طائلة التخصص الدقيق. لا تقل أنا مستشار إعلامي أعرف كل شيء فيه، ونفقه كل مجالاته: الفنية، الأدائية، النصية، الهندسية. لفظ التعميم يؤدي إلى فشل العمل المتخصص، وعدم النجاح فيه.

الإستيعاب وتحليل الظواهر: القدرة على إستقاء المعلومات المكتملة الخاصة بموضوع (ما) والحرفية في توظيفها بما يتلاءم مع جوانب القضية المبحوثة. الإستيعاب الجزئي للبيانات والمعلومات مهم يساعد على الإلمام بالشيء المعروض، لكن لا يعتمد عليه في التفصيل الدقيق للجزئيات المكونة لجوانب المشكلة، المعرفة المرتبة المتكاملة - الشاملة - أساس أولي لفحص وتتبع أي موضوع يوضع تحت الإستشارة⁽⁹⁾. تفسير وشرح الظواهر ذات العلاقة بالحدث، والكشف عن مكوناتها، وبيان أركان أسبابها ومسبباتها - يُمكن الإستشاري من فهم أبعاد وأعمق لجذور الموضوع والتمكن من البث فيه، طبقاً لمعطيات علمية - خاضعة للتطبيق والممارسة.

المصاحبة وحسن الترافق: الإنسان كائن اجتماعي - يميل إلى بني فصيلته للمصاحبة وحسن المعاملة، الإستشارة مكون اجتماعي - يؤسسها وينفذها الإنسان - بروح التعاون، والولاء، التقدير، الود. المستشار والمستشير يعملان معاً من أجل القضاء على إشكال، عوّق عملية الأداء - عليه يجب أن يكون التوافق، الإنسجام، المعاملة بالحسنى ما بين الاثنين - تحت مظلة الإستشارة. المستشار يمنح جميع المعلومات والبيانات الخاصة بجوانب الموضوع للمستشار كلما طلب ذلك دون تردد أو ممانعة، أيضاً المستشار عليه أن يكون ليناً في الخطاب، مبتسماً مشرق الوجه - منسجماً مع شريكه المستشار⁽¹⁰⁾، الإستشارة تجمع بين الطرفين كل منهما يفيد الآخر ويستفيد منه.

الإستماع والانتباه المتبادل: الإستشارة تنبني على بيانات، معلومات، توجيهات، متابعة - يتحتم الإستماع إليها، والإصغاء المركز، المتتابع - لكل ما يقال من معلومات تتعلق بجذور المشكلة - الأسباب والمسببات، والآثار السلبية. إذا تحدّث الإستشاري - يجب على الطرف الثاني الإستماع والانتباه الدقيق لفهم ما يقال بعناية وبحرص شديد، دون الانشغال بالهاتف النقال، أو محادثة جانبية، أو سهو مشوّش يحول دون الانتباه. أيضاً إن بدأ المستشار في توضيح جوانب المشكلة - وبأشرف في سرد معطياتها - كيفية ظهورها، مدى الأضرار المنبثقة عنها - وجب على المستشار الإصغاء بانتباه - لإستيعاب المعلومات وكل البيانات التي تخص الموضوع، حدة الإستماع يساعد على فهم جذور الموضوع وماهيته - والتمكن من إيجاد حل له دون عناء. الهدوء، الطمأنينة، تواصل الانتباه، التركيز على ما يلفظ من كلمات - يعد المفتاح الأساسي لحل أي مشكلة - توضع رهن الإستشارة للبحث فيها.

الحدّقة في عرض البيانات الموضحة لموضوع الإستشارة: الحدّقة تعني هنا البراعة⁽¹²⁾ والمهارة العالية في تقديم المعلومات المرتبة - حسب الأولويات: تعريف المشكلة، الظهور، التطور، الأثر على الأداء، الإستفحال، مدى الضرر، هذه العناصر يجب إيضاحها وشرح معطياتها كتابياً أو شفويّاً. شرح البيانات يقوم به المستشار - لأنه الأعرّف والأفهم لها - ظهوراً وتطوراً، في حالة عدم قدرته على التوضيح المرتب - يبادر الإستشاري لمساعدته في عملية الإيضاح المطلوب المرشد لمعرفة الموضوع بالتفصيل قبل اتخاذ إجراءات البحث عن الحل.

الصراحة والوضوح: الإستشارة مطلب أني لطالبتها، ومهارة متخصصة للقائم بها، المستشار يصدرها، المستشار ينتظرها - شفافية المستشار مطلوبة - لمدى القدرة الفعلية على فعلها - يتحتم الإيضاح من البداية - والتأكيد على قدرته في البحث فيما يُعرض. المراوغة، التأخير، الادعاء بإيجاد حل، اللجوء إلى طريقة الابتزاز، الإفراط

في المواعيد مع المستشار، الإيهام بحلول مرضية، الإهمال في البحث الجدي على فض المشكلة - هذا كله يجب ألا يحدث عفواً أو قصداً، إنه يدبّي القيمة العليا، ويبدد الشفافية، ويقتل الصراحة، ويُعدم نجاح الإستشارة. الصراحة والوضوح - مسار ذهبي للمستشير، خاصة المستشار، عنوان العمل الجدي والنجاح الباهر في كل الأعمال - خاصة بما فيها الإعلامي. لا تدّعي - بل تيقن أن المهارة والقدرة العملية العلمية هي المعول الأحادي الذي لا: ينكسر، يندثر، يبلى، يملُ من بناء مستشار متعلم متخصص - يسدي الإستشارة الناجحة.

قوة الحجة: متانة البرهان والدليل، على كل النقاط المثارة حول إيجاد حلول لأي مشكلة قيد البحث. الحديث المفتوح الذي يعتمد على مفردات عامة من هذا التخصص وذاك - يُعد حشواً لا يسمن ولا يغني من جوع. الدليل العلمي، والبرهان الواقعي المنطقي الخاضع للممارسة العملية البعدية - قاعدة أساسية لصواب قول القائل: الممتهن، الماهر، المتعلم، الناصح. الدليل والبرهان حجة على صواب كل نص مكتوب أو منطوق، سمعي أو بصري، وهو المسار الأصح لبيان ومناقشة أي موضوع أو قضية استشارية قيد البحث لحلها.

الصبر، التكيف، التحمل الإنسان لا يجد ما يريد وما يرغب، بالكيفية التي يراها. العمل الإستشاري عمل جامع بين فردين أو أكثر، كل فرد له مزاجه الخاص، وطريقة متميزة في التعامل والمصاحبة مع الآخرين من بني فصليته؛ كل منا لا ينظر إلى أخطائه - لكن يعدد سيئات الآخرين، يعتبر عمله أصوب من شركائه في أمر (ما)، الأحسن في أخلاقيات التعامل مع الشركاء. قد تنتاب هذه النظرة المستشار وأيضاً المستشار - في هذه الحالة، وفي سبيل العمل الإستشاري - لابد من الصبر، التحمل، التكيف مع الأفراد الآخرين، الصبر على ما تراه غير مناسب، تحمل زلات شريكك في العمل مهما كانت الأسباب، تكيف إيجابياً - ولا تكن سلبياً مع من تعمل

معه - لتحقيق النجاح فيما يُعمل من أجله. لا تنسى أن المعاملة بالحسنى، الكلمة الطيبة، الابتسامة المشرقة في وجه رفيقك في العمل، التواضع والكياسة - كل هذا يجذب صاحبك اليوم، الذي كان خصيمك بالأمس.

تجنب تعميم الحلول للقضايا المتشابهة: التشابه يظهر كثيراً بين القضايا الفنية أو العامة التي تُعرض للاستشارة، هذا التشابه قد يكون ظاهرياً في بعض المعطيات، ولا يكن كذلك في جوهر المشكلة بسبب أن كل قضية لها علاقة ب: الزمان، المكان، النوع، الأساسيات، الأسباب المسببات البيئية، العلاج، نوعية المطلوب - هذه الجزئيات لا يمكن أن تتحد تحتها جميع الإشكالات التي يُستشار فيها. عليه العلاج لمشكلة (ما) قد لا يصلح لأخرى مشابهة لها. على المستشار عدم الإعتماد على تعميم الحلول - وتطبيق خطوات حلها على المتشابه معها. العديد من القضايا لا يُوصّل إلى حل فيها بسبب اعتماد إجراءات حل قضية سابقة على القضية الجديدة المتقاربة معها نوعاً وشكلاً. يمكن الإستفادة من الخطوات الإجرائية التي استعملت في القضاء على المعضلات القديمة، لكن لا نحقق نفعاً - إذا تم تطبيقها حرفياً - وأوقف البحث الخاص بإيجاد حل للإشكال قيد الاستقصاء.

التوثيق والاحتفاظ بكل ما يتعلق بالمشكلة: حفظ المعلومات الكلية وتحزينها ورقياً والكترونياً لكل معضلة تم البث فيها أمر هام يجب العمل به، حتى يمكن المراجعة والتفقد الترتيبي لكافة الخطوات المتخذة بشأن مسار الحل، وكل ما دُوّن في الإتفاق الخاص بشأن حق كل من المستشار والمستشير، وكافة الأمور الأخرى المتعلقة بالقضية، نوعها، التوصل إلى فضاها. هذا التوثيق مرجع هام، في حالة حدوث مشكلة في أداء الإستشارة، عدم التقاهم بين المستشار والمستشير في أمر يخص أي جانب من جوانب الإستشارة؛ الأطراف المكوّنة للاستشارة، المواد، الأجهزة، المعدات التي تم

استغلالها. التوثيق يحفظ حقوق كافة أطراف الإستشارة - خاصة المستشار والمستشير.

الابتعاد عن تعدد الأطراف في الإستشارة: تعدد الأطراف الإستشارية يربك العمل الإستشاري، لا تعمل على استشارة أطراف متعددة في الوقت الواحد، لأن كل مستشار له طريقة خاصة في الدراسة والبحث الخاص بتتبع جذور المشكلة، كمستشير لا تعرض موضوعك على العديد من المراكز الإستشارية، ولا تكشف عن خفايا مشكلتك على من لا تختارهم، اسأل، ابحث، تحسس الأفضل الذي يتوافق مع نوعية موضوعك. لكن لا تتفق ولا تتحدث عن تسليم أمرك لأطراف متعددة، تعدد الأطراف يسبب لك حرجاً مع هذا وذاك، لا تُشهر بقضيتك لدى الجميع، تريث واحسم أمرك باختيار استشاري واحد فقط، ثم حاوره وُبِح له بكل خفايا المشكلة - وزوده بكل ما يطلب من معلومات تخص المعضلة.

تجنب الكشف عن طريقة حل المشكلة: كاستشاري احتفظ⁽¹³⁾ بأسرار - البحث، طريقة الحل، المتطلبات - الأجهزة، المعدات، الأدوات، المواد، الزمان، المكان. كل هذه العناصر يمكن نقلها من شخص إلى آخر - والعمل على تبنيها، والادعاء أنها من صنعه وابتكاراته، وبالتالي اعتبارها ملكاً له. سرقة، انتحال أفكار الآخرين - مشكلة دولية لا تقتصر على العالم الثالث، بل تشمل كل دول العالم. أكثر من 500 قضية استشارية على المستوى الدولي تمت سرقة وانتحال أفكارها من آخرين، واستعملت في حل القضايا التي سُرقت منها المعطيات العلمية التي تعالج المشاكل المعروضة عليها. أيضاً على المستشار ألا يبوح للغير بالمعلومات التي قد يتحصل عليها من الإستشاري والتي تخص قضيته قيد الإستشارة. لا شك أن الكتمان يؤدي إلى تحقيق الأمان في كل زمان ومكان، الذي يعيش فيه الإنسان.

The relationship between trust and الإستشارة consultation⁽¹³⁾

الإستشارة والثقة مستقيمان متوازيان متلازمان - لا يمكن الاستغناء عن أحدهما أبداً. وجود الإستشارة ونجاحها مرتبط بوجود الثقة بين المستشار والمستشير. الثقة تعني هنا: العهد والائتمان والطمأنينة الشاملة لدى المستشار بشأن الحصول على الخدمة الإستشارية المطلوبة، أيضاً يتحتم وجود ثقة المستشار في طالب الإستشارة (المستشير) بأن ينفذ الإجراءات والتوضيحات بدقة دون خلل حتى يتم التمكن من حل المعضلة قيد الإستشارة.

المستشار الموثوق الذي يتميز بالعهد، الائتمان، الطمأنينة الفائقة، المعاملة الحسنة مع كل من استشاره **المستشير الواثق** هو الذي يعهد، يأتمن، يطمئن - بمن استشاره - ويعمل على التعاون معه بتوفير كافة المعلومات، والبيانات الخاصة بالإستشارة. **لرفع مستوى الثقة** بين المستشار الموثوق، والمستشير الواثق - يجب مراعاة المعطيات التي تشمل:

- التحلي بالأخلاقيات الرفيعة والاحترام المتبادل بين المستشار والمستشير بروح يسودهما التعاون والتفاهم في كل ما يتعلق بتعزيز نجاح الإستشارة في الموضوع قيد البحث، الأخلاق جاء بها الإنسان من أجل الإحسان.
- إزالة أسلوب النعت الذاتي (أنا) واستبدالها بـ(نحن) الجامعة بين الشخصيتين المستشار والمستشير - اللذان يجمعهما مصلحة واحدة. (نحن) تعبير يزيل الأنانية والتعلي، ويحقق التواضع والتراضي.
- إتاحة الفرصة للتعبير عن الرأي فيما يتناول من الحديث المتعلق بالإستشارة، دون مقاطعة مشوشة على مسار السرد، لكل من الطرفين، لاحترام والسماح للآخر بالتعبير عن رأيه دون مقاطعة.

- التركيز على المعلومات والبيانات الأكثر أهمية - خاصة المتعلقة بجوانب موضوع الإستشارة ومسار جذورا لمشكلة قيد التناول، والعمل على إيضاحها وتفسيرها بما يتواءم مع جوهر القضية المتناولة.
- تجنب التوتر والمشادة والنقاش الطويل الذي قد يشتت التفكير والتركيز على جوانب المشكلة، والإبقاء على الجانب الذي حدد النقاش فيه، والإلتزام بالانسياب الموضوعي لجوانب اللين والتراضي.
- توطيد المشاركة الوجدانية (النفسية الباطنية) التي تؤدي إلى عملية الإستيعاب والفهم لكل ما يقال في موضوع القضية المتناولة، فلا يكفي وجود الجسد مادياً بدون عقل باطن يوطد المشاركة المتكاملة.
- الضبط الدقيق للمعطيات العلمية والعمل على تطبيقها لإتقان مسار عملية الإستشارة - وعدم إصدار المستشار للاستشارة إلا بعد التيقن من الإجراءات التنفيذية الصحيحة.

فوائد الثقة بين المستشار والمستشير Benefits of trust

الفوائد هي المنافع التي يُتَّحَصَل عليها نتيجة ثقة المستشار (المنصوح) بالمستشار (الناصح). الثقة هي: الشعور بالائتمان، العهد، الطمأنينة بتسليم أمر (ما) إلى الطرف الموثوق فيه المستشار⁽¹⁴⁾. الثقة أساس أولي لنجاح وتعزيز مكانة الإستشاري وزيادة شهرته بين المستشارين الباحثين على الخدمات الإستشارية، فهي لها مميزات إيجابية - وفوائد متعددة - منها على سبيل المثال، لا الحصر:

زيادة المستشارين الجدد وتوثيق ارتباطهم بخدمات المستشار - الذي يعمل دائماً على تقديم خدمات - وحلول مرضية للمشاكل، المواضيع، الظواهر - التي بصدد إسداء الإستشارة سواء كانت فنية، أدائية، نصية، هندسية محددة.

عمل المستشار بمقتضيات الإستشارة، وتطبيق التوصيات، الإرشادات، التوجيهات بدون تردد، تأخير، إهمال، تجاهل. السماح للمستشار ببداية العمل – الشخصي مباشرة – في الحالات – التي لا يستطيع المستشار تطبيق التوصيات أو الإرشادات بنفسه بسبب العوز إلى المهارة الفنية أو الهندسية المتخصصة التي تمكنه من التنفيذ العملي الميداني المختص.

التمتع بالاحترام، المعاملة الطيبة المحببة، وتبادل الود والتقارب الأخوي بين الطرفين المستشار والمستشار المتوحدين تحت عملية الإستشارة – ومساها الإيجابي في حل المشكلة، أو الحدث قيد الإستشارة، المتفق عليها شكلاً وموضوعاً.

الحصول على المعلومات الكاملة المتكاملة التي تساعد المستشار في فهم موضوع الإستشارة ومعرفة المعطيات والجذور الخاصة بالمشكلة – والتي تمكن المستشار من الكشف الكامل عليها. هذه المعلومات والبيانات الذي يقدمها المستشار للاستشاري نتيجة الثقة الكاملة به وبقدرته على حل الإشكال – أو الحدث قيد البحث والإستشارة.

التعريف بالمستشار وإبراز مهارته وقدرته على تذليل المشكلات التي تُعرض عليه والمبادرة بالقضاء عليها في الوقت المناسب، إشهار السيرة الذاتية الشخصية والعملية – وحسن المشاركة مع الآخرين والتعاون معهم في الجوانب الإيجابية التي تعزز مسار الإستشارة وفعاليتها في حل المعضلات المتنوعة.

عدم المؤاخذة بالأخطاء العفوية التي تحدث بين الحين والآخر، وعدم العمل على تصعيدها وزيادة حدتها، والتعاون على تهوين أثرها وحصر أضرارها إن وجدت حتى لا تتأثر بها العمليات الإستشارية الأخرى الجديدة، والإحالة دون تشويه سيرة وشخصية الإستشاري الذي وقع منه الخطأ دون تعمد أو قصد.

الحد من التوتّر والعمل على إزالته، ورأب الصدع بطريقة ترضي كل أطراف الإستشارة، وإرساء بؤادر التآزر الكلي في أي عملية استشارية إعلامية سواء كانت انقراضية، مسموعة، مرئية. والعمل على إجماع الرأي في كل ما هو إيجابي - يدعم العمل الإستشاري ويعزز القواعد العلمية المنهجية التي تساعد على إسداء الإستشارة ونجاحها.

الإحاطة مبكراً بالأخطار، السلبيات، المعوقات - التي تؤثر على جودة وسلامة الإستشارة وإصدارها بطريقة سليمة، والتنبؤ للمستجدات التي قد تحد من المسار الصائب للإجراءات التنفيذية، سواء في بداية الإستشارة أو نهايتها، والوقوف باستمرار لأي عنصر سلبي مفاجئ يقوّض العمل الإستشاري.

توفير الإحتياجات والمتطلبات الخاصة بالموضوع قيد الإستشارة، وإيجاد الإمكانات حسب الحاجة - خاصة في أوقات الأزمات المفاجئة، العمل على تذليل الحالات المستعصية عند ظهورها كمعوق للإستشارة - وإحضار المواد الخاصة بالعمل الإستشاري - حسب الإتفاق وطبقاً للإمكانات المتاحة للفرد أو المؤسسة المستشيرة.

الامتياز والجودة العالية في الخدمات الإستشارية المقدمة، والحل الجذري لكل معضلة تقدم للإستشارة بحثاً عن البث فيها. هذا يتحقق عن طريق الثقة القوية بين الوائق - المستشار، الموثوق المستشار - والتكامل بينهما في تعزيز التوافق والإنسجام فيما يخص موضوع الإستشارة وتخصصها النوعي والفني.

تحقيق المنفعة الثنائية الخاصة بالجانبين، فوز المستشار بحل مشكلته التي طالما بحث عن حلها، التخلص من آثارها السلبية على الأداء. نجاح المستشار في إسداء الإستشارة بتفوق وبجودة عالية، الحصول على المنفعة المالية بقبض القيمة المالية

المتفق عليها، ارتفاع نسبة الإنجاز الجيد للعمل الإستشاري لدى المستشار، يجذب أعداد المستشارين الواثقين على مدى المستقبل الآتي.

The deference between consultant and expert

من المقارنة بين الخبير والمستشار نجد أنه يوجد اختلاف وتشابه بين المستشار والخبير، هذا يأتي⁽¹⁵⁾ طبقاً لنوعية المعرفة العلمية والعملية، وكيفية الحصول عليهما، ومدى الجهد والوقت الذي يُبذل للحصول على المسميين المستشار والخبير، نوعية الخدمات أو الأعمال التي يقدمانها، ومسار عملية تقديمها. هذا يتبين في الجدول الآتي:

الخبير Expert	المستشار Consultant
<ul style="list-style-type: none"> • ما هر له قدرة مكتسبة تمكنه من الإجابة في إصلاح ما يعرض عليه من معوقات حالت دون الأداء بشلكه المهني المطلوب. 	<ul style="list-style-type: none"> • ناصح، مرشد - لحل مشكلة، موضوع، قضية - ومتابع لإجراءات إنائها والتخلص من أثارها المعوقة للأداء الطبيعي أو الصناعي.
<ul style="list-style-type: none"> • مهني تنفيذي - حسب الطلب، مُنجز للعمل المكلف به سواء فكرياً، آلياً، يدوياً - طبقاً لنوعية طالب الخدمة ومسار إنجازها في الوقت المحدد. 	<ul style="list-style-type: none"> • نصيحته وإرشاده غير ملزم - اختياري لا إجبار فيه - يمكن الأخذ به، ويمكن تركه طواعية دون إرغام مادي أو معنوي.

<ul style="list-style-type: none"> • خبرة ذاتية - شخصية - ليست مرتبطة بسلم تعليمي، منهجي، متخصص - يمكن الإستفادة منها عند الطلب عليها في مجال (ما). 	<ul style="list-style-type: none"> • متعلم، عالم - معزز بإجازة علمية - رسمية - يمكن من خلالها - إسداء الإستشارة المناسبة - سواء إنسانية، آلية، فنية، بيئية طبيعية.
<ul style="list-style-type: none"> • لا يواجه تعقيداً مرتباً يعوق تقديم الخدمة المطلوبة، غالباً ما تتسم بالسهولة، فهي تعتمد على إجراءات عملية - فنية - وقتية - يمكن القيام بها في حينها دون انتظار مفرط. 	<ul style="list-style-type: none"> • يحتاج إلى جهد ووقت لدراسة المشكلة وتتبع جذورها، أسباب ظهورها، عوامل وجودها - لمعرفة كيفية حلها والقضاء عليها أو الحد من إستفعالها.
<ul style="list-style-type: none"> • للقيام بعمله يجب توفر طالب الخبرة، المكان المحدد التوافق على المطلوب، لا يحتاج إلى متابعة مرتبة وبحث معقد - بشأن إنجاز العمل المطلوب، معرفة الخلل والبداية في تصويبه وإزالته. 	<ul style="list-style-type: none"> • للقيام بعمله - لابد من توفر عناصر محددة مستشير، مشكلة، مكان مناسب، توائم بين المكونات، حوار مع المستشار بشأن معرفة الأسباب والمسببات.
<ul style="list-style-type: none"> • الحاجة إليه لا تتسم بالنطاق الواسع خاصة في المجالات البحثية الخاصة بالمشكلات التي تواجه المؤسسات الكبيرة المتنوعة. الطلب على الخبير في معظم يتعلق بالخدمات المحددة غير المعقدة 	<ul style="list-style-type: none"> • مجاله العلمي المتخصص - استشارته مطلوبة على المستوى الوطني والدولي، نظراً للتطور العلمي الدقيق، ازداد الطلب على الإستشارة - للقضاء على المعوقات والمشاكل التي تطرأ على مستجدات

<p>والتي لا تتطلب استقصاء متزايد في مجال الإصلاح أو التصويب المستهدف.</p>	<p>العمل اليومي - الخدمي والإنتاجي في المجالات المختلفة.</p>
<p>• الإعتماد على نظرة عامة سطحية ميدانياً لمعرفة الخلل وبالتالي العمل عملياً في الإجراءات المتخذة - في تنفيذ معطيات - الحلول للمشكل قيد الفحص.</p>	<p>• يعتمد على منهج البحث العلمي، ومعرفة استقصائية مرجعية سابقة لمسار المشكلة - أو الحدث لجمع المعلومات وتفسيرها والإستعانة بها لإسداء الإستشارة.</p>

الأسباب التي أدت إلى عدم تفعيل الإستشارة الإعلامية في بلادنا العربية

العديد من المعطيات أدت إلى عدم معرفة الإستشارة وتعزيز دورها المتخصص في تذليل وحل المشاكل المعوقة للأداء الطبيعي العملي على مستوى المؤسسات، الأجهزة والمعدات، هذه الأسباب تشمل:

- حداثة ظهور وتطور الإستشارة - أدى إلى عدم إبراز أهميتها على مستوى الأفراد والمؤسسات المختلفة العامة والخاصة - فهي ما زالت لم تأخذ مكانتها المرموقة في حل المشكلات وتقديم النصيحة - للإهتمام إلى المسار الصحيح. الركود المستدام في عملية الإستشارة، واعتبارها حدث جديد - لا حاجة ماسة إليه في الوقت الحاضر.
- الأفراد الطبيعيون، الإعتباريون، الشركات، المؤسسات - لم يدركوا بعد الحاجة الملحة إلى الإستشارة ودورها في مسار عملية الأداء العملي على مستوى المؤسسات الإنتاجية والخدمية المتنوعة، وبالتالي أصبحت كما مهملاً لا يناقش، ولا يُدرس بجدية وكثافة على المستوى العام.

- التردد وعدم الإصرار في الإستعانة بالإستشارة العلمية الوطنية المتخصصة - والإعتماد على حل المشاكل، المعوقات، تقديم النصح - عشوائياً دون منهجية علمية - تعزز حل المشاكل وإبعاد المعوقات - التي تحد من فشل الحلول المقدمة باستمرار، أدى هذا إلى تدني صيت الإستشارة - والشك في قدرتها على حل المعضلات المختلفة.
- ابتعاد ذوي الشأن خاصة (المستشيرين) عن الإستشارة - بسبب بعض النتائج الإستشارية غير الناجحة في إيجاد حلول علمية للقضايا التي قدمت للاستشارة، بهدف الحصول على حلول للمشاكل التي أثرت سابقاً، وعدم الجدية والحرص على متابعة البحوث العلمية الخاصة بتطوير الإستشارة - وتصويبها إيجابياً في العمل الإستشاري.
- الخلط بين التخصصات العلمية المتقاربة - وعدم التقيد بالتخصص الأحادي - الجزئي الدقيق - وتجاوزه إلى التخصص العام - الذي لم يكن ناجحاً في تقديم الحلول الناجحة المناسبة في المجال الفني الدقيق.
- تفضيل الهيآت الإستشارية الأجنبية عن الوطنية - سبب هبوطاً وتصدعاً في معنويات الإستشارة الوطنية - وقدرتها على حلّ المشاكل والمعوقات على مستوى الوطن، الإفراط في استدعاء الإستشاريين الأجانب رغم توفر بعضهم الذين يتميزون بقدرات ومهارات أفضل من المستشارين المستعدين.
- عدم التعريف بالمستشار والإستشارة - جعل المستشار شخصية مكتبية دورية - يخضع لضغوط فردية خاصة، أو هيئات عامة - أثرت على أداء الإستشارة العلمية المطلوبة - وتحبيدها عن مسارها المستهدف، إهمال تناول القضايا الإستشارية الناجحة - وعدم إشهارها في وسائل الإعلام السمعية والبصرية.
- **حدّية⁽¹⁶⁾** الموارد البشرية المغذية لمهنة الإستشارة - وعدم الجدية في تأسيس استشاريين مهرة - تتوافق قدراتهم مع متطلبات الإستشارة حسب المجال المهني

- المستهدف، وعدم تشجيع، تدريب موارد بشرية جديدة في مختلف التخصصات، خاصة الإعلامية الفنية التي تواجه نقصاً حاداً أثر سلبياً على العمل الإستشاري.
- عدم العناية بالمنهج التعليمي على مستوى المعاهد العليا، وكليات الجامعات، وتعدّر إدراج مواد علمية خاصة بتدريس الإستشارة، والعرّيف بماهيتها، وأهميتها في المؤسسات الخاصة والعامّة، وإظهار دورها في حل الإشكاليات، وتذليل الصعاب العارضة في المجالات المختلفة: الإنسانية، البيئية، الآلية، العلمية، الاقتصادية، السياسية، الإجتماعية - المتراكمة.
 - تعذر توفر المراجع العلمية المتخصصة المتعددة على مستوى مكتبات الجامعات ومراكز الكتاب الخاصة في ليبيا، ومعظم الدول العربية الأخرى وساحات العالم الثالث. تجنب الباحثين والكتّاب إعداد دراسات وبحوث جادة تبرز الإستشارة وتؤكد الحاجة إليها في حياتنا المعاشة المزدهمة بالمشاكل التي تحتاج إلى حلول. هذا كله أدى إلى تدني ثقافة الإستشارة وعدم تناول موضوعها في الدوريات (الصحف والمجلات) وعدم حتى ذكرها في المدارس الابتدائية، الإعدادية، الثانوية. مع الأسف ولدت الإستشارة مريضة ضعيفة، لكن لم تدفن في عمق رمال صحارينا بعد، هل يمكن إسعافها ونفض الغبار عليها، لإنعاشها والأخذ بيدها...؟، أنا بدأت بسلك فصّفي رفيع، هل الزملاء مشجعون...؟، هل المؤسسات التعليمية، الخدمية، الإنتاجية - تأخذ خطوة إلى الأمام؟، أنا متفائل، بتعاوننا معاً نبني أساساً لعلم الإستشارة، في عالم اليوم.

أخلاقيات المحاورّة الإستشارية Consultation moral values

المحاورّة الإستشارية: الحديث المتبادل بين طرفين شريكين في أمر (مّا) (المستشار والمستشير)، الذي يتناول موضوع الإستشارة بغية إيجاد حل للمعضلة أو الإشكال قيد

الحوار . للمحاورة معطيات أخلاقية أدبية يجب مراعاتها والعمل بها، هذه الأخلاقيات تشمل:

- تقديم الذات (الشخصية) للطرف الآخر، انطق باسمك ومهنتك بوضوح، تربيث، اطمئن. انتبه بإهتمام إلى شريكك في الجلسة، النظر إلى وجهه من تقدم له نفسك مع الابتسام والارتياح النفسي، دعه يستقبل ابتسامتك بإشراقة وجهك بكل توافق وارتباط طوعي. الإفصاح عن مهارتك، مهنتك، تخصصك، مهم جداً - مع الإشارة إلى وضع ما لديك في الخدمة والمساعدة المطلوبة، دون تباه وإطراء لذاتك - تذكر دائماً أن: النفس أمانة بالسوء إلا من حفظ الله.

- الألفة والأنس: **rapport**: الشعور بالتقارب ورفع الكلفة - والتمتع بروح المرح والدعابة، رفع الرتبة والنقيّد بالرسميات المعقدة يوصى بتقريب المسافة بين الطرفين، ويجعلها أكثر بساطة وأقرب لبعضهما بالود والتساوي - الكل سواسية كأسنان المشط لا قصر ولا طول مختلف بينها كلها تؤدي وظيفتها على مستوى واحد دون تمييز. أطلق المحيا، إنك على الأرض مخلوق ضعيف لن تبلغ الثريا.

- الحوار في مجال الإستشارة المطلوبة: يجرى بأسلوب يسوده الهدوء بدون نبر، فهر، زجر، نتبادل المعلومات والبيانات المتداولة والخاصة بموضوع الإستشارة تُبرز بأسلوب مؤقّر وباحترام متبادل دون اللجوء إلى استعمال ألفاظ تستفز الشخصية وتحبط من قيمة الإنسان الذي كرمه الله وجعله خليفة في الأرض يبني ويُعمر ولا يسعى للشر ويُدمّر، التجاوب مع الآخر باحترام ولين، مفتاح إنجاز كل عمل في هذا الكون، ومعمل بناء لنجاح الإستشارة.

- التعاطف **pity**⁽¹⁷⁾: الرأفة، الإحساس، الشعور، الرحمة، التواد - مبادرة الفرد أن يضع ذاته مكان الآخر، بمعنى أن يتصور ويتفهم حالة الطرف الثاني النفسية،

الإنفعالية - وما ينتج عنها من جوانب إيجابية أو سلبية، وتقييم تصرفه طبقاً لذلك، التعاطف مع الآخر ومؤازرته فيما هو فيه، يعزز إدراكه بأن هناك من يشاطره: يتألم لألمه، يحزن لحزنه، ويرتاح لراحته. هذا كله يعزز وحدة التعاون والرفقي إلى الأفضل في تحقيق الهدف الإستشاري.

● **الطمأننة وإبعاد المخاوف:** المستشار الطرف الأول في الحوار - مساهم فعال في عملية أنجاح الحوار: إدخال الطمأنينة وإبعاد شبح الخوف للطرف الثاني (المستشير) وجعله في أمن وأمان من كل السلبيات التي قد تنتابه أثناء فترة الإستشارة. المستشار أتى للبحث في حل مشكلة سببت له - ضغوطات ومضايقة في حياته اليومية التي يعيشها، قد تؤثر سلبياً مع تعامله مع الطرف الأول - لهذا السيطرة على الذات الإنسانية وكبح جماحها بعدم ارتكاب أخطاء قد تؤدي إلى إرباك العمل الإستشاري - وإحداث خلل في الأخلاقيات السامية التي يتحتم عدم المساس بها.

● **التواضع وعدم الغرور:** مهما كنت متعلماً أو ماهراً فائقاً ناجحاً في عملك، لا تبالغ في تفضيل ذاتك وقدرتك على الآخرين، لا تكن مغروراً، ولا تفرط في الثقة بنفسك، الثقة في الله سبحانه وتعالى، ومن تواضع لله فقد رفعه، واعلم أنك لا تستطيع أن تفعل شيئاً بدون مساندة ومساعدة أخيك الإنسان، عملك لا ينجز - سواء كنت مستشاراً أو مستشيراً - ولا يمكن إبعاد الآخر والاستغناء عنه أبداً مهما كان منصبك، جاهك، تفوقك. لا تتجاهل الآخرين، كن وسطهم واعمل بهم ومعهم ومن أجلهم، أنت إنسان لا تتمرد على فصيلتك، فتعجل بفشلك - وتندم يوم لا ينفع الندم.

• **عرض الرأي الشخصي لا فرضه do not prerequisite your opinion:** توضيح الرأي وشرحه للآخر، أمر مطلوب ومهم في كل قضية، موضوع، مشكلة - قيد المناقشة الإستشارية. لكن فرض الرأي بالفوضى والجبر - لا علاقة له بالأخلاقيات الإستشارية، يوري ريتشارد - الإستشاري الإعلامي في جامعة كولمبيا، (أستاذ الباحث) - باستمرار يؤكد عن تقديم وبيان الرأي دون فرضه أو الإيحاء باعتماده. الرأي الصائب في الموضوع المبحوث يتبناه الجميع لأنه رأي توافق مع الجميع وبالجميع، الذاتية تذوب مع الكل.

• **النقد البناء لا الهدام optimistic criticism⁽¹⁸⁾:** النقد لا يفهم على أنه إبراز السيئات، هذا خطأ مشاع تعاملنا به، النقد يعني: التمييز والنظر في المساوي والمحسن الخاصة بالشيء المنقود. بيان وتفسير المحاسن للعمل على رعايتها والاستمرار فيها والتبشير بها لتعميمها بين الشركات في الإستشارة - المستشارون والمستشيرين. النقد في المعظم يهدف للإصلاح وتعميم الارتياح، النقد ليس: التجريح، هدم المليح، إظهار القبيح. إنه توضيح لغير المرغوب والإتيان بما هو المطلوب من القول والفعل الصحيح، النقد البناء خصلة رفيعة في أدبيات الحوار والنقاش الإستشاري.

• **منح الطرف الآخر التعبير عن همومه let the other side says whatever he likes:** الإنسان دائماً في حاجة للتعبير عما في داخله، كل منّا يتعرض في حياته اليومية إلى ضغوطات وإشكالات تواجهه، يحبذ الإفصاح عنها في كل مناسبة، هذا ليس بعيب أو نقص لدينا، بل قد يكون ضرورة تبيح المحضورة، خاصة إذ كان الموضوع له علاقة بالعمل الإستشاري - سواءً كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة. كل إنسان عندما يبوح بما في خاطره يشعر براحة جسدية ونفسية تؤدي به إلى تعامل أفضل مع الجماعة التي هو عضو

فيها، كما تؤدي به إلى منهج أفضل لفهم وإستيعاب أمثل - نتيجة إثارة موضوعه الذي انتبه إليه مستمعيه الذين يشاركونه في الحوار المتبادل.

● **التمييز بين السفسطة والمحاجة:** السفسطة لا علاقة لها بالمحاجة، فهي تنبني أساساً على المغالطات الواهية غير المنطقية - لا تعتمد على معطيات صحيحة، فهي ترتكن إلى الإستدلال الزائف الخادع المغلف بالحقيقة، السفسطة استخدام الخدعة بالبرهان الكاذب للوصول إلى الهدف. المحاجة: تعتمد على أساسيات المنطق والبرهان الواقعي الذي عن طريقه يتوصل إلى الحقيقة المجردة. الحوار الإستشاري عموده المحاجة وتطبيق المعطيات العلمية غير المشكوك في صحتها، فلا مجال للسفسطة: الخداع، الغش - لجعل الباطل حقاً، والحق باطلاً، إنها خصلة مذمومة ومرفوضة في الجدل والمحاورة.

● **الترغيب لا التنفير **lured performance****⁽¹⁹⁾: الجذب والإستمالة الطوعية التي تساعد الإنسان في تغيير سلوكه إيجابياً نحو الآخر. المتحدث أو المحاور له دور كبير في لفت انتباه الآخر له باستعمال: الكلمات، الجمل، العبارات، الفقرات الملائمة للموقف والمعبّرة عن التوافق، الالتحام، التجاوب، التفاهم، الاحترام المتبادل. لا فرق بين المستشار والمستشير - كلاهما أخوان متلازمان كل منهما له وظيفته في العمل الإستشاري، إذا تحدث أحدهما، على الآخر الإنصات، لا الإستماع. الإنصات يعني انتباه، إدراك، فهم ما يتحدث به المتحدث، بينما الإستماع وصول النبرات الصوتية إلى الأذن دون تركيز على المحتوى الكلامي. عليه كل طرف مشارك في الحوار يجب أن يكون منصتاً لا مستمعاً - حتى تتحقق عملية إستقاء المعلومات المتناولة، الإنصات عملية ارتباط فوري متواصل مع القائل واستعداد لحاستي السمع والبصر بأن تكونا في محيط بؤرة الاستقبال والإستيعاب.

- المرونة وعدم الانفلات **flexibility**⁽²⁰⁾: التكيف، التجاوب، التسامح، اللطف، الليونة الاعتدال، الدماثة، حسن التعامل – هذه المفردات كلّها تعني المرونة. المعني المتحدث أو المحاور أو أي إنسان يرتبط مع طرف آخر، الحري به أن يكون إيجابياً منفتحاً، متوازناً، لا ينحاز لذاته أو مصلحته. ذواتنا أمارة بالسوء يجب علينا التحكم فيها وكبحها عن مظلمة الآخر – الذي نتعامل معه فهو منّا وإليه – في جميع مناحي الحياة اليومية، بما فيها الإستشارة، مفتاح حل مشاكلنا.
- تجنب الأفراد في المباهاة بالمستشار الأجنبي: التبجيل المفرط، الإطراء – للاستشاري الأجنبي سُمّاً احتسياه جميعاً – يجب أن نعالج أنفسنا منه بالمضادات الحيوية الوطنية. الوقوف إلى جانب المستشار الوطني – والأخذ بيده لتحسس المشاكل والتعرف عليها، دون ريب أو خوف – التفاهم وتبادل المعلومات، التوضيح، الشرح، الود المتبادل بيننا، إظهار جذور وخفايا الحقيقة المتعلقة بالمعضلة المعروضة – مفتاح أولي لحلّها والقضاء عليها. لا نهين ولا نتقّه المستشار والعمل الإستشاري الوطني بسبب الخطأ، أو عدم قبول الآخر، الخطأ صفة لاصقة بالإنسان في كل زمان ومكان، حتى في الدول المتقدمة، فهو ليس معصوم من الخطأ، وليس دائماً مستداماً على الصراط الصائب.
- الإلتزام والتقيّد بالإستشارة العلمية المتخصصة: أمر مبدئي يحتم علينا الإبقاء عليه وعدم تجاوزه. المعضلة لا يفقه حلّها إلاّ الأستاذ المتخصص في المجال الأحادي لا العام. تأكد من قدرتك الذاتية المجردة من الإتيان بحل قبل الخوض في معطيات الحل، لا تقل أنا مستشار إعلامي أعرف كل حذب وصوب في الإعلام، إذا تقوّهت بهذا فأنت خاطئ لا محالة. حدد مجالك الذي تجيد فيه، وتقعد أركانه المكونة له، حدد معرفتك في هذا الحقل أو ذاك – بناء على التخصص المنفرد، فإذا لم تعرف: مكونات الصورة الإلكترونية، نسبة كل لون الذي يكونها، التعامل

مع نقاط اللون، الأسطر الضوئية التي تكونها، نسبة الخفوت والظهور في المزج اللوني، درجة حرارة الألوان، المنشار الضوئي للتحكم في مستوى إشعاع الصورة، نسبة الاختلاف في الطاقة الملونة الداخلية والخارجية - إذا لم تعرف هذا فإنك لا تستطيع إصلاح الصورة وجعلها صالحة للإرسال على الهواء، وبالتالي تقشل في إسداء استشارتك، وتتبدد قدرتك، ويتدنى صيتك - بسبب بوار عمك الإستشاري. لا تقدم على استشارة، وأنت لا تعرف معطيات إصدارها، نحن جميعاً نخطئ ونصيب، علينا الحيطة والحذر قبل الإتجاه إلى تطبيق العمل.

• النتائج والتوصيات

النتائج Outcomes

النتائج: جمع مفردة نتيجة وهي، المستخلص من الكل، المُحصّلة النهائية الرقمية أو الكمية للموضوع، الحدث، المعضلة - المعروضة للبحث والاستقصاء.

تتبيّن نتائج هذا البحث بإيجاز في النقاط التالية:

- المشاكل، الصعاب، المعضلات، المعوقات - التي واجهت الإنسان في كل زمان، ومكان، وفي فترات زمنية متتالية، بداية من خلق آدم وحتى يومنا هذا، كانت سبباً لظهور وتطور الإستشارة لمواجهة وحل الإشكالات التي تواجهه.
- معرفة وثقافة الإستشارة ومكوناتها: المأوى، الموضوع، المستشار، المستشار، المواءمة - أساس أولي لنجاح العمل الإستشاري في كل المجالات، بما فيها المجال الإعلامي بكافة عناصره: الصحافية، الإذاعية، العلاقاتية، المسرحية الخيالية cinematography. ثقافة المعرفة بمكونات الإستشارة يعزز وجودها، ويثبت مكانتها، ويوسع إنتشارها، ويرفع قيمتها بين أفراد المجتمع المحلي، الوطني، العربي.

- تطبيق خطوات إصدار الإستشارة بالترتيب أمرٌ يجب مراعاته والأخذ به في كل الأنواع الإستشارية، سواء كانت إعلامية، تعليمية، طبية، إلكترونية، دينية، بيئية، صناعية، زراعية - وكل تخصص آخر قيد الإستشارة. أسس الإستشارة وخطوات إسائها واحدة، لكن الإختلاف في معطيات التطبيق الحقلي المتخصص، كل تخصص له معطيات علمية دقيقة تناسبه ولا تتناسب مع غيره من المجالات الأخرى.
- الإستشارة العشوائية وُجدت في العديد من دول العلام النامية والمتقدمة، لكن لم تنجح في إيجاد حلول للإشكالات التي تُعرض عليها - خاصة القضايا المعقدة المتعلقة بالجانب الاجتماعي والعلمي. ضلحت الإستشارة العشوائية وحلت محلها العلمية - ذات القواعد والمتطلبات الدقيقة الخاصة للقيام بها. **التقنين** والضبط بالأسس العلمية وتوظيفها في إسداء الإستشارة يمكّن من إيجاد حلول للمشاكل المستعصية التي تعرض عليها في كل التخصصات دون استثناء.
- لنجاح الإستشارة وتعزيز مكانتها في حل المعضلات التي تعرض عليها، **يجب تطبيق** الأساسيات العامة العلمية التي تشمل: القدرة على الإستيعاب وتفسير الظواهر، الإلتزام بالمجال العلمي الدقيق، الحذاقة في تقديم البيانات والمعلومات، الصراحة والوضوح في سبيل إبراز الحقيقة العلمية دون مجاملة، قوة البرهان والحجة القابلة للتطبيق الحقلي، تجنب التعميم للحلول الخاصة بالأحداث المتشابهة - التي تتقارب فيها: معطيات المعضلة - جذورها - زمن ظهورها - آثارها، مفردات حلولها، لكل إشكال يعرض على الإستشارة، له خاصيته الذاتية المستقلة المتميزة.
- عدم إهتمام المؤسسات التعليمية الجامعية، المؤسسات الخدمية والإنتاجية بموضوع الإستشارة وأهميتها، وعدم التعريف بها، والعمل على إدراجها في برامج تعليمية متخصصة. إهمال إعداد الدورات العلمية التدريبية بكثافة في مختلف

التخصصات الإستشارية، وعدم إبراز أهمية الإستشارة في حل المشاكل التي تواجه المؤسسات العامة خاصة الإعلامية منها، فأصبحت كمًا مهملاً - لا يخضع إلى عمليات التطبيق العلمي المتخصص، داخل المؤسسات الإعلامية العامة والخاصة. هذا أدى بدوره إلى غياب ثقافة الإستشارة بين صانعي القرار في مختلف الهيئات والمؤسسات المختلفة - وضآلة الدراية بعلم الإستشارة وأهميته في حل الإشكالات المعوقة للأداء الطبيعي للإنسان، البيئة، الأجهزة، المعدات - في مختلف المجالات الخدمية والإنتاجية.

التوصيات suggestions

التوصيات مفردها توصية: وهي العهد والأمر بفعل الشيء الموصى به. ومن هنا حرص الباحث أن يختم هذا البحث بإصدار توصيات لعلها تجد من يقرأها ويتفضل بالمبادرة والعمل بها حسب إستطاعته في موضعه ومكانته التي يمكن أن يساهم من خلالها. هذه التوصيات تشمل:

- الإهتمام بعلم الإستشارة والتمهيد إلى وضع مناهج علمية متخصصة في المجالات المختلفة، وتشجيع الأساتذة، الطلاب، الباحث، في مختلف الجامعات، الكليات، المعاهد العليا - الخاصة بالعلوم الإنسانية والتطبيقية، وتزويد المؤسسات التعليمية، الخدمية، الإنتاجية - بالمراجع العلمية الدقيقة الخاصة بكل تخصص استشاري علمي. مكتباتنا الجامعية والخاصة تكاد تكون خاوية (خالية) من كتب، كتيبات، وثائق الإستشارة، حتى وإن وجد القليل منها - جاءت مترجمة عن كتب أجنبية قديمة. الأحرى بنا جميعاً أن يساهم كلٌّ منا بذاته بالبحث عن المراجع الحديثة المتخصصة ووضعها في المكتبات الجامعية والمؤسساتية المتخصصة - لإحياء ثقافة الإستشارة والسعي لانتشارها بين الأفراد والمؤسسات في كافة ربوع الوطن.

- دعم الإستشارة الوطنية والعمل على إنعاشها والرفع من مستواها في كافة التخصصات - خاصة الإعلامية: الفنية، الهندسية، الأدائية. احترام المستشار الوطني والرفع من مستواه، وتمكينه من ممارسة عمله الإستشاري، وعدم استبداله بالمستشارين الأجانب الذين لم يستطيعوا إيجاد الحلول الصحيحة المرضية للمشاكل التي تعرض عليهم بين الحين والآخر. المستشار الوطني أعلم بالمشاكل التي تظهر في وطنه، فهو الأقدر على حلها، والحد من إستفحالها مستقبلاً. الإستعانة بالإستشاري الأجنبي يجب أن تكون محدودة جداً، وفي الحالات المستعصية المعقدة التي يصعب حلها أو القضاء عليها على المستوى الوطني. أهل مكة أدرى بمعرفة شعابها وبراريها، وأهل البيت أعلم بمعرفة خفاياه، الإستشارة في بلادنا، نحن أعلم بها: بالتعلم، الإصرار، البحث العلمي المتخصص.

الهوامش:

- (1) فقيري، أحمد، تقديم الخدمة الإستشارية: المفهوم والإطار العام، ندوة الإستشارات الإدارية في المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة، السعودية: الرياض، 1981م.
- (2) الفطيسي، جمعة محمد، ظهور وتطور الإستشارة، سلسلة محاضرات الدراسات العليا، مادة الإشراف والإستشارة - جامعة بنغازي: كلية الإعلام، 2015م، ص4.
- (3) عمر المبروك، خيرية، الإستشارة الإدارية واتجاهات المديرين نحوها، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، 2000م، للمزيد من المعلومات الخاصة مفهوم الإستشارة راجع ص38-46.
- (4) مكاي، محمود أحمد (مقابلة علمية) التعاريف المتقاربة لمفهوم الإستشارة، جمهورية مصر العربية - الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية، الخميس الساعة 10 صباحاً، 2 فبراير 2017م.
- (5) وايستر، ديفد؛ جرين، تشارلز؛ كالفورد، روبرت (مؤلفون)؛ خضر الأحمد (مترجم)، المستشار الموثوق، المملكة السعودية: الرياض، العبيكان، 2002م، للمزيد من المعلومات حول المستشار الموثوق، راجع صفحات 21-34.
- (6) الفطيسي، جمعة محمد، مراحل إصدار الإستشارة، سلسلة محاضرات الدراسات العليا، الأكاديمية الليبية، مدرسة العلوم الإنسانية - بنغازي، 2017م.

- (7) المنجد في اللغة العربية والإعلام، لبنان - بيروت: دار المشرق، 1981م، محتواه 1813 - صفحة، للمزيد من المعلومات المتعلقة ب(الاستنباط) وعلاقتها بالإستشارة، راجع صفحة 786 - طبعة 1981م. لإثراء الثقافة والتعلم في مجال: اللغة العربية، فرائد الأدب، الأعلام (بفتح الهمزة)، الخرائط، الصور التاريخية؛ نوصي باقتناء - مرجع المراجع: قاموس المنجد في اللغة العربية والأعلام؛ هذا ليس دعاية ولا إعلان، إنه إهداء نصيحة (استشارة) لكل مستشير - الباحث جمعة محمد مفتاح، 2017م.
- (8) محمود شريف أحمد (مقابلة علمية) العوامل التي أدت إلى ظهور الإستشارة والحاجة إليها، جمهورية مصر العربية - الإسكندرية: مكتبة الإسكندرية، الخميس 12 ظهراً، 2 فبراير 2017م (أجرى المقابلة الباحث لهذا البحث).
- (9) الفطيسي، جمعة محمد، العوامل التي تعزز نجاح الإستشارة الإعلامية، سلسلة محاضرات الدراسات العليا، مادة الإشراف والإستشارة، الأكاديمية الليبية - بنغازي، مدرسة العلوم الإنسانية: قسم الإعلام، 2017م.
- (10) جابر، عبد الحميد جابر (مترجم)، إسماعيل، محمد عماد الدين (مُراجع مُقدّم) الإشراف والإستشارة، جمهورية مصر العربية - القاهرة: مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، 1978م، للمزيد من المعلومات حول الإستشارة - راجع الصفحات 90-96.

English Consultation References

- 11) Elfotaysi, Jouma Mohamed, the relationship between consultation and trust, Licture Presented to postgraduate Students, Florida U., 2008.
- 12) Maister, David H, Green, Charles H., and Gal ford Robert, **Trusted Adviser**, The Free Press, a Division of Simon and Schuster Inc. Network, For more information about the consultation see pp. 40-56.
- 13) Hanks, Patlick, and others, **Consultation** in The Collins Paperback Thesaurus in A to Z, William Collins sons and Co. Ltd, United Kingdom: Glasgow, 1990, for more information about consultation meanings, see pp. 122.
- 14) Coles, Reeve, **The Benefits of Trusted Media** Advisor, Seminar papers University of Sheffield, 2010.

- 15) Elfotaysi, J. M, **The Defereence's Between the Consultant and Expert**, Workshop, University of Manchester, 2010.
- 16) Kuber, Marten, **The Lack of Mass Media Manpower Consultation**, Workshop, university of Florida, USA, 2008. The researcher was a member of manpower Consultation Workshop.
- 17) Patterson, R. F. **The Cambridge English Dictionary**, Tophi Books, New North Road, London, 1990. For More information concerning the roots of consultation, see pp. 308, also see Marefah Dictionary English Arabic (Meanings) pp. 137.
- 18) Elfotaysi, J. M., **Consultation and Moral Values**, University of Florida, School of Journalism and Mass Communications, Seminar, 2010.
- 19) Mckeerer, Nell, **Consultant and Consulter**, in Consultation and Supervision Pamphlet, Adult Education Association of USA, 1978. For more information, see pp. 90-95.
- 20) Elfotaysi, J. M., **consultant and Consulter**, University of Sheffield, Group Discussion for Advanced Research, 2010.

القنوات الفضائية وتأثيرها على المجتمعات العربية والإسلامية

أ.علي سالم عاشور

كلية الآداب / الجامعة الأسمرية الإسلامية

- تقديم وتقسيم :

يعتبر التلفزيون من أهم الاختراعات على صعيد وسائل الإعلام والاتصال ، وأشدها تأثيراً في المتلقين ، وأبلغها مقدرة على تأدية الوظائف الإعلامية والتنقيفية والترفيهية ، فإن استخدام الأطباق الفضائية عبر الأقمار الصناعية يعد من أهم مظاهر التطور التكنولوجي في مجال الاتصال ، إذ دخلت معظم بيوت الناس في هذا العصر ، لاسيما ونحن في منتصف العقد الثاني من القرن الواحد والعشرين ، وباتت تترك أثرها (الإيجابي والسلبي) في مظاهر الحياة المختلفة لاسيما الاجتماعية منها، كما أصبحت عصب الاتصالات الدولية، بعد أن حولت العالم إلى غرفة صغيرة، تأتيك بكل ما يدور في قارات العالم وأنت متكئ على الأريكة، دون أن تدفع مالا أو تنوي سفراً. (1) لما يتمتع به من خصائص وإمكانات لا تتوفر في وسائل الاتصال والإعلام الأخرى.

لهذا فقد أطلق على القنوات الفضائية التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين مُعجزة القرن، حيث بدأت في التأثير على المشاهد بشكل واضح، لقد أثرت على تفكيره وعلى ثقافته، وعلى سلوكه مُشكلة لشخصيته من خلال ما يبضخه المسيطرون على شركات الإعلام من ثقافات يريدون زرعها عقول الجماهير ، ويقول (بورستين) إن التلفزيون يعد أروع عدسة اخترعها الإنسان لما لها من شعاع فكري (2) على حد تعبيره.

ونتيجة للتأثير الذي يقوم به التلفزيون بشكل عام والقنوات الفضائية على وجه الخصوص، جاءت هذه الورقة العلمية ، وذلك لتبين ما الدور الذي يقوم به هذا الاختراع داخل المجتمع العربي ، سواء أكان ايجابياً أم سلبياً، كذلك تأثيره على منظومة القيم داخل المجتمع العربي المحافظ.

وقد تم تقسيم هذه الورقة ثلاثة مباحث: أولهما : الإطار المنهجي للدراسة ، والذي يضم الإشكالية الدراسة وأهميتها وأهدافها ، والمناهج التي اتبعتها الباحثة للوصول لما ينبغي الوصول إليه ، أما المبحث الثاني فقد خصص : القنوات الفضائية " بين مدافع ومعارض" أما المبحث الثالث والأخير فيتناول: التأثيرات الإيجابية والسلبية للقنوات الفضائية، ومن تم نتائج وتوصيات الدراسة .

المبحث الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- إشكالية الدراسة وأهميتها:

لقد أصبح العالم العربي في هذا العصر محاطا بالعديد من التجاذبات الإعلامية ، والتي تسعى جاهدة إلى التأثير فيه بشكل أو بآخر ، دون مراعاة إلى خصوصية هذا المجتمع الذي تجمعه عدة قواسم لا تتحدد في الجغرافيا فحسب ، بل تجمعه قواسم أقوى من الجغرافيا تتمثل في الديانة واللغة والأصل ، والمصير أيضاً. لهذا فإن وسائل الإعلام وعلى رأسها القنوات الفضائية جمعت كل قواها للتأثير فيه وغزوه ثقافياً وفكرياً. لهذا جاءت هذه الورقة لمعرفة مدى التأثير الذي تحدثه هذه القنوات الفضائية الغربية خاصة ، والتي أنشأت قنوات فضائية ناطقة بالعربية موجهة للجمهور العربي للتأثير فيه وفي فكره ، إضافة إلى أن البلدان العربية بلدان مستوردة للتقنية والمضمون على السواء، شأنها شأن بلدان دول العالم الثالث، أو متلقية لتأثيراتها بصورة سلبية.

لهذا جاءت هذه الدراسة التي تتمحور الإشكالية في التساؤل الرئيسي التالي: ما تأثيرات القنوات الفضائية على المنظومة الاجتماعية والعقائدية والثقافية للمجتمعات العربية والإسلامية؟

وتأتي أهمية هذه الورقة البحثية من أهمية موضوعها ألا وهو موضوع القنوات الفضائية الأجنبية و الناطقة بالعربية وتأثيرها على المجتمع العربي لما لهذا الموضوع من أهمية قصوى على كافة الأصعدة ، لاسيما الدينية والفكرية منها، كذلك تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية متخصصة للمهتمين والباحثين وأهل الاختصاص في مجال علوم الإعلام والاتصال وذلك من خلال ما تطرحه من أفكار وآراء ونتائج.

- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدة أهداف والتي يمكن تلخيص أبرزها في

الآتي:

- معرفة أهم مميزات وخصائص التلفزيون عن بقية وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.
- معرفة الآراء العلمية حول القنوات الفضائية باعتبارها وسيلة من وسائل الإعلام الجماهيري وتأثيرها على منظومة القيم داخل المجتمع العربي والإسلامي، وذلك من خلال المدافعين عنها لأهميتها والمعارضين لها لسلبياتها.
- الكشف عن تأثير القنوات الفضائية - الإيجابية و السلبية- على المجتمعات العربية والإسلامية.

- منهج الدراسة وأدتها:

لقد اعتمدت الدراسة الحالية منهج الوصفي التحليلي بصفة أساسية ،وذلك بغية الوصول إلى تحديد وصف دقيق وعلمي للظاهرة موضع الدراسة ، وقد استخدم الباحث الأسلوب المكتبي الذي يعتمد على المصادر والمراجع ورسائل الماجستير

وأطروحات الدكتوراه ، والكتب العربية والمترجمة ، وذلك للإمام بجميع متطلبات الدراسة نظرياً وتحقق أهدافها التي تسعى إلى تحقيقها.

المبحث الثاني : القنوات الفضائية بين مدافع ومعارض

أولاً: القنوات الفضائية : المميزات والخصائص:

وإنه قبل الولوج إلى وصف وتحليل الجدل بين المدافعين عن القنوات الفضائية والمعارضين لها ، لا بد من أن نعرض على القنوات الفضائية وما تتمتع به من مميزات وخصائص ، والتي تتميز بها على بقية وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى ، وذلك لضمان تغطية الموضوع من كافة جوانبه البحثية ، حيث أن أهمية القنوات الفضائية تتبع من قدرتها على احتوى أفراد المجتمع، بجميع طبقاته وأطيافه، فهي تقدم ما يريده الصغير وما يرغبه الكبير من الجنسين، في أي مكان وزمان، وهي تلبي أهداف النسق الاجتماعي السياسية والاجتماعية والتربوية والتعليمية والصحية.

من هنا يمكن تلخيص الخصائص التي تميز القنوات الفضائية عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى، وذلك في النقاط التالية :

1. إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية المتحركة والملونة مما يزيد من قوة تأثيرها.
2. إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد، لاسيما المراهقين وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية، إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي تحدثه.
3. أنها تتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه، حيث يخزن الوقائع والصور ، ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين.⁽³⁾

4. إمكانية نقل الأحداث على الهواء ساعة وقوعها ،كذلك نقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج، والندوات العلمية والثقافية ، وعرض الأفلام العلمية والوثائقية والتاريخية والترفيهية، ونقل آراء وثقافات الشعوب وأساليب حياتها .(4)

5. خدمة الصورة المتحركة الناطقة والملونة ،التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها، مما يوفر الوقت والجهد والمال. (5)

6. قدرة القنوات الفضائية على تحويل المجردات إلى محسوسات، وتعد وسيلة جذابة للكبار والصغار، فهي تمتلك القدرة الفنية التي تمكنه من تحويل الخيال إلى صورة واقعية، والواقع إلى خيال فهو وسيلة ناجحة للدعاية والإعلان.

لهذه المميزات والوظائف المبهرة التي تختص بها القنوات الفضائية ، أنشأت العديد من القنوات الفضائية العربية ، لعل أهم الأسباب التي دعت إلى إنشاء قنوات فضائية عربية هي :

7- أن القنوات الفضائية أصبحت ضرورة إعلامية لعالمنا الحالي .

8- تفهم القادة للتأثير الذي تقوم به القنوات الفضائية كوسيلة مهمة لإدارة الشعوب سياسيا واجتماعيا.(6)

وحيثما أن وسائل الإعلام الجماهيري وبالأخص القنوات الفضائية تؤثر على النشء ، فقد أصبحت ذات أهميه بالغة الأثر ليس على الصعيد الإخباري فحسب، وإنما على جميع أنماط الحياة، فهي تعمل بطريقه أو بأخرى في التأثير على حياتنا إيجابا أو سلبا ، وأنه لو أحسن استغلال هذه الوسيلة المهمة بالطرق السليمة والمفيدة ، فإنها ستقوم بدور فاعل ومهم في تشكيل سلوك النشء ، و إذا لم تستغل الاستغلال الجيد فأنها ستكون معول هدم للأبناء، والأجيال، (7) وإن الدور الذي تؤديه هذه القنوات الفضائية في الحياة الاجتماعية والثقافية يسبب تأثيرا كبير في تشكيل مفاهيم

الناس وتصوراتهم في كافة شئون الحياة، بالإضافة إلى ما تقوم به من تزويد الأفراد بالخبرات المتنوعة في كثير من المجالات . (8)

ثانياً: القنوات الفضائية ومنظومة القيم "بين معارض ومدافع"

يعد انتشار القنوات الفضائية في السنوات الأخيرة تحولاً كبيراً وجوهرياً ، إذ تحولت إلى ظاهرة اجتماعية عامة مما دفع بالعديد من الباحثين في مجال الإعلام والتواصل و علم النفس الاجتماعي وعلم الاجتماع الإعلامي، إلى دراستها كظاهرة لها أثارها الاجتماعية والنفسية والثقافية، وتتبع هذه الآثار في أنماط تفكير وسلوك المشاهدين وفي مقدمتهم الأطفال والمراهقين ، ودراسة طبيعة التأثير الاجتماعي الذي تقوم به القنوات الفضائية في التنشئة الاجتماعية وما قد تغرسه من قيم وسلوكيات تؤثر في المظهر الخارجي والتوافق الاجتماعي حتى بين الإخوة في البيت الواحد.

فلو تركت برامج القنوات الفضائية بدون اختيار وترشيد للموضوعات، فسيكون لها تأثير سلبي على نفوس هؤلاء الأطفال والمراهقين، وستعكس هذه الآثار على شخصياتهم وتكوينهم، بسبب أن عقول الأحداث والمراهقين شديدة الحساسية والاستعداد للتأثر بما ترى وتسمع. (9)

وإذا كان البعض يرى في القنوات الفضائية عامل جذب للمراهق في المنزل، وعاملاً مساعداً على جمع شمل الأسرة لما له من قوة الجذب والتأثير، فضلاً على كونه عاملاً فاعلاً على تنمية السلوك الفردي والجمعي سلبياً أو إيجاباً، فإن القنوات الفضائية تشجع الطفل والمراهق والشاب على الانسحاب من عالم الواقع، والانزواء أمام شاشة التلفزيون لمتابعة برامج القنوات الفضائية التي لا تتقطع (10)

وهناك فريق آخر يرى أن مشاهدة القنوات الفضائية أمر لا مشكلة فيه عدا التحكم في مشاهدة البرامج المناسبة والجيدة، ويرى بعض المدرسين والآباء أن القنوات الفضائية، أداة فعالة ونافعة في بناء القيم وصنع جو من التضامن والتفاهم في العلاقات الأسرية، إذ لولاها لما اجتمع أفراد الأسرة الواحدة في أوقات عرض بعض البرامج كما أنها تساعد على تنمية قدرات التلاميذ بالنسبة لتقويم البرامج واختيارها. (11)

كما أن للمهارات الاجتماعية أهمية كبيرة في حياة الناس ، فالتطورات الاجتماعية والاقتصادية السريعة التي يمر بها المجتمع تتطلب من الأفراد أن يكونوا مزودين بالمهارات التي تمكنهم من التلائم والتكيف مع ظروف المجتمع ، فهي ضرورية في جميع مواقف الحياة المختلفة. حيث لا يمكن تصور أن يعيش الإنسان في كهف منعزل عن العالم، ولا يمكن تحقيق وجود إنساني سليم دون إدراك الوجود الاجتماعي بكل صورته، فالإنسان كائن اجتماعي مفطور على الحياة الاجتماعية، يحمل في أعماق نفسه غريزة حب الاجتماع والعيش ضمن الجماعة. (12)

وفي عصرنا الحالي تتلاحق المتغيرات بسرعة لم يسبق لها مثيل في تاريخ البشرية، من أبرزها المخترعات العلمية والمستجدات التكنولوجية، وخاصة في مجال الاتصالات والتقنية ، وما تتطوي عليه تلك التغيرات الاقتصادية و الاجتماعية، وما يتبعها كلها من تغيرات في القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد، وذلك بفضل ما تنتقله القنوات الفضائية من أفكار وقيم و أخلاق ومفاهيم مغايرة لتلك التي عاش عليها أبائنا وأجدادنا، ومنها ما هو منافي للدوق العام وللتقاليد ، وحتى للتعاليم الإسلامية التي أمرنا الله ورسوله باتباعها.

لقد دخل التلفزيون العالم العربي في أواسط الخمسينيات، وسرعان ما أصبح في الستينيات جزء من الخدمات التي تقدمها معظم الدول العربية، ومنذ ذلك التاريخ شهد العالم العربي انفجاراً في عدد أجهزة التلفزيون، وعدد أطباق بث القنوات الفضائية بسبب الوفرة المالية والتغيرات الاجتماعية في العالم العربي، وقد ازداد خطورة وأثر هذا العامل نتيجة للانتشار الهائل للأطباق القادرة على التقاط محطات من أقمار ليست بعربية، دون أن تتمكن الرقابة الوطنية الوظيفية من وضع حدود أو حواجز عليها، وتبدو هذه الظاهرة واضحة حيث لم يعد هناك بيت إلا وعلى سطحه طبقاً فضائياً لاستقبال إشارات القنوات الخارجية المنتشرة حول العالم، بل برز هذا العامل كقوة تفاعلية على نطاق واسع في إيصال المعلومات ونقل الخبر في الحال من وقع الحدث، حتى أن أثره لم يعد محدوداً بل تعاضم بتعدد القنوات الفضائية، وتدفق البرامج الإعلامية التي يتعرض لها الفرد يومياً دون رقيب إلا من تحكمه قيمه و مبادئه وضميره. (13)

المبحث الثالث : التأثيرات الإيجابية والسلبية للقنوات الفضائيات

أصبحت الفضائيات في ظل التطور التقني الحديث من القنوات المؤثرة على المجتمع، وأصبح لها تأثير كبير على حياة شباب اليوم بصفة خاصة، وعلى مسيرة التربية والتعليم بصفة عامة، وقد تسبب ذلك في زيادة الأعباء الرقابية للأسرة والمجتمع التربوي تجاه الناشئة وضرورة متابعتهم بالنسبة للتغيرات الاجتماعية، وكانت أبرز مشكلات القنوات الفضائية في تشجيع المراهقين على تقليد الموضة الغربية والتخلي عن القيم الاجتماعية وإحداث التغيير على الروابط الأسرية، وذلك من خلال ضعف اهتمام الشباب بأداء شعائر الدين، بسبب متابعة البرامج الفضائية المختلفة وأخطرها نشر العقائد الباطلة والأفكار الخرافية، وتسهيل الوقوع في شرك التنصير، كذلك التأثير السلبي لتلك لفضائيات على اللغة العربية حيث أن معظم القنوات العربية

تستخدم اللهجة المحلية في تقديم برامجها، وهو ما يشكك خطر على هذه اللغة في الأجيال القادمة ، ولا ننسى الانحراف السلوكي لدى بعض الشباب والفتيات وذلك من خلال المشاهدة المحرمة للسلوك الذي يجب أن يسلكه المراهق وأنه حتمي الحدوث، والذي انتشر واستفحل في جل القنوات الفضائية، والتي منها من تزعم أنها تنتمي للأمة العربية. (14)

ناهيك عن الإخلال بالنظام الزمني للشباب والفتيات، فتجدهم يسهرون إلى وقت متأخر من الليل في متابعة تلك البرامج الهابطة التي تعرضها الفضائيات، وهذا له الأثر الواضح على ضعف مستوى التحصيل للطالب والطالبة والخمول والكسل وعدم الانتباه وذلك نتيجة إهدار أوقات فراغ الشباب فيما لا يعود عليهم بالنفع والفائدة من البرامج والأفلام (15) ، ومنها من تكسب الشباب المشاهد و المراهق السلوك الإجرامي، من خلال ما تعرضه من أفلام تجسد تنفيذ الجريمة الكاملة (16). الأمر الذي أدى إلى ضعف تأثير الأسر في التنشئة الاجتماعية، وأصبحت المدرسة والإعلام مشاركة للأسرة في عملية التنشئة وتشكيل القيم والسلوك الاجتماعي والتي غالباً ما تتعارض مع تربية الأسرة المحافظة.

لم يسبق أن ارتبط الإعلام بالحياة الاجتماعية و التربوية كما هو عليه الآن، بحيث من الممكن أن نطلق عليه مصطلح الإعلام المسيطر ، ويرجع الأثر البارز الذي تلمسه حياتنا لهذا العامل إلى كون القنوات الفضائية كثيرة الإنتاج سريعة الحركة واسعة الانتشار قوية التأثير في التنشئة الاجتماعية. (17)

تهدف القنوات الفضائية إلى التأثير على المتلقي بإقناعه للقيام بالهدف الذي تسعى القناة إلى تحقيقه، فهي سلاح ذو حدين فيها الخير والشر، إنها تشارك الأسرة في التنشئة الاجتماعية بطريقة أو بأخرى، فهذا البث مثلما يتوقع أن يكون له آثار

سلبية، فهو يطوي إيجابيات للمتلقي والمشاهد العربي، وعلى ذلك يمكن تقسيم آثار البث الفضائي على المجتمع العربي إلى آثار إيجابية وأخرى سلبية.

أ- التأثير الإيجابي:

تعتبر القنوات الفضائية وسيلة لا يمكن الحكم عليها إلا من خلال طبيعة الاستخدام ، فهي أداة ووسيلة إعلامية فيها الخير والشر، ورغم ذلك فقد تبوأ مركز الصدارة بين وسائل الإعلام المعاصرة ، ومن ثم فالقنوات الفضائية بما وصلت إليه هي الوسيلة الأكثر انتشار والأوسع أمداً ، والأكثر جذباً وإغراءً، لجمعها بين الصوت والصورة والضوء واللون والحركة، مما يحتم استخدامها في نشر الفضائل والمثل والعلم وكل ما يخدم الإنسانية. كما إن سطوة الإعلام الفاجر وطوفان الأخلاق السلبية التي تخالف الفطرة السوية، قد أشعل نار الغيرة والقلق في النفوس السوية، وبما أن القنوات الفضائية وسيلة العصر بحكم تطورها وشدة جذبها للناس على مختلف أعمارهم وطبقاتهم، فهي تعتبر الأداة الأقوى والأفضل في بث معانٍ وقيم تحارب الرذيلة وتزكي جذوة الإيمان في النفوس، وتؤكد على الترابط الاجتماعي، والمساهمة في بناء المجتمع الفاضل والأمة المطبقة لشرائع الله، فاستقبال القنوات الفضائية في كل منزل هو ميزة العصر التواصلي، التي أتاحت إمكانية الوصول إلى المشاهد في أي مكان من العالم، وخاصة أن عددها كبير والإرسال يجري بلغات عديدة، وعلى مدى أربع وعشرون ساعة إلى جميع القارات بسرعة لا تتجاوز أجزاء من الثانية ،وذلك عبر الأقمار الصناعية الدولية أو الإقليمية أو المحلية.(18)

ولا حجة لأحد في استغلال القنوات الفضائية في الدعوة إلى الله، وتبليغ رسالة نبينا محمد (صلى الله عليه وسلم) إلى كافة البشرية، مسلمين كانوا أو من عقائد وديانات أخرى، وإخراج قلوب الناس من الظلمات إلى النور، والحد من القنوات

التي تبث البرامج السيئة والأفلام المخالفة لتعاليم ديننا الإسلامي الحنيف ، ومن كل الآثار السلبية التي أحدثتها في الجوانب الفكرية والاجتماعية والسلوكية.

ولعل نسبة الإقبال على البرامج الدينية تؤكد الحاجة إليها، فقد أثبتت العديد من الدراسات إن هناك نسب مرتفعة من الشباب الذين يشهدون البرامج الدينية الإسلامية، أكثر من غيرها من البرامج الأخرى التي تبثها القنوات الفضائية.

لهذا فإن عدم الاستفادة من القنوات الفضائية قد يترتب عليه انتشار الفساد، بسبب عدم مواجهة البث السيئ الذي يعرض المناظر الماجنة والمقاطع الخليعة والبرامج ذات الطابع التحرري من القيم الاجتماعية التي تسعى إلى فقد الذات ومحو الهوية والتعامل السلبي مع القضايا الإسلامية الحساسة ، فضلا عن عدم الانتماء العقدي والسعي إلى الانحلال والتفكك الأسري.⁽¹⁹⁾

وعلينا أن ندرك أن إيجابيات القنوات الفضائية تصل إلى أن تساعد الإنسان على توفير أسباب الراحة والترفيه البريء ، وتحقق المصالح المشتركة حيث قربت البعيد وسهلت صورا من الاتصال الاجتماعي والسياسي، ونقلت تجارب الشعوب ونشر الأخبار والإسهام في محو الأمية، ونشر التعليم، وتنقيف الجماهير من خلال البرامج العلمية المتخصصة فهي وسيلة تربوية وثقافية وإعلامية متطورة، كما أنها تتيح مجالا للتجاوز الحضاري الإيجابي مع الآخرين وتعطي الفرصة في تبادل الآراء والأفكار.⁽²⁰⁾

ويمكن حصر الجوانب الإيجابية للقنوات الفضائية في الآتي:

1. تجديد الثقافة الوطنية الراكدة بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة، تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع، مع تشجيع التبادل الحضاري، ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.

2. تطوير وسائل الاتصال المحلية، وبالذات وسائل وأجهزة استقبال البث الفضائي، حيث تفرض القنوات العالمية منافسة، مما يستدعي ضرورة تحديث أساليب القنوات الفضائية المحلية والإقليمية، ليس فقط في الأجهزة بل في مهنية الكوادر أيضاً.
3. محاولة التقليل من السيادة الإعلامية الكونية التي تسيطر عليه الدول الكبرى من خلال وكالات الأنباء التي تتحكم وتسيطر عليها فضلاً عن إنتاج الأفلام والبرامج، الأمر الذي يتضمن مزيداً من الدعوة إلى التحرر والانطلاق، لتزويد المجتمعات والشباب بالبرامج و المعلومات التي تساعدهم على حرية الاختيار.⁽²¹⁾
4. الاطلاع على الأخبار السياسة والاجتماعية، حيث ساعدت قنوات البث المباشر للمشاهد العربي فرصة التعرف على الأنباء والأحداث العالمية لحظة وقوعها، والتعايش مع الحدث والخبر مباشرة بالصوت والصور المتحركة والملونة.
5. متابعة المهرجانات والمباريات الرياضية، حيث وفرت القنوات الفضائية فرصة متابعة الأحداث الرياضية العالمية للمشاهد العربي، كما أن هناك بعض القنوات الفضائية قد خصصت لتقديم مواد وبرامج رياضية، والرياضة أداة تحقق فهم مشترك بين شعوب العالم، وعلى مستوى العالم العربي، تم الاستفادة من نقل القنوات الفضائية لأحداث الرياضة العربية إلى الشعوب العربية، وهي فرصة لزيادة تقويم البرامج الرياضية بين الدول العربية وزيادة الخبرات بما فيه مصلحة العرب، ورفع المستوى الرياضي عندهم.
6. التعرف على ثقافات جديدة عن مجتمعات دول العالم، والتعرف على معلومات ربما ساعدت القنوات الفضائية على تلاقح الثقافات، أو ما يمكن أن نسميه بالتفاعل الثقافي بين دول العالم.

7. تساهم القنوات الفضائية في استغلال أوقات المشاهد والاستفادة من وقت فراغه، بما يسمعه أو يشاهده من حوارات هادفة وبرامج مفيدة، ونصائح قيمة في شتى المجالات (22).

8. تعرض القنوات الفضائية فوائد على المستوى الصحي والعلمي والديني والاجتماعي، فبواسطة البث المباشر ينشر الوعي الصحي، ويتم التعرف على الأمراض، واستخدام النقل المباشرة في نقل صور حية عن أداء مناسك الحج والصلاة من الأماكن المقدسة، فضلا عن نقل المؤتمرات و اللقاءات الطبية، وتقديم برامج عن الصحة العامة، وصحة الشباب، وأساليب التغذية السليمة، وعن طريق البث المباشر يتم تقديم البرامج العلمية المرتبطة بشؤون الحياة المختلفة، والتعرف على البيئة والكون والحياة في شتى بقاع الأرض دون حاجة إلى أصال أو سفر. (23)

9. تكوين نظام تعليمي على المستوى الوطني كجزء من عملية التنمية الاجتماعية الشاملة، عن طريق القنوات الفضائية، حيث يقدم ويعد المعلمون والمتخصصون الدروس العلمية والنظرية دون حضور الدارس إلى مدرسته أو معهده، وهو ما تقوم به القنوات الفضائية التعليمية بحيث يستفيد الطلاب في المجتمعات العربية من خبرات الأساتذة المتخصصين والتعرف على أحدث الأبحاث ونتائج العلم والتطور في حياة الناس اليومية.

10. تؤكد القنوات الفضائية العربية على أهمية الالتزام بالقيم التي يؤمن بها المجتمع العربي وزيادة الإيمان في عقيدته، وتوضيح الدور الحضاري والتاريخي للأمة العربية، كما يقوم البث المباشر العربي بقضاياها الأساسية، بتكوين الرأي العام بما يخدم الأمة العربية ويحافظ عليها، ويزيد من أواصر الترابط بينهم. (24)

11. تنقل القنوات الفضائية الثقافة العربية الإسلامية وتعرف دول العالم بها، فضلا عن الاستفادة من هذه القنوات في مجالات الدعوة الإسلامية والتعريف بالدين الإسلامي. (25)

ثانياً: التأثير السلبي:

تعتبر القنوات الفضائية من الاختراعات الحديثة التي قدمت للبشرية خدمات متنوعة وجيلية في حياة المجتمعات البشرية، وبالمقابل فهي سلاح ذو حدين لها جانب إيجابي، وآخر سلبي لا يمكن تجاهله، ويمكن حصر الجوانب السلبية للقنوات الفضائية في الآتي:

1. في الجوانب العقائدية: هناك أثر سلبي لمضامين برامج البث القنوات الفضائية على عقيدة المسلمين، عن طريق التشكيك في عقيدتهم، والترويج للقيم المادية وتحسين أنماط السلوك السائد في المجتمعات غير المسلمة، وإظهار المجتمعات غير الإسلامية بأنها بلاد الحرية، وتقبل الرأي البشري المخالف للشرائع السماوية، وفي المقابل وصف العالم الإسلامي بالرجعية والتخلف، وربما روجت بعض قنوات البث المباشر بعض الأفكار الإلحادية والتكفيرية، وكل هذه المضامين الوافدة تبث عبر القنوات الفضائية، وللأسف قد يستحسن بعض المسلمين تلك الأفكار وأساليب الحياة في المجتمع الغربي ويقلدها عن جهل منه، إن بعض القنوات الفضائية فتنة تهدد كيان الأمة الإسلامية، فقد اجتمع (8194 مناصراً) وعقدوا اجتماعاً عالمياً في هولندا مثله أكثر من خمسين دولة وكلف 21 مليون دولار، وكان هدفه دراسة كيفية الإفادة من البث الفضائي للتصوير والتأثير على المسلمين. (26)

2. في الجوانب الثقافية: ويتمثل في الغزو الثقافي والفكري ومحاولة التغريب ومحاربة وتهديد الهوية الثقافية للمجتمع العربي، من خلال عرض المعايير والقيم

والسلوكيات اليومية ونمط العلاقات الاجتماعية في المجتمع الغربي، بوصفة المجتمع الأرقى والأكثر تقدماً، وعرض النماذج السائدة في المجتمع العربي، ووصفها بالتخلف، وهذا يفسر لنا انتشار نماذج ثقافية غربية في المجتمعات العربية. (27)

3. الجوانب الاقتصادية: ويمثل الترويج عن المنتجات الغربية من خلال الإعلانات، وجعل المواطن العربي مستهلك للمنتجات الأجنبية الضرورية وغير الضرورية، والأدوات الكمالية، وتشجيع المواطن العربي على شراء واقتناء السلع الأجنبية على حساب المنتجات الوطنية.

4. في الجوانب الاجتماعية: فبسبب إمكانية التلقي المباشر من القنوات الفضائية انعدمت فرص الرقابة والمنع من قبل الجهات الرسمية في الدول النامية، وتعذر على الجهات الرسمية فرص الانتقاء والحذف من مضامين البرامج الوافدة الضارة بالقيم الدينية والاجتماعية والثقافية، أو بالأسرة والتربية، وهكذا ظهرت الهجمة الأجنبية التي تمجد العنف والعداوات والقوة، حتى في برامج الرسوم المتحركة الموجهة للأطفال، احتوت تلك البرامج على مضامين ربما أدت إلى تفكك الأسرة وتشجيع الانفرادية والأنانية والخروج على سلطة الوالدين، والاستهزاء بالقيم الدينية، ومنها من احتوت على مفاهيم متناقضة مع مفهومنا للأسرة وشرعية العلاقة بين الرجل والمرأة في المجتمع الإسلامي. (28)

5. في الجوانب الأمنية: تقدم القنوات الفضائية الجريمة و العنف بأنهما واقعا اجتماعيا وأحداث عادية مألوفة كل يوم، يتقبلها الناس بعفوية هادئة قبولهم لبعض الظواهر الجوية المألوفة كبرودة الجو أو هطول الأمطار، إن استمرار الشباب في مشاهدة العنف والقوة واستخدام العدوانية، يترك أثارا سيئة على حياتهم وعلاقتهم مع المجتمع وتعاملهم مع أسرهم بصورة خاصة، فقد بدأت وسائل الإعلام بتسويق برامج العنف والعدوان والجريمة وأصبحنا نعيش في عالم عدواني يقوم

على تثبيت بصماته السلبية على شخصية الشباب،، كذلك ما تبثه الأفلام الأجنبية من أفكار عن كيفية السرقة والسطو جعل بعض الشباب والمراهقين يقلدونهم. (29)

6. في الجوانب الصحية: تشجع القنوات الفضائية الشباب على السلوكيات السلبية كالتدخين، والمخدرات وشرب الخمر، وتناول الوجبات السريعة وتناول المشروبات الغازية، مما يؤثر سلبا على صحة الشباب.

7. في الجوانب التعليمية: إصابة الشباب بالخمول والكسل، فمتابعة مشاهدة القنوات الفضائية يكسبهم عادة الكسل والتواكل على الآخرين والتقاعد عن القيام بالأعمال الموكلة إليهم، وصرفهم عن القراءة والإطلاع والذاكرة، مما يضعف قدراتهم، وتحصيلهم العلمي، و يؤدي بهم إلى العزلة الأسرية والاجتماعية.

النتائج والتوصيات

أ. النتائج:

بعد الانتهاء من إجراء هذه الدراسة ، نعرض أهم النتائج المتوصل إليها، وهي:

1. أن القنوات الفضائية وسيلة مهمة وفاعلة ومؤثرة ومميزة بين وسائل الاتصال والإعلام.

2. أنها تعمل على تجديد الثقافة الوطنية الراكدة بتطعيمها بنماذج وتطلعات عصرية جديدة، تتعلق بالإبداع والأداء الرفيع والإيقاع السريع، مع تشجيع التبادل الحضاري، ونشر التسامح الثقافي بين الأمم والشعوب.

3. تعمل على تعبئة أوقات المشاهد والاستفادة من وقت فراغه، بما يسمعه أو يشاهده من حوارات هادفة وبرامج مفيدة، ونصائح قيمة في شتى المجالات.

4. أن القنوات الفضائية يمكن استخدامها فيما يفيد وفيما لا ينفذ وفيما يضر ، وذلك بحسب انتقاء البرامج والمضامين الإعلامية التي ترتقي بفكر الإنسان العربي المسلم، المحافظ على عاداته وتقاليده ، والتمسك بتعاليم دينه الحنيف.
5. أن القنوات الفضائية هي الوسيلة الأكثر تأثيراً على سلوك وأفكار الأطفال والمراهقين والشباب.
6. أصبحت القنوات الفضائية ذات تأثير كبير في عملية التربية والتعليم بصفة عامة، وفي حياة شباب اليوم بصفة خاصة، وقد تسبب ذلك في زيادة الأعباء الرقابية على الأسرة والمجتمع تجاه الناشئة وضرورة متابعتهم وتوجيههم.
7. تهدف القنوات الفضائية إلى التأثير على المتلقي بإقناعه بالهدف الذي تسعى القناة إلى تحقيقه، فهي سلاح ذو حدين فيها الخير والشر، وهي تشارك الأسرة في التنشئة الاجتماعية بطريقة أو بأخرى، إن لم تكن تغلبها في كثير من الأحيان.
8. تعمل بعض القنوات الفضائية على ترسيخ الغزو الثقافي والفكري للشباب العربي والإسلامي ، وذلك بتغريبه ومحاربة وخلق وطمس هويته الثقافية، من خلال عرض القيم والسلوكيات اليومية ونمط العلاقات الاجتماعية في المجتمع الغربي بصورة تظهره المجتمع الأرقى والأكثر تقدماً، في حين تقوم بعرض المجتمع العربي بوصفه مجتمعاً متخلفاً، وهذا يفسر لنا انتشار نماذج ثقافية غريبة في المجتمعات العربية والإسلامية وتقليدها في كل ما تفعل وتأكل وكل ما تلبس أيضاً.
9. تهدف بعض القنوات الفضائية إلى تسويق برامج العنف والجريمة والإباحية، على أنها من قيم التقدم والحضارة والشجاعة، حتى أصبحنا نعيش اليوم في عالم يعج بالعدوانية، يقوم على تثبيت بصماته السلبية على شخصية المراهقين والشباب ، كذلك ما تبثه الأفلام الأجنبية من أفكار عن كيفية السرقة والسطو جعل بعض الشباب والمراهقين يقلدونهم.

10. أن بعض القنوات الفضائية تقوم بعرض المضامين السطحية التي لا تمت لأخلاق العرب بصلة ، حيث استيراد المسلسلات التركية والمكسيكية والهندية ودبلجتها بلهجات عربية متنوعة ، وهذه المسلسلات هي التي نشرت واستحسنت بأن تتجرب البنات دون زواج ، وأن تهرب بنت أخرى مع حبيبها دون علم أهلها ليرى الشباب العربي أن الأمر عادي جداً ، وهي بذلك تساهم في انحطاط أخلاق الشباب العربي والإسلامي ، ومخالفة تعاليم الدين الإسلامي القيم ، و زرع ثقافة مختلفة تمام للثقافة العربية والإسلامية، حيث تنبذ الأجيال القادمة العادات والتقاليد الاجتماعية القيمة لتحل محلها ثقافة سطحية تنتشر الرذيلة وسوء الخلق وانحلال المجتمع.

11. أن بعض القنوات الفضائية تساهم في نزع الحشمة بين أفراد العائلة الواحدة) الأخت وأخيها والأب وأولاده) ، وذلك بنشر اللقطات الخليعة التي نشاهدها في بعض إعلانات السلع والخدمات، والتي تظهر أطرافاً من جسد المرأة لإغراء المتلقي باقتناء وشراء هذه السلعة دون غيرها .

ب - توصيات الدراسة:

في ضوء هذه النتائج يقترح الباحث عدد من التوصيات للمعنيين من القائمين على القنوات الفضائية، وأولياء الأمور ومعلمي التلاميذ في المراحل الأولى في المدرسة ، وأساتذة الجامعات ، والناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، وهذه المقترحات تتلخص في الآتي:

1. تعزيز دور القنوات الفضائية العربية في غرس القيم والسلوكيات العربية والإسلامية الإيجابية ضمن المواد والمضامين التي تقدمها .
2. ارتقاء القنوات الفضائية العربية التي تتبع القطاع الخاص عن الربح المادي المبالغ فيه، على حساب المواد والمضامين الإيجابية بما يخدم المجتمعات العربية

- والإسلامية محاولة التوازن في تحقيق المكسب المادي المناسب ، بما لا يشوه ديننا وعاداتنا العربية والتعاليم الإسلامية القيمة.
3. على القنوات الفضائية أن تقوم بتأهيل مؤلفين وكتاب سيناريو للدراما والبرامج التي تقدمها، يكون فيهم مبدعين م قادرين على الإبداع وابتكار أفكار خلاقة وكتابة القصص التي تناسب العمل الإعلامي الهادف.
4. استضافة الشخصيات الدينية المحببة في غرس القيم الدينية الإسلامية، والحفاظ على تماسك المجتمع ومواجهة الظواهر السلبية المستجدة عليه.
5. على مؤسسات المجتمع المدني محاربة القنوات الفضائية التي تبث البرامج التي تهدم القيم والأخلاق، وذلك بكل الطرق السلمية المتاحة لها.
6. على جميع المؤسسات الدينية والتعليمية من مساجد ومدارس وجامعات ومراكز تحفيظ القرآن وعلومه، أن تقوم بنشر الثقافة الدينية وكذلك المناهج التعليمية التي يضعونها لمربي العلم من الابتدائي وحتى الجامعة، وتدريب المربين لتوضيح أبعاد ومخاطر مشاهدة مثل هذه القنوات والمضامين التي تضر بالفرد وبالمجتمع.
7. قيام المؤسسات التربوية والصحفية بدورها في بناء جيل واع قادر على تحمل مسئولياته محافظاً على الهوية الثقافية العربية الإسلامية.
8. على أولياء الأمور داخل البيوت متابعة القنوات الفضائية التي تروج لثقافات منحلة و أفكار غريبة، والتي تزرع المضامين السطحية ، وذلك بتشغيلها وحذفها من جهاز الاستقبال الموجود في المنزل، حفاظاً على أفكار وسلوكيات الأطفال والمراهقين والشباب، وهو نوع من أنواع التربية الحديثة ، خاصة فيما يتعلق بالقنوات الفضائية المتخصصة للأطفال ، فإن بعض هذه القنوات تنشر أفكاراً وقيماً تهدد العقيدة بل وتمسها بشكل مباشر وعلني ، فيجب على أولياء الأمور أخذ الحيطة والحذر من مشاهدة أطفالهم مثل هذه القنوات.

9. ضرورة فرض ضوابط وقوانين إعلامية صارمة، ومواثيق شرف إعلامية ومهنية ، تحد من بث البرامج الهابطة المشوهة للثقافة العربية السليمة ، والمخالفة للتعليم الإسلامية : مثل برامج الغناء مثل أرب أيدل وسوبر ستار وستار أكاديمي، ومنع عرض المسلسلات المدبلجة التي تأتي بما لا يحمد عقباه.

الهوامش:

- (1) علي سالم عاشور، تقنيات الاتصال (مالها وما عليها) ، مقال نقدي منشور بمجلة القلم الإلكتروني، مؤسسة إعلاميو المستقبل، الجزائر ، العدد 7، 2013م، 21.
- (2) هاني رضا: الراي العام والدعاية، القاهرة ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، 1998م، ص77.
- (3) فضيلة ألكلي: استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية (دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية الغربية على مراهقي كل من حي باب الواد، الإبيار، حيدرة) الجزائر، جامعة الجزائر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع ، تخصص ثقافي-تربوي، 2007/2006 م ، 133.
- (4) محمد علي الأصفر : القنوات الفضائية المباشرة وتأثيرها على مشاهدي القنوات المرئية المحلية في طرابلس ليبيا، طرابلس ، مركز البحوث والتوثيق الإعلامي ، مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 33، 2006م ، ص 125.
- (5) زكريا محمد : القنوات الفضائية والقيم الاجتماعية، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2002م، ص 22.
- (6) محمد بن عروس :الأسس الفنية للإذاعتين المسموعة والمرئية ، بنغازي، دار الجماهيرية سابقاً، 1997م، ص 13.
- (7) فاروق البوهي و فوزية الشنو: وسائل الإعلام المرئي وأثرها على شخصية الطفل العربي وثقافته ، جامعة القاهرة ، كلية رياض الأطفال ، مؤتمر العلمي الأول، من 18-19 / 9/1996م، ص 14.
- (8) فؤاد البكري: التعليم والإعلام وتشكيل الوعي الثقافي للطفل ،جامعة القاهرة ، كلية رياض النشء، المؤتمر العلمي الأول ، 1997م، ص 112.
- (9) فاروق البوهي وفوزية الشنو: مرجع سابق ، ص 127.
- (10) المرجع السابق ، ص 128.
- (11) محمد الدويك وعبد المنعم الفرجاني: الإذاعة والقنوات الفضائية والطفل ، قطر، اللجنة الوطنية للتربية والثقافة والعلوم ، مجلة التربية ، العدد 57، 1986م، ص57- ص 58.

- 12) خوله بنت سعد البلوي : الذكاء الانفعالي وعلاقته بالتوافق النفسي والمهارات الاجتماعية لدى عينة من طالبات كلية التربية للبنات بمدينة تبوك، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، كلية التربية بالرياض، 2004م، ص 111.
- 13) محمد طالب الدويك وعبد العظيم الفرجاني : مرجع سابق ، ص 71.
- 14) هادي نعمان الهيبي: مدى تأثير القنوات الوافدة الفضائية على المجتمع العربي تونس ، مجلة اتحاد إذاعات الدول العربية ، العدد 4، 1994م، ص 81.
- 15) باسم خريسان : العولمة التحدي الثقافي، بيروت ، دار الفكر العربي، السلسلة رقم 12، 2001م، ص 136- ص 137.
- 16) أديب خضور : سوسيولوجيا الترفيه في التلفزيون ، الكويت ، مجلة الفكر ، المجلد 28، العدد 2، 1999 م ، ص 134.
- 17) خوله بنت سعد البلوي : مرجع سابق ، ص 139.
- 18) اندرية جلوكسمان : عالم التلفزيون بين الجمال والفن ، ترجمة : سمعان عبد المسيح وجيه ، دون بلد ، الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ، 1987م، ص 145.
- 19) إبراهيم إمام : الإعلام الإذاعي والتلفزيوني ، ط2، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1985م ، ص 55.
- 20) خضر اللحياني : أثر الفضائيات على المراهقين في المملكة العربية السعودية، مكة، جامعة أم القرى، 2008، ص 24.
- 21) هويدا محمد رضا : القنوات الفضائية وعلاقتها باتجاهات النشء نحو العنف (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2001م، ص 189.
- 22) غازي زين عوض الله : الفضائيات وأثرها على المجتمع ، الرياض، مجلة العالم الإسلامي ، العدد563، ص 157.
- 23) محمد كامل عبد الصمد : التلفزيون بين الهدم والبناء، ط2، الإسكندرية ، مطابع الدعوة للطبع والنشر ، 1993م، ص 66.
- 24) هويدا محمد رضا : مرجع سابق ، ص 15.
- 25) طالب عبدالحسين فرحان الشمري: الإعلام الإسلامي وتربية النزاهة ، العراق ، الجامعة العراقية ، كلية الإعلام ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2013م، ص 15.
- 26) عبد الله الحمود : التأثير المتوقع للبحث الفضائي ، جامعة الإمام محمد بن سعود ، مجلة البحوث والدراسات في الدعوة والإعلام ، العدد الأول ، 1992م ، ص 57.

- (27) نعيم فيصل المصري: أثر المسلسلات المدبلجة في القنوات الفضائية العربية على القيم لدى الشباب الجامعي الفلسطيني، (دراسة ميدانية) ، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم الانسانية ، المجلد الحادي والعشرون ، العدد2، 2013 م، ص 369.
- (28) طالب عبد الحسين فرحان الشمري : مرجع سابق ، ص15.
- (29) علي سعد علي آل هطيله: تأثير برامج القنوات الفضائية على اكتساب السلوك الجانح لدى الأحداث (عادات المشاهدة وأنماطها) ، (رسالة ماجستير غير منشورة) ، السعودية ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية الدراسات العليا ، قسم العلوم الاجتماعية ، تخصص التأهيل والرعاية الاجتماعية ، 2005م، ص 52 - ص 53.

معالجة الصحف المصرية لثورة 25 يناير

أسماء زكريا محمد قمصان

باحثة ماجستير/ كلية الآداب/ جامعة سوهاج

المقدمة:

استهل الوطن العربي عام 2011 بحركات شعبية قوية تهدف إلي تغيير جذري في أوضاع عدد من الأقطار العربية. بدأت الشرارة الأولى من تونس وتصاعدت بوتيرة إلي الحد الذي مكنها من الإطاحة برأس النظام ونخبته في أيام قليلة⁽¹⁾، وسرعان ما انتقلت الشرارة إلي مصر التي كانت تموج بإرهابات الثورة وهكذا تقجرت مظاهرات التغيير واستطاعت في أسبوعين وأيام قليلة أن تطيح برأس النظام ومعاونيه الأساسيين. ثم انتقلت الشرارة إلي اليمن وليبيا وسوريا.

شهد يوم 25 يناير انطلاق شرارة الثورة المصرية بنزول الآلاف في مظاهرات مطالبة بإصلاحات سياسية واقتصادية رافعة شعار "عيش-حرية- عدالة اجتماعية". وأشعل الشباب المصري يوم 25 يناير ثورة فريدة في التاريخ انطلقت كالسهم في الفضاء المعلوماتي (الانترنت) إلي العالم الواقعي لتصيب النظام السلطوي وترديه قتيلا في فترة وجيزة من الزمن. هي ثورة بلا قائد لان الأجيال الجديدة يؤمنون بقيم المساواة ويكرهون الزعامة، فهم يميلون إلي بناء انساق فكرية مفتوحة، شعاراتها الأساسية هي الحية السياسية والعدالة الاجتماعية واحترام الكرامة الإنسانية⁽²⁾.

وتستطيع الصحافة أن تقنع القارئ بفكرها وتوجهها السياسي، وبالتالي تستطيع أن تغير كل من الاتجاه والسلوك فهي أداة الاتصال البشري الذي لا يتوقف. والصحافة هي إحدى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري التي تقوم بمهمة نقل الأخبار والإعلام والشرح والتفسير للأحداث والموضوعات المختلفة، وتوجيه وإرشاد القراء

وإشباع حاجاتهم وتتميز عن وسائل الإعلام الأخرى في أنها تعطي الفرصة للقارئ بالإطلاع علي الموضوعات التي يرغبها في أي وقت، كما أنها تنتشر الموضوعات والدراسات ذات التفاصيل المتعددة، مما يمكن القارئ من التعرف عليها بشكل أكبر، وهي مصدر لتوثيق الأحداث، فقراءة الصحف تساعد علي اندماج الفرد في المجتمع فهي نوع من الحوار محطم لعزلة الفرد، وهي فعل من أفعال المشاركة.

وقد أحدثت ثورة 25 يناير متغيرات علي مختلف جوانب الحياة امتدت إلي المؤسسات الإعلامية والصحفية باختلاف توجهاتها وأنماط ملكيتها وبرز دور وسائل الإعلام وفي مقدمتها الصحف المصرية فشاركت في المشهد السياسي وأسهمت بقوة في تحريكه بل وتوجيهه سواء كان مؤيداً أو معارضاً.⁽³⁾

الدراسات السابقة:

محور الدراسات التي تناولت ثورة 25 يناير:

دراسة: مصعب حسام الدين (2012)⁽⁴⁾

هدفت هذه الدراسة إلى الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في إطلاق شرارة التغيرات السياسية العربية عامة ومصر بشكل خاص ، وتناقش أهم مظاهر تحول هذه المواقع وبالأخص الفيس بوك من الطابع الاجتماعي البحت التي نشأت من اجله إلي الطابع السياسي المؤثر وقد استخدم الباحث المنهج التاريخي وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها : أن التكنولوجيا والتطور السريع في شبكات الانترنت وتتنية المعلومات فرضت نفسها بقوة ، وأصبحت للمرة الأولى الشرارة التي انطلقت منها التغيير ، وأن الأوضاع في مصر كانت قابله للانفجار في أي لحظة ، بسبب الفساد بجميع أشكاله ، وانتهاك حقوق الإنسان ، والوضع الاقتصادي المتردي ، والبطالة ، وتزوير الانتخابات.

دراسة: Hamdy&Gomaa(2012)⁽⁵⁾

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى كيفية تأطير الصحف المصرية شبه الرسمية، والصحف المصرية المستقلة، وعينات تمثيلية من وسائل الإعلام الاجتماعية، لثورة 25 يناير المصرية، والمقارنة بين هذه الوسائل من خلال أربعة أبعاد تمثلت في التأطير العام للاحتجاجات، وتحديد طبيعة هذه الاحتجاجات، والأسباب التي دفعت لحصول هذه الاحتجاجات، والخطوات المقترحة لإنهاء هذه الأزمة، باستخدام منهج تحليل المضمون، على عينة من الصحف المصرية، وبينت هذه الدراسة أن معظم الصحف شبه الرسمية تعتمد على إطار الصراع، وتحاول رسم الاحتجاجات على أنها كارثة ضارة، كما اتجهت هذه الصحافة إلى التأطير ضمن المازم غير المؤكدة حول ما كان يحدث، أما وسائل الإعلام الاجتماعية فمالت إلى تأطير هذه الاحتجاجات ضمن إطار الفائدة أو المصلحة البشرية، حيث شددت على معاناة المصريين في مواجهة النظام القمعي، في حين استخدمت الصحف المستقلة مزيجاً من الصراعات والمصالح البشرية والاقتصادية وأطر المسؤولية.

دراسة: Ibrahim: (2012)⁽⁶⁾

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الأطر المختلفة التي استخدمتها الصحف القومية الشعبية الأهرام والمصري اليوم من خلال تغطيتها ل 25 يناير وإذا ما تفاوتت صحف الدراسة في استخدام هذه الأطر خلال فترة الدراسة وكيف أثر ملاك هذه الصحف على هذه الأطر باستخدام منهج الوصف التحليلي وتوصلت الدراسة إلى أن الأهرام استخدمت في بداية الأحداث إطار أعمال الشغب للاحتجاجات بينما صورتها المصري اليوم على أنها احتجاجات.

محور الدراسات التي تناولت المعالجة:

دراسة: ماجدة سليمان (2012)⁽⁷⁾

هدفت هذه الدراسة إلي التعرف علي الدور الذي لعبته الصحافة في تغطية الانقلاب الأمني خلال الفترة من 28 يناير حتى 15 يونيو 2011، وذلك من خلال رصد وتحليل وتفسير أطر معالجة الصحف القومية (الأهرام-الأخبار-الجمهورية) لتلك الأحداث والكشف عن آليات واستراتيجيات التغطية الخبرية، والتعرف علي طبيعة الدور الذي يجب أن يقوم به الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث، وذلك بالاعتماد علي منهج المسح وأسلوب تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلي عدد من النتائج أهمها اعتبرت الدراسة أن قيادات أمنية والسجناء الهاربين وجماعة الأخوان المسلمين أهم القوي المتسببة في الانفلات الأمني، عدم الاهتمام بمواد الرأي والموضوعات التفسيرية والتركيز علي الأشكال الخبرية.

دراسة : سلمي شاهين (2010) (8)

تهدف الدراسة إلي رصد وتحليل المعالجات الصحفية التي قدمتها الصحف تجاه انتخابات مجلس الشورى ونتائجها مع تفسير هذه المعالجات والمقارنة بينها وربطها بالاتجاه السياسي الذي تنتمي إليه كل صحيفة. وقد اعتمدت الدراسة علي المنهج المسحي من حيث حصر كافة مضامين الصحف المتعلقة بالانتخابات، إلي جانب المنهج المقارن من حيث المقارنة بين تلك المضامين التي طرحتها الصحف والاتجاهات السائدة بها ومواقفها تجاه الانتخابات ونتائجها. كما استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون لتحليل المواد الخبرية المنشورة بالصحف، كما استخدمت أسلوب تحليل الخطاب لتحليل مواد الرأي وذلك من خلال: تحليل مسار البرهنة - تحليل القوي الفاعلة - تحليل الأطر المرجعية. وقد تناولت الدراسة مجموعة من الصحف الممثلة للصحف المصرية بمختلف أشكال ملكيتها، وهي صحيفتي الأهرام وروزا ليويسف كممثلتين للصحف القومية، وصحيفتي الوفد والأهالي كممثلتين للصحف

الحزبية، وكذلك صحيفتي المصري اليوم واليوم السابع كممثلتين للصحف الخاصة، وذلك من خلال أسلوب الحصر الشامل لجميع ما كتبه الصحف محل الدراسة عن الانتخابات ونتائجها طوال فترة إجراء الانتخابات والفترة التي أعقبت الإعلان عن نتائج الانتخابات سواء كانت مواد خبرية أو مواد رأي. وتوصلت الدراسة إلي عدة نتائج أهمها تنوعت مجالات الاهتمام بكل من جريدة روزا ليوستف، وجريدة الأهرام حول مختلف الجوانب المتعلقة بالانتخابات حيث شملت الترشيح للانتخابات، والدعاية الانتخابية، والرقابة، والمقاطعة، وأحداث الشعب، والإقبال الجماهيري، وجولة الإعادة، والدعاوى القضائية، وسير العملية الانتخابية.

مشكلة الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أنها تتناول موضوعا هاما في الحياة السياسية للشعب المصري وهو التغيير السياسي الذي طرأ علي البلاد وأحدث قضايا هامة ومختلفة ربما لأول مرة كانت تحدث في ذلك الوقت ، وقد استحوذت علي اهتمام واسع في جميع وسائل الإعلام سواء المسموعة أو المرئية أو المكتوبة ،وإذا كان الإعلام يبرز كأحد أهم القوى المؤثرة في السياسة والتغيير السياسي في العالم، فإن حالة الوطن العربي وما مر به من احتجاجات شعبية أدت في بعضها لتغيير سياسي في النظم الحاكمة وخصوصًا في الحالة المصرية والمستوى المتقدم والمؤثر الذي ظهر عليه الإعلام في تناوله وتغطيته لتلك الحالة أبرز إشكالية حقيقية في فهم وإدراك مدى أهمية وقوة وتأثير الإعلام بشكل عام وخصوصًا الصحف المصرية في واقع التغيير السياسي الذي تمر به المنطقة العربية، وذلك بوصف الصحف المصرية كأهم وسائل الاتصال في التعبير عن وجهات النظر الفكرية المختلفة لجميع الأنماط الصحفية ، فعبرت الصحف المصرية عن جوانب الثورة وقضاياها المختلفة حسب وجهة نظر كل منهما، ومن هنا تتطرق مشكلة الدراسة معالجة الصحف المصرية لـ 25 يناير .

أهمية الدراسة:

- الرصد الدقيق للأشكال التحريرية بالصحف المصرية بمختلف أنماط ملكيتها نحو 25 يناير وقضاياها.
- طبيعة المرحلة التي غطتها الدراسة وهي مرحلة ذات أهمية قصوى وذات تأثير كبير في المجتمع المصري.

أهداف الدراسة :

- يهدف البحث إلي التعرف علي كيفية معالجة صحف الدراسة (الأهرام، المصري اليوم، الوفد) لـ 25 يناير من خلال تحليل مضمون تلك الصحف.
- وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية
- التعرف علي حجم اهتمام صحف الدراسة بـ 25 يناير والكشف عن أبرز القضايا.
- التعرف علي نوعية الفنون الصحفية التي استخدمتها صحف الدراسة في معالجتها لـ 25 يناير خلال فترة الدراسة.
- تحديد نوعية المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة خلال معالجتها لـ 25 يناير.
- كشف الأساليب الإقناعية التي استخدمتها صحف الدراسة في معالجتها لـ 25 يناير .
- تحديد مواقع الصفحات التي نشرت فيها المواد الصحفية الخاصة لـ 25 يناير علي صفحات صحف الدراسة خلال فترة الدراسة.
- توضيح وسائل الإبراز التي استخدمتها صحف الدراسة في معالجة قضايا لـ 25 يناير.
- تحديد أساليب المعالجة التي استخدمتها صحف الدراسة لمعالجة لـ 25 يناير.

- التعرف علي أوجه الاتفاق والاختلاف بين صحف الدراسة خلال فترة الدراسة في معالجتها لـ 25 يناير.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هي الأنماط الصحفية التي استخدمتها صحف الدراسة في معالجتها لـ 25 يناير خلال فترة الدراسة؟
- 2 - ما هي المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة خلال معالجتها لـ 25 يناير؟
- 3- ما هي أبرز قضايا ثورة 25 يناير؟ وما هي الأساليب الإقناعية التي استخدمتها صحف الدراسة في معالجتها لـ 25 يناير ؟
4. ما هي أفضل مواقع المادة المنشورة عن لـ 25 يناير في صحف الدراسة خلال فترة الدراسة ؟
- 5- ما هي وسائل الإبراز التي استخدمتها صحف الدراسة في معالجة قضايا لـ 25 يناير ؟
- 6- ما أساليب المعالجة التي استخدمتها صحف الدراسة لمعالجة 25 يناير ؟
- 7- ما اتجاه صحف الدراسة نحو قضايا 25 يناير ؟
- 8- ما أوجه الاتفاق والاختلاف بين صحف الدراسة فيما يتعلق بالفئات الخاصة بتحليل المضمون "ماذا قيل" و "كيف قيل" التي وظفت في معالجة لـ 25 يناير خلال فترة الدراسة؟

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

- **المعالجة الصحفية :** تعنى التدخل المتعمد من جانب الصحيفة في طريقة تناول العرض، وتقديم القضية أو المشكلة أو حدث، وذلك باستخدام الأساليب والتقنيات الملائمة وذلك بما يؤدي إلى تحقيق هدف أو أهداف الصحيفة من هذا التدخل.⁽⁹⁾

وهي عملية كشف اتجاهات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة. (10)

- الثورة : إنها عملية حركية ديناميكية تتميز بالانتقال من بنية اجتماعي إلى بنية اجتماعي آخر. (11)

نوع الدراسة ومنهجها :

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى دراسة واقع الأحداث والظواهر والمشكلات والمواقف والآراء وتحليلها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديه أو استكمالها أو تطويره، وتمثل هذه الاستنتاجات فهما للحاضر يستهدف توجيه المستقبل. (12)

منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة منهج المسح Survey فهو من أنسب المناهج ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة حيث يعتبر جهداً علمياً منظماً في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة أو مجموعة من الظواهر التي سوف يتم دراستها ، وتم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي Descriptive والذي يهتم بوصف وتصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية ، ثم التحليلي Analytical لجمع البيانات عن الظاهرة التي تم دراستها لمعرفة العلاقة بين متغيراتها مما ينتج التعرف على طبيعة متغيرات الظاهرة واتجاه هذه العلاقة ودرجة الارتباط بينهما سلبية أو ايجابية. (13)

-الأسلوب المقارن

وذلك بهدف مقارنة المعالجة الصحفية لثورة 25 يناير في صحف الدراسة (الأهرام، المصري اليوم، الوفد)، ومقارنة أوجه الاتفاق والاختلاف بين المعالجات التي تقدمها صحف الدراسة. (14)

مجتمع الدراسة والعينة:

- مجتمع الدراسة

تم تحليل صحف الأهرام والمصري اليوم والوفد، وقد جاء اختيار هذه الصحف للأسباب الآتية:

- الاختيار الموضوعي للصحف بحيث تضم كافة التوجهات السياسية والمرجعيات الفكرية في النظام الصحفي المصري ويحمل بيانات الخريطة المصرية ، حيث جاءت الأهرام للتعبير عن التوجيه الرسمي بجانب أنها من أقدم الصحف المصرية كما إن موارد الرأي والموضوعات الإخبارية والتفسيرية بها، بما ينتج عملية التحليل بصورة صحيحة.

- بينما يعبر الوفد عن التوجه الليبرالي في الصحافة المصرية ويرجع اختيارها إلي أنها تعتبر من الصحف اليومية الحزبية الأكثر انتشارا بالمحافظات ، كما إنها من اقوي الصحف تعبيرا عن المعارضة وهي تلعب دورا فعالا في إثراء الحياة الصحفية الحزبية في مصر فيما يتصل بحرية الصحافة كما أنها تحرص علي وجود كتاب كبار مما يملكون القدرة علي تحليل القضايا .

- يعكس المصري اليوم التوجه المستقل في الصحافة المصرية .

- تتميز الصحف بانتظام الصدور وسهولة الحصول عليها .

عينه الدراسة الزمنية :

من 25 يناير 2011 (انطلاق الاحتجاجات المصرية) إلى 30 يونيو 2012 وتم أخذ العينة بأسلوب الأسبوع الصناعي المركب وذلك ليصبح عدد مفردات العينة في كل صحيفة (66) عددا بمجموع (198) عددا من صحف الدراسة . ويرجع اختيار العينة للأسباب الآتية :

- لأنها تغطي كافة المراحل الأساسية لـ 25 يناير، المتمثلة بسقوط النظام واستلام المجلس الأعلى للقوات المسلحة للسلطة، وإعداد الدستور الجديد، وإجراء الانتخابات البرلمانية والرئاسية .

- إمكانية الحصول علي العينة بالرجوع إلي أرشيف صحف الدراسة.

أداة جمع البيانات :

تم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية وهي تهدف لجمع البيانات في صحف الدراسة فيما يخص أحداث 25 يناير ودراسة الوسيلة الإعلامية والموضوعات للتعرف علي مكانة كل مادة لإجمالي ما تضمنه من اتجاهات وما تحاول أن تأكده من انطباعات وتأثيرات إعلامية، ودراسة الجوانب الشكلية التي تقدمها المادة الإعلامية بغية التعرف علي المفاهيم التي استقرت في مجتمع محدد. واستخدمت الباحثة تحليل المضمون نظرا لقدرته علي الكشف عن الجوانب التي تسعى للوصول إليها وذلك انطلاقا من أن المضمون الصحفي لا يوجد من فراغ.

استمارة تحليل المضمون:

استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون لتحليل جميع الفنون والأشكال الصحفية التي تناولت ثورة 25 يناير بما يحقق أهداف الدراسة والتعرف علي قضايا ثورة 25 يناير والأشكال الصحفية التي عرضتها صحف الدراسة واتجاهاتها. نتائج الدراسة:

جدول "1" يوضح أهم الموضوعات التي جاءت في صحف الدراسة

فئة الموضوع	الأهرام		الوفد		المصري اليوم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
سياسي	589	56.5%	1124	82%	1082	78%	2795	73.4%
اقتصادي	134	12.9%	94	6.9%	132	9.5%	360	9.5%
اجتماعي	186	17.9%	60	4.4%	64	4.6%	310	8.2%
ديني	20	1.9%	6	0.43%	14	1%	40	1.1%
أمني	27	2.6%	6	0.43%	6	0.4%	39	1%
علمي	21	2%	3	0.21%	5	0.3%	29	0.8%
رياضي	7	0.7%	18	1.3%	40	3%	65	1.7%
فني	13	1.2%	11	0.8%	4	0.2%	28	0.7%
إعلامي	24	2.3%	50	3.6%	32	2.3%	106	2.8%
ثقافي	21	2%	0	0%	10	0.7%	31	0.8%
المجموع	1042	100%	1372	100%	1389	100%	3803	100%

من الجدول السابق : جاءت القضايا السياسية بنسبة 73.4% في المرتبة الأولى من قضايا 25 يناير التي عالجتها صحف الدراسة أثناء فترة الدراسة يليها القضايا الاقتصادية بنسبة 9.5% ثم القضايا الاجتماعية بنسبة 8.2% ثم القضايا الإعلامية بنسبة 2.8% ثم القضايا الرياضية بنسبة 1.7% ثم القضايا الأمنية بنسبة 1% ثم القضايا العلمية بنسبة 0.8% وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا الفنية بنسبة 0.7% وتحليل كل صحيفة علي حدة:

الأهرام: جاءت في القضايا السياسية في المرتبة الأولى بنسبة 56.5% يليها في المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية بنسبة 17.9% ثم القضايا الاقتصادية بنسبة 12.9% ثم القضايا العسكرية بنسبة 2.6% ثم القضايا الإعلامية بنسبة 2.3% ثم القضايا الثقافية والقضايا العلمية بنسبة 2% ثم القضايا الدينية 1.9% ثم القضايا الفنية 1.2% وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا الرياضية بنسبة 0.7% .

الوفد: جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى بنسبة 82% يليها القضايا الاقتصادية بنسبة 6.9% ثم القضايا الاجتماعية 4.4% ثم القضايا الإعلامية

3.6% ثم القضايا الرياضية بنسبة 1.3% ثم القضايا الفنية بنسبة 0.08% ثم كلا من القضايا العلمية والعسكرية بنسبة 0.043% ولم تبدي اهتمام بالقضايا الثقافية. المصري اليوم: جاءت القضايا السياسية في مقدمة القضايا التي عالجتها صحيفة المصري اليوم بنسبة 78% يليها في المرتبة الثانية القضايا الاقتصادية بنسبة 9.5% ثم القضايا الاجتماعية بنسبة 4.6% ثم القضايا الرياضية بنسبة 3% ثم القضايا الإعلامية 2.3% ثم القضايا الدينية 1% ثم الثقافية 0.07% ثم القضايا العسكرية بنسبة 0.4% وفي المرتبة الأخيرة جاءت القضايا العلمية بنسبة 0.3%. وبمقارنة النتائج التي حصلت عليها صحف الدراسة الثلاث نلاحظ اهتمام الصحف بالقضايا السياسية وهذا ترجعه الباحثة أن قضايا 25 يناير كانت بالدرجة الأولى سياسية، ونلاحظ أيضا اهتمام الصحف الحزبية والخاصة بالقضايا السياسية بنسبة أكبر من الحكومية مما يرجع لعامل نمط الملكية الصحفية والتوجهات الأيدلوجية.

جدول "2" يوضح أهم موضوعات وقضايا 25 يناير

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة قضايا 25 يناير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
18.1%	838	19.8%	360	23.1%	336	10.4%	142	الاحتجاجات الشعبية
3.2%	146	3.5%	65	3.5%	52	2%	29	التنحي
3.1%	142	2.9%	53	4.2%	61	2%	28	قضايا فئوية
2%	93	2.2%	41	1.7%	25	1.97%	27	المجلس الأعلى للقوات المسلحة
2.2%	100	2.6%	47	2.9%	41	0.9%	12	قضايا إعلامية
0.7%	26	0.5%	9	0.4%	6	0.8%	11	حظر التجول
2.2%	100	1.4%	26	1.2%	18	4%	56	الدستور
2.7%	125	2.1%	38	1.9%	28	4.3%	59	الفراغ الأمني

%0.5	25	%0.3	5	%0.5	7	0.95	13	قضايا دينية
%3.1	142	%3.1	57	%3.5	51	%2.5	34	ضحايا وشهداء الثورة
%7.2	335	%8.2	150	%8	115	%5.1	70	أعمال الشغب والبطجة
%2.2	102	%2	35	%2.9	41	%1.9	26	هروب المساجين
%1.3	60	%0.3	6	%0	0	%4	54	استقرار البلاد
%3.1	143	%3.2	59	%2.9	41	%3.1	43	اللجان الشعبية
%3.2	146	%2.8	51	%4.2	61	%2.5	34	قضايا أمريكا والعالم الخارجي
%0.8	36	%0.3	5	%0.4	6	%1.8	25	الجاليات الأجنبية
%6.2	286	%6.8	123	%7.4	108	%3.95	55	الفساد
%0.7	31	%0.5	9	%0.3	5	%1.23	17	ارتفاع الأسعار
%3.9	182	%4.2	76	%4.5	65	%3	41	قضايا اقتصادية أخرى
%2.7	123	%2.3	42	%2.1	31	%3.73	50	قضايا الداخلية
%6.3	291	%4.5	82	%2	30	%13.12	179	شباب الثورة ومكاسبها
%5.5	255	%5.1	93	%4	58	%7.7	104	الحوار السياسي الوطني
%2.3	107	%3.6	66	%0.6	10	%2.3	31	التيارات الدينية
%5	234	%5.4	96	%4	72	%4.8	66	المحاكمات
%1.6	75	%0.9	15	%1.2	18	%3.03	42	البرلمان
%5.4	250	%8.57	105	%5.9	86	%4.3	59	انتخابات الرئاسة
%5.3	244	%6.7	122	%5.4	76	%4.4	46	أخرى
%100	4633	%100	1817	%100	1451	%100	1365	المجموع

من بيانات الجدول السابق : جاءت المظاهرات كأهم قضايا ثورة 25 يناير في صفح الدراسة أثناء فترة الدراسة بنسبة 18.1% يليها أعمال الشغب بنسبة 7.2%، يليها قضايا الفساد بنسبة 6.2% ثم الحوار السياسي الوطني بنسبة 5.5% ثم انتخابات الرئاسة بنسبة 5.4% وجاء في المرتبة الأخيرة القضايا الدينية بنسبة 0.5%.

وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

الأهرام: جاءت في مقدمة قضايا 25 يناير في معالجة صحيفة الأهرام لها شباب الثورة بنسبة 13.12% يليها المظاهرات بنسبة 10.4% ثم الحوار السياسي الوطني بنسبة 7.7% ثم أعمال الشغب بنسبة 5.1% يليها المحاكمات بنسبة 4.4% والقضايا الأخرى بنسبة 4.4%، ثم الفراغ الأمني وانتخابات الرئاسة بنسبة 4.3% ثم كلا من الدستور واستقرار البلاد بنسبة 4% ثم الفساد بنسبة 3.95% ثم قضايا الداخلية بنسبة 3.73% ثم البرلمان بنسبة 3.03% ثم اللجان الشعبية بنسبة 3.1% ثم قضايا اقتصادية أخرى بنسبة 3% ثم كلا من قضايا أمريكا والعالم الخارجي وضحايا وشهداء الثورة بنسبة 2.5% ثم كلا من قضية التنحي وقضايا فتوية بنسبة 2% ثم القضايا الخاصة بالمجلس الأعلى للقوات المسلحة بنسبة 1.97% ثم القضايا الدينية بنسبة 0.95% ثم القضايا الإعلامية بنسبة 0.9% وفي المرتبة الأخيرة جاءت معالجة حظر التجوال بنسبة 0.8%.

الوفد: جاءت في مقدمة القضايا التي اهتمت بها صحيفة الوفد أثناء عينة الدراسة لموضوعات 25 يناير المظاهرات 23.1% يليها أعمال الشغب والبلطجة بنسبة 8% ثم قضايا الفساد بنسبة 7.4% ثم انتخابات الرئاسة بنسبة 5.9% ثم القضايا الأخرى بنسبة 5.4% ثم قضايا اقتصادية أخرى بنسبة 4.5% ثم قضايا أمريكا والعالم الخارجي والقضايا الفتوية بنسبة 4.2% ثم الحوار السياسي الوطني والمحاكمات بنسبة 4% ثم ضحايا وشهداء الثورة والتنحي بنسبة 3.5% ثم كلا من القضايا

الإعلامية وهروب المساجين واللجان الشعبية بنسبة 2.9% ثم قضايا الداخلية بنسبة 2.1% ثم قضايا شباب الثورة بنسبة 2% ثم الفراغ الأمني بنسبة 1.9% ثم قضايا الدستور وقضايا البرلمان بنسبة 1.2% ثم خطابات مبارك بنسبة 0.8% ثم قضايا التيارات الدينية بنسبة 0.6% ثم القضايا الدينية بنسبة 0.5% ثم قضايا الجاليات العربية والأجنبية بنسبة 0.4% ثم قضية ارتفاع الأسعار بنسبة 0.3% وفي الترتيب الأخير قضية استقرار البلاد بنسبة 0%.

المصري اليوم: جاءت في مقدمة قضايا 25 يناير التي اهتمت بها صحيفة المصري اليوم المظاهرات بنسبة 19.8% يليها انتخابات الرئاسة بنسبة 8.57% ثم أعمال الشغب والبلطجة بنسبة 8.2% ثم قضايا الفساد بنسبة 6.8% ثم القضايا الأخرى بنسبة 6.7% يليها المحاكمات بنسبة 5.4% ثم الحوار السياسي الوطني بنسبة 5.1% ثم شباب الثورة بنسبة 4.5% ثم قضايا اقتصادية أخرى بنسبة 4.2% ثم التيارات الدينية بنسبة 3.6% ثم التحدي بنسبة 3.5% ثم اللجان الشعبية بنسبة 3.2% ثم ضحايا وشهداء الثورة بنسبة 3.1% ثم قضايا فتوية بنسبة 2.9% ثم قضايا أمريكا والعالم الخارجي بنسبة 2.8% ثم قضايا إعلامية بنسبة 2.6% ثم قضايا الداخلية بنسبة 2.3% ثم قضايا المجلس الأعلى للقوات المسلحة بنسبة 2.2% ثم الفراغ الأمني بنسبة 2.1% ثم هروب المساجين بنسبة 2% ثم قضايا الدستور بنسبة 1.4% ثم البرلمان بنسبة 0.9% ثم كلا من ارتفاع الأسعار وحظر التجوال بنسبة 0.5% وفي المرتبة الأخيرة كلاً من قضايا الجاليات الأجنبية والعربية واستقرار البلاد وقضايا دينية بنسبة 0.3% .

من نتائج الجدول السابق نجد أن أهم قضايا ثورة 25 يناير هي قضايا الاحتجاجات الشعبية حيث أثبتت أهميتها الكبرى وإنها الطريق لإسقاط النظام وتحقيق مطالب الثورة والثوار وترجع الباحثة السبب نظراً لان الاحتجاجات الشعبية أخذت في

التطور ورفع سقف المطالب ابتداءً من شعار الثورة (عيش- حرية- عدالة اجتماعية) إلى المطالبة بإسقاط النظام فدامت الاحتجاجات 18 يوم متصل وبعد إسقاط النظام خلال فترة الدراسة كان هناك العديد من المظاهرات ما أطلق عليها "المليونيات" للمطالبة بمطالب أخرى.

جدول "3" يوضح أساليب الإقناع التي استخدمتها صحف الدراسة لمعالجتها لقضايا 25 يناير

المجموع	المصري اليوم		الوفد		الأهرام		أساليب الإقناع
	ك	%	ك	%	ك	%	
479	115	8.3%	114	8.3%	250	24%	عاطفية
765	269	19.4%	348	25.4%	148	14.2%	منطقية
2562	1005	72.3%	910	66.3%	644	61.8%	عاطفية منطقية
3083	1389	100%	1372	100%	1042	100%	المجموع

من بيانات الجدول السابق : جاء المزيج بين أساليب الإقناع العاطفية والمنطقية في مقدمه معالجة صحف الدراسة بنسبة 67.3 % يليه الأسلوب المنطقي بنسبة 20.1% ثم الأسلوب العاطفي في الترتيب الأخير بنسبة 12.6% .
وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

الأهرام : استخدمت صحيفة الأهرام الأسلوب العاطفي المنطقي للإقناع في المرتبة الأولى بنسبة 61.8% يليه الأسلوب العاطفي بنسبة 24% ثم الأسلوب المنطقي بنسبة 14.2% .

الوفد : اهتمت صحيفة الوفد لإقناع القاري بالأسلوب العاطفي المنطقي بنسبة 66.3% يليه الأسلوب المنطقي بنسبة 25.4% وجاء الأسلوب العاطفي في المرحلة الأخيرة لإقناع القارئ بنسبة 8.3% .

المصري اليوم : اهتمت صحيفة المصري اليوم لإقناع القاري بالأسلوب العاطفي المنطقي بنسبة 72.3% يليه الأسلوب المنطقي بنسبة 19.4% وجاء الأسلوب العاطفي في المرحلة الأخيرة لإقناع القارئ بنسبة 8.3% .
وجاء الجمع بين الأسلوبين العاطفي والمنطقي في جميع صحف الدراسة أثناء معالجتها لقضايا ثورة 25 يناير حتى تتمكن من اقناع القارئ وتوجهه لما يتناسب مع توجهاتها الفكرية، ولما يتضمن هذا الأسلوب من تأثير وجداني وسلوكي علي القارئ.

جدول "4" يوضح اتجاه صحف الدراسة نحو 25 يناير وقضاياها

فئة اتجاه عرض القضية	الأهرام		الوفد		المصري اليوم		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	303	29.1%	812	59.1%	433	31.2%	1548	40.7%
سلبي	95	9.1%	389	28.4%	200	14.4%	684	18%
محايد	644	61.8%	171	12.5%	756	54.4%	1571	41.3%
المجموع	1042	100%	1372	100%	1389	100%	3803	100%

من بيانات الجدول السابق : جاء الاتجاه المحايد في الترتيب الأول بنسبة 41.3% لصحف الدراسة الثلاث نحو قضايا 25 يناير ثم الاتجاه الإيجابي بنسبة 40.7% وجاء الاتجاه السلبي في الترتيب الأخير بنسبة 18% .
وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

الأهرام : جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الأولى بنسبة 61.8% لـ 25 يناير يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 29.1% والاتجاه السلبي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.1% .

الوفد : جاء الاتجاه الإيجابي في المرتبة الأولى بنسبة 59.1% لقضايا 25 يناير يليه الاتجاه السلبي بنسبه 28.4% وفي الترتيب الأخير جاء الاتجاه المحايد بنسبة 12.5% .

المصري اليوم : جاء الاتجاه المحايد في المرتبة الأولى بنسبة 54.4% يليه الاتجاه الإيجابي بنسبة 31.2% وفي الترتيب الأخير جاء الاتجاه السلبي بنسبة 14%. ومن نتائج الجدول السابق نجد أن صحف الدراسة تميل إلى التأييد والمحايدة في معالجة قضايا 25 يناير أكبر من الاتجاه السلبي وهذا ما ترجعه الباحثة إلى طبيعة الفترة التي اهتمت بالتغيير والإصلاح السياسي وتأييد الصحف خصوصا بعد 11 فبراير إلى الثورة ومطالبها وان الثورة ستكون قادرة علي التغيير الإيجابي في آليات حكم النظم السياسية.

جدول "5" يوضح المصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة مصدر الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
3.4%	131	3%	41	2.1%	29	6%	61	مندوب وزارة
47.6%	1809	47.8%	665	44.2%	606	51.6%	538	محرر
11.1%	422	7.6%	105	19.5%	267	4.8%	50	مراسل
1.3%	48	1.4%	20	0.8%	11	1.6%	17	رئيس تحرير
15.8%	599	20.1%	280	13.7%	188	12.6%	131	كاتب
5.3%	201	5%	70	4.7%	65	6.3%	66	وكالة أنباء
2.7%	104	2.2%	30	3%	41	3.1%	33	خبير أو متخصص
2.4%	93	4.8%	65	0.9%	12	1.5%	16	رسام
0.4%	13	0%	0	0.22%	3	1%	10	إتترنت
0.3%	12	0.6%	8	0.08%	1	0.2%	3	فضائيات
7.9%	304	3.2%	45	10.8%	149	10.6%	110	بدون مصدر
1.8%	67	4.3%	60	0%	0	0.7%	7	مصاحف
100%	3803	100%	1389	100%	1372	100%	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق: جاء المحرر الصحفي في المرتبة الأولى من حيث اعتماد صحف الدراسة عليا في الترتيب الأول بنسبة 47.6% يليه الكاتب بنسبة 15.8% ثم المراسل بنسبة 11.3% ثم الأخبار بدون مصدر بنسبة 7.9% ثم وكالات الأنباء بنسبة 5.3% ثم مندوب الوزارة بنسبة 3.4% ثم الخبير أو المتخصص بنسبة 2.7% وجاءت المصادر الإعلامية في الترتيب الأخير بنسبة 0.7%

وبتحليل كل صحيفة علي حدة:

● **الأهرام** : اعتمدت صحيفة الأهرام في معالجتها لقضايا 25 يناير علي المحرر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة 51.6% وجاء الكاتب في المرتبة الثانية بنسبة 12.6% وفي المرتبة الأخيرة جاءت القنوات الفضائية بنسبة 0.7%.

● **الوفد** : اعتمدت صحيفة الوفد علي المحرر الصحفي في معالجتها لقضايا 25 يناير في المرتبة الأولى بنسبة 44.2% يليه في المرتبة الثانية المراسل الصحفي بنسبة 19.5% وأغلقت صحيفة الوفد رأي المصاحف بنسبة 0% .

● **المصري اليوم** : اعتمدت صحيفة المصري اليوم علي المحرر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة 47.8% يليه في المرتبة الثانية المراسل الصحفي بنسبة 7.6% وجاء الانترنت في المرتبة الأخيرة حيث لم تستفيد منه المصري اليوم في معالجتها لقضايا 25 يناير .

وتشير النتائج التي جاءت بها صحف الدراسة الثلاث إلي أنها اعتمدت بالمرتبة الأولى علي المحرر الصحفي كمصدر أساسي في تغطية الأحداث وترجع الباحثة ذلك إلي تواجد المحرر الصحفي في الصحيفة وقدرته علي التنقل من مكان لآخر ويرجع أصلا إلي طبيعة أحداث 25 يناير وأن قضاياها أثناء فترة الدراسة لحظية وعاجلة وهذا ما يغطيه الخبر الصحفي عن طريق المحرر الصحفي ويدل أيضا علي اهتمام صحف الدراسة بالأخبار العاجلة وتغطيتها أثناء وقوعها وخصوصا مع تواجد أغلب الأحداث والصحف موقع الدراسة في القاهرة.

جدول "6" فئة المصادر التي اعتمد عليها الصحفي في معالجته للأحداث

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة مصدر الصحفي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%77.1	2932	%77	1069	%75.3	1033	%79.7	830	مصادر بشرية
%22.9	871	%23	320	%24.7	339	%20.3	212	مصادر وثائقية
%100	3803	%100	1389	%100	1372	%100	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق: جاء اعتماد الصحفي علي المصادر البشرية في الترتيب الأول بنسبة 77.1% ثم الاعتماد علي المصادر الوثائقية بنسبة 22.9%.

واهتمت صحف الدراسة بالمصادر البشرية أثناء معالجتها لـ 25 يناير في عينة الدراسة (الأهرام - الوفد - المصري اليوم) بنسبة (79.7% - 75.3% - 77%) علي التوالي نظراً لأنها كانت ثورة شعبية اهتمت الصحف بحالة الشارع المصري . وجاءت المصادر الوثائقية في المرتبة الثانية بنسبة (20.3% - 24.7% - 23%) لصحف الأهرام والوفد والمصري اليوم علي التوالي.

وترجع الباحثة ذلك إلي نتيجة لاعتماد الصحفي علي شهود العيان وأنها أحداث عاجلة من قبل المتظاهرين وان الجهات الحكومية التزمت الصمت في أغلب أوقات الدراسة كما أن الأحداث ليس لها مرجع تاريخي حيث أنها أحداث جديدة.

جدول "7" يوضح الأشكال التحريرية التي اعتمدت عليها صحف الدراسة

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة أنماط التحرير
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%33.5	1274	%32.5	452	%42.5	583	%23	239	خبر
%12.9	492	%10.4	145	%10.2	140	%20	207	حديث
%10	379	%7.2	100	%11.2	154	%11.9	125	تحقيق
%13.1	499	%12.1	168	%13.11	180	%14.4	151	تقرير

كاريكاتير	16	%1.5	12	%0.9	65	%4.7	93	%2.4
قصه خبرية	57	%5.4	53	%3.9	99	%7.2	209	%5.5
عمودي	70	%6.7	102	%7.4	107	%7.7	279	%7.3
افتتاحي	7	%0.7	12	%0.9	0	%0	19	%0.5
نقدي	60	%5.8	45	%3.3	46	%3.3	151	%4
تحليلي	101	%9.7	90	%6.53	147	%10.6	338	%8.9
بريد قراء	9	%0.9	1	%0.07	60	%4.3	70	%1.9
المجموع	1042	%100	1372	%100	1389	%100	3803	%100

من بيانات الجدول السابق : جاء الخبر الصحفي في الترتيب الأول بنسبة 33.5% يليه المقال بنسبة 20.25% ثم التقرير بنسبة 13.1% ثم الحديث بنسبة 12.9% ثم التحقيق بنسبة 10% ثم القصة الخبرية بنسبة 5.5% ثم بريد القراء في الترتيب الأخير بنسبة 1.9%

وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

● **الأهرام:** جاءت اغلب قضايا 25 يناير عن طريق الخبر الصحفي بنسبة 23% يليه الحديث الصحفي بنسبة 20% ثم التقرير بنسبة 14.4% ثم التحقيق الصحفي بنسبة 11.9% ثم المقال التحليلي بنسبة 9.7% ثم المقال العمودي بنسبة 6.7% ثم المقال النقدي بنسبة 5.8% ثم القصة الخبرية بنسبة 5.4% ثم بريد القراء بنسبة 0.9% وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 0.7%.

● **الوفد :** عالجت صحيفة الوفد قضايا 25 يناير عن طريق الخبر الصحفي في المرتبة الأولى بنسبة 42.5% يليه التقرير بنسبة 13.11% ثم التحقيق الصحفي بنسبة 11.2% ثم الحديث الصحفي بنسبة 10.2% ثم المقال العمودي 7.4% ثم المقال التحليلي بنسبة 6.53% ثم القصة الخبرية بنسبة 3.9% ثم المقال النقدي بنسبة 3.3% ثم كلاً من الكاريكاتير والمقال النقدي بنسبة 0.9% وفي المرتبة الأخيرة بريد القراء بنسبة 0.7%.

● **المصري اليوم** : جاء الخبر الصحفي في مقدمة أنماط التحرير التي عالجت قضايا 25 يناير في صحيفة المصري اليوم بنسبة 32.5% يليه في المرتبة الثانية التقرير بنسبة 12.1% ثم المقال التحليلي بنسبة 10.6% ثم الحديث الصحفي بنسبة 10.4% ثم المقال العمودي بنسبة 7.7% ثم القصة الخبرية بنسبة والتحقيق الصحفي بنسبة 7.2% ثم الكاريكاتير بنسبة 4.7% ثم بريد القراء 4.3%.

ومن النتائج نلاحظ أن انصب اهتمام صحف الدراسة أثناء فترة الدراسة علي الخبر الصحفي في معالجتها لـ 25 يناير وهذا ما ترجعه الباحثة إلي أهمية الخبر الصحفي حيث أن القوالب الخبرية هي الأكثر استخداما في تغطية الأخبار العاجلة.

جدول "8" يوضح موقع نشر المادة داخل صحف الدراسة

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		موقع نشر المادة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
8.3%	317	9%	126	8%	110	7.8%	81	الصفحة الأولى
10.8%	410	10.3%	143	14.5%	199	6.5%	68	الصفحة الثالثة
5%	189	6.5%	90	5.5%	76	2.2%	23	الصفحة الأخيرة
41.3%	1569	52.3%	726	30.7%	421	40.5%	422	صفحات داخلية
34.6%	1318	21.9%	304	41.3%	566	43%	448	صفحات متخصصة
100%	3803	100%	1389	100%	1372	100%	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق: جاءت الصفحات الداخلية في المرتبة الأولى بنسبة 41.3% يليها الصفحات المتخصصة بنسبة 34.6% ثم الصفحة الثالثة بنسبة 10.8% ثم الصفحة الأولى بنسبة 8.3% وفي المرتبة الأخيرة الصفحة الأخيرة بنسبة 5%.

وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

● **الأهرام** : جاء في المرتبة الأولى لنشر الموضوعات الخاصة بـ 25 يناير الصفحات المتخصصة بنسبة 43% يليها الصفحات الداخلية بنسبة 40.5% ثم

الصفحة الأولى بنسبة 7.8% ثم الصفحة الثالثة بنسبة 6.5% وفي المرتبة الأخيرة لنشر الموضوعات الخاصة بثورة 25 يناير في الصفحة الأخيرة بنسبة 2.2% .

● **الوفد** : جاءت في المرتبة الأولى لنشر الموضوعات الخاصة بـ 25 يناير في الصفحات المتخصصة بنسبة 41.3% يليها الصفحات الداخلية بنسبة 30.7% ثم الصفحة الثالثة بنسبة 14.5% ثم الصفحة الأولى بنسبة 8% وجاءت الصفحة الأخيرة بنسبة 5.5% في نشر الموضوعات الخاصة بثورة 25 يناير أثناء عينة الدراسة .

● **المصري اليوم** : جاء في المرتبة الأولى لنشر الموضوعات الخاصة بـ 25 يناير في الصفحات الداخلية بنسبة 52.3% يليه الصفحات المتخصصة بنسبة 21.9% ثم الصفحة الثالثة بنسبة 10.3% ثم الصفحة الأولى بنسبة 9% وفي المرتبة الأخيرة جاءت الصفحة الأخيرة بنسبه 6.5% .

من نتائج الجدول السابق اعتمدت صفح الدراسة علي الصفحات الداخلية وهذا ما ترجعه الباحثة لكثرة عددها مقارنة بالصفحات الأخرى.

جدول "9" يوضح أفضليه نشر المادة داخل الصفحة

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		أفضلية نشر المادة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
56.4%	2145	54.7%	760	53.9%	739	38%	646	نصف علوي
43.6%	1658	45.3%	629	46.1%	633	62%	396	نصف سفلي
100%	3803	100%	1389	100%	1372	100%	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق : استحوذ النصف العلوي علي المرتبة الأولى بنسبة 56.4% في نشر الموضوعات الخاصة بـ 25 يناير ثم النصف السفلي بنسبة 43.6% .

وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

- الأهرام : جاء النصف السفلي في المرتبة الأولى لأفضلية نشر المادة بنسبة 62% ثم النصف العلوي بنسبة 38% .
 - الوفد : جاء النصف العلوي في المرتبة الأولى لأفضلية نشر المادة بنسبة 53.9% ثم النصف السفلي بنسبة 46.1% .
 - المصري اليوم : جاء النصف العلوي في المرتبة الأولى لأفضلية نشر المادة بنسبة 54.3% ثم النصف السفلي بنسبة 45.3% .
- من نتائج الجدول السابق اعتمدت صحيفتي الوفد والمصري اليوم علي نشر المادة في النصف العلوي وهو ما ترجعه الباحثة إلي أهمية النصف العلوي وما له من قدرة علي جذب انتباه القارئ.

جدول "10" يوضح العناوين التي استخدمتها صحف الدراسة كأحد وسائل الإبراز

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة أساليب الإبراز "العناوين" مانشيت
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.7%	72	1%	15	1%	15	3.5%	42	عريض
6.2%	264	7.3%	108	3.8%	60	8.5%	96	عمودي
23.9%	1024	28%	415	24.2%	386	18.5%	223	ممتد
56.8%	2434	57.3%	851	57%	911	55.7%	672	تمهيدي
7.4%	316	1.3%	20	10.7%	170	10.4%	126	فرعي
1.6%	70	0.9%	14	2.6%	41	0.8%	15	بواقفي
0.8%	37	1%	15	0.3%	6	1.3%	16	بدون
1.6%	71	3.2%	48	0.4%	7	1.3%	16	المجموع
100%	4288	100%	1486	100%	1596	100%	1206	

من بيانات الجدول السابق : جاء العنوان الممتد في المرتبة الأولى استخداماً من بين العناوين المستخدمة كعنصر لإبراز الموضوعات الخاصة 25 يناير في المرتبة

الأولي بنسبة 56.8% يليه العنوان العمودي بنسبة 23.9% ثم التمهيدي بنسبة 7.4% ثم العنوان العريض بنسبة 6.2% ثم المانشيت بنسبة 1.7% ثم كلاً من العنوان الفرعي والموضوعات بدون عنوان بنسبة 1.6% وجاء عنوان البواقي بنسبة 0.8% في الترتيب الأخير .

وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

● **الأهرام** : جاء العنوان الممتد في مقدمه أساليب الإبراز للعنوان الصحفي بنسبة 54% ، يليه العنوان الممتد بنسبة 19.2% يليه العنوان التمهيدي بنسبة 10.8% يليه العنوان العريض بنسبة 8.3% ، ثم المانشيت بنسبة 3.6% ، يليه كلاً من عنوان البواقي والموضوعات بدون عنوان بنسبة 1.4% ، وفي المرتبة الأخيرة العنوان الفرعي بنسبة 1.3% أثناء عينة الدراسة .

● **الوفد** : جاء العنوان الممتد في مقدمة العناوين المستخدمة لإبراز الموضوعات بنسبة 57% يليه العنوان العمودي بنسبة 24.2% ثم العنوان التمهيدي بنسبة 10.7% يليه العنوان العريض بنسبة 3.8% ثم العنوان الفرعي بنسبة 2.6% ثم المانشيت بنسبة 1% بدون عنوان بنسبة 0.4% وفي المرتبة الأخيرة عنوان البواقي بنسبة 0.3% .

● **المصري اليوم** : جاء العنوان الممتد في مقدمه أساليب الإبراز للعنوان الصحفي بنسبة 57.3% ثم العنوان العمودي 28% يليه العنوان العريض بنسبة 7.3% ثم بدون عنوان بنسبة 3.2% يليه التمهيدي بنسبة 1.3% ثم كلاً من عنوان البواقي والمانشيت بنسبة 1% وجاء العنوان الفرعي في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.9% .

وترى الباحثة اهتمام الصحف بعناصر الإبراز المختلفة أثناء فترة الدراسة بهدف دفع أفراد المجتمع نحو الاهتمام بالقضية وان استخدام عناصر الإبراز بشكل أو بآخر يعمل علي توضيح المادة الإعلامية مما ينعكس علي القارئ بشكل إيجابي الأمر الذي يدفعه لقراءة موضوعات بعينها .

جدول "11" جدول يوضح فئة الصور كأحد عناصر الإبراز

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة عناصر الإبراز "الصور"
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
15.8%	600	25.2%	350	6.3%	87	15.7%	163	شخصية
41.8%	1590	47.9%	665	42.2%	578	33.3%	347	موضوعية
2.95%	109	5.4%	75	0.8%	11	2.12%	23	رسم تعبيرى
0.05%	2	0%	0	0%	0	0.2%	2	كارتون
39.4%	1499	21.5%	299	50.7%	696	48.6%	507	بدون صورة
100%	3803	100%	1389	100%	1372	100%	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق : جاءت الصور الموضوعية في المرتبة الأولى 41.8% ثم الموضوعات بدون صورة بنسبة 39.4% ثم الصور الشخصية بنسبة 15.8% ثم الرسم التعبيري بنسبة 2.95% وفي المرتبة الأخيرة جاء الكارتون بنسبة 0.05% وتحليل كل صحيفة علي حدة :

● **الأهرام:** جاءت الموضوعات الخاصة بثورة 25 يناير غير مصاحبة بالصور في المرتبة الأولى بنسبة 48.6% يليه الموضوعات المصاحبة للصور الموضوعية بنسبة 33.3% ثم الموضوعات المصاحبة للصور الشخصية بنسبة 15.7% ، ثم الرسم التعبيري بنسبة 2.12% وفي المرتبة الأخيرة الكارتون بنسبة 0.2%.

● **الوفد:** عالجت صحيفة الوفد أثناء فترة الدراسة أغلب الموضوعات الخاصة بثورة 25 يناير بدون استخدامها للصور كعنصر إبراز حيث جاءت الموضوعات بدون صورة بنسبة 50.7% يليها الموضوعات المصاحبة بالصور الموضوعية بنسبة 42.2% ثم الموضوعات المصاحبة للصور الشخصية بنسبة 6.3% يليها الرسم التعبيري بنسبة 0.8% ولم تستخدم الصور الكرتونية.

● **المصري اليوم :** جاءت الموضوعات المصاحبة للصور الموضوعية كأحد عناصر إبراز الموضوعات في المرتبة الأولى بنسبة 47.9% يليها الموضوعات المصاحبة

للصور الشخصية بنسبة 25.2% يليها الموضوعات بدون صورة بنسبة 21.5% ثم الرسم التعبيري بنسبة 5.4% ولم تستخدم الرسوم الكرتونية في تغطيتها لموضوع الدراسة أثناء فترة الدراسة.

من نتائج الجدول السابق اعتمدت الصحف علي الصور الموضوعية وهذا ما ترجعه الباحثة نتيجة لأهمية الصور الموضوعية وما لها من توثيق الأحداث وتدعيم الخبر وزيادة مصداقية الخبر.

جدول "12" يوضح إبراز المتن كأحد أساليب الإبراز

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		إبراز المتن
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.6%	216	13.9%	96	12%	80	7.8%	40	استخدام الشبكات والأرضيات
54.6%	1020	21.6%	149	71%	472	78%	399	البراويز والإطارات
33.8%	631	64.5%	445	17%	113	14.2%	73	استخدام لون إضافي
100%	1867	100%	690	100%	665	100%	512	المجموع

من بيانات الجدول السابق : جاء استخدام البراويز والأرضيات في المرتبة الأولى من حيث إبراز المتن بنسبة 54.6% يليه استخدام اللون الإضافي بنسبة 33.8% ثم في الترتيب الأخير استخدام الشبكات والأرضيات بنسبة 11.6%.

وبتحليل كل صحيفة علي حدة:

- **الأهرام** : استخدمت الأهرام البراويز والإطارات كأحد أساليب إبراز المتن في المرتبة الأولى بنسبة 78% يليها استخدام اللون الإضافي بنسبة 14.2% ثم في المرتبة الأخيرة استخدام الشبكات والأرضيات بنسبة 8.7% .
- **الوفد**: استخدمت صحيفة الوفد أثناء فترة الدراسة البراويز والإطارات كأحد أساليب إبراز المتن بنسبة 71% يليه استخدام لون إضافي بنسبة 17% وفي المرتبة الأخيرة استخدام الشبكات والأرضيات بنسبة 12% .

● **المصري اليوم:** استخدمت صحيفة المصري اليوم اللون الإضافي كأحد أساليب إبراز المتن بنسبة 64.5% يليه استخدام البراويز والإطارات بنسبة 21.6% وفي المرتبة الأخيرة جاءت استخدام الشبكات والأرضيات بنسبة 13.9%.

جدول "13" يوضح اتجاه عرض المشكلة

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		اتجاه عرض المشكلة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
36.2%	1376	31.8%	441	41%	562	35.8%	373	المشكلة فقط
5.3%	203	5.8%	81	4.1%	57	6.2%	65	تصور لحلها
58.5%	2224	62.4%	867	54.9%	753	58%	604	المزيج بينهما
100%	3803	100%	1389	100%	1372	100%	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق : جاء المزيج بين عرض المشكلة وتصور لحلها في الترتيب الأول في اتجاه عرض المشكلة بنسبة 58.5% يليه عرض المشكلة فقط بنسبة 36.2% وجاء وضع تصور لحلها في الترتيب الأخير بنسبة 5.3%. واتفقت جميع صحف الدراسة في معالجتها لـ 25 يناير أثناء عينة الدراسة من حيث اتجاه المشكلة بالمزيج بين عرض المشكلة ووضع تصور لحلها في المرتبة الأولى في صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم بنسبة (58% ، 54.5% ، 62.4%) علي التوالي وجاءت في المرتبة الثانية عرض المشكلة فقط في جميع صحف الدراسة بنسبة (35.5% - 41% - 31.8%) للأهرام والوفد و المصري اليوم علي التوالي وجاءت في الترتيب الأخير وضع تصور للمشكلة في صحف الدراسة بنسب 6.2% ، 4.4% ، 5.8% للأهرام والوفد والمصور اليوم علي الترتيب.

وهذا ما ترجعه الباحثة إلي توقيت الدراسة وطبيعة قضاياها العاجلة التي كانت تحتاج لحلول عاجلة.

جدول "14" يوضح نوع المعالجة التي استخدمتها صحف الدراسة لقضايا 25 يناير

المجموع		المصري اليوم		الوفد		الأهرام		فئة نوع المعالجة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%15.5	589	%15.3	213	%15.2	208	%16.1	168	توجيهية
%27.9	1060	%47	652	%15.5	213	%18.7	195	تفسيرية
%26.9	1024	%13.3	185	%46.7	641	%19	198	إخبارية
%29.7	1130	%24.4	339	%22.6	310	%46.2	481	نقدية
%100	3803	%100	1389	%100	1372	%100	1042	المجموع

من بيانات الجدول السابق : جاءت المعالجة النقدية في الترتيب الأول لصحف الدراسة _ أثناء عينة الدراسة _ بنسبة %29.7 يليها المعالجة التفسيرية بنسبة %27.9 ثم المعالجة الإخبارية بنسبة %26.9 وفي الترتيب الأخير جاءت المعالجة التوجيهية %15.5.

وبتحليل كل صحيفة علي حدة :

الأهرام : استخدمت الأهرام أثناء فترة الدراسة في معالجة قضايا 25 يناير المعالجة النقدية في المرتبة الأولى بنسبة %46.2 يليها المعالجة الإخبارية بنسبة %18.7 ثم المعالجة التفسيرية بنسبة %18.7 وفي المرتبة الأخيرة المعالجة التوجيهية بنسبة %16.1 .

الوفد : استخدمت صحيفة الوفد المعالجة الإخبارية في المرتبة الأولى لموضوعات الدراسة أثناء فترة الدراسة بنسبة %46.7 يليها المعالجة النقدية بنسبة %22.6 ثم المعالجة التفسيرية بنسبة %15.5 وفي المرتبة الأخيرة استخدمت المعالجة التوجيهية بنسبة %15.2 .

المصري اليوم : استخدمت المصري اليوم المعالجة التفسيرية في المرتبة الأولى بنسبة 47% يليها المعالجة النقدية بنسبة 24.4% ثم المعالجة التوجيهية بنسبة 15.3% وجاءت في المرتبة الأخيرة المعالجة الإخبارية بنسبة 13.3% . من نتائج الجدول نجد اختلفت المعالجة التي استخدمتها صحف الدراسة وهذا ما ترجعه الباحثة انطلاقا من تأثير السياسة التحريرية ونمط الملكية.

النتائج العامة للدراسة:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يلي :

1 - أوضحت صحف الدراسة ارتفاع نسبة اهتمام الصحف الخاصة " المصري اليوم " بقضايا الثورة أكثر من الصحف الحزبية والرسمية نظرا لاختلاف نمط الملكية الصحفية.

2- أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة الاهتمام بالقضايا السياسية ، يليها الاهتمام بالقضايا الاقتصادية ثم القضايا الاجتماعية نظرا لاعتبار قضايا 25 يناير سياسية بالطابع الأول .

3- أوضحت الدراسة ارتفاع نسبة الاهتمام بقضية الاحتجاجات الشعبية يليها قضية أعمال الشغب والبلطجة يليها قضية الفساد يليها قضايا شباب الثورة ومكاسبها ثم الحوار السياسي الوطني يليها انتخابات الرئاسة وجاءت قضية حظر التجوال في المرتبة الأخيرة .

4- فيما يتعلق بالمصادر التي اعتمدت عليها صحف الدراسة في معالجة ثورة 25 يناير فقد أوضحت الدراسة :

بالنسبة لمصادر الصحفية : أشارت الدراسة إلى اعتماد صحف الدراسة إلى اعتماد الدراسة في الحصول على المواد الصحفية الخاصة بقضايا ثورة 25 يناير علي مصدر "المحرر" في المرتبة الأولى ، يليه " الكاتب " ثم "مراسل " ثم "بدون مصدر " "

وهذا يشير أن الصحف بذلت مجهوداً كبيراً في توفير المواد الصحفية الخاصة بثورة 25 يناير نظراً لأهمية المحرر الصحفي في تغطية الأخبار العاجلة.

بالنسبة لمصادر الصحفي : أوضحت الدراسة اعتماد الصحفيين _ في صحف الدراسة _ علي المصادر البشرية المرتبة الأولى كمصادر للمواد الصحفية الخاصة بقضايا ثورة 25 يناير يليها المصادر الوثائقية .

5- وفيما يتعلق بالأنماط الصحفية احتل " الخبر الصحفي " المرتبة الأولى من بين الأنماط الصحفية المستخدمة في معالجة قضايا ثورة 25 يناير قي صحف الدراسة ، يليه "المقال " ثم " التقرير " ثم " الحديث " ثم "التحقيق " في المرتبة الخامسة علي الرغم ما أهميته كنمط صحفي مناسب لعرض وتحليل قضايا ثورة 25 يناير وطرح تصورات للحلول الخاصة بها ، ثم " القصة الخبرية " يليه "الكاريكاتير" وفي المرتبة الأخيرة بريد القراء نظراً لان الخبر الصحفي أنسب الأشكال التحريرية في تغطية الأخبار العاجلة.

6- وفيما يتعلق بموقع المادة الصحفية فقد استحوذت الصفحات الداخلية "عامة " نظراً لكثرة عددها يليها الصفحات الداخلية " متخصصة " ثم الصفحة "الثالثة" ثم الصفحة " الأولى" ثم الصفحة " الأخيرة " في المرتبة الأخيرة .

7- وفيما يتعلق بالأساليب الإقناعية التي استخدمتها الصحف في معالجة ثورة 25 يناير فقد أوضحت الدراسة اعتماد صحف الدراسة علي المزيج بين الأسلوبين العاطفي والمنطقي مما يشير إلي حرص الصحف _ عينة الدراسة _ علي تأكيد مصداقية المواد الصحفية التي تقدمها إلي قرائها يليه الأسلوب المنطقي ثم الأسلوب العاطفي في المرتبة الأخيرة.

8- وبالنسبة لوسائل الإبراز فقد جاء العنوان " الممتد " في المرتبة الأولى من بين العناوين التي استخدمتها صحف الدراسة في إبراز المواد الصحفية الخاصة بقضايا ثورة 25 يناير يليه العنوان " العمودي " ، وجاءت الصور " الموضوعية " في المرتبة

الأولي من بين الصور الأخرى المستخدمة في وسائل الإبراز " وجاءت " البراويز والفواصل " في المرتبة الأولى من بين إبراز وسائل المتن .
9- جاءت صحيفة " المصري اليوم " في مقدمة صحف الدراسة اهتماماً بالمواد الصحفية الخاصة بقضايا ثورة 25 يناير من حيث المساحة، يليها صحيفة " الوفد " ثم " الأهرام " في المرتبة الأخيرة .

التوصيات:

- بناءً علي نتائج الدراسة صاغت الباحثة مجموعة من التوصيات منها مايلي :
- (1) - توصي الدراسة صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم في تحري الدقة والتحقق من صحة الرسالة الإعلامية ، وتدعيمها بالإحصائيات والشواهد ، وتقديم حقائق غير منقوصة للمواطنين ، ومعلومات غير موجهه .
 - (2) - تحري المسؤولية الإعلامية والتزام الحياد والتوازن أثناء التغطية الصحفية.
 - (3) - توصي الدراسة صحف الأهرام والوفد والمصري اليوم بضرورة الاهتمام بمختلف الأطروحات ، وتجنب تقديم أطروحة علي حساب الأخرى ، وذلك بسبب خدمة للتوجهات الإيديولوجية والفكرية للصحف .
 - أن تعمل كافة الأطراف السياسية علي استعادة دور مصر ومكانتها عربياً وأفريقياً ، واستغلال وتطوير كافة الموارد الاقتصادية من أجل تحقيق نهضة اقتصادية.

الهوامش:

- 1- مصطفى علوي، كيف يتعامل العالم مع الثورات العربية، مجلة السياسة الدولية، العدد 184، 2011، ص ص 39-40.
- 2- السيد ياسين، ثورة يناير بين التحول الديمقراطي والثورة الشاملة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2011، ص 311.
- 3- محمود منصور هيبية، العلاقة بين الصحف المصرية والسلطة خلال الفترة من 25 يناير وحتى 11 فبراير، المؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2013.

- 4- مصعب حسام الدين قتلوني ، " دور موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في عملية التغيير السياسي : مصر نموذجا ، رسالة ماجستير (نابلس جامعة النجاح الوطنية ، قسم التخطيط والتنمية السياسية ، 2012)
- 5- Hamdy, N.and Gomaa,Ehab,H, Framing the Egyptian uprising in Arabic language News papers and social media journal of communication, the American university of Cairo, Cairo,(2012)
- 6- Ibrahim, E, News papers coverage of the Egyptian January 25 Revolution: Farming Analysis, M.A Thesis, the American university of Cairo, Cairo,(2012)
- 7- ماجدة سليمان، أطر التغطية الإخبارية لأحداث الانفلات الأمني في الصحف القومية المصرية في الفترة بين 28 يناير حتى 15 يونيو 2011، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الحادي عشر، العدد الأول(القااهرة: جامعة القاهرة،كلية الإعلام)2011.
- 8- سلمى شاهين :معالجة الصحف المصرية لانتخابات التجديد النصفي لمجلس الشورى، صادرة عن المرصد الإعلامي بمؤسسة ماعت للسلام والتنمية وحقوق الإنسان، 2010
9. أسامة غازي المدني ، اتجاهات النخبة الاقتصادية السعودية نحو معالجة المواقع الصحفية السعودية علي شبكة الانترنت للأزمة المالية العالمية 2009 ، بحث منشور علي الانترنت علي موقع <http://ar/page/edu/sa/158190> ، 2016/10/15.
- 10- إستيرق فؤاد وهيب،المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق ،رسالة ماجستير ،جامعه الشرق الأوسط للدراسات العليا،2009.
- 11- يوري كرازين، علم الثورة في النظرية الماركسية،سمير كرم(مترجم)ط1، بيروت: دار الطليعة،1975،ص31.
- 12- محمد منير حجاب، أساليب البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 78.
- 13- سمير محمد حسين، تطبيقات في مناهج البحث العلمي، ط 1، القاهرة، عالم الكتب، 1991، ص 74.
- 14- فؤاد أبو حطب وآمال صادق ، مناهج البحث وطرق التحليل الإحصائي في العلوم النفسية والتربوية والاجتماعية ،القااهرة، الانجلو المصرية ، 1991 ، ص 50.



Faculty of Arts and Media