



مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة نصف سنوية

تصدر عن كلية الفنون والإعلام
جامعة الزيتونة



مجلة بحوث الاتصال

كلية الفنون والإعلام بجامعة زايد

ترهونة/ ليبيا

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

جامعة الزيتونة

أ.د. عابدين الدريد الشريف

جامعة الزيتونة

أ.د. محمد علي الأصفر

جامعة طرابلس

أ.د. الطاهر عمار العباني

جامعة طرابلس

أ.د. علي المنتصر فرفر

جامعة الملك خالد/السعودية

د. ساعد ساعد

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.
- 7- لا تُنشر إلاّ الأبحاث التي نجحت في التحكيم وإدارة المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث التي لم تُقبل، كما أنها غير ملزمة بتقديم مبررات لعدم قبولها.
- 8- ترحب المجلة كذلك بنشر نتائج المؤتمرات والندوات العلمية في مجال الاتصال والإعلام.
- 9- تعبر الآراء و الأفكار الواردة بالبحوث و الدراسات و المقالات التي تنشرها المجلة عن آراء كتّابها فقط دون تحمل أدنى مسؤولية من هيئة وأسسة تحرير المجلة.
- 10- يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والأخلاقية والاجتماعية الكاملة في حالة ظهور استغلال أو اقتباس أو نقل من مواقع الانترنت وتقديم البحوث الجاهزة منها.
- 11- تحتفظ المجلة بحقوقها في نشر البحث وفق خطة هيئة التحرير.

*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 للجدول، 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 ثلاثيا، و كذلك جهة عمله وعنوانه والبريد الالكتروني، 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 للمقدم 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
8	رئيس تحرير المجلة	كلمة العدد
البحوث والدراسات		
9	د. عبد الله عبدالله محمد الوزان	مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية - دراسة ميدانية
35	د. عبدالمولى ضو الصغير	مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب الكراهية والتعصب ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسؤولية الاجتماعية والمهنية.
70	أ. عبد الناصر الصغير طيابين أ. عبد القادر الزرقاني مسعود	اتجاهات طلبة الجامعات الليبية نحو الإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية
97	أ. حسين محمد الزياتي	اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية في أوقات الأزمات كمصدر للمعلومات - دراسة ميدانية
121	د. سعيد مفتاح شناني د. فوزي عبد الرحيم عبد الكريم	إِدْمَانُ مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الإِجْتِمَاعِيِّ، وَعَلاَقَتُهُ بِتَغْيِيرِ الْقِيَمِ الإِجْتِمَاعِيَّةِ لَدَى الشَّبَابِ الْجَامِعِيِّ اللَّيْبِيِّ
الرسائل العلمية		
146	عرض: د. عادل المبروك المزوغي	مستقبل وسائل الإعلام الليبية في ضوء التحديات الأمنية والتحولات السياسية 2014 - 2020
170	عرض: د. أبو بكر مصطفى الوصيف	الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام (1980-2005)

كلمة العدد

صدر - بفضل الله تعالى - عن كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة العدد الرابع من مجلة بحوث الاتصال، لتستمر في مسيرتها العلمية رغم قلة الامكانيات، ونسأل الله أن تواصل المجلة مشوارها العلمي في نشر البحوث والدراسات والرسائل العلمية والمقالات وكل نتاج علمي في مجال الاتصال والإعلام.

إن صدور العدد الرابع من مجلة بحوث الاتصال، وماتحتويه من دراسات وبحوث من مختلف الجامعات، يزيد من إصرارنا على استمرارية المجلة في صدورها بانتظام، وذلك من خلال 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 نقادي السلبيات وتدعيم الايجابيات.

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

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

د. إبراهيم سالم اشتيوي

رئيس تحرير المجلة

مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الإجتماعى فى زيادة معرفتهم السياسية

دراسة ميدانية

دكتور / عبدالله عبدالله محمد الوزان
جامعة مصراته/ كلية الفنون والإعلام

مقدمة :

تعد شبكة الأنترنت من أخطر ما تم اكتشافه في عصرنا الحديث الذى لا يسمح فيه إلا بالجديد فبفضلها صار العالم أجمع يعيش في ثورة من الاتصالات في شتى النواحي والميادين ، وتتعدد استخداماتها فتقوم بنقل المعلومات الرقمية (رسائل ، أخبار ، ملفات ، فيديو ، صور ، رسوم متحركة)، كذلك تقدم خدمات الدردشة والمحادثة وخدمة الاستماع للراديو ومشاهدة التلفزيون، ومن بين استخداماتها الحديثة (وسائل التواصل الاجتماعي) التي أحدثت ثورة معلوماتية ضخمة لا يزال آثارها حتى وقتنا هذا من عام 2018م بفضل ما تنتشره من صور وأخبار وفيديوهات ورسومات وتعليقات ، والتي تعتبر الأكثر انتشارا على مستوى العالم ومنها : (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب - اكسج - ماى سبيس - لايف بوون - هاى لايف - أوركت - تاجد)، والتي بلغ مستخدميها ملايين البشر في شتى أنحاء المعمورة ، كما أكدت على ذلك معظم الدراسات السابقة، وقد أكد على ذلك أيضا S.KneeVah المدير التنفيذي بقسم الرقميات بجامعة كولومبيا في تقرير لقناة Euro news أن وسائل التواصل الاجتماعي ستكون جزءا من الروتين الدراسي كما هي جزء من حياة الناس .⁽¹⁾

لذا يعتمد الكثير من الشباب الجامعي عليها ، نظرا لأنهم يرون فيها أنفسهم ، وذلك للتعبير عن ذاتهم عبر العالم الافتراضي ، خاصة إذا كان الشاب مهمل من مجتمعه الذى يعيش فيه ، فيذهب إلى هذه الوسائل ويحاول تعويض النقص ويقضى

الساعات الطوال أمام هذه الوسائل بفضل جاذبيتها وأنها تحقق له ذاته ، وتنفذ له ما يصبو إليه من أخبار وصور وفيديوهات وتواصل وتعارف مع أي شخص في العالم دون حواجز أو قيود ، وبلا أدنى شك ونظرا لتغلغل وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمعاتنا العربية ، فإن هذه الوسائل تلعب دورا كبيرا ومؤثرا لدى الشباب الجامعي ، فالطائفة العظمى من الشباب يتواصلون من خلال هذه الوسائل كما أكدت على ذلك الكثير من الدراسات السابقة ، لذا يجب على الشباب الجامعي الليبي الذين هم في مرحلة المراهقة المتأخرة عمر 18-21 عاما أن يكونوا أكثر نضجا في اختيار الصالح من هذه الوسائل، وأن يتحروا الدقة في الاعتماد على هذه الوسائل في كل ما ينشر ، وذلك لانتقاء المعلومات والمعارف التي تزيد لديهم جانب التثقيف في معظم أنواع المعارف خاصة المعرفة السياسية ، والبعد عن المضمون الكاذب والمضلل حتى يكونوا أفرادا صالحين لأنفسهم ومن ثم يصلح مجتمعهم بهم.

لذا تهتم الدراسة الحالية بوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الليبي وذلك للتعرف على مدى اعتمادهم عليها في زيادة معرفتهم السياسية .

مشكلة الدراسة :

من خلال متابعة الباحث لوسائل التواصل الاجتماعي ، واحتكاكه بالطلبة الجامعيين الليبيين وإطلاعه على العديد من الدراسات في هذا الصدد ، لاحظ أن هذه الوسائل تلقى اهتماما كبيرا من قبل معظم الطلاب (بنين- بنات) ، لكى يتعرفون من خلالها على أبرز الأحداث السياسية والأخبار المختلفة المتصلة بالشأن الليبي وتداعياته المختلفة ، خاصة الوسائل الأشهر عالميا (الفيس بوك- تويتر- اليوتيوب) ، فلا يوجد شخص يتفاعل ويرتبط بالإنترنت دون أن يكون عنده حساب على هذه الوسائل مجتمعة او يكون عنده حساب واحد لهذه الوسائل ، وهذا هو الحد الأدنى ، لكن المشكلة تكمن في مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على هذه الوسائل في

زيادة معرفتهم السياسية ، وهل يتم الاعتماد عليها بصورة كلية أم هامشية ؟ أم أنه لا يتم الاعتماد عليها ؟

لذا فإن هذه الدراسة تسعى لقياس مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على هذه الوسائل في زيادة معرفتهم السياسية حول ما يعرض ويقدم في هذه الوسائل من أخبار و صور و فيديو هات سواء من مصادر إعلامية أو من مصادر فردية شبابية.

وإزاء هذه المشكلة والتي باتت تؤرق الجميع على كافة المستويات ، أصبح من الواجب على كباحث أن ألقى الضوء على هذه المشكلة ، لكي نتعرف بصدق هل بالفعل يعتمد الشباب الجامعي على هذه الوسائل أم أنها أقوال وليست أفعال؟ لذا كان لزاما على الباحث إلقاء الضوء على هذا الأمر ، هذا فضلا عن أهمية الفئة المستهدفة وهم الشباب الجامعي.

لذلك بات من الضروري دراسة هذا الموضوع ، وعليه تتحدد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي التالي :

ما مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية ؟
أهمية الدراسة :

تأتى أهمية هذه الدراسة في ضوء ما يلي:

1- إثراء المكتبات العربية بمعلومات علمية عن وسائل التواصل الاجتماعي وما تقدمه للشباب من معرف سياسية وأخبار في شتى النواحي والمجالات.
2- تأتى أهمية هذه الدراسة للكشف عن علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها .

3- أهمية شبكة الانترنت وخطورة دورها في الوقت الراهن وفى المستقبل على الشباب الجامعي.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة بشكل رئيسي على التعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية .

وينبثق من الهدف الرئيسي العديد من الأهداف الفرعية :

1- رصد مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة المجالات التي يزيد اعتمادهم عليها فيها .

2- توصيف علاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن من خلال تحديد كثافة الاستخدام و نوع الوسيلة التي تحظى باهتمام الشباب الجامعي الليبي .

حدود الدراسة :

تتمثل حدود البحث في :

- الحدود الزمنية: تمثلت في الفترة الزمنية لتطبيق البحث الميداني وهي شهر أكتوبر عام 2018م.

- الحدود المكانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي بجامعة مصراته - كلية الفنون والاعلام (بنين - بنات) وكلية التربية (بنين - بنات)

الحدود الموضوعية تتمثل في موضوع البحث وهو : مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية ؟

الاطار النظري للدراسة :

اعتمدت الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام وفيما يلي شرحاً موجزاً له :

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام:

لقد ازداد الاهتمام بهذه النظرية في العقدين الاخيرين نظراً للتطور التقني الهائل و الثورة المعرفية التي نعيشها حيث أشار دينس ماكويل(2010) إلى أن وجود الإنترنت

وتأثيره المتزايد بإمكانياته المعلوماتية الهائلة واستخداماته المتعددة قد أحدث تطوراً في البيئة الإعلامية وفي العلاقات التقليدية بين الفرد والنظام الإعلامي ، ومن الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا أثارا قوية ومباشرة ، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة.(2)

ويمكن القول: إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي (نظرية بيئية)، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً ، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر ومن ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات ، والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث ، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى ، والعلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها أو مع أحد أجزائها مثل : الصحف- الراديو- التلفزيون- الانترنت.(3)

ويرجع أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية إلى ما يلي :

1- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي المستخدم للوسائل الاجتماعية في زيادة معرفته السياسية ، وطبيعة دور هذه الوسائل في كيفية الاعتماد وهو ما يتفق مع الهدف الرئيسي للنظرية التي تسعى إلى تفسير : لماذا يكون لوسائل الإعلام أحيانا آثار قوية و مباشرة وأحيانا تأثيرات ضعيفة على الجوانب المعرفية ؟

2- تقترض النظرية أن الجمهور سيعتمد على وسائل الإعلام بشكل متزايد لاستقاء المعلومات و الأخبار من أجل تكوين مداركه و معرفة مضامين التوجهات إزاء ما

يحدث في المجتمع في اوقات التغير التي يسود فيها الشك و الغموض ، لذا تفترض الدراسة أن الأحداث الجارية حالياً في ليبيا والاشتباكات الداخلية التي تحدث من آن لآخر بين الكتائب الليبية ستمثل احدى الحالات التي يعتمد فيها الجمهور أكثر على وسائل الإعلام ، و بالنسبة للشباب الجامعي الليبي من المتوقع أن يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي الذي يستخدمها بصورة كبيرة في الحصول على الأخبار والمعلومات خاصة في قلة تواجد صحف ليبية يومية تصدر بصفة مستمرة ، و بالتالي ستكون هذه النظرية مناسبة لأهداف الدراسة.

مراجعة بعض الدراسات السابقة:

- دراسة عبدالله الوزان 2017م: تهدف إلى التعرف على مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي السعودي وقد توصلت الدراسة للنتائج التالية :
عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار، وكذلك وجود علاقة طردية قوية بين كثافة استخدام الشباب السعودي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين مصداقية هذه الوسائل لديهم في نقل المعلومات ، ووجود علاقة طردية قوية بين وسائل (تويتر - الفيس بوك - اليوتيوب)، وبين مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي. (4)
- دراسة سامية عواج، تبرى سامية 2016: تهدف الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين ، وقد توصلت الدراسة لحقيقة مفادها أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك واليوتيوب يلعبان دورا فعالا في عملية التعليم عن بعد، ويساهمان بشكل كبير في تذليل عيوب التعليم التقليدي ، كما أوصت الدراسة بضرورة القيام بتجارب للتعليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وتعميمها على مستوى الجامعات. (5)
- دراسة عبدالكريم زياني وآخرون (2015): تهدف إلى تحديد الاستخدامات المختلفة للشباب الليبي والبحريني لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ومدى رضاهم النفسي

النواتج عن استخدام الفيس بوك وقد توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج منها : أن السن عامل مؤثر بنسبة 0.05 فى اختلاف نسبة الرضاء النفسي عند الفئة العمرية المتراوحة ما بين 18-20 عاما من الشباب، وتبين الدراسة كذلك أن هناك اختلاف في استخدام الفيس بوك بنسبة 0.05 ويرجع ذلك إلى اختلاف الجنس واختلاف نسبة تأثير الفيس بوك.⁽⁶⁾

. دراسة علاء العقاد (2014) : هدفت بالتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني وكان من أبرز النتائج ان الحراك السياسي جاء استجابة لدعوات مواقع التواصل الاجتماعي والذي اخذ أشكالا مختلفة منها حضور المؤتمرات واللقاءات السياسية والفعاليات الوطنية المختلفة.⁽⁷⁾

- دراسة حنان الشهري (2013): هدفت إلى التعرف على الأسباب التي تدفع إلى الاشتراك في موقعي الفيس بوك وتويتر والتعرف على طبيعة العلاقات الاجتماعية عبر هذه المواقع، وكان من أبرز نتائجها :أن من أقوى الأسباب التي دفعت الطالبات لاستخدام الفيس بوك وتويتر هو سهولة التعبير عن آرائهن واتجاهاتهن الفكرية ، وبينت الدراسة كذلك أن هناك آثارا إيجابية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي وآثارا أخرى سلبية أهمها قلة التفاعل الأسرى.⁽⁸⁾

- دراسة دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن (2012) : هدفت للتعرف على مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي عند الشباب ،وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي أن مواقع الصحف الاجتماعية هي الأكثر مصداقية في نقل المعلومة لدى الشباب بنسبة 47% تلاها تويتر واليوتيوب بنسبة متساوية وهى 23% بينما جاء الفيس بوك في الترتيب الأخير.⁽⁹⁾

- دراسة باسرابا (2012) : بينت الدراسة أن وسيلة تويتر يتمتع بمصداقية بين مستخدميه و أن الأشخاص الفاعلين و النشطاء عليه يلعبون دوراً مهماً في امداد

مستخدمي توتير بالأخبار والمعلومات وشرحها خاصة في الأحداث التي تتسم بالغموض ولا تتوفر عنها أخبار كافية. (10)

— دراسة لي وبارك (2010) : أوضحت نتائج الدراسة أن استخدام الفيديوهات و
الميديا المتحركة أدى إلى تزايد ملحوظ في الحكم على الصدق و الشفافية للمضمون
بدون الربط بالمصدر. (11)

الاستفادة من الدراسات السابقة :

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكلة الدراسة بشكل دقيق وبلورة
الخطة المنهجية للدراسة والتعرف على المناهج والادوات المستخدمة، والاختيار الأمثل
لمنهج وأداة الدراسة ، واستفاد الباحث كذلك من الدراسات السابقة في صياغة الفروض
وتساؤلات الدراسة بما يتلاءم مع أهداف الدراسة ، كما استفاد منها الباحث في إعداد
الاستبيان وتقسيمه.

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي الليبي أسبوعيا؟
- 2- ما معدل استخدام الشباب الجامعي الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضل الشباب الجامعي الاعتماد
عليها؟
- 4- ما مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 5- ما أسباب اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي ؟
- 6- ما أسباب عدم اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 7- ما التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي
في زيادة معرفتهم السياسية.

8- ما أهداف اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

فروض الدراسة:

الفرض الأول:

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي
الفرض الثاني

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يفضلها الشباب الجامعي الليبي وبين الاعتماد عليها في زيادة معرفتهم السياسية.
الفرض الثالث

– توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الجامعي الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد عليها في زيادة معرفتهم السياسية.
منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح والذي تم فيه مسح عينة من الشباب الجامعي الليبي (ذكور، إناث) وهذا المنهج يعد الأنسب للدراسة للأسباب التالية:
– النقص في المعلومات عن البيانات المتعلقة بعلاقة الشباب بوسائل التواصل الاجتماعي

– قلة الدراسات حيث لم يتعرض الكثير من الدراسات السابقة في مدى اعتماد الشباب الجامعي على وسائل التواصل الاجتماعي مجتمعة .

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث صحيفة استبيان للعينة محل الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة وتساؤلاتها ؛ وذلك للتعرف على مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية.

و لتوفير صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين* في ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات

كما تم إجراء اختبار قبلي لاستمارة الاستقصاء من خلال تطبيقها على عينة نسبتها 15% أي ما يعادل 45 مفردة من الشباب من الجنسين ، و ذلك للتأكد من وضوح الأسئلة و سهولة فهمها و من ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً لملاحظات المبحوثين.

تم إعادة تطبيق الاستمارة على نفس العينة من المبحوثين و ذلك بعد مضي أسبوعين تقريباً من تطبيق الاستمارة ،و تم حساب نسبة الثبات بين التطبيقين وقد بلغت نسبة الثبات 0.94 ،وهي نسبة عالية تدل على قابلية استمارة الاستبيان للتطبيق.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتوصيف طبيعة تعرض الشباب الجامعي الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي ومدى اعتمادهم عليها في زيادة معلوماتهم السياسية.

* قام الباحث بتحكيم استمارة الاستبيان على السادة المحكمين وهم كما يلي :

- 1- أ.د. صابر سليمان عسران أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة
- 2- ا.د محمود اسماعيل أستاذ الإعلام ورئيس قسم الاعلام بمعهد الدراسات العليا - جامعة عين شمس
- 3- ا.م. د.أياد هلال العلاوي - أستاذ مساعد الاعلام بكلية الإعلام - الجامعة العراقية ببغداد
- 4- ا.م.د. على حامد هلال أستاذ مشارك الاعلام - كلية الفنون والاعلام - جامعة مصراته بليبيا.
- 5- ا.د.م أحمد حسين أستاذ الإعلام المساعد بكلية التربية النوعية - جامعة المنصورة

مجتمع الدراسة والعينة:

أ- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي لجامعة مصراته بدولة ليبيا ، وهى الجامعة التي يعمل بها الباحث ، وبالتالي يتسنى له القيام بتطبيق الاستمارة الميدانية جيدا والخروج بنتائج سليمة ، وقد تم اختيار جامعة مصراته فقط نظرا لتباعد المسافات بين الجامعات الليبية الأخرى .

ب- عينة الدراسة : تم سحب عينة عشوائية بسيطة من (150) محووث (ذكور ،إناث) من كلية الفنون والاعلام بجامعة مصراته ، 75محووث ذكور - 75محووثة إناث ،وكلية التربية من نفس الجامعة 75 محووث ذكور - 75محووثة إناث من عمر 18-21 عام ، وقد تم إجراء الدراسة على هذه العينة العشوائية السابقة نظرا لأن حجم العينة الأصلية الممثلة لجامعة الحدود مصراته ليس كبيرا، لذا جاء اختيار عينة الدراسة من 300 محووث وقد روعي فيها ما يلى :

1- أن تكون ممثلة للذكور والإناث.

2- أن تمثل العينة مزيج من الكليات المختلفة التابعة لجامعة مصراته- كلية الفنون والاعلام - كلية التربية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الاحصائية التالية فى تحليل بيانات الدراسة : التكرارات البسيطة والنسب المئوية - اختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية.

المفاهيم الأساسية للبحث:

الشباب الجامعي الليبي :

يقصد بهم في هذا البحث (المعنى الإجرائي) من هم في مرحلة المراهقة المتأخرة من (18-21 عام) وتمثل عينة الشباب الجامعي في هذا البحث طلاب وطالبات جامعة مصراته بليبيا - كليتي الفنون والاعلام و التربية

وسائل التواصل الاجتماعي : ويعرفها الباحث على أنها:

وسائل اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المرئي والسمعي والنصي وتبادل الصور والرسائل ، والأخبار ، والملفات، والفيديوهات، وغيرها لمستخدميها في أي مكان من أرجاء العالم وفي أي وقت يشاءون دون قيود ، ومن أبرزها (الفيس بوك - تويتر - اليوتيوب).

المعرفة السياسية : تعريف الباحث

هي كل أنواع المعارف السياسية على الصعيد المحلي والعربي والدولي والتي تكتسب عن طريق الاعتماد والاطلاع والتثقيف بشتى أنواع وسائل الاتصال التقليدي والحديث بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي والتي تمثل الاعلام الجديد.

عرض وتحليل البيانات:

1- خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح وصف عينة الدراسة

إجمالي		خصائص العينة	
النسبة	العدد		
50 %	150	ذكور	النوع
50 %	150	إناث	
100 %	300	المجموع	
50 %	150	كلية الفنون والاعلام- جامعة مصراته (ليبيا)	الكلية
50 %	150	كلية التربية - جامعة مصراته (ليبيا)	

المجموع	300	%100
العدد	300	
العمر	21-18	

يتضح من الجدول السابق :

أن عينة الدراسة تبلغ 300 مبحوث (ذكور - إناث) من الشباب الجامعي الليبي
150 مبحوث (75 ذكور - 75 إناث) من كلية الفنون والاعلام - جامعة
مصراته - 150 مبحوث (75 ذكور - 75 إناث) من كلية التربية من نفس
الجامعة وهذه العينة تمثل مرحلة المراهقة المتأخرة والتي يبلغ عمرها 18-21
عاما .

2- كثافة استخدام شبكة الانترنت للشباب الجامعي الليبي أسبوعيا؟

جدول (2) توزيع العينة وفقا لعدد أيام استخدام شبكة الانترنت أسبوعيا

الترتيب	الإجابة		الفترة الزمنية
	ك	%	
1	207	69	يومية
2	77	25.6	من 4- 6 أيام
3	9	3	من يومين- 3 أيام
-	0	0	يوم واحد
4	7	2,4	وفقا للظروف
--	300	100	المجموع

يوضح الجدول السابق الفترة الزمنية التي يمكن للشباب الجامعي الليبي قضاؤها في استخدام الإنترنت :

فوجد أن الفترة الزمنية (يومية) حصلت على المرتبة الأولى بتكرار 207 ونسبة مقدارها 69% تليها الفترة الزمنية من (4- 6 أيام) بتكرار 77 ونسبة مقدارها

25,6% في المرتبة الثانية ، ثم تأتي في المرتبة الثالثة الفترة الزمنية من (يومين - 3 أيام) بتكرار 9 ونسبة 3% .

اختلفت هذه النتيجة مع دراستي عبدالله الوزان 2017م⁽¹²⁾ ورياب الجمال (2013)⁽¹³⁾ في الفترات الزمنية المختلفة فكانت الترتيب فيهما على النحو التالي (يوميا - وفقا للظروف - من 4- 6 أيام

3- معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي

جدول (3) معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي

الترتيب	المجموع		معدل الاستخدام
	%	ك	
1	65,7	197	دائما
2	29,3	88	أحيانا
3	5	15	لا استخدمها
-	100	300	المجموع

يتضح من الجدول السابق :

أن معدل من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (دائما) بانتظام نسبتهم عالية جدا وهي نسبة 65,7% وكذلك من يستخدمونها (أحيانا) نسبتهم 29,3% أما عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فنسبتها ضئيلة 5%

اتفقت هذه النتيجة مع دراستي عبدالله الوزان (2017)⁽¹⁴⁾ ورياب الجمال (2013)⁽¹⁵⁾ في استجابتي (دائما - أحيانا) حيث جاءت بنفس الترتيب في الدراسة الحالية , بينما اختلفت معهما في عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة.

4- : نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي

جدول (4) يوضح نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي

الوسائل	التكرارات	النسبة	الترتيب
تويتر	37	12.4	3
الفيس بوك	183	61	1
اليوتيوب	80	26.6	2
الإجمالي	300	100	-

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي على الترتيب (الفيس بوك - اليوتيوب - تويتر) بحسب رأى المبحوثين حيث حصل الفيس بوك على نسبة 61% ، يليه اليوتيوب بنسبة 26.6% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي تويتر بنسبة 12,4% ، أما باقي الوسائل لم يكن لها نصيب في المشاركة من قبل عينة الدراسة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن 2012⁽¹⁶⁾ فقد حصل الفيس بوك في دراستهما على المركز الاول بنسبة 40.5% ، واتفقت كذلك مع دراسة رباب الجمال (2013)⁽¹⁷⁾ حيث حصل الفيس بوك فيها على المركز الاول ، بينما اختلفت مع دراسة عبدالله الوزان 2017⁽¹⁸⁾ التي حصل فيها تويتر على المركز الأول.

5- مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

جدول (5) يوضح مدى اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

درجة الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية	التكرار	النسبة المئوية
أعتمد عليها قليلا	35	11.7

اعتمد عليها بشكل متوسط	83	27.7
أعتمد عليها بشكل كبير	167	55.6
لا أعتمد عليها مطلقا	15	5
الإجمالي	300	100

يتبين من الجدول السابق :

أن نسبة 95% من عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وكانت درجات الاعتماد كالتالي : الاعتماد عليها بشكل كبير بنسبة 55,6% ، ثم الاعتماد عليها بشكل متوسط بنسبة 27,7% ثم الاعتماد عليه بشكل قليل بنسبة 11,7% ، والتي تعمل على زيادة معرفتهم السياسية المتعددة على المستوى المحلي والعربي والدولي ، بينما نجد نسبة 5% فقط هم من لا يعتمدون على هذه الوسائل .

6- أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية.

جدول (6) أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

النسبة	التكرار	أسباب اعتماد الشباب علي وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية
7.4	21	صدق معلوماتها والمشاركة الايجابية
19.3	55	تتاقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ودون رقابة
4.5	13	تتفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى
38.9	111	تعطيني فكرة عن كل ما يحدث في العالم خاصة أحداث الشأن الليبي
7.4	21	تقدم تغطية مباشرة للأحداث بالنصوص المكتوبة والصور والفيديوهات
5.9	17	يتميز المضمون المنشور فيها بالثقة
8.8	25	لأنها سريعة في نقل الأخبار أولا بأول

تعبّر عن رأيي و رأي المجتمع خاصة الشباب	22	8.7
الإجمالي	285	100

يتضح من الجدول السابق :

أن نسبة 38,9% من أفراد العينة يعتمدون علي وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تعطيهم فكرة عن كل ما يحدث في العالم خاصة أحداث الشأن الليبي ، ونسبة 19,3% منهم يعتمدون عليها لأنها تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ودون رقابة ، ونسبة 8,8% منهم يعتمدون عليها لأنها سريعة في نقل الأخبار أولاً بأول ، ونسبة 7,8% منهم يعتمدون عليها لأنها تعبر عن رأي العينة و رأي المجتمع خاصة الشباب.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة دينا عرابي وبسنت عبد المحسن 2012⁽¹⁹⁾ حيث أن صدق المعلومات فيها جاء بالترتيب الأول في حين جاءت هذه الاستجابة في الدراسة الحالية بالترتيب الخامس وكذلك اختلاف الاستجابات الأخرى.

7. أسباب عدم اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي

جدول (7) يوضح أسباب عدم اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي:

اسباب عدم اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
لا أثق فيما تقدمه من أخبار وصور وفيديوهات	2	4.13
ليس لدي وقت لمتابعتها	1	6.6
يكثّر فيها الصور والفيديوهات والنصوص غير الأخلاقية	9	60
مصادقيتها ضئيلة جداً	1	6.6
أشاهد الفضائيات الإخبارية	2	4.13
الإجمالي	15	% 100

يتضح من الجدول السابق :

أن نسبة 60% من أفراد العينة لا يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها يكثر فيها الصور والفيديوهات والنصوص غير الأخلاقية ، ونسبة 13,4% منهم لا يعتمدون عليها لأنها لا يتقنون فيما تقدمه من أخبار وصور وفيديوهات ، ونفس النسبة لأنها تشاهد الفضائيات الإخبارية ، بينما نسبة 6,6% لا يعتمدون عليها لأنها مصداقيتها ضئيلة جدا.

8- التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

جدول (8) يوضح التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

النسبة المئوية	التكرار	التأثيرات الناتجة عن اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية
10.6	30	معرفة أخبار العالم
37.5	107	معرفة معلومات متنوعة عن الأحداث اليومية المتعلقة بلبييا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل
7.8	25	تشكيل الآراء والاتجاهات نحو الأخبار المتنوعة العالمية والمحلية
24.6	70	تبادل الآراء حول نداعيات الأخبار والمعلومات السياسية المهمة خاصة فيما يتعلق بلبييا
18.6	53	التفاعل مع ما يجري من أحداث ترتبط بقضايا العالم العربي أجمع وعلى رأسهم قضية ليبيا وكيفية إقامة الدولة
% 100	285	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق :

أن هناك تأثيرات تنتج من جراء اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تزيد معلوماتهم السياسية ، وقد جاءت معرفة المعلومات المتنوعة

عن الأحداث اليومية المتعلقة بليبيا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل في الترتيب الأول بنسبة 37,5% ، بينما جاء تبادل الآراء حول تداعيات الأخبار والمعلومات السياسية المهمة خاصة فيما يتعلق بليبيا بالترتيب الثاني بنسبة 24,6% ، أما الترتيب الثالث فكان للتفاعل مع ما يجري من أحداث ترتبط بقضايا العالم العربي أجمع وعلى رأسهم قضية ليبيا وكيفية إقامة الدولة بنسبة 18,6%.

9- أهداف اعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

جدول (9) يوضح أهداف الاعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية

أهداف الاعتماد الشباب الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية	التكرار	النسبة المئوية
فهم ما يجري من أخبار ومعارف سياسية تمس الوطن	50	6.17
تجعلني على تواصل دائم بمشكلات وطني	52	3.18
التفاعل مع مجريات الأحداث المتصاعدة إن أمكن ذلك	15	3.5
زيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين	90	5.31
تساعدني في مناقشة المعرفة السياسية المختلفة مع الآخرين	22	7.7
تساعدني في تكوين الآراء المختلفة تجاه المعارف السياسية الدولية والعربية والمحلية	39	7.13
الاسترخاء وتضييع الوقت والاستمتاع بالمشاهدة	17	9.5
الإجمالي	285	% 100

يتضح من الجدول السابق :

أن نسبة 31,5% من أفراد العينة يؤكدون أن الهدف من اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين وقد حصلت هذه النسبة على الترتيب الأول ، أما هدف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يجعل أفراد العينة على تواصل دائم بمشكلات وطنهم قد جاء بالترتيب الثاني أما الترتيب الثالث جاء حول فهم ما يجري من أخبار ومعارف سياسية

تمس الوطن بينما الترتيب الرابع جاء من خلال تأكيد العينة على أن هدف اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي يكمن في مساعدتهم في تكوين الآراء المختلفة تجاه المعارف السياسية الدولية والعربية والمحلية.

الفروض:

الفرض الأول:

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي .

جدول (10) قيمة كا 2 لدلالة الفروق بين الجنسين في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب الجامعي الليبي

الوسائل	الذكور		الإناث		الإجمالي		كا 2	مستوى الدلالة د. ح 2
	ك	%	ك	%	ك	%		
تويتر	14	6.4	23	7.7	37	3.12	2.190	0.335 غير دالة
الفايس بوك	99	33	84	28	183	61		
اليوتيوب	52	3.17	28	4.9	80	7.26		
الإجمالي	165	55	135	45	300	100		

يتضح من الجدول السابق :

أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب الجامعي الليبي الذكور عليها هي وسيلة الفايس بوك بنسبة 33% ويليها وسيلة اليوتيوب بنسبة 17.3% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب الذكور عليها هي وسيلة تويتر بنسبة 4.6%، و أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها العينة من الإناث هي بنسبة 28% % ويليها اليوتيوب بنسبة 9.4% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الاناث هي تويتر بنسبة 7.7%.

ويتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، مما يعني وجود تقارب بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها.

الفرض الثاني

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لزيادة المعرفة السياسية .
جدول (11) معامل الارتباط بين نوعية وسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لزيادة معرفتهم السياسية

الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفتهم السياسية				نوعية الوسائل
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة	
**0.689	طردي	قوي	0.01	الفيس بوك Face book
**0.787	طردي	قوي	0.01	اليوتيوب YouTube
**0.891	طردي	قوي	0.01	تويتر Twitter

يتضح من الجدول السابق:

وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة الفيس بوك والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة السياسية ، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

وأيضاً وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة اليوتيوب YouTube والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة السياسية ، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01..

كذلك وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفتهم السياسية ، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01.

الفرض الثالث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية. جدول(12) معامل الارتباط بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية

الوسائل	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	الدلالة
معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي				
الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة معرفتهم السياسية	0.766**	طردية	قوي	0.01

يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01

نتائج الدراسة

1- معدل من يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (دائماً) بانتظام نسبتهم عالية جداً وهي نسبة 65,7% وكذلك من يستخدمونها (أحياناً) نسبتهم 29,3% أما عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فنسبتهم ضئيلة 5% من حجم العينة البالغ 300 مبحوث .

2- أن أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي على الترتيب (الفيس بوك - اليوتيوب - تويتر) بحسب رأى المبحوثين حيث حصل الفيس بوك

على نسبة 61% ، ويليه اليوتيوب بنسبة 26.6% وأقل وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد الشباب عليها هي تويتر بنسبة 12,4% ، أما باقي الوسائل لم يكن لها نصيب في المشاركة من قبل عينة الدراسة.

3- أن نسبة 95% من عينة الدراسة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي وكانت درجات الاعتماد كالتالي : الاعتماد عليها بشكل كبير بنسبة 55,6% ، ثم الاعتماد عليها بشكل متوسط بنسبة 27,7% ثم الاعتماد عليه بشكل قليل بنسبة 11,7% ، والتي تعمل على زيادة معرفتهم السياسية المتعددة على المستوى المحلي والعربي والدولي ، بينما نجد نسبة 5% فقط هم من لا يعتمدون على هذه الوسائل .

4- أن نسبة 38,9% من أفراد العينة يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي لأنها تعطيهم فكرة عن كل ما يحدث في العالم خاصة أحداث الشأن الليبي ، ونسبة 19,3% منهم يعتمدون عليها لأنها تناقش قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ودون رقابة ، ونسبة 8,8% منهم يعتمدون عليها لأنها سريعة في نقل الأخبار أولاً بأول ، ونسبة 7,8% منهم يعتمدون عليها لأنها تعبر عن رأى العينة و رأى المجتمع خاصة الشباب.

5- أن هناك تأثيرات تنتج من جراء اعتماد الشباب الجامعي الليبي على وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي تزيد من معلوماتهم السياسية ، وقد جاءت معرفة المعلومات المتنوعة عن الأحداث اليومية المتعلقة بليبيا من خلال المواقع الإخبارية المتنوعة في هذه الوسائل في الترتيب الأول بنسبة 37,5% ، بينما جاء تبادل الآراء حول تداعيات الأخبار والمعلومات السياسية المهمة خاصة فيما يتعلق بليبيا بالترتيب الثاني بنسبة 24,6% ، أما الترتيب الثالث فكان للتفاعل مع ما يجري من أحداث ترتبط بقضايا العالم العربي أجمع وعلى رأسهم قضية ليبيا وكيفية إقامة الدولة بنسبة 18,6%.

- 6- أن نسبة 31,5 % من أفراد العينة يؤكدون أن الهدف من اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي هو زيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين وقد حصلت هذه النسبة على الترتيب الأول ، أما هدف الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي والذي يجعل أفراد العينة على تواصل دائم بمشكلات وطنهم قد جاء بالترتيب الثاني أما الترتيب الثالث جاء حول فهم ما يجري من أخبار ومعارف سياسية تمس الوطن بينما الترتيب الرابع جاء من خلال تأكيد العينة على أن هدف اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي يكمن في مساعدتهم في تكوين الآراء المختلفة تجاه المعارف السياسية الدولية والعربية والمحلية.
- 7- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الشباب، حيث كانت قيمة كا2 غير دالة عند مستوى 0.05، مما يعني وجود تقارب بين الذكور والإناث في نوعية وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمدون عليها.
- 8- وجود علاقة طردية قوية بين تفضيل وسيلة تويتر Twitter والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة معرفتهم السياسية ، حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01.
- 9- وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية حيث كانت قيم ($r < 0.6$) وهي دالة عند مستوى 0.01
- توصيات الدراسة:**

في ضوء النتائج السابقة ، تقترح الدراسة التوصيات التالية :

- 1- ضرورة تبصير الشباب الجامعي الليبي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المعرفة السياسية من خلال المحاضرات واللقاءات وورش العمل المختلفة ،

وذلك بالتعرض للمواقع الإخبارية المشهود لها بالكفاءة والمصداقية في نشر المعلومات السياسية المختلفة ، وذلك بناء على نتيجة الدراسة الحالية والتي تؤكد أن نسبة 95% من العينة يعتمدون على وسائل التواصل والتي تعمل على زيادة معرفتهم السياسية المتعددة على المستوى المحلي والعربي والدولي .

2- حث الشباب الجامعي الليبي على تقنين الاعتماد وعدم الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي، وأن يتم الاستخدام في إطار المعرفة العامة والمعرفة السياسية بشكل خاص ، وأن يتم البعد عن كل ما هو غير أخلاقي وغير موثوق به من مصادر الأخبار المختلفة ، حيث تبين من نتائج الدراسة وجود علاقة طردية قوية بين معدل استخدام الشباب الليبي لوسائل التواصل الاجتماعي وبين الاعتماد على هذه الوسائل لديهم في زيادة معرفتهم السياسية.

الهوامش:

- (1) في قناة EURONEWS ، تقرير حول learning world ، في سنغافورة 2014.
Video.euronews.com

2-McQuail

6th ed., Mc Quail's. (2010). Mass Communication Theory, Denis ،
(London:Sage Publications Ltd.).

- 3- حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد (2003). الاتصال و نظرياته المعاصرة ، ط4
(القاهرة : الدار المصرية اللبنانية) ، ص ص: 366-383.
- 4- عبدالله الوزان ، دراسات اعلامية حول القنوات الفضائية واستخدامات الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي ، ط1،
(القاهرة : المكتب العربي للمعارف 2017م) ، ص 114.
- 5- سامية عواج، تبرى سامي ، دور مواقع التواصل الاجتماعي فى دعم التعليم عن بعد لدى الطلبة الجامعيين في :
المؤتمر الدولي الحادي عشر لمركز جيل للبحث العلمي،
(لبنان : طرابلس، 2016م)، ص 113 .

6-abdulkrim aldaihani.qudah&abdalaziz,ziani&mohamad،

"uses and gratifications realized for the Libyan and Bahraini youth ، (April 2015)،
INTERNATIONAL JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL ، through Facebook"
P43.، vol.5.NO.4(1)، SCIENCE

- 7- علاء العقاد. دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم المشاركة السياسية للشباب الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة : معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية، 2014) ، ص 76.
- 8- حنان الشهري.(2013). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية (الفيس بوك وتويتر) نموذجاً ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (الرياض : كلية الآداب ، قسم الاجتماع ، جامعة الملك عبدالعزيز ، 2013) ، ص40.
- 9- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن.(15-16 أبريل 2012).مصادقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب ، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد. التحديات النظرية والتطبيقية " ، جامعة الملك سعود -الرياض ، ص 20.
- 10-Basaraba Karin(Jan/Feb2012). A personal touch and voice.Communication ، World ،(1)29، 44-46.
- 11- Glen T. (Sep2010). ، Young Ah& Cameron، Sun-A; Lee،Hyunmin; Park،15-Lee Assessment of motion media on believability and credibility: An exploratory study.Public Relations Review ،(3) 36 ، 310-312.
- 12- عبدالله الوزان ، مرجع سابق، ص 98.
- 13- رباب رأفت الجمال. أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي للشباب السعودي ، كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية ، جامعة الملك عبدالعزيز ،كلية الاتصال والاعلام ، 2015، ص11.
- 14- عبدالله الوزان ، مرجع سابق، ص 101.
- 15- رباب رأفت الجمال ، مرجع سابق، ص 15.
- 16- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن ، مرجع سابق ، ص22.
- 17- رباب رأفت الجمال، مرجع سابق ، ص16.
- 18- عبدالله الوزان ، مرجع سابق، ص 103.
- 19- دينا عرابي وبسنت عبدالمحسن ، مرجع سابق ، ص24.

مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب الكراهية والتعصب ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسؤولية الاجتماعية والمهنية.

د. عبد المولى ضو الصغير
جامعة الزيتونة/ كلية الفنون والإعلام

المقدمة:

تعد ظاهرة الكراهية والتعصب من الظواهر الاجتماعية القديمة والمستمرة في المجتمع الإنساني بوجه عام، أى إنه لا يرتبط بمنطقة أو جهة أو ثقافة أو مجتمع أو جماعات دينية بعينها، ويغلب الاعتقاد أن هذه الظاهرة ذات نتائج واحد، ترتبط بعوامل اجتماعية وثقافية واقتصادية وسياسية وتقنية بالتفاعل مع ظروف شخصية، أفرزتها جملة من التطورات السريعة تتناولها وسائل الاعلام التقليدية منها والحديثة ، تلك العوامل وغيرها لا يخلو أي مجتمع منها مهما بلغت درجة بساطته أو تعقده في السلم الحضاري،⁽¹⁾ وتعد هذه الظاهرة من الموضوعات المهمة التي تشغل اهتمام الباحثين في مجالات العلوم الإنسانية، وفي ظل القنوات التي ترسخت حول فشل المقاربة السياسية والاجتماعية والعسكرية في احتواء الفجوة بين المدن والمناطق الليبية وبين المؤسسات التشريعية والتنفيذية، رغم المحاولات العديدة في إطار رأب الصداع والمصالحة الوطنية، إلا أن الخطاب الإعلامي شكّل أحد الأدوات التي ساهمت في هذا الفشل من خلال خطاب إعلامي يتصف بالدونية وإثارة النعرات القبلية والجهوية،⁽²⁾ لاسيما ونحن نعيش مراحل ضعف مؤسسات الدولة وتكشف أوجه الأزمات حيث تنتشر الانقسامات والجدل بين مكونات المجتمع وما تنتجه من فرقة واختلاف ساعد على انتشار الجريمة على نطاق واسع، فانعدم الاستقرار وتزايدت بؤر

التوتر في ظل ما يسمى بالولاء القبلي أو الجهوى الذي يقوم على مبدأ قرابة الدم فببت الاتجاهات منصبة على اهمية أبعاد خطاب الكراهية وتدعيم التعصب والعنف من جهة، واهمية تفعيل دور وسائل الاعلام المحلية ولاسيما الفضائيات الليبية في مواجهة هذه الظاهرة والكشف عن اسبابها و أبعاد أثارها من جهة أخرى، وذلك من خلال قدرتها على الوصول الى عامة الناس ودورها في مستوى التأثير في عقول وأفكار وقناعات الأفراد والجماعات، لتأسس بذلك اتجاهات جديدة تجاه أبعاد الظاهرة إضافة إلى دعم اتجاهات سابقة، والحيلولة دون التمكن من سعة الانتشار و التأثير وذلك من خلال سنّ القوانين والتشريعات ووضع استراتيجية شاملة لتعزيز ثقافة الحوار والتسامح واحترام الرأي الآخر ونبذ ثقافة التعصب والعنف والتصدي لوسائل الإعلام التي تمارس دور التحريض والتعصب وكشفها وتعريتها وتقديم الخطاب المناقض لها بالأدلة والبراهين التي تؤكد ما تبطنه من أفكار تحفز العنف وبيان سلبيات التعصب ورفض الآخر ومقاومة التطرف من خلال أساليب الترغيب بما يؤكد السلم الأهلي والتماسك الاجتماعي.⁽³⁾

مشكلة البحث:

لعل ثمة شواهد في الشارع الليبي ما بعد 2011 منها: انتشار وسائل الاعلام التي بدورها ساهمت في خلق الرأي من جهة، إلا أنها أدت إلى حالة الكراهية والتعصب في الأوساط السياسية والشعبية في إطار الحق في حرية التعبير من جهة أخرى ؛ الأمر الذي أنتج انتشار ظاهرة الكراهية وتنوع الجريمة والعنف إضافة إلى مشكلات نفسية و اجتماعية.

إن تزايد موجة خطاب الكراهية والتعصب المُنتج للعنف والجريمة، قضية مجتمعية أخلاقية معقدة ترجع أساساً إلى تراجع القيم الاجتماعية في المجتمع، هذه الظاهرة بلغت معدلات خطيرة متجاوزة كل التوقعات وصارت تنتهك قيم المجتمع التي

تمثل صمام الأمن والاستقرار وتتطلب لمواجهاتها مشاركة وسائل الإعلام لما تمتلكه من خصائص وإمكانيات متنوعة، وفي ضوء الانتقادات الموجهة الى الخطاب الاعلامي، حيث التشكيك والتهويل والمبالغة في تناول الأحداث والموضوعات والتركيز على السلبيات المتعاقبة، بتوظيف الصورة ومقاطع الفيديو، يتم فيه مخاطبة العقول والغرائز والتشكيك في كل ما هو جاد وإيجابي،⁽⁴⁾ وتمثلت مشكلة البحث في التعرف إلى مساهمة الفضائيات الليبية في نبذ خطاب التعصب والكراهية ونشر ثقافة التسامح في ظل التحولات الراهنة من خلال المسؤولية الاجتماعية والمهنية.

أهمية البحث ومبرراته:

تأتي أهمية هذا البحث لكونه يسلط الضوء على ظاهرة خطاب الكراهية والتعصب والعنف في المضمون الإعلامي.

- شعور مكونات المجتمع المختلفة بشكل متزايد لتعرض هويتها الثقافية والاجتماعية والوطنية للتهديد نتيجة لضعف مستوى الخطاب الإعلامي ودوره في بلورة اتجاهات بعينها، حتى أصبح يمثل ظاهرة اجتماعية بما يثيره من مشاعر الكراهية وتكوين اتجاهات متعصبة بين الجمهور.⁽⁵⁾

- تنامي المناخ المؤدي إلى انتشار ثقافة التعصب بالمجتمع الليبي، المتمثل في تنامي مظاهر التوتر السياسي والاجتماعي والاقتصادي والأمني وانخفاض مستويات الدخل وارتفاع الأسعار وعدم الثقة بالمسؤولين.

- ما يجب أن تضطلع به الفضائيات بعد أن أصبحت تطلعننا بأحداث وقضايا تتصف في مجملها بالتعصب الاجتماعي مما أدى إلى آثار سلبية وخطيرة على القيم الدينية والاجتماعية والهوية ومرتكزات المجتمع.⁽⁶⁾

- إمكانية إفادة المؤسسات الاعلامية في وضع برامج وخطط للحد من هذه الظاهرة من خلال إنتاج خطاب إعلامي بديل يتميز بروح الحياد والمصادقية يجمع ولا يفرق بين أبناء الوطن.

- وأخيراً يأتي هذا البحث تدعيماً لما دعت إليه المنظمات الدولية باعتبار نبذ التعصب والحق في الاختلاف، من أكثر المفاهيم التي يجب أن تنتشرها وسائل الاعلام لبث روح التسامح وتقبل الآخر بين الأفراد والجماعات وفي مجال العلاقات الدولية.⁽⁷⁾

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على:

- 1- خطاب الكراهية وحرية التعبير في التشريعات الدولية والمحلية.
- 2- آثار وأبعاد خطاب الكراهية والتعصب والنظريات المفسرة له.
- 3- قيم وآثار التسامح.
- 4- ممارسات الخطاب الإعلامي في تناول القضايا والأحداث.

تساؤل البحث:

يحاول البحث الاجابة على التساؤل التالي:

مدى مساهمة الفضائيات اللبية في نشر ثقافة التسامح ونبذ التعصب والكراهية من خلال رصد وتحليل ابعاد الخطاب الإعلامي نحو القضايا والأحداث محل التداول والمعالجة؟

بمعنى رصد وتحليل ممارسات الخطاب الإعلامي إزاء القضايا والأحداث المواكبة للمشهد، بهدف الكشف عن الدور الذي تقوم به الفضائيات اللبية تجاه أشكال وصور عنف الخطاب المجتمعي والسعي لتكريسه وتعزيزه، والسعي إلى طرح بدائل واقعية

لتنوير افراد المجتمع بثقافة التسامح ونبذ العنف والكراهية المُنتج لانهايار القيم والنظم الاجتماعية وتدهور حالة السلم والأمن الأهلي.

المنهج المستخدم:

يُصنف هذا البحث ضمن بحوث المسح الوصفي الذي يهدف إلى وصف وتوثيق الاوضاع او الاتجاهات الحالية للظاهرة الاعلامية محل البحث باستخدام الادبيات المتاحة،⁽⁸⁾ وهو محاولة وصف وتحليل عنف الخطاب في ممارسات الإعلام الليبي فيما تتناوله البرامج من أحداث وقضايا، في ضوء المسؤولية الاجتماعية والمهنية، وحيث إن قيمة اعتماد المنهج الوصفي تكمن في واقعية الظاهرة وارتباطها بموضوعات بحثية يعيشها الإنسان في حياته، وأن معلوماتها وبياناتها تأتي تعبيراً عن الواقع، مما يجعل نتائجها ذات قيمة علمية وعملية، حيث يمكن الاستفادة منها في تطوير الواقع نحو الأفضل.

أدوات البحث:

يعتمد هذا البحث على الإطار النظري للدراسات العلمية، فقد تمّ الاعتماد في جمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث على الأسلوب المكتبي، وذلك من خلال الكتب والبحوث والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث أو المشابهة له.⁽⁹⁾

مفاهيم البحث:

خطاب الكراهية:

يأخذ خطاب الكراهية توصيفات عدة يمكن إجمالها في العنف اللفظي المُتضمن في الخطاب الدوني، والكره البين، والتعصّب الفكري والتمييز العنصري

والتجاوزات التعبيرية القذحية والنظرة الاستعلائية في الخطاب المصحوب بالإقصاء.⁽¹⁰⁾

التعصب:

اشتق مفهوم التعصب من المصطلح اللاتيني ويعنى الحكم المسبق، أما في اللغة العربية فيعرّف التعصب بأنه حكم مسبق غير مبني على أدلة موضوعية وإنما على تصورات سابقة، وأصل التعصب فعل "عصب" أي التمسك بالشيء والتشدد له، وهو أيضاً من العصبية التي تعنى أن ينصر الفرد عصبته ظالمة أو مظلومة.⁽¹¹⁾

التسامح:

هو طبيعة فطرية تتواجد داخل الإنسان يساعده في التجاوز عن الذنب والخطأ في الحق عن رضا وقناعة. التسامح لفظ: يعني الصفح والعفو والمغفرة.⁽¹²⁾

الإطار المعرفي للبحث:

المحور الأول: خطاب الكراهية وحرية التعبير في التشريعات الدولية والمحلية.

الخلفية النظرية لمفهوم خطاب الكراهية:

إن الخطاب الإعلامي الداعم للتعصب الجهوى والمذهبي يشكل مخالفة لأوامر الشرع والقوانين، الأمر الذى يتطلب التحلي بمبادئ وسلوكيات وأخلاقيات محددة تجاه السلم الاجتماعي، وذلك بتبني خطاب بعيد عن التعصب، حيث إن الانحراف عن الشرع ونصوص القوانين الواردة في ذات الشأن يعد جرمًا في نظر الشرع والقانون ويتضح ذلك من خلال الأدلة التالية:

قوله تعالى "يأيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين"⁽¹³⁾ وقوله عز وجل "ولاتقف مالميس لك به علم إن

السمع والبصر والفؤاد كل أولئك كان عليه مسؤولاً" (14) وقوله تعالى " إذ تلقونه بألسنتكم وتقولون بأفواهكم ما ليس لكم به علم وتحسبونه هينا وهو عند الله عظيم". (15)

المفاهيم ذات الصلة بالكراهية: نتيجة لارتباط علاقة بعض المفاهيم فلا يمكن دراسة ظاهرة خطاب الكراهية دون الإشارة إلى المفاهيم التي تتداخل معها مثل التعصب والعنف والغضب والإساءة والإرهاب.

التعصب: يرتبط مفهوم التعصب بالكراهية، ويعرف التعصب بأنه نسق من المعارف والمشاعر والتوجهات السلوكية السلبية المتصلة بأعضاء جماعة معينة. (16)

العنف: ترتبط الكراهية بالعنف، فالعنف هو سلوك مقصود نتيجة معرفة ما، يهدف إلى إلحاق الأذى والضرر بالشخص الآخر عن قصد وعمد.

الغضب. تعد الكراهية مظهراً من مظاهر التعبير عن الغضب ويُعد الغضب أحد الدوافع الناتجة عن الكراهية.

الإساءة: تتعدد تعريفات الإساءة وتتباين بناء على عدة عوامل منها طبيعة الفعل نفسه وشكله ودرجته وتكراره والآثار الجسمية والنفسية له ويمكن استخدام الكراهية والإساءة بالتبادل بوصفهما مترادفين.

الإرهاب: يختلف الإرهاب عن الكراهية فالإرهاب يعنى التخويف والترويع وبث الذعر في النفس، وأيضاً للإرهاب طبيعة فكرية أو عاطفية ويتسم بالاستمرارية وخلق مناخ عام من التوتر والقلق في حين أن خطاب الكراهية يثير العنف ويرفع مستوى التطرف وتلاشي مبادئ تقبل الاختلاف. (17)

مفهوم خطاب الكراهية:

لا يزال مصطلح خطاب الكراهية مصطلحاً شائكاً، ولا يوجد تعريف محدد وواضح لهذا النوع من الخطاب متفق عليه بشكل جازم في القانون الدولي، وإن كانت هناك اجتهادات دولية قد قاربت بين مفاهيمه المتعددة والمختلفة، ولا يزال المفهوم يحتاج لتحديد أكثر صرامة، ومن ثم فإن غياب التعريف الواضح لهذا المفهوم في جعله من أكثر القضايا إثارة للخلاف والجدل، وفي الوقت الذي تتوافر فيه تعريفات تطرح في سياق تقريب المفهوم ومقارنته بين المهتمين، إلا أن معظم الدول لم تضع مفاهيم قانونية واضحة تجعل من خطاب الكراهية مادة قانونية واضحة يمكن المحاسبة عليها أمام القضاء.⁽¹⁸⁾

كما أن معضلة مفهوم خطاب الكراهية تكمن في أن الدول التي تدعي الديمقراطية تحرص على أن لا يتم بمناسبة ذلك تقييد حرية الرأي والتعبير، بينما في الدول غير الديمقراطية فإن المعضلة تمكن في الخشية من استغلال مفهوم خطاب الكراهية كوسيلة لتكليم الاقواء والبطش بالمعارضين ومن ثم مصادرة حرية الرأي والتعبير.⁽¹⁹⁾

وإضافة لدقة مستوى التداخل بين ماهية خطاب الكراهية وحرية الرأي والتعبير، فإنه من الصعوبة بمكان إيجاد صيغة محددة لمفهوم خطاب الكراهية، فخطاب الكراهية من حيث كونه خطاباً يقع في مجال حرية الرأي والتعبير، ومن حيث إنه يحرض على العنصرية وتهديد الأمن المجتمعي فإنه يشكل اعتداءً واستغلالاً لذات الحرية.⁽²⁰⁾ ولصعوبة تحديد مفهوم واضح لخطاب الكراهية، إلا أنه بالإمكان إيجاد توصيفات منها:

أولاً- العنف اللفظي المتضمن في الخطاب الدوني، الكره البين في التلفظ منها: التمييز العنصري أو الإفناء أو تقليص الحقوق، التجاوزات التعبيرية القذحية، النظرة الاستعلائية في الخطاب المصحوب بالإقصاء وإثارة مشاعر الكره نحو مكّون أو أكثر من مكونات المجتمع ومعاملتهم كمواطنين من الدرجة الأقل، وفي ظل هذا الوضع شاع استخدام وسائل الإعلام لهذا النوع من الخطاب لدرجة الإشباع والملل.⁽²¹⁾

ثانياً- العنف الرمزي ويشار له بأنه عنف غير طبيعي، يتم عبر وسائل التربية ووسائل الإعلام بتلقين المعرفة والايديولوجيا، في إطار غير محسوس حتى بالنسبة لضحاياه إذ يعتبرونه كمسلمات، ويمارس في الغالب على قادة الرأي باعتبارهم الأساس الذي تستند إليه الدولة عبر التوظيف الذكي للتقنيات والآليات لتمير صورة للآخر على سبيل القدح أو التشنيع والتشويه بنعوت مثل البدعة أو العمالة والخيانة بهدف الانتقاص والتهميش، وفي حالة أخرى تكون الصورة المركبة متعالية عن حقيقتها، إذ تصل إلى حد الملائكة المزعومة أو التقديس ثناء وامتداحاً.⁽²²⁾ ويلاحظ أن خطاب الكراهية ساد في معظم وسائل الإعلام الليبية ولاسيما الفضائيات، فلا يكاد يخلو أي برنامج أو خبر أو حوار إعلامي من مضمون يغلب عليه طابع الاستهجان والتعصب والكراهية والإحباط على كافة المستويات في إطار حق الرأي ودون إدراك لحق التعبير عن الرأي.

وبالرجوع إلى القوانين المؤطرة لحرية الرأي والتعبير فقد اتفق المجتمع الدولي على آلية تفصل فيما بين حق الرأي وحق التعبير عن الرأي، فقد تمّ تعزيز حق الرأي دون أي قيود، إلا أنه وضع ضوابط وقيود على التعبير عن هذا الرأي، منها احترام حقوق الآخرين وحماية الأمن القومي، على اعتبار انه خطاب مُفعم بالكراهية يتعارض مع قيم التسامح والعيش المشترك التي تحتاجها الجماعات البشرية.⁽²³⁾

التشريعات الدولية والمحلية في مجال حقوق الانسان: أولاً- الشريعة الاسلامية.

أهتم الدين الإسلامي بمجال حرية الرأي والتعبير في إطار احداث ووقائع ملموسة متواترة على ممارسة التعبير والرأي في سائر شئون الحياة في قول الله تعالى " وجادلهم بالتي هي احسن" (24) " لا إكراه في الدين" (25) " لا يكلف الله نفسا إلا وسعها" (26) " وقل الحق من ربكم فمن شاء فليؤمن ومن شاء فليكفر" (27) وفي ذلك نجد أن الدين الإسلامي يستند إلى النظر العقلي، والإعتبار بسنن الله في الخلق، وهي أصول تزكي حرية التعبير وتقتضيها وانتقاء الحصانة عن الأفراد أصلاً ثابتاً حيث لا يتفاضل الناس إلا بالتقوى، كما ان دعوة العفو والتسامح والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر من مبادئ الشريعة الاسلامية. (28)

ثانياً- التشريعات الدولية.

لقد تنبه المجتمع الدولي إلى احترام حقوق الافراد وخطورة اتجاهات التعصب فأصدر العديد من الوثائق الدولية، (29) التي تنص على تقبل الآخر والايمان بالحقوق الاساسية للإنسان منها:

أكدت المادة (19) على احترام حقوق الآخرين واحترام سمعتهم، وأوصت بأن يتم النظر في مجموعة من الإجراءات والعقوبات المدنية والإدارية.

ونصت المادة (19) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، تحديد المعايير الدولية بشأن مسألة خطاب الكراهية، حيث تمّ تحديد الحق في حرية التعبير

التي تشمل الحرية في التماس المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها، بصرف النظر عن الحدود، واحترام حقوق الآخرين واحترام سمعتهم.

وأشارت الفقرة (2) من المادة (20) من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية إلى حظر أية دعوة إلى الكراهية القومية أو العنصرية أو الدينية تُشكل تحريضاً على التمييز أو العداوة أو العنف ومنع استخدام عبارات الإهانة أو الألقاب، لتمييز أفراد من المجتمع بناء على عرقهم أو دينهم.⁽³⁰⁾

ثالثاً- التشريعات المحلية خلال الفترة من 1969 حتى 2011:

نتيجة لتبيان أنظمة الحكم السياسية وإحداث تغيرات جذرية في القوانين واللوائح الفاعلة خلال الفترة، وبالتوافق مع منظمات المجتمع الدولي والاقليمي بشأن حقوق الإنسان في التعبير عن آرائه وأفكاره، أصدر المُشرع الليبي مجموعة من الوثائق والقوانين منها.

- الإعلان الدستوري، مجلس قيادة الثورة، 1969/12/11.
- قانون المطبوعات رقم 76 / 1972.
- الوثيقة الخضراء الكبرى لحقوق الانسان، 1988/6/12.
- قانون تعزيز الحرية رقم 20، 1992.
- الإعلان الدستوري المؤقت 2011.

حيث جاءت هذه التشريعات للتأكيد على أن لكل مواطن الحق في التعبير عن آرائه، ونشير عرضاً مختصراً لبعض مواد القانون رقم 76 لسنة 1972 فيما يتعلق بحرية التعبير على النحو الآتي:

نصت المادة رقم (1) من هذا القانون أن الصحافة حرة ولكل شخص الحق في حرية التعبير عن رأيه وفي إذاعة الآراء والأنباء بمختلف الوسائل وفقاً للحق الدستوري المنظم بهذا القانون وفي إطار مبادئ المجتمع وقيمه وأهدافه.⁽³¹⁾ وتضمنت المادة (31) تكون المسؤولية الجنائية بالنسبة للجرائم التي ترتكب بواسطة المطبوعات على الكاتب كفاعل أصلي وعلى الناشر كشريك.... بالتضامن على الحقوق المدنية.

وجاء في المادة (32) منه، كل من ذم شخصاً أو قدح فيه أو حقره بالاسم أو بالإشارة التي تدل عليه عن طريق أحد وسائل الإعلام يعاقب بمقتضى قانون العقوبات ويسأل عن هذه الجريمة.⁽³²⁾ إلا أن هذه التشريعات لم تتضمن التحولات الكبرى في وسائل الإعلام الجماهيري ولم تواكب التطورات الاجتماعية والسياسية التي وقعت بالمجتمع الليبي الذي يجعل وسائل الإعلام تعبير للمجتمع.⁽³³⁾ ونتيجة لهذه الحال تظل وسائل الإعلام رهينة الأنظمة السياسية رغم ما يُسن من تشريعات وقوانين في مواثيقها المتعلقة بحقوق الإنسان وكفالة حرية الرأي والتعبير للأفراد داخل المجتمع، ومن ثم تبقى تلك القوانين عاجزة عن التفعيل لاعتبارات منها، الحفاظ على الأمن القومي والمصلحة العامة على حساب قيم الحرية واحترام حقوق الإنسان.⁽³⁴⁾

المحور الثاني- آثار وابعاد خطاب الكراهية والتعصب و النظريات المفسرة له:

آثار خطاب الكراهية والتعصب:

ينتشر خطاب الكراهية والتعصب بين أوساط المجتمع الليبي بشكل غير مسبوق لمجرد اختلاف الرأي، لاسيما وحالات ضعف أركان الدولة وتفككها حيث تلقى الانقسامات والجدالات رواجاً وفي الغالب ما يكون التحريض سمتها البارزة، حيث

يصنع خطاب الكراهية ويروج له من خلال قنوات الاتصال المتعددة، وفي معظم الحالات يؤدي هذا النوع من الخطاب إلى انتشار الفكرة بين مكونات المجتمع مما ينعكس في المحصلة على حالة استقرار وأمن وسلامة الأفراد والسلم الأهلي بوجه عام فتكثر بؤر التوتر والفتن والإرهاب وتعدد حالات العنف والجريمة لتكون سبب في إزهاق الأرواح، وجاء أيضاً انتشار الجدل الديني أثره على شيوع المدارس والمذاهب الفكرية المختلفة الذي كان له الأثر الواضح في تدعيم الاتجاهات عند تناول القضايا والاحداث، ونتيجة لسيطرة وسيادة ثقافة التعصب والتشدد أصبحت مسألة الشغل الشاغل للنشطاء السياسيين والحقوقيين والخبراء والعلماء وعامة الناس على السواء، حتى أن بعض من الأعضاء ممن تمّ انتخابهم قد تحدثوا بلغة الدونية والتعصب والتشدد وإثارة الكراهية في العديد من المناسبات.⁽³⁵⁾ وفي ذلك يقول الله تعالى "يأيها الذين امنوا لا يسخر قوم من قوم عسى ان يكونوا خیر منهم ولا نساء من نساء عسى ان يكن خيراً منهن ولا تأمروا انفسكم ولا تتنازوا بالألقاب بنس الاسم الفسوق بعد الايمان ومن لم يثب فأولئك هم الظالمون".⁽³⁶⁾

لقد فرض هذا النوع من الخطاب نفسه كتوجه لمعظم قنوات الاتصال والتخلي عن مبدأ أخلاقيات المهنة واحترام حقوق الآخرين وتقدير النتائج المترتبة عن ذلك من الناحية الاجتماعية.⁽³⁷⁾ حتى باتت معظم البرامج والمناظرات بالفضائيات تنتهج لغة التحريض والتعصب وشيوع خطاب الكراهية الذي عصف بالوطن وأدى إلى نتائج كارثية وانتشار روح البغضاء التي استغلها الكثيرون كطريق لاستعطاف رأي الناس والتحجج بحماية الوطن أو المكتسبات المتحققة أو الوحدة الوطنية أو الحقوق

الأساسية للمواطنين، هذه المسائل وغيرها في هذا الوطن ربما ما كانت لتحدث لولا نشر ثقافة الكراهية و التعصب الذي يُسوّق في أنماط عدة منها:⁽³⁸⁾

1-تقديم شخصيات تحض على العنف والتعصب من خلال آرائها وسلوكياتها والقاء الضوء عليها.

2-ترويج أفكار تشجع على العنف والتعصب، وتناولها في وسائل الإعلام مما يعمل على نشرها.

3-النقل الإخباري المفصل لأحداث ووقائع تعكس عنفاً أو تعصباً بين فئات معينة أو ضد فئات بعينها وتغطيتها بصورة مبالغ فيها مساحة وزمناً.

4-تناول البرامج بأنواعها المختلفة قضايا العنف والتعصب بصورة غير موضوعية مبالغ فيها وتقدم من خلالها شخصيات تساهم في إثارة الخلاف.

5-تقديم أعمال درامية تثير العنف والتعصب وتشعل الفتن والمشاكل بين أفراد المجتمع وفئاته.

6-التناول وبشكل مُفصل للحوادث العنيفة وسرد تفاصيلها وعناصرها تؤدي إلى إثارة الرأي العام.

أبعاد خطاب الكراهية والتعصب في المشهد الليبي:

لم تكن خطة متصدري المشهد السياسي عسكرية لإنهاء النظام السياسي القائم وفق آليات وفترة زمنية محدد فقط، وإنما ارتبطت هذه الخطة بأجندات وأهداف مختلفة بوسائل إعلام ليبية ودولية وجاء تنوع الخطاب الإعلامي في إطار تبادل الاتهامات والتحيز وإشاعة الأخبار غير الصادقة؛ بهدف تظليل الرأي العام حيث تصدرت المهمة فضائيات دولية منها: الجزيرة والعربية والحرّة والآن و BBC وفرنسا 24 وغيرها،⁽³⁹⁾ لتولى تنفيذ خطط في مجال الإعلام والمعلومات والحرب النفسية القائمة

على مبدأ الذعر النفسي الكامل و الصدمة والترويع من خلال التركيز على الخلفية النفسية والاهتمام بالجانب الانفعالي والعصبي لدى الافراد، بتوظيف النعرات الاجتماعية والقبلية والجهوية لتأسيس اتجاهات تتصف بالتعصب تجاه الآخرين.⁽⁴⁰⁾ بتوظيف نظرية الاستثارة المعرفية، وذلك بهدف إنهاء مستوى التماسك الاجتماعي القائم والخوف من الاخر وتغذية التعصب القبلي، من خلال تشجيع النزعة الجهوية بتفعيل خطاب الكراهية والتشدد للذات ضد من يخالف الراى الشخصي حتى وصل الامر الى تفكك الاسرة الواحدة، إضافة الى اجهاض مؤسسات الدولة ونظامها الإداري، وانتشار الفوضى من خلال تشجيع حالات النهب والسرقة وانتشار السلاح والقتال والاعتقال والتجهير القسري وإتلاف الممتلكات العامة والخاصة بما فيها الحيوانات، وتوريط المجتمع في سياسات ومؤامرات تدار من خلال إطلاق فوضى الحريات الإعلامية، وتبقى فوضى الحريات الإعلامية المنتجة لخطاب الكراهية في وسائل الاعلام الأثر السلبي على الجمهور من خلال حلقات النقاش والتواصل الاجتماعي،⁽⁴¹⁾ لتتضح معالم الكراهية والتعصب وتدني مستوى الثقة الجماهيرية. وفي هذا يقول الله تعالى " يأيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوما بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين"⁽⁴²⁾

- تتمثل آثار هذا النوع من الخطاب في انتشار ممارسات الإساءة اللفظية واتساع الفجوة الحوارية بين الأفراد والجماعات.
- تزايد بؤر التوتر والتعصب والحق والآثار الناجمة عن ذلك من حيث العنف والجريمة على نطاق واسع بين مكونات المجتمع والممتلكات ليس من السهل معالجتها في نطاق محدد من الزمن.
- إنه يعكس أزمة الفكر والهوية.

-العجز عن تجاوز الخلافات والأيدولوجيات، إضافة إلى غياب الرؤية الواضحة والمشاركة تستجيب لمتطلبات الواقع والمصير الواحد، إضافة إلى الآثار النفسية الانفعالية والعاطفية وما يترتب عليه من اكتئاب وقلق وضعف الثقة بالآخرين.

- ضعف بناء مستوى الثقة بتواصل اجتماعي إعلامي عن خطاب وطني ومضمون ومصداقية.

- يسلب قدرة التبصر في اختيار الموقف السليم، ويتسم بالتوتر والانفعال النفسي والذهني ويغلب عليه منطق الغلبة والاحتجاج وينتهك قيم العقلانية ومعاييرها.⁽⁴³⁾

النظريات الاعلامية المفسرة لمخاطر الكراهية والتعصب:

إن إدراك مستوى الكراهية والعنف الذي يقدمه التلفزيون في تغطية الأخبار والبرامج، جعل الباحثين في مجال الإعلام يهتمون بوضع نظريات لتفسير العنف وفهم تأثيراته المختلفة على سلوك الجمهور ومن بين هذه النظريات:

-**نظرية التطهير:** تنطلق النظرية من فرضية أن التعرض للجريمة والعنف في وسائل الإعلام يقلل من حاجة الإنسان إلى العدوان، وتقوم النظرية على فكرة التطهير التي تقترض أن الإحباط والظلم يولد الميل نحو العدوان عند الفرد ويمكن إشباع هذا الميل بالعدوان المباشر أو بمشاهدة الآخرين يرتكبون الجرائم ويقومون بالعدوان.⁽⁴⁴⁾

- **نظرية إثارة الحوافز العدوانية:** تشير النظرية إلى أن المضمون المحفز لا ينتج سلوكاً عدوانياً مباشراً بل الظرف الإضافي هو الذي يهيئ شعوراً وقابلية بإمكانية الاستجابة العدوانية.⁽⁴⁵⁾

- **نظرية التدعيم:** تنطلق هذه النظرية من فرضية أنه لا توجد علاقة مباشرة بين التعرض للعنف في وسائل الاعلام وزيادة السلوك العدواني لدى الأفراد، حيث إن وسائل الاعلام من بين عوامل أخرى وليست العامل الوحيد المؤدي للعنف.⁽⁴⁶⁾

- **نظرية التقمص:** تقوم هذه النظرية على عدة افتراضات لتفسير سلوك الإنسان وأن الفرد يميل إلى تقمص السلوك الذي يعجبه ويتأثر به.⁽⁴⁷⁾

نظرية التعلم الاجتماعي: تنطلق هذه النظرية من فرضية أن الفرد يتعلم عن طريق الملاحظة ويستقبل بدقة الأشكال السلوكية التي تصدر عن النموذج القدوة، وتشير إلى أهمية أن التعزيز يمكن من زيادة أو الحد من احتمالية افتراض السلوك المقدم بوسائل الإعلام والذي تعرض له الفرد.⁽⁴⁸⁾

إن عرض البعض من التصورات النظرية حول ظاهرة كراهية وعنف الخطاب الذي تقدمه وسائل الإعلام؛ يوضح خطورة المشكلة وقسوة الآثار النفسية والاجتماعية المترتبة عليها، الأمر الذي يستدعي الانتباه إلى ضرورة الحد من التعامل بهذا النوع من الخطاب، والبحث عن أنماط بديلة لخطاب الكراهية التي تساعد على احتواء الفجوة المعرفية لمفهوم التسامح وقيمه الدينية والنفسية والاجتماعية، والامتثال لقول الله العلي القدير "إلا الذين تابوا وأصلحوا وبينوا فأولئك أتوب عليهم وأنا التواب الرحيم".⁽⁴⁹⁾ للوقاية من الآثار الناجمة عن التعصب والعنف بما يتجانس وطبيعة المرحلة ويلائم احتياجات الفرد المجتمع من معارف في إطار الحياد والموضوعية.⁽⁵⁰⁾

المحور الثالث . التسامح الاجتماعي:

الخلفية النظرية للتسامح :

إن البحث عن مغزى التسامح والتماس المعاني النبيلة له كما وردت في القرآن الكريم يعزز للباحث حقائق الأمور الاخلاقية لقيمة التسامح بين الأفراد، فكم هم الذين لا يعرفون معنى وقيم التسامح حق المعرفة، ومن ثم حملهم التفكير على تجاهل هذه القيمة أو التغاضي عنها والأخذ بصلاية المعاملة وسوء الطوية وتبيين الشر والتربص بالآخر، واستغلال ما للآخر من تسامح لتحصيل الفوائد وإدخال الرزايا على أصحاب النفوس الطيبة ، إلا أن المدركين لقيم التسامح والعفو والمطالبين بالمصالحة الوطنية ونبد العنف والتعصب، لم يكن ذلك التفكير وذلك السلوك حائلاً بينهم وبين تخلقهم بخلق التسامح واكتساب فضائله مع العلم بما ينالهم من جرائم من متاعب الحذر.⁽⁵¹⁾

إن المدركين للأمور التي انتجت انتفاضة فبراير من حيث إنها جامعة ومانعة، جامعة لمناصريها في المودة وحسن التواصل والعصبية، ومانعة من الامتزاج والتسامح لغير مؤيديها، لتشب بين مكونات المجتمع الواحد بحكم التولد انواع الكراهية والغلظة ثم البطش بالمخالفين لها فكراً و جهوياً؛ لذلك كانت الأحداث يعززها خطاب التعصب الفكري والجهوي وسيادة لغة المُحرر و والمتحرر وإذكاء النزعات القبلية الملوثة بمشاعر الكراهية والحقد وانخفاض مستوى الحوار وانعدام لغة التسامح، إضافة الى السلوك في المعاملة من حيث القتل وتدمير و حرق الممتلكات. هذا الاتجاه الفكري هو نتاج لقصور مفهوم التسامح وقيمته السامية التي دعا إليها الإسلام، فالتسامح في الإسلام يعنى إصلاح التفكير ومكارم الأخلاق الذين هما من أصول النظام الاجتماعي، وأن الفكر الصحيح يكسب الانسان الثقة بالعقيدة الحقبة بنفس مطمئنة وصدر رحب ولسان طليق لإقامة الحجة دون ضجر ولا سامة في قوله تعالى " وما انت بهادى العمى عن ضلالتهم إنْ تسمع إلا من يؤمن بآياتنا فهم مسلمون"⁽⁵²⁾ وقوله

تعالى " يأيها الذين آمنوا عليكم انفسكم لا يضركم من ضل اذا اهتديتم إلى الله مرجعكم جميعا فينبئكم بما كنتم تعملون" (53) فالتسامح من خصائص الاسلام وهو أشهر مميزاته وأنه من النعم التي أنعم بها على أعدائه بقوله تعالى " وما أرسلناك إلا رحمة للعالمين" (54)

المفاهيم ذات الصلة بالتسامح:

يتداخل مفهوم التسامح مع العديد من المفاهيم مما يؤدي إلى تداخل طرق فهم التسامح، ولذلك فإن الاختلاف حول معنى التسامح ربما يفهم باعتباره اختلافا بين هذه المفاهيم؛ ومن هنا يمكن تحديد عدة مفاهيم للتسامح في المجتمع منها:

التساهل: تشير هذه الصلة إلى العلاقة الممكنة بين السلطة والأقلية في ذات النطاق الجغرافي وتسمح من خلالها السلطة للأقلية بالعيش حول الظروف التي تقبل فيها الأقلية المواقف المسيطرة للسلطة ليصبح فيها التسامح والتساهل ممكنا أي الاعتقاد بوجود ما يخالف، حيث قال الله تعالى " إلا الذين تابوا من بعد ذلك وأصلحوا فإن الله غفور رحيم. (55) ويقوم التسامح على أسس أولية عندما يتم التفكير في ممارسات ومعتقدات الاقليات باعتبارها مترسخة بعمق في عقول الأفراد وليس من السهل تغييرها، ومن هنا يكون للتساهل قيمة في إثراء التسامح الانساني لإمكانية التعايش معاً، وفي حالة أخرى يقوم التسامح على أسس مصلحية لأنه ينظر لهذا الشكل من التسامح باعتباره التكلفة الأقل لكل الاحتمالات الممكنة ولاسيما عندما لا يخل ذلك بالسلم الاجتماعي. (56)

التعايش: يشير مفهوم التعايش إلى حالة التحول بين الأقوى والأضعف والتسامح هنا يعنى إنهاء حالة الصراع القائمة دون التماس جدوى للسلم المجتمعي، وإمكانية إيجاد

فرص أفضل للتعايش معاً على أسس متينة تقبل فيها الأطراف طرق العيش والمصالح المشتركة.

السلام الاجتماعي: يعبر السلام عن عملية اجتماعية لها العديد من المستويات أهمها السلام مع النفس الذي يمثل استبعاد كل مظاهر الكراهية والعنف وإحلال التسامح الشامل الذي يقود إلى السلام الاجتماعي في إطار ممارسة الدولة السلام الاجتماعي بجميع أشكاله الذي يحقق مجموعة من القيم منها الاحساس بالأمن والأمان وحرية التعبير من خلاها.⁽⁵⁷⁾

الاحترام: يتجانس مفهوم الاحترام والتسامح من حيث كونه يقوم على أسس أخلاقية ويظهر ذلك في احترام الشخص لنفسه واحترامه للآخرين بغض النظر عن الاختلافات الاجتماعية أو السياسية أو الدينية بين المواطنين ،هذه الاختلافات يجب احترامها والتسامح معها لأنها تعتبر ذات أهمية خاصة للمواطنين مما يمكن من التلاؤم والتكيف مع الآخر.⁽⁵⁸⁾ حيث قال الله تعالى "وجعلناكم شعوب وقبائل لتعارفوا ان أكرمكم عند الله أتقاكم"⁽⁵⁹⁾

التقدير: يشير التقدير إلى الإدراك والتفاهم المتبادل بين المواطنين بدرجة أكبر من مفهوم الاحترام، فمفهوم التقدير يعنى النظر إلى المعتقدات والممارسات باعتبارها تمثل عن مفاهيم وتصورات متاحة أخلاقياً.⁽⁶⁰⁾

مفهوم التسامح الاجتماعي:

تكاد تجمع قواميس اللغة على تعريف التسامح بمعناه الأخلاقي بأنه " موقف فكري وعلمي قوامه تقبل المواقف الفكرية والعملية التي تصدر من الغير سواء كانت موافقة أو غير موافقة لمواقفنا. كما يعنى استعداد المرء لأن يترك للأخر حرية التعبير

عن رأيه، حتى ولو كان مخالفاً أو خطأ.⁽⁶¹⁾ وفي اللغة العربية تدل كلمة التسامح على السياسة التي يتجمل بها الفرد في التعامل مع كل ما لا يوافق عليه ويصير عليه ويجادل فيه بالتتي هي أحسن،⁽⁶²⁾ ومصدر سامحه أبدى له السماحة القوية، وأصل السماحة السهولة في الخطاب وفي المخالطة والمعاشرة، وهي لين في الطبع في مظان تكثر في أمثالها الشدة.⁽⁶³⁾

وتشير المادة الثالثة من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان إلى أن التسامح يعنى قبول الاختلاف والتنوع الذي يعبر عن احترام الآخر والاعتراف بوجوده وخصوصيته والإقرار بحقه في التمتع بحقوقه وحرياته المعترف بها محليا ودوليا.⁽⁶⁴⁾

قيمة التسامح في الإسلام: هناك علاقة قوية بين الدين والقيم بوجه عام، فالدين هو مصدر هذه القيم وعامل مؤثر في نسق قيمة التسامح سواء على مستوى إدراك القيمة أو الفعل الناتج، ومن ثم فإن المجتمع تتحقق وحدته من خلال معرفة وانتهاج أفراد هذه القيمة العظيمة والغايات السامية، فهي تؤثر في السلوك وتكاملها يساعد المجتمع على الاستمرار كوحدة متألفة متسامحة متماسكة القوى غايتها الامتثال لنصوص الدين التي تُمارس الضبط على السلوك الإنساني وتعزز الاتجاهات الداعمة للبناء الاجتماعي السليم، فعن طريق الاعتقاد والشعائر تتصل الغايات العامة والقيم بالحقائق والتجارب الخاصة بحياة الأفراد.⁽⁶⁵⁾ هذه الخاصية في المجتمع الاسلامي التي يحتل فيها الدين مكاناً متميزاً في النظم الاجتماعية ويقرر شرعيتها بمنحها مكانة مقدسة وإحداث تغييرات جوهرية في أسلوب الحياة، فممارسة هذا النوع من القيم بوجه خاص

يمنح أثر أخلاقي عظيم في النفس حيث يقول الله تعالى " وعد الله الذين آمنوا وعملوا الصالحات لهم مغفرة وأجر عظيم" (66)

أسس التسامح في الإسلام: قاعدة هذه الأسس هي القاعدة الفكرية والنفسية في القرآن الكريم وكلام وسلوك الرسول الكريم صلى الله عليه وسلم.

-المعرفة بأن الاختلاف في طبيعة البشر حكمة الله في خلقه، وانه من طبع اختلاف المدارك وتفاوت العقول في الاستقامة.

- حسن المعاملة مع من تقتضي الأحوال مخالطتهم حيث جعل التسامح من أصول نظامه وانه يعزز الثقة بالنفس وصدق الموقف وسلامة الطوية، في قوله تعالى " فاعف عنهم وأصفح ان الله يحب المحسنين" (67)

- إدراك الاختلاف يعني نظرة إلى التفكير الطبيعي الذي تتفاوت فيه المدارك صواباً وخطأ، لا نظرة العدوانية المثيرة للغضب، قال الله تعالى " ولو شاء ربك لجعل الناس أمة واحدة ولا يزالون مختلفين" (68)، في هذا الأساس الأخلاقي أن يضع الشخص الأشياء مواضعها ويحكم لها بأوصافها ولا يكون مندفعاً للعوارض بإحساس ودافع متحد.

- الاسلام دعا إلى الوحدة في الدين وأوضح حسن معاملة الآخرين ليهذب من الإحساس الناتج عن الاختلاف ويظهر أهمية التسامح في مواقع التعصب وما ينتج عنه من فعل.

درجات التسامح:

تشير الآيات القرآنية إلى ثلاث درجات أساسية من التسامح في قوله تعالى "وَإِنْ تَعَفُّواْ وَتَصْفَحُواْ وَتَغْفِرُواْ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ" (69) هذه القيم تعني دعوة الانسان

للتمسك بهذه الصفات الأخلاقية التي تتمثل في مسامحة الآخرين عند ارتكاب الأخطاء في حقه والعفو عن الحقوق الشخصية عن رضا وقناعة، وسؤال الله المغفرة من الذنوب التي ارتكبتها في حقه سبحانه وتعالى وفي حق أنفسنا، ان التمتع بتلك الدرجات من الصفات التي ينعم بها الشخص بحياة خالية من المشاكل والصراعات؛ لذا على المؤمن ان يعلو إلى تلك السماحة تخلقاً بأخلاق الرسول الكريم التي امر بها الله تعالى عباده.⁽⁷⁰⁾

آثار التسامح:

إن الازمات المتلاحقة في ليبيا ما كانت لتجد إلا حين أخذت جماعات وأفراد تحيد عن هدى التسامح فلما تجرأت تلك المكونات على الارتقاء في مضايق تدبير الأمور بمعرفة أو بدونها وصاروا ينتهجون العنف ربما بتأثير دعاة خطاب الكراهية والتعصب الذين صار لهم اتباع من بين عامة الناس؛ ساهموا بشكل أو بآخر في انهيار التماسك المجتمعي إلى الحد الذي ازدادت فيه مؤشرات تفكك الكيان الجغرافي برمته، وافترسوا الوطن بتعدد الكيانات السياسية وحمايته، وأصبح هاديهم التعصب والعنف وصم الآذان عن حال البلاد والعباد ومزيج الحق والباطل وفي ذلك قال الله تعالى " الله يستهزئ بهم ويمدهم في طغيانهم يعمهون"⁽⁷¹⁾ على حطام الدنيا بداعي الحمية ويسرون من ورائه إرضاء لأنفسهم وآخرين،⁽⁷²⁾ في وقت ضل فيه المواطن طريقه بين عشيرته وأهله، إضافة إلى احتياجاته الأساسية، وفي ذلك قال رسول الله محمد صلى الله عليه وسلم " كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته" وللتسامح آثار كثيرة منها:

- 1- عند العفو عن أخطاء الآخرين ومنحهم فرصة أخرى لتصحيح الخطأ فإن الله العلى القدير يعطينا فرصة أخرى ويعفو عنا.
 - 2- للتسامح تأثير معنوي في تقوية العلاقات الاجتماعية بين الناس.
 - 3- يساعد الإنسان في التعرف على المفهوم الحقيقي للتعاون المشترك، وبهذا فهو يعرفه على معنى الراحة النفسية والسعادة الحقيقية.
 - 4- التسامح من المعاني الدلالية التي تشير إلى التحضر والإنسانية الحقيقية .
 - 5- إنه يستبدل الحزن والتشاؤم والحدق بالبهجة والفرح والسعادة.
- أبعاد ثقافة التسامح:**

إن توظيف وإعمال النضج العقلي والتوازن الفكري لإدراك المعارف يُمكن الشخص من استيعاب المعاني الحقيقية لثقافة التسامح وما يمكن أن تحققه من مكاسب للفرد والمجتمع من خلال التصالح مع النفس أولاً ومن ثم مع الآخرين لتعزز البعد النفسي لثقافة التسامح، لاسيما ونحن نعيش مظاهر التعصب والكراهية مع ضعف واضح في ثقافة الحوار الهادف وانتشار الأفكار الأحادية التي تقف أمام الإصلاح الاجتماعي، وتنطوي ثقافة التسامح على العديد من الأبعاد التي تستهدف التغيير في القنوات الفكرية والعقلية وإحلال قيم بديلة أساسها التسامح والعفو والتصالح منها:

الأبعاد الاجتماعية:

- بناء رأي جماهيري يسمو بقيم التسامح ويعزز ثقافة التآلف والوئام والسلام بين الناس.
 - تعزيز التواصل والحوار الإيجابي بين الأفراد والجماعات.
 - الاعتراف بالآخر والعيش المشترك بسلام كقيم إنسانية.
 - احترام خصوصية الفرد والجماعة وعدم القبول بالظلم الاجتماعي.
- الأبعاد القانونية:**

- ضمان العدل في التشريعات وفي إنفاذ القوانين والإجراءات القضائية والإدارية.

- المساواة في المعاملة وتكافؤ الفرص لكل من أفراد وفئات المجتمع.
- الإقرار بحقوق الإنسان وحياته الأساسية المعترف بها دولياً ومحلياً.

الأبعاد النفسية:

- يستمد التسامح قوته من التقوى والعمل الصالح واحترام العقل والتفكير عن الرسول الكريم (صلى الله عليه وسلم) "كل ابن آدم خطاء، وخير الخطائين التوابون"
- تهذيب النفس وتنقيتها من برائن الخطايا وطلب العفو والمسامحة من الآخرين.

الأبعاد التربوية:

- يلعب التعليم دوراً في التعريف والتوعية بثقافة التسامح وذلك باعتماد مناهج تعليمية.
 - الأخذ بثقافة التسامح إلى دائرة الفعل بتوسيع مدارك الشخص و رؤيته تجاه الغير.
 - مقاومة تأثير النفس والعوامل المؤدية إلى الخوف من الآخرين واستبعادهم.
- المحور الرابع . ممارسات الخطاب الاعلامي في ظل المسؤولية الاجتماعية والمهنية:

يتعامل المجتمع الليبي بشكل متواصل مع وسائل الإعلام الجماهيرية وخاصة الفضائيات الليبية التي تقدم برامجها من داخل الوطن أو خارجه، ويعتمد عليها بشكل كبير لاسيما في أوقات الأزمات حيث إن 96% من الأسر الليبية تمتلك أجهزة مرئية وهذا يوضح مدى انتشار أجهزة الاستقبال المرئي في ليبيا، ويكاد لا يخلو منزل دون جهاز مرئي أو أكثر.⁽⁷³⁾

وبالإشارة إلى طبيعة التغيرات السياسية التي تشهدها ليبيا والتي يصبو فيها الشعب إلى تحقيق مبدأ التداول السلمي للسلطة بناء على ما ورد في الإعلان الدستوري المؤقت الصادر في عام 2011 من الباب الثاني المادة (14) من نصوص قانونية كأسانيد لتحقيق الديمقراطية وضمان حرية الرأي وحرية التعبير الفردي

والجماعي وحرية البحث العلمي وحرية الاتصال وحرية الصحافة ووسائل الاعلام والطباعة والنشر... فيما لا يتعارض مع القانون.⁽⁷⁴⁾

وفي إطار هذا الوضع السياسي والمناداة بأهمية التعبير عن حرية الاعلام واحترام حرية التعبير، شهدت الساحة الإعلامية في ليبيا انتشاراً واسع النطاق للقنوات الفضائية، حيث تميزت بظهور القنوات الاعلامية الخاصة والمناطقية والجهوية إضافة إلى القنوات الحكومية في إطار حرية امتلاك وسائل الإعلام التي يعزو امتلاكها إلى دخول مستثمرين جدد في صناعة الإعلام، فضلاً عن ذلك دخلت الأموال السياسية في هذا الشأن من قبل دول إقليمية ودولية ، إضافة إلى دخول عدد من رجال الأعمال في ذات الشأن، في إطار السعي إلى اتخاذ نقاط ارتكاز في الواقع السياسي والاجتماعي الذي يتشكل في البلاد، عبر امتلاك وسائل إعلام وتوظيفها لأجندة معينة.⁽⁷⁵⁾

ممارسات الاعلام الليبي وتعميق ثقافة التعصب والعنف:

في ضوء هذا الكم من الفضائيات تباين اختلاف الخطاب واساليب الممارسة المهنية وفقاً لأهداف وأجندة وتمويل وملكية كل وسيلة، وتراجعت فيه مستوى المسؤولية الاجتماعية، فبرز تباين الممارسة بين الوسائل تبعاً لعدة عوامل على سبيل المثال منها:

- 1-عوامل ذاتية: من هذه العوامل رؤية واتجاهات وأهداف وأجندة الوسيلة؛ تؤثر سلباً أو إيجاباً في شكل ومضمون تناول القضايا والأحداث.
- 2-التكوين المعرفي والثقافي: للقائم بالاتصال ومستوى الإدراك عند تناول القضايا والأحداث ومفرداتها تؤثر في طبيعة وتكوين عملية الاتصال وذلك ينعكس سلباً أو إيجاباً في نجاح نقل المعاني المطلوبة عند الحوار.

3-الامكانيات المادية وكل ما يتعلق بتحسين الأداء والتواصل من العوامل التي تؤثر في تناول القضايا وتقديم المعارف عن أسبابها وطرق معالجتها.

4-الجوانب الأمنية: يعد الانفلات الأمني من بين العوامل المهمة التي تحد من تقديم المعلومات الموضوعية، فحالات عدة لم تتمكن فيها وسائل الإعلام من تقصي الحقيقة والتماسها؛ الأمر الذي انعكس سلباً على المصداقية وفقدان الثقة مما يقدم من مواد اعلامية.

5-المهنية والخبرة: تعتبر من أهم العوامل تأثيراً على الوسيلة الإعلامية فيما يقدم من مواد اعلامية، إذ إن المهنية والممارسة عاملان مهمان، فالتناول المرن للقضايا واحترام الآخر وتبادل الآراء بمهنية وموضوعية يسهم في قبول الناس لما يقدم وينعكس إيجاباً على مصداقية الوسيلة ومستوى التأثير.⁽⁷⁶⁾

6-ولعل أهم العوامل الذي يلقي بظلاله على نشاط وفعالية الإعلام في أداء وظائفه هو العامل السياسي القائم، فطبيعة العلاقة بين الإعلام والنظام السياسي وما ينتجه من أطر ونظم تشريعية وأمنية في مجملها تحدد المهام والوظائف المناطة بالإعلام وهذا ما يمثلته الاعلام الليبي حالياً.

كما اتسمت الفضائيات بزيادة مساحة حرية الرأي والطرح الجريء للقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وقد غلب توظيف الخطاب غير المسئول اجتماعياً ومهنياً؛ الامر الذي كان له الأثر الكبير في انتشار ظاهرة التعصب الاجتماعي " القبلي والجهوى" والفكري والديني.⁽⁷⁷⁾ هذا يقودنا إلى الاعتقاد بأن بعض القائمين على القنوات الليبية غير ملتزمين بالمسؤولية الاجتماعية ولا المهنية الإعلامية؛ الأمر الذي انعكس سلباً على دور وسائل الاعلام تجاه المجتمع حيث

ارتفعت معدلات الاغتراب الاجتماعي وتدنى مستوى السلم الأهلي بين أفراد المجتمع.⁽⁷⁸⁾

إن الانتشار الواسع لوسائل الاعلام الخاصة في ليبيا ولاسيما الفضائيات؛ التي أصبحت تشكل ملاذاً لممارسات إعلامية شتى من بينها إنتاج خطاب يتسم بالكراهية والتعصب والعنف، هذا النوع من الممارسة لم يشهد للمجتمع المحلى أن تلقى مثل هذا النوع من الخطاب الذى تشعب أكثر واصبح يهدّد السلم والأمان لمكونات المجتمع، مما تترتب عليه تحويل العلاقات القائمة في المجتمع من الحوار الموضوعي ليشمل اتساع دائرة التفاهم كافة مكونات المجتمع نحو المشاركة في معالجة القضايا العالقة محل الاهتمام.⁽⁷⁹⁾ بالإضافة الى القهر والغلبة والتسلط والإذلال والدونية الناتجة عن قنوات قاسية، ومن ثم أصبحت الوسائل أداة للتحريض في ظل هشاشة الدولة وغياب الضوابط القانونية والإعلامية، في إطار استمرارية الانقسام السياسي، وفي ضوء قراءة تفسيرية موضوعية لما يقدم من مضامين إعلامية؛ فإننا نلتمس دوراً أساسياً لوسائل الاعلام في نشر خطاب الكراهية بمختلف أنماط العنف كالرمزية والخطابية اللفظية، وفي ظل هذا التدفق "الحر" للمعلومات من قنوات ليبية تحديداً، نجد انفسنا أمام إشكالية هي تحول الإعلام عن الوظائف المناط بها من إخبار وتوعية وتنقيف وتعليم وترفيه إلى أداة لإنتاج خطاب سياسي واجتماعي مُحَرّض على الكراهية والتعصب القبلي والجهوى والشخصي المُفضي للعنف ضد أبناء مجتمع واحد متجانس ومتربط القوى حيث التسامح وقبول الآخر في ظل مخرجات أكاديمية ومهنية، مسئولية عن احترام الأخلاقيات المهنية وحدود الحرية والمسئولية الاجتماعية.⁽⁸⁰⁾

إن مايقدم من مواد إعلامية ينخفض فيها مستوى الممارسة المهنية، وتشكل خطراً اجتماعياً على قيم التسامح والسلم الأهلي، وفي ظل الكم الهائل من الخطابات الفكرية والمذهبية التي تقدم بشكل يومي، يصبح الأمر طبيعياً في كره الآخر المختلف هو القاعدة.⁽⁸¹⁾ وفي هذا الاطار ساد التوقع على أن هذا الانتشار الهائل لوسائل الإعلام وزيادة مساحة الحرية وحرية الرأي والتعبير سوف يخطو بالإعلام الليبي إلى الكثير من التغير الذي لم يكن معروفاً من قبل⁽⁸²⁾ ، إلا أن الواقع جاء مخالفاً للتوقع، فقد تزايدت معدلات انتهاج خطاب الكراهية والعناد والتعصب مما اثر في تزايد معدلات العنف والاعتقالات والقتل وغيرها من أنواع الجريمة بسبب العداء والصراعات بين الثقافات والجماعات المختلفة بشكل غير مسبق.⁽⁸³⁾

وفي هذا الشأن تنبه الكثير من الاعلاميين إلى خطورة اتجاهات الخطاب الاعلامي واهمية إيجاد مؤسسة اعلامية وطنية تؤسس لقوانين ونظم وتشريعات اعلامية تحظى باحترام والتزام العاملين بالفضاء الإعلامي الحكومي منها والخاص.⁽⁸⁴⁾ وذلك في إطار المهنية والمسؤولية الاجتماعية في نشر قيم التسامح ونبذ أشكال التعصب والكراهية بين الأفراد والجماعات كما ورد بالمادة الخامسة من إعلان اليونسكو بشأن التسامح ودور وسائل الاتصال في تعزيزه وأن تشيع في العالم احترام حقوق الإنسان والحريات الأساسية للجميع بلا تمييز بعيدا عن الصراعات السياسية او الجهوية او الفكرية او الدينية، وإمكانية تفعيل مستوى حضور مؤسسات المجتمع المدني.⁽⁸⁵⁾ وذلك في إطار المهنية والمسؤولية الاجتماعية في نشر قيم التسامح ونبذ اشكال التعصب والكراهية بين الافراد والجماعات كما ورد بالمادة

الخامسة من اعلان اليونسكو بشأن التسامح ودور وسائل الاتصال في تعزيزه وان يشيع في العالم احترام حقوق الانسان والحريات الاساسية للجميع بلا تمييز.⁽⁸⁶⁾

التوصيات:

- يوصي الباحث من خلال ما رصده في دراسته، بما يلي:
- تقديم برامج واخبار ومناظرات اعلامية تستهدف بناء ثقافة التسامح والمودة والاخاء في إطار الدين الاسلامي بما يعزز البناء الاجتماعي واللحمة الوطنية.
 - طرح مواد اعلامية تستهدف نشر قيم المواطنة والعمل على تفعيلها بما يعزز مستوى الثقة في الاعلام والمؤسسات السياسية.
 - تبني مناظرات للقائمين على وسائل الاعلام بما يجعل من نشر ثقافة التسامح ونبذ كافة اشكال الكراهية والتعصب مبدا اساس للخطاب الاعلامي ووضع خطط استراتيجية لذلك.
 - انتاج مواد اعلامية ودرامية تشجع على التسامح ونبذ الكراهية والعنف.
 - التنسيق مع المؤسسات القانونية بشأن توضيح ممارسة مبدا حرية الراى والتعبير عن الراى كما ورد بالنصوص الدولية.
 - مراعاة اللغة الاعلامية المستخدمة في تغطية الاحداث وعند المناظرات بحيث يتم استخدام عبارات مهذبة تتوافق وشخصية المتحدث وتحترم المتلقي.

الهوامش:

- (1) محمود عبد الفتاح، دور وسائل الاعلام كأداة في الصراع، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2013، ص ص 25-28.
- (2) عادل الدمخي، التعصب - مظاهره واسبابه ونتائجه وبعده الشرعي، الرياض، دار المريخ للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص9.

(3) www.ali31ami.ma

- (4) ياسين خضر البياتي، عنف الخطاب الاعلامي في ممارسات الاعلام العراقي لتعميق ثقافة التعصب والعنف، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، الاعلام وثقافة العنف، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو 2016 ص 603.
- (5) هانى الجزار، في اسباب التعصب- نحو رؤية متكاملة، مصر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، دت، ص 60-62.
- (6) وليد وادى النيل، علاقة التعرض لوسائل الاعلام بمستوى التعصب الاجتماعي لدى الجمهور المصري، المحلة المصرية لبحوث الراى العام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، المجلد الثامن، العدد الرابع، 2007، ص 83.
- (7) انظر في ذلك:
- اعلان مبادئ التسامح،
 - المؤتمر العام لليونسكو، الدورة 28،
 - وثائق اليونسكو، منظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، باريس، نوفمبر، 1995.
 - الاعلان بشأن العنصرية والتحيز العنصري- المادة 5،
 - المؤتمر العام لمنظمة الامم المتحدة للتربية والعلوم الثقافية.
 - الدورة 20، باريس، نوفمبر، 1978.
- (8) شيماء ذو الفقار زغب، مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الاعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 109.
- (9) ابراهيم سالم محمد اشتيتوي، الحقوق الادبية للمؤلف في المجال الادبي (المصنفات الادبية)، دار الكتب الوطنية، بنغازي، مجلة جامعة الزيتونة، العدد الخامس عشر، 2015، ص 469.
- (10) www.blogs.aljazeera.net
- (11) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار صادر للطباعة والنشر، 1995، ص 137.
- (12) www.benefits-ginger.
- (13) سورة الحجرات، الآية 6.
- (14) سورة الإسراء، الآية 36.
- (15) سورة النور، الآية 15.
- (16) اسلام احمد عثمان، تعرض الشباب المصري للحملات الانتخابية لمرشحي الرئاسة وعلاقته بمستوى التعصب السياسي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد 51، 2015، ص 256.
- (17) ايهاب حمدي جمعه، شبكات التواصل الاجتماعي وثقافة العنف لدى الشباب الجامعي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2016، ص 535.
- (18) www.wasatyen.net.
- (19) احمد فاروق رضوان، استراتيجيات توظيف الاعلام في مواجهة العنف والتعصب ونشر ثقافة التسامح، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، جامعة الاهرام الكندية، العدد 13/12، 2016.
- (20) www.alghad.com.
- (21) سؤود فؤاد الألوسي، العنف في وسائل الاعلام، عمان، الاردن، دار اسامة للنشر والتوزيع 2012، ص 88.

- (22) غزلان هاشمي، العنف الرمزي واختراقات الاخر، طرابلس، قضايا اجتماعية، مركز الدراسات الاجتماعية ، العدد1، 2013، صص44.45.
- (23) نعمان عطا الله الهيتي، حقوق الانسان-القواعد والآليات الدولية، سوريا، دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، 2007، ص5.
- (24) سورة النمل، من الاية 125.
- (25) سورة البقرة، من الاية 256.
- (26) سورة البقرة، من الاية 286.
- (27) سورة الكهف، من الاية 29.
- (28) حسن عماد مكاوي، اخلاقيات العمل الاعلامي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ط4، 2006، ص42.
- (29) من هذه الوثائق:
- (اعلان المبادئ بشأن التسامح الصادر عن اليونسكو.
- الإعلان العالمي لحقوق الانسان.
- الاتفاقية الدولية للقضاء على جميع اشكال التمييز العنصري على اساس الدين او المعتقد.
- الاعلان الخاص بالقضاء على جميع اشكال التعصب والتمييز.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية.
- العهد الدولي الخاص بالحقوق الاقتصادية والاجتماعية والثقافية).
- (30) نعمان عطا الله الهيتي، مرجع سابق، ص62.
- (31) عابدين الدريد الشريف، الجذور التاريخية للرقابة على المطبوعات في ليبيا: دراسة تحليلية وصفية تفسيرية توثيقية مقارنة لقوانين المطبوعات 1864- 1972، شركة الخبراء المتميزين للخدمات الاعلامية، 2016، ص60.
- (32) على يوسف رشدان، الصحافة الليبية والقانون، دار الكتب الوطنية بنغازي، 2013، ص33 وما بعدها. الجريدة الرسمية، العدد24، 35/7/1972.
- (33) محمد على الاصفر، من اجل تفعيل قوانين الصحافة في ليبيا، مجلة البحوث الاعلامية، مركز البحوث والمعلومات، العدد 34-2007، ص7.
- (34) صلاح الدين رمضان عثمان، تشريعات الصحافة الليبية، مجلة البحوث الاعلامية، مركز البحوث والمعلومات، العدد 45-2009، ص247.
- (35) من الامثلة على تلك النعوتات الدونية:
- مفتى ليبيا - قائد الجيش الليبي.
- عضو تاورغاء بمجلس النواب.
- مؤيدي فبراير - مؤيدي سبتمبر.
- (36) سورة الحجرات ، الاية 11

- (37) محمد محمد احمد سيد عامر، المسؤولية الجنائية والمدنية عن الخطاب الإعلامي الداعم للتعصب الطائفي والمذهبي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو-2016، ص 503.
- (38) ياس خضير البياتي، عنف الخطاب الاعلامي في ممارسات الاعلام العراقي لتعميق ثقافة التعصب والعنف، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو 2016، ص 605 - 612.
- (39) محمد على الاصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17 فبراير في ليبيا، مجلة البحوث والدراسات، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق، وزارة الثقافة والمجتمع المدني، العدد 51-52، 2013، ص 12.
- (40) اشرف عبد الوهاب، التسامح الاجتماعي بين التراث والتغيير، مركز البحوث والدراسات الاجتماعية، ط1، جامعة القاهرة، كلية الاداب، 2005، ص 9-14.
- (41) عبد المولى ضو الصغير، مشاهدة الفضائيات الليبية وعلاقتها بمستوى المعرفة السياسية للمرأة، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الاعلام، 2017، ص 185.
- (42) سورة الحجرات، الآية 6.
- (43) www.Aldhaa.com .
- (44) حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ط3، 2003 ، ص 366.
- (45) سؤدد فؤاد الألوسي، مرجع سابق، ص 136.
- (46) حسن عماد مكاوى، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 368.
- (47) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012 ص 422.
- (48) فؤاد طه الطلافحة- احمد عبد الحليم ربيعات، نظريات التعلم والتعليم وتطبيقاتها في غرفة الصف، عمان، دار الاعصار العلمي، 2013، ص 152.
- (49) رشا محمود سامي احمد، التناول الاعلامي لقضايا العنف المرتكب بحق الاطفال " الواقع والرؤية المستقبلية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني والعشرون، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو 2016، ص 43.
- (50) سورة البقرة ، الآية 160.
- (51) محمد الطاهر ابن عاشور، اصول النظام الاجتماعي في الاسلام، الدار العربية للكتاب، 1977، ص 227.
- (52) سورة النمل، الآية 81.
- (53) سورة المائدة، الآية 105.
- (54) سورة الانبياء، الآية 107.
- (55) www.benefits-ginger.com.
- (56) www.unesco.org.
- (57) سورة آل عمران، الآية 89.
- (58) اشرف عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 67.
- (59) اشرف عبد الوهاب ، مرجع سابق، ص 89.

- (60) حسن حنفي، التعصب والتسامح: اضواء على التعصب: من اديب اسحق والافغاني الى ناصيف نصار، بيروت، دار امواج للطباعة والنشر، 1993، ص 175.
- (61) جابر عصفور، هوامش على دفتر التنوير، الكويت، دار سعاد الصباح، 1994، ص 413.
- (62) اشرف عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 67.
- (63) نعمان عطا الله الهيتي، مرجع سابق، ص 11.
- (64) محمد احمد محمد بيومي، علم اجتماع القيم، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2004، ص ص 131 - 132.
- (65) سورة القلم، الآية 4.
- (66) سورة المائدة، الآية 9.
- (67) سورة هود، الآية 118.
- (68) سورة التغابن، الآية 14.
- (69) www.benefits-ginger.
- (70) سورة البقرة، الآية 15.
- (71) محمد الطاهر ابن عاشور، مرجع سابق، ص 235.
- (72) محمد على الاصفر، دخول القنوات الفضائية واستقبالها في ليبيا، مجلة البحوث الاعلامية، مركز البحوث والتوثيق، العدد 32/31، 2005، ص 33.
- (73) المجلس الوطني الانتقالي المؤقت، الاعلان الدستوري، منشورات الشورى ، طرابلس ، 2011، ص 3.
- (74) www.minbarlibya.com.
- (75) عبد المولى ضو الصغير، مرجع سابق، ص 42.
- (76) محمد على الاصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17 فبراير في ليبيا، مرجع سابق، ص 14.
- (77) عبد الحكيم العدلاوي وآخرون، الاعلام في العالم العربي بين التحرير وإعادة إنتاج الهيمنة، مركز القاهرة لدراسات حقوق الانسان، سلسلة قضايا الاصلاح، 2007، ص 15.
- (78) موسى الاشخم، الطغيان والديمقراطية والاصلاح الديمقراطي، مجلة دراسات، طرابلس، المركز العالمي لدراسات الكتاب الاخضر، 2006، ص 64.
- (79) اشرف عبد الوهاب، مرجع سابق، ص ص 22-26.
- (80) www.souriyati.com.
- (81) محمد على الاصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17 فبراير في ليبيا ، مرجع السابق، ص 15.
- (82) وليد وادي النيل، علاقة التعرض لوسائل الاعلام بمستويات التعصب الاجتماعي لدى الجمهور، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، المجلد الثامن-العدد الرابع-2007، ص 72 .
- (83) من امثلة الملتقيات
- الملتقى الاول للإعلاميين بمدينة طرابلس 2012.
 - الملتقى الثاني للإعلاميين بمدينة بنغازي 2012.
 - الملتقى الثالث للإعلاميين بمدينة جادو 2012.

- (84) التقرير السنوي للمجلس الوطني للحريات العامة وحقوق الانسان 2013 ص5
- (85) على ضوي، القانون الدولي العام، ط5، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 2013، ص 403.

اتجاهات طلبه الجامعات الليبية نحو الإعلان التلفزيوني

(دراسة ميدانية على طلبة جامعة الزيتونة)

أ. عبد الناصر الصغير محمد طيابين.. جامعة الزيتونة/ كلية الفنون والإعلام

أ. عبد القادر الزرقاني مسعود الديب .. جامعة الزيتونة/ كلية الفنون والإعلام

المقدمة:

يعتبر التلفزيون من أنجح الوسائل الإعلانية في جميع أنحاء العالم ، فالتلفزيون كوسيلة له كافة مميزات الوسائل الإعلامية مجتمعه بطريقة يسمح للعاملين باستخدام كافة المؤثرات البيعية، حيث تتوفر الإمكانيات الفنية الكبيرة مثل الصوت والصورة والحركة والألوان والموسيقى وغيرها حيث تعمل جميعها للتأثير على المستهلكين.

وكذلك يعتبر التلفزيون أداة أساسية للتسلية ولكافة الأعمار ويعرض تشكيلة كبيرة من البرامج والمواضيع التي تهم عموم المجتمع. (1)

ويحتل الإعلان أهمية كبيرة بين وسائل الترويج المختلفة ، وذلك بوصفه وسيلة للحصول على المعلومات عن متخلف السلع والخدمات ، وساعد على احتلاله لهذه الأهمية النمو على الكبير لمختلف المؤسسات الاقتصادية في مختلف الدول العالم ، وصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف في نفس الوقت ، لذا كان ظهور وتطور الإعلان التلفزيوني ضرورة حتمية كوسيلة إعلانية جماهيرية تتميز بقدرتها في الوصول إلى الشرائح على المختلفة من الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى المميزات البصرية التي يتمتع بها، مما يؤثر في النهائية على الأنماط الاستهلاكية من خلال المعلومات التي يزود بها المستهلكين عن المنتجات، ومن ثم تأثيره على اتجاهاته الشرائية بما يساهم في النهائية على التأثير في قرار الشرائي، على الرغم من وجود خيارات سلعية أو خدمية واسعة أمامه. (2)

ونظراً لهذا لانتشار المتسارع للقنوات الفضائية التلفزيونية و ظهور وكالات والمنشورات الإعلانية، وانتشار استخدام إعلانات الطرق والملصقات، وقيام التلفزيون الليبي بعرض إعلانات عن السلع والخدمات التي تقدمها للمستهلكين، ولهذا ما حدي الباحثان للدراسة موضوع اتجاه الطلاب نحو الإعلان التلفزيوني.

مشكلة الدراسة:

يتسم التلفزيون بأن له مجموعة من السمات تجعل منه وسيلة إعلانية ذات تأثير خاص ومنها انه يجمع كل من ميزات الصوت والحركة والألوان وأنه أكثر الوسائل للتعرض وتعدد وتنوع القوالب الفنية الذي يمكن تقديم الإعلان بها، وشهد الإعلان التلفزيوني انتشارا واسعا في السنوات الماضية (بليبيا، وقد ساعد على ذلك تعدد القنوات الفضائية المحلية حيث بلغ عددها العشرات مما ساهم في ازدياد حدة المنافسة بينها للحصول على الإعلانات، ولجوء العديد من المنظمات والشركات إلى هذه القنوات المحلية للإعلان فيها، أو الترويج وقدرتها في إحداث التغير الايجابي في الأنماط الاستهلاكية لدى العملاء والمقدرة الهائلة في إمكانية التأثير على أولويات الاستهلاك لديه، قد لاحظ الباحثان من خلال الدراسة الاستطلاعية أن طبيعة المستهلكين الذين تستهدفهم الإعلانات بحيث تعددت احتياجات ورغبات المستهلكين الأمر الذي يؤدي إلى عملية اتخاذ قرار الشراء بسبب تعقيد وتشابك السلوك الإنساني وخاصة في ضوء الكم الهائل من السلع والخدمات المعروضة في الإعلانات التلفزيونية .

وتتلخص مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الليبية نحو الإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية على جامعة الزيتونة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة مايسة مجاهد، 2015: (3)

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالواقع الإلكتروني للشركات، وذلك من خلال دراسة ميدانية على عينة من ذلك الجمهور تم تطبيقها خلال شهري ديسمبر 2013م ويناير 2014م، وتم استخدام الاستبيان التقليدي والإلكتروني للتعرف على معدلات ودوافع تعرض المبحوثين للإعلان بالواقع الإلكتروني للشركات وترتيب هذه المواقع.

وفقاً لدرجة اعتمادهم عليها في التعرض للإعلان الرقمي والمواقع التي تتسم إعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظرهم وأسباب تلك المصداقية ، وبلغ عددهم 400 استمارة استبيان، لتصل الدراسة إلى نتائج منها، جاءت مواقع شركات الإلكترونيات في المرتبة الأولى من حيث درجة الاعتماد عليها في التعرض للإعلان الرقمي، بينما جاءت مواقع شركات التسويق الإلكتروني في مقدمة مواقع الشركات التي تتسم إعلاناتها بالمصداقية من وجهة نظر المبحوثين، وأوضحت نتائج الدراسة أن الجمهور يحكم على مصداقية الإعلانات شكلاً ومضموناً بدرجة أكثر من حكمه عليها من خلال مصداقية الموقع، واتسم الاتجاه العام للمبحوثين نحو مصداقية الإعلان الرقمي بالواقع الإلكتروني للشركات بالحياد بنسبة 95.5%، تلاه الاتجاه الإيجابي بنسبة 35.9%، ثم الاتجاه السلبي بنسبة 4.6%.

2. أحمد الشميمري، 2005: (4)

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الاتجاهات العامة للمستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في الفضائيات العربية ، ومحاولة تجزئة وتصنيف المستهلكين وفقاً لاتجاهاتهم نحو الإعلان التلفزيوني، وقد تبنت هذه الدراسة نموذجاً علمياً مطبقاً في البيئة الغربية للمساعدة في قياس هذه الاتجاهات لدى المستهلكين في البيئة السعودية. وقد أجريت الدراسة على عينة قدرها 375 مفردة من الرجال والنساء في مدينة الرياض بالمملكة

العربية السعودية ، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها: ساهمت نتائج هذه الدراسة في تصنيف اتجاهات المستهلكين إلى ثلاث مجموعات بحسب اتجاهاتهم نحو الإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية. وهي المؤيدون، والمعارضون، والمترددون. فأما المؤيدون فقد مثلوا الجزء الأكبر من مفردات الدراسة (45%)، أما مجموعة المعارضين فقد مثلوا (16%) من مفردات الدراسة، وهذه المجموعة الأكثر اقتناعاً بأن الإعلانات مضللة وخادعة، وأنها تفسد القيم، وتتمي المادية. أما المترددون فقد مثلوا (30%) من مفردات الدراسة (104 مفردة) وهي مجموعة متأرجحة بين المؤيدين للإعلانات التلفزيونية في الفضائيات العربية وبين المعارضين لها، ويظهر لدى أفراد هذه المجموعة التناقض في اتجاهاتهم نحو الإعلانات.

3. فاطمة شعبان صالح ، 2004: (5)

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين المصريين، وقد كشفت نتائج تحليل الإعلانات الموجهة للمراهقين تقارب نسب ظهور فئات المراهقين، والشباب، والفئتين معاً، حيث وصلت نسبتهم إلى (73.7%)، وقد فسرت الباحثة هذه النتيجة في ضوء تفهم المعلن الطبيعة المرحلة العمرية، حيث يميل المراهقون إلى تقليد من هم أكبر منهم سناً، وخاصة الشباب، في حين أسفرت نتائج الدراسة الميدانية لعينة المراهقين عن أن ما يوازي (83%) منهم لديهم اتجاهات إيجابية نحو الإعلانات، بالإضافة إلى ارتفاع نسبة الإعجاب بالشخصيات الإعلانية بنسبة (66.3%)، وهي نسبة عدتها الباحثة غير قليلة، ومن النتائج اللافتة في الدراسة أن نسبة المراهقين الذين قبلوا فكرة أن يصبحوا ممثلين في الإعلانات التلفزيونية حوالي (30%)، وقد رأت الباحثة فيها مؤشراً خطيراً على دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوكيات المراهقين.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحثان من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة من خلال:
- اختيار أنسب المناهج التي تتماشى مع هذه الدراسة، والاستفادة منها في تحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلات الدراسة.
- الاستفادة من هذه الدراسات عن طريق الاعتماد على بعض نتائجها كنقطة انطلاق للدراسة الحالية، وكأساس تركز عليه في مراحلها المختلفة.
- الاستفادة من هذه الدراسات في الأساليب المتبعة في اختيار العينة، بالإضافة إلى تصميم استمارة الاستبيان.

أهمية الدراسة:

1. تساعد نتائج هذه الدراسة القائمين على المؤسسات الإعلامية والمهتمين بالإعلانات على معرفة اتجاهات المشاهد نحو الإعلانات التلفزيونية.
2. تعتبر هذه الدراسة بمثابة المرجع للقنوات الفضائية المحلية الليبية للاسترشاد بها في تطوير الأداء الإعلاني التلفزيوني، ويلبي كافة متطلبات الجمهور لهذه الإعلانات، ويعد أيضاً مصدر من مصادر التمويل لهذه القنوات الفضائية.
3. تعد هذه الدراسة في أنها محاولة لإثراء المكتبة الإعلامية بموضوع يتعلق بواحدة من أهم وسائل الاتصال في هذا العصر ألا وهو التلفزيون بقصد التعرف على اتجاهات المشاهد نحو الإعلانات التلفزيونية.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على اتجاهات طلاب الجامعات نحو الإعلانات التلفزيونية.
2. التعرف على أنماط تعرض طلاب الجامعات للإعلان التلفزيوني.
3. التعرف على دوافع تعرض طلاب الجامعات الليبية للإعلان التلفزيوني.
4. التعرف على الإعلان التلفزيوني كمصدر للمعلومات عن مختلف السلع والخدمات.

5. التعرف على دور الرسالة الإعلانية في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات نحو السلعة المعلن عنها.

6. التعرف على الطريقة التي يفضلها طلاب الجامعات الليبية في عرض الإعلان التلفزيوني.

تساؤلات الدراسة:

1. ما اتجاهات طلاب الجامعات نحو الإعلان التلفزيوني؟
2. ما أنماط تعرض طلاب الجامعات للإعلان التلفزيوني؟
3. ما دوافع تعرض طلاب الجامعات للإعلان التلفزيوني؟
4. ما دور الرسالة الإعلانية في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعات نحو السلعة المعلن عنها؟
5. ما درجة اعتماد طلبة الجامعات على الإعلان في اتخاذ قرار الشرائي؟
6. ما الطريقة التي يفضلها طلاب الجامعات الليبية في عرض الإعلان التلفزيوني؟

نوع الدراسة:

تعتبر هذه الدراسة من البحوث الوصفية تهتم بتحديد الواقع وجمع المعلومات والحقائق المتعلقة به وتحليل بعض جوانبه، ويسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى توصيف اتجاه الطلبة الجامعات الليبية نحو الإعلان التلفزيوني، وذلك من خلال الدراسة الميدانية التي تم تطبيقها على عينة من طلاب جامعة الزيتونة خلال عام (2018).

منهج الدراسة:

استخدم الباحثان المنهج الوصفي الذي يعتبر جهداً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة، كما يعتبر من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، خاصة البحوث الوصفية والاستكشافية،

كما أنه يعتبر من أهم المناهج التي يجب الاعتماد عليها، إذ لا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات ، وإنما يلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاء والاستبيان. (6)

لذا اعتمد الباحثان على هذا المنهج بقصد دراسة اتجاهات طلبة الجامعات الليبية نحو الإعلان التلفزيوني دراسة ميدانية على طلبة جامعة الزيتونة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في طلبة كليات جامعة الزيتونة (سوق الأحد) حيث تم اختيار أربع كليات وهي (كلية اللغات – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية – كلية تقنية المعلومات – كلية الفنون والإعلام).

عينة الدراسة:

استخدم الباحثان في هذه الدراسة العينة العشوائية المنتظمة بأسلوب التوزيع المناسب، وطبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (120 مفردة) من طلاب الجامعة موزعة بتوزيع المناسب بين الكليات، وقد جاء هذا الاختيار ليس بغرض المقارنة نما بغرض تمثيل مجتمع الدراسة.

أدوات الدراسة:

اعتمد الباحثان على أداة الاستبيان في جميع البيانات، وذلك لملائمة جميع البيانات الخاصة بهذا البحث، إضافة لأنه من أكثر أدوات جمع البيانات الأولية استخداماً في الدراسات المسحية، لإمكانياته في جمع بيانات ومعلومات لم يكن من الممكن الحصول عليها دون استطلاع الآراء والتعرف على المواقف والاتجاهات. (7) والاستبيان هو عبارة عن قوائم من الأسئلة تجعل الباحث قادراً على الإلمام بجوانب الظاهرة أو المشكلة ، كما أنه تتم الإجابة عنها من قبل الفرد المبحوث (مفردة البحث) واستخدم الباحث هذه الأداة مع طلاب كليات جامعة الزيتونة.

اختبار الصدق والثبات:

لكي يتأكد الباحثان من صدق أداة جمع البيانات الذي يعبر عن مدى قدرتها على أن تقيس التالي:

أ. **مراعاة صدق المحتوى (أو صدق المضمون):** وهو ما يسمى بالصدق المنطقي ويستهدف التأكد من أن أداة جمع البيانات تتضمن كافة الجوانب والمتغيرات والأبعاد الخاصة بالمشكلة البحثية ، ومدى شموليتها وتمثيلها لموضوع الدراسة. ولقد حاول الباحثان مراعاة الجانب الخاص بصدق المحتوى في صياغة أسئلة الصحيفة بحيث تغطي جميع أبعاد المشكلة البحثية والمتغيرات التي تشمل عليها تساؤلات الدراسة. (8)

ب. **مراعاة الصدق الظاهري:** ويقصد به تقييم صحيفة الاستقصاء بواسطة مجموعة من المحكمين الخبراء في مجال الدراسة أو الباحثين ممن لديهم خبرة طويلة بإجراء البحوث، بحيث يراجعون أسئلة صحيفة الاستقصاء وعباراتها لتقدير مدى صلاحيتها لقياس المتغيرات محل الدراسة.

اختبار الثبات:

قام الباحثان باتباع أسلوب إعادة الاختبار أو القياس Test-Retest، ويتم هذا الاختبار من خلال إعادة تطبيق الأداء أو المقياس مرة أخرى على نفس العينة بعد مرور فترة زمنية معينة (بعد اسبوعين) من إجراء الدراسة الأصلية، وتقدير قيمة الثبات بين نتائج الاختبارين كطريقة لاختبار الثبات لاستمارات الاستبيان، (9) وقد تمّ ذلك على طلاب الجامعة وجراء اختبار الثبات على عينة تمثل (10%) من عينة الدراسة، حيث مثلت هذه النسبة (12 مفردة) من مجموع العينة، قام الباحثان بتسجيل أسمائهم وترقيم استثماراتهم، حيث وزعت الاستثمارات عليهم، وكانت الفترة الفاصلة بين الاختبار الأول والاختبار الثاني (خمسة عشر يوما) ، ومن خلال تحليل نتائج الاختبار كانت

نسبة الثبات عالية جدا ، حيث بلغت (84%)، وذلك باستخدام معادلة كوبر Cooper. (10)

المعالجة الإحصائية: (11)

SPSS Statistical تم استخدام نظام التحليل بالرمز الإحصائية للعلوم الاجتماعية لمعالجة بيانات الدراسة من خلال استخدام Package For Social Sciences الأسلوب الإحصائي المناسب كما يلي :

1. التوزيعات التكرارية والنسب المئوية:

لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة ، منسوبا إلى إجمالي التكرارات، وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة وبيان.

2. المتوسط الحسابي المرجح :

لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة حول درجات المقياس:

الإطار النظري للدراسة:

مفهوم الإعلان:

• تعريف الرابطة الأمريكية للتسويق، الإعلان أنه: "اتصال غير شخصي للمعلومات، وهو ذو طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات و الأفكار لممول معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة".

• ويعرف س . و . دُن ورقيقه Dunn et.al الإعلان تعريفاً قريباً من هذا التعريف مع تفصيل أكثر إذ يقولان : " الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد الذين بطريقة ما يتم التعرف على هويتهم في الرسالة الإعلانية والذين يأملون إعلام أو إقناع جمهور معين". (12)

- الإعلان Advertising هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن الشركة أو المنتج ويتم بثها أو إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون والراديو والصحف والمجلات و إعلانات الطرق. (13)
- أهداف الإعلان:**

1. إن أهداف الإعلان يمكن التعبير عنها في صورة أهداف لعملية اتصال.
 2. إن أهداف الإعلان تستمد من أهداف المشروع بشكل عام , وتفاصيل هذه الأهداف.
 3. إن أهداف الإعلان من الناحية الزمنية يمكن تصنيفها إلى :
 - أهداف قصيرة الأجل.
 - أهداف متوسطة الأجل.
 - وأهداف طويلة الأجل.
- أما الأهداف قصيرة الأجل Short term Goals للإعلان:**
- فهي أهداف عاجلة أي تريد المنشأة أن تحقق من الإعلان أهدافاً سريعة على مدى زمني قصير , كأن تواجه مشكلة في المخزون السلعي أو زيادة الإنتاج أو قلة الطلب على السلع والخدمات. فيكون هدف الإعلان قصير الأجل يساعد على إزالة هذه المشاكل التي تعرضت لها المنشأة.

- **أما الأهداف المتوسطة الأجل للإعلان Intermediate Goals:**
فقد تسعى إلى خلق مركز متميز للعلامات التجارية للمنشأة أي لسلعها أو خدماتها وإعطاء صورة مناسبة عن المنشأة بشكل عام , والعمل على زيادة تقبل المستهلك للسلعة المعلن عنها أو الخدمة المعلن عنها للمنشأة.

- أما الأهداف طويلة الأجل للإعلان Long term advertising

:Goals

- فهي تعني أن الإعلان يجب أن يساهم مساهمة فاعلة في زيادة المبيعات وزيادة الإنتاج وزيادة الطلب على سلع وخدمات المنشأة وزيادة الأرباح التي يسعى لها المشروع.
- وكل ذلك من خلال التأثير في سلوك المستهلكين، بحيث تحرك دوافعهم وغرائزهم تجاه الطلب على سلع المنشأة أو خدماتها المعلن عنها. (14)

وظائف الإعلان :

1. حث المستهلكين الحاليين على اقتناء السلع أو شراء الخدمات عن طريق تحول انتباههم وإثارة حواسهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء.
2. تهيئة هولا المستهلكين نفسياً لكي يتقبلوا تلك السلع والخدمات وهم بحالة من الرضا الذهني والنفسي.
3. مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات.
4. المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات والتي تساعد بدورها على زيادة الأرباح.
5. المساعدة على تخليص السلع والمنتجات من التعرض للتلف والنقادم.
6. المساهمة في تصريف المنتجات التي لم تلق رواجاً.
7. تخفيف أعباء وجهود رجال البيع في منافذ التوزيع. (15)

أنواع الإعلان التليفزيوني:

1. الإعلان المباشر: وهو ذلك النوع الذي يجعل الشخص أنه هو المقصود بحد ذاته وتتم مخاطبته عن طريق شخصية مشهورة مثل نجوم الرياضة والفن.
2. الإعلان الحواري: ويقصد به إجراء حوار بين شخصية أو أكثر بخصوص السلعة يمثل أحدهما الجهة المعلنه، بينما الآخر يمثل المستهلك ويشكل بدعوة إلى

تقبلها في النهاية من خلال شرح المزايا والخصائص و الفوائد التي يقدمها المعلن للمستهلك نحو السلعة موضوع الإعلان.

3. **الإعلان عن طريق عرض السلعة:** والذي يتم فيه عرضها بشكل مادي مع إبراز الخصائص وطرق الاستعمال ومزاياها مقارنة بالسلع المنافسة الأخرى.

4. **إعلان الرسوم المتحركة:** ويتم في هذا النوع من الإعلان استخدام الأشخاص أو الحيوانات الأليفة كأسلوب من أساليب التعبير عن الأفكار الإعلانية المتبينة و يتضح ذلك في شكل إعلانات المبيدات الحشرية وغيرها. (16)

خصائص التلفزيون كوسيلة إعلانية:

1. إمكانية الجمع بين مزايا كل من الإعلانات المرئية والإعلانات المسموعة معاً. إذ يمزج بين عنصرى الصوت والصورة مما يساعد في زيادة عملية جذب الانتباه، فضلاً عن تدعيم الفكرة المتضمنة في الرسالة الإعلانية وتقويتها وتثبيتها في ذهن المشاهد.

2. إمكانية تحقيق "الاتصال الإعلاني" "الواقعي أو الحرفي"، إذ يساعد استخدام الألوان والديكور والملابس والشخصيات الحقيقية والحركة.. وغيرها من العناصر علي توفير إمكانية التماثل مع الواقع مما يزيد من درجة الإقناع المستهدفة من عملية الاتصال الإعلاني.

3. اكتسب جهاز التلفزيون بمرور الوقت - ونتيجة لزيادة ساعات المشاهدة والمداومة عليها من الجمهور - ميزة هامة وهي القابلية للتصديق، إذ أصبح لدى نسبة غير قليلة من مشاهدي التلفزيون الاستعداد لتصديق كل ما يشاهدونه علي الشاشة، وهو ينعكس على الإعلانات التي يقدمها التلفزيون.

4. المرونة التي يتسم بها الإعلان في التلفزيون خاصة مع تعدد البرامج والقنوات وتعدد الفترات الإعلانية المخصصة للإعلان دون قيود، وهو يمكن للقائم بالاتصال الإعلاني أن يعطي جمهوراً معيناً أو أسواقاً محددة في أي وقت خلال اليوم.

5. ساعدت الإمكانيات الفنية والتكنيكية في الإنتاج التلفزيوني وتعددت إمكانيات التصوير لكل من كاميرا السينما وكاميرا التلفزيون وتقدم عمليات المونتاج.. وغيرها على توضيح الكثير من التفاصيل الدقيقة من أكثر من جانب أو زاوية فعالية الاتصال الإعلاني نتيجة تنوع وتعدد جوانب التأثير على الجمهور المستهدف. (17)

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

جدول رقم (1)

الخصائص الديموجرافية لطلاب كليات جامعة الزيتونة

المتغيرات الديموجرافية		ك	%
النوع	ذكور	50	41.6
	أنثى	70	58.4
	المجموع	120	100
العمر	من 18 إلى أقل من 24	102	85
	من 24 إلى أقل من 35	18	15
	المجموع	120	100
مستوي دخل الأسرة	من 100 إلى أقل من 500	71	59.1
	من 500 إلى أقل من 1000	37	30.9
	من 1000 فما فوق	12	10
	المجموع	120	100
الحالة الاجتماعية	متزوج	15	12.5
	أعزب	105	87.5
	المجموع	120	100

الجدول

يوضح

رقم(1)خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع والعمر ومستوى دخل الأسرة الحالة الاجتماعية وذلك علي النحو التالي:

1. **خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع:** بلغ حجم عينة الدراسة الميدانية (120 مفردة)، وتوزعت وفقاً للنوع إلي 70 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 58.45% في مقابل 50 مفردة من الذكور بنسبة بلغت 41.6%

2. **خصائص عينة الدراسة وفقاً للعمر:** توزعت عينة الدراسة في المرحلة العمرية حيث كانت اكبر نسبة (من 18 الى أقل من 24) بنسبة 85% ، أقل نسبة (من 24الي أقل من 35) بنسبة 15%.

3. **خصائص عينة الدراسة وفقاً للدخل:** حيث كانت (من 100 إلى أقل من 500) بنسبة 59.16% ، تليها (من 500 إلى أقل من 1000) بنسبة 30.83% ، وأخيرا (من 1000 فيما فوق) بنسبة 10%.

4. **خصائص عينة الحالة الاجتماعية لطلاب الجامعة:** يتضح أن أكبر نسبة من أفراد العينة من فيئه العزاب بنسبة 87.5%، تليها فئة المتزوجين بنسبة 12.5%.

جدول رقم (2) يبين مدى مشاهدة الإعلان التلفزيوني

المشاهدة	ك	%
دائماً	60	50
أحياناً	33	27.5
نادراً	27	22.5
المجموع	120	100

يتضح من الجدول رقم (2) أن أعلى نسبة جاءت في فئة(دائماً) بنسبة 50%، وتلاه فئة (أحياناً) وبنسبة 27.5%، وجاءت أخيراً فئة (نادراً) بنسبة 22.5%.

وتشير النتائج ارتفاع نسبة مشاهدة التلفزيون طلبة الجامعة للقنوات الفضائية في مشاهدة الإعلان ومؤشرة عالي الايجابية على درجة المشاهدة ولعل هذه النتائج تؤكد تعميم انتشار القنوات الفضائية الليبية ومتابعة الجمهور لها للحصول على المعلومات والخدمات التي تقدمها من خلال الإعلانات التلفزيونية مما يجعلها قادرة علي التأثير المباشر من الناحية الاقتصادية على قنوات الفضائية والمؤسسات الإنتاجية في المجتمع .

جدول رقم (3) يبين معدل مشاهدة الإعلان التلفزيوني :

المشاهدة	ك	%
أقل من نصف ساعة	33	27.5
من نصف ساعة لأقل من ساعة	72	60
من ساعة فأكثر	15	12.5
المجموع	120	100

يتضح من الجدول رقم (3) ساعات معدل مشاهدة الطلاب للإعلان التلفزيوني، حيث حلت بالمرتبة الأولى وأكثر مشاهدة من نصف ساعة إلى أقل من ساعة ونسبة 60%، وحلت بالمرتبة الثانية من أقل من نصف ساعة بنسبة 27.5%، فيما حلت المرتبة الأخيرة أقل من ساعة فأكثر بنسبة 12.5%. وتوضح النتائج ارتفاع عدد أفراد العينة الذين يشاهدون الإعلان التلفزيوني لمدة نصف ساعة إلي ساعة ويمكن ملاحظة أن الطلبة الجامعة يتابعون يوميا لمدة نصف ساعة إلي أقل من ساعة كافية لإشباع رغبتهم من مشاهدة الإعلان التلفزيوني ، ربما يرجع سبب ذلك إن مدة الإعلانات قصيرة في القنوات الفضائية.

جدول رقم (4)

يبين القنوات الفضائية التي تفضلها مشاهدة الإعلانات من خلالها

اسم القناة	ك	%
ليبيا ون	100	83.0
ليبيا روحها لوطن	50	41.6
ليبيا 218	95	79.1
ليبيا الرسمية	80	66.0
ليبيا الأحرار	75	62.5
ليبيا 24	70	58.3
ليبيا الحدث	60	50.0
النبا	30	25.0

يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

يتضح من الجدول رقم (4) أن القنوات الفضائية التي تفضل المبحوثين مشاهدة الإعلانات من خلالها عينة الدراسة جاءت - بالترتيب - كما يلي: قناة ليبيا ون بنسبة 83.0%، يليها قناة 218 بنسبة 79.1%، وقناة ليبيا الرسمية بنسبة 66.0%، وقناة ليبيا الأحرار بنسبة 62.5%، وقناة ليبيا الحدث بنسبة 50.0%، وقناة ليبيا روحها الوطن بنسبة 41.6% وقناة النبا بنسبة 25.0%.

وفقاً للنتائج السابقة فإن قناة ليبيا ون، وقناة 218 تحصالتا علي نسبة اعتماد أفراد العينة من بين القنوات الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني وبأتي تفوقهما باعتبارهما قناتين لهم دور كبير في إدارة الإعلانات بأسلوب مهني من ناحية ومن ناحية أخرى لديهم الميزانية الكافية لتغطية كافة البرامج.

جدول رقم (5) يوضح المواد والبرامج التي تشاهد من خلال الإعلان التلفزيوني

البرامج	ك	%
المسلسلات	44	36.6
منوعات	36	30.0
الأفلام	20	16.7
مباريات رياضية	20	16.7
المجموع	120	100

تبين من الجدول رقم (5) ارتفاع النسبة في فئة مسلسلات بنسبة (38.3%) وجاءت بعدها (منوعات) بنسبة (30.0%)، وتساوي النسب في فئتين وهما الأفلام ومباريات الرياضية بنسبة (16.7%).

توضح النتائج أن المسلسلات والمنوعات تحصلتا علي أعالي نسبة اعتماد أفراد العينة من بين المواد والبرامج الأكثر مشاهدة للإعلان التلفزيوني ويرجع ذلك إلي ثقافة المشاهد (الجمهور الليبي)

جدول رقم (6) يوضح فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني

الفترة	ك	%
فترة الصباحية	3	2.5
فترة الظهيرة	6	5.0
فترة العصر	4	3.3
فترة السهرة	107	89.2
المجموع	120	100

تبين من الجدول رقم (6) فترة مشاهدة الطلاب للإعلان التلفزيوني أن فترة السهرة جاءت بالمرتبة الأولى ونسبة 89.2%، فيما حلت بالمرتبة الثانية فترة الظهيرة ونسبة 5.0%، فيما حلت بالمرتبة الثالثة فترة العصر بنسبة 3.3%، فيما حلت بالمرتبة الرابعة والأخيرة فترة الصباحية بنسبة 2.5%.

وتوضح من النتائج السابقة إن أكثر الفترات التي يشاهد من خلالها أفراد العينة للإعلانات التلفزيونية في فترة السهرة يعود ربما ذلك إلي تعرض المبحوثين للعديد من المواد الدرامية والبرامج خلال هذه الفترة.

جدول رقم (7) يوضح اللغة المفضلة في الإعلان التلفزيوني

اللغة	ك	%
العربية الفصحى	20	16.6
العربية البسيطة	85	70.8
اللغة الأجنبية	15	12.6
المجموع	120	100

تبين من الجدول رقم (7) أن أعلى نسبة من أفراد العينة من الذين يفضلون اللغة في الإعلان التلفزيوني، حيث بلغت فئة العربية البسيطة بنسبة 70.8%، وحلت بعدها في فئة العربية الفصحى بنسبة 16.6%، واتفقت في فئة الأجنبية بنسبة 12.6%.

يتضح من النتائج السابقة أن أعلى نسبة من أفراد العينة من الذين يفضلون اللغة في الإعلان التلفزيوني في فئة العربية البسيطة والسبب يرجع ذلك تقهّم القنوات الفضائية (طبيعة الجمهور) هذا ما يسهم في وصول الرسالة الإعلانية.

جدول رقم (8) يوضح مدى الرضي عن الإعلان التلفزيوني

الفترة	ك	%

62.5	75	راضي
37.5	45	غير راضي
100	120	المجموع

تبين من الجدول رقم (8) من أفراد العينة، وجاءت أقل نسبة (غير راضي) بنسبة (37.5%). حيث جاءت أعلى نسبة هي (الراضي) بنسبة (62.5%) هذا ما يدل علي اعتماد المبحوثين علي الإعلانات التلفزيونية ويرجع سبب ذلك أن الإعلانات تشبع رغباتهم وتقدم المعلومات والخدمات عن السلع المختلفة. .

جدول رقم (9)

يوضح الأسباب التي تجعلك تشتري السلع والخدمات المعلن عنها عبر القنوات الفضائية التلفزيونية :

الأسباب	ك	%
اشتريها لأنني أكون في حاجة إليها	40	53.3
اشتريها لان يكون بها مسابقات وجوائز وهدايا	10	13.3
اشتريها لان إعلاناتها جذابة	19	25.3
اشتريها لان عند أحد أقبائي أو أصدقائي	18	24.0

السؤال يشمل من أجاب ب (راضي) في السؤال السابق وعددهم (75)

يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

تبين من الجدول رقم (9) أن الأسباب التي تجعل المبحوثين يشترون السلع والخدمات المعلن عنها عبر القنوات التلفزيونية المختلفة جاءت بالترتيب كما يلي
اشتريها لأنني أكون في حاجة إليها بنسبة 53.3%، يليها اشتريها لان إعلاناتها جذابة بنسبة 25.3%، يليها اشتريها لان عند أحد أقبائي أو أصدقائي بنسبة 24.0%، وأخيرا اشتريها لان يكون بها مسابقات وجوائز وهدايا 13.3%.

جدول رقم (10) يوضح الأشياء التي تعجبك في الإعلان التلفزيوني

الاشياء	ك	%
التكرار	88	92
المناظر الخليعة	8	32
لغة الإعلان	12	48
تضمينها قيم سلبية تؤثر علي العلاقات الاجتماعية	12	48

السؤال يشمل من أجابوا بـ (غير راضي) في الجدول رقم (8) وعددهم (25)

يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

تبين من الجدول رقم (10) أن الأشياء التي تعجبك المبحوثين في الإعلان التلفزيوني جاءت أعلى نسبة التكرار بنسبة 92.0% وتساوي اللغة الإعلان وتضمينها قيم سلبية تؤثر على العلاقات الاجتماعية بنسبة 48.0%، وجاءت المناظر الخليعة بنسبة 32.0%.

يتضح من النتائج أن الأشياء التي تعجبك المبحوثين في الإعلان التلفزيوني جاءت أعلى نسبة التكرار وهذا مؤشر سلبي مما يؤثر علي المشاهدين ويؤدي إلي الملل وعدم الانتباه للإعلانات .

جدول رقم (11) يوضح طريقة العرض التي تفضلها لمشاهدة الإعلانات التلفزيونية:

طريقة العرض	ك	%
الإعلان على شكل أغنية أو موال	44	36.0
الإعلان الحواري القصير بين شخصية أو أكثر	28	23.3

23.3	28	الإعلان علي شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر
46.6	56	الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر

يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

تبين من الجدول رقم (11) أن طريقة العرض التي يفضلها المبحوثين في الإعلان التلفزيوني جاءت اعلي نسبة الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر بنسبة 46.6%، يليها الإعلان على شكل أغنية أو موال بنسبة 36.0% وتساوي الإعلان الحوارى القصير بين شخصية أو أكثر مع الإعلان على شكل صور متحركة أو رسوم كمبيوتر بنسبة 23.3%.

جدول رقم (12)

يوضح متابعتك لإعلان تساهم في تشكيل اتجاهاتك نحو لسلعة المعلن عنها

مدى مساهمة	ك	%
نعم يساهم	92	76.6
لا يساهم	28	23.4
المجموع	120	100

تبين من الجدول رقم (12) أن متابعتك لإعلان وتساهم في تشكيل اتجاهاتك نحو السلعة المعلن عنها للمبحوثين في مدى مساهمة جاءت أعلى نسبة نعم يساهم بنسبة 76.6%، وجاءت لا يساهم بنسبة 23.3%.

جدول رقم (13)

يوضح أنواع السلع والخدمات التي تم شرائها من خلال تعرضك لها أو مشاهدتها في الإعلان التلفزيوني

أنواع السلعة	ك	%
لملابس	57	61.9
الهدايا	20	21.7
العاب الأطفال	5	5.4
أفلام الفيديو والمسلسلات	18	19.5
المركبات	6	6.05
الرياضة	6	6.5
السياحية	5	5.4
الالكترونيات	52	56.5
الأطعمة والمشروبات	20	21.7
الإكسسوارات وأدوات التجميل	52	54.3
التجهيزات المنزلية والتأثيث	39	42.3
الأدوات الصحية	19	20.6
الأدوات والملتزمات الطبية	7	7.6
العقارات ومواد البناء	17	18.4

السؤال يشمل من أجابوا به (يساهم) في السؤال السابق وعددهم (92)

يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

تبين من الجدول رقم (13) أن أنواع السلع والخدمات التي تم شراءها من خلال التعرض للمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت أعلى نسبة الملابس بنسبة 61.9%، وقلت النسب في فئة السياحة بنسبة 5.4%. تتضح من النتائج السابقة أن أنواع السلع والخدمات التي تم شراءها من خلال التعرض للمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت أعلى نسبة في الملابس المركبات والالكترونيات وهذا يدل علي اهتمام الشباب علي هذه السلع الحيوية .

جدول رقم (14)

يوضح لماذا لا تساهم الإعلانات التلفزيونية في تشكيل اتجاهاتك نحو السلعة المعلن عنها

الأسباب	ك	%
لعدم انتباهي للإعلان	9	32.1
لان المعلومات التي تذكر بالإعلان مبالغ فيها	13	46.6
لعدم اقتناعي بأهمية السلع لي	6	21.4

السؤال يشمل من أجابوا ب (لا يساهم) في الجدول رقم (12) وعددهم (28)

يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

تبين من الجدول رقم (14) أن الأسباب التي لا تساهم الإعلانات التلفزيونية للمبحوثين في تشكيل اتجاهاتك نحو السلعة المعلن عنها جاءت بالترتيب كما يلي لان المعلومات التي تذكر بالإعلان مبالغ فيها بنسبة 46.6%، يليها لعدم انتباهي للإعلان بنسبة 32.1%، يليها وأخيراً لعدم اقتناعي بأهمية السلع لي بنسبة 21.4%.

جدول رقم (15)

يوضح معرفة رأيك مدى مساعدة الإعلانات التلفزيونية في التعرف على مزايا السلع والخدمات قبل الشراء

المجموع		لأوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		العبارة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	120	54.2	65	25.0	30	20.8	25	لا يؤثر متابعتي للإعلان التلفزيوني علي المضمون المقدم علي القناة
100	120	10.0	12	27.5	33	62.5	75	الإعلان ينهي حيرتي في الاختيار بين السلع المختلفة، لأنه يعرفني الفرق بينهم
100	120	43.3	52	39.2	47	17.5	21	تساعدني علي معرفة أسعار مختلفة السلع والخدمات
100	120	7.5	9	28.3	34	64.2	77	يتيح لي مناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع أو الخدمات مع الأقارب والأصدقاء
100	120	12.5	15	35.8	43	51.6	62	اكره الإعلانات لأنها تؤخر وقت البرامج أو الفيلم الذي انتظره
100	120	18.3	22	42.5	51	31.2	47	يفيدني الإعلان التلفزيوني من معرفة السلع وخدمات الموجودة في السوق

تبين من الجدول رقم (15) رأي المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني، حيث أن (لا يوافقون) على لا يؤثر متابعتي للإعلان التلفزيوني علي المضمون المقدم علي القناة بنسبة 54.2%، كما (يوافقون) الإعلان ينهي حيرتي في الاختيار بين السلع المختلفة، لأنه يعرفني الفرق بينهم بنسبة 62.5%، لا يوافقون علي تساعدني علي معرفة أسعار مختلفة السلع والخدمات 34.3%، ويوافقون علي يتيح لي مناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع أو الخدمات مع الأقارب والأصدقاء بنسبة 64.2%، ويوافقون على اكره الإعلانات لأنها تؤخر وقت البرامج أو الفيلم الذي انتظره بنسبة 51.6%، ويوافقون على يفيدني الإعلان التلفزيوني من معرفة السلع وخدمات الموجودة في السوق بنسبة 42.5%. هذا ما يدل علي أن هذه النسبة من العينة يهتمها الإعلان كأداة تروج وكأحد مصادر المعلومات عن السلع.

نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى من مجموعة من النتائج ، أهمها ما يلي:

1. أتضح من النتائج أن أكثر المبحوثين (دائماً) يشاهدون الإعلان التلفزيوني بنسبة 50%.

2. تبين من خلال نتائج الدراسة بأن معدل مشاهدة الطلاب للإعلان التلفزيوني (من نصف ساعة أقل من ساعة) بنسبة 60%.

3. أوضحت النتائج العامة القنوات الفضائية التي يفضلها الطلاب لمشاهدة الإعلان من خلال عينة الدراسة جاءت كما يلي قناة ليبيا ون - قناة 218- قناة ليبيا الرسمية- وقناة ليبيا الأحرار - وقناة الحدث- قناة ليبيا روحها الوطن- وأخيراً قناة النبأ.

4. كشفت نتائج الدراسة أن المواد والبرامج الذي يشاهد من خلالها المبحوثين الإعلان التلفزيوني، حيث جاءت أكبر نسبة في المسلسلات بنسبة 38.3%، وجاءت أقل نسبة المسرحيات بنسبة صفر%.

5. أوضحت النتائج أن فترات مشاهدة الإعلان التلفزيوني جاءت أعلى نسبة في فترة السهرة بنسبة 89.5%.

6. أتضح من خلال النتائج أن طريقة العرض الإعلان التلفزيوني، حيث جاءت المرتبة الأولى الإعلان الذي يقدم بشكل مباشر بنسبة 46.6%.

7. تبين من خلال النتائج أن أنواع السلع والخدمات التي تم شراؤها من خلال التعرض للمشاهدة الإعلانات التلفزيونية، حيث جاءت أعلى نسبة الملابس بنسبة 61.9%، وقلت النسب في فيئه السياحة بنسبة 5.4%.

8. أوضحت النتائج أن الأسباب التي لا تساهم الإعلانات التلفزيونية للمبحوثين في تشكيل اتجاهاتك نحو السلعة المعلن عنها جاءت بالترتيب كما يلي لأن المعلومات التي تذكر بالإعلان مبالغ فيها بنسبة 46.6%، يليها لعدم انتباهي

للإعلان بنسبة 32.1% ، يليها وأخيراً لعدم اقتناعي بأهمية السلع لي 21.4%.

9. أوضحت النتائج أن رأي المبحوثين نحو الإعلان التلفزيوني: جاءت على نحو التالي، حيث أن (لا يوافقون) على لا يؤثر متابعتي للإعلان التلفزيوني على المضمون المقدم على القناة بنسبة 54.2%، كما (يوافقون) الإعلان ينهي حيرتي في الاختيار بين السلع المختلفة، لأنه يعرفني الفرق بينهم بنسبة 62.5%، (لا يوافقون) على تساعدني على معرفة أسعار مختلفة السلع والخدمات 34.3%، (يوافقون) على يتيح لي مناقشة بعض الأمور المتعلقة بالسلع أو الخدمات مع الأقارب والأصدقاء بنسبة 64.2%، (يوافقون) على أكره الإعلانات لأنها تؤخر وقت البرامج أو الفيلم الذي انتظره بنسبة 51.6%، (يوافقون) على يفيدني الإعلان التلفزيوني من معرفة السلع وخدمات الموجودة في السوق بنسبة 42.5%.

توصيات الدراسة:

1. يوصي الباحثان بالقيام ببحوث ودراسات تتناول الإعلان التلفزيوني للتعرف على القيم والمعايير الأخلاقية التي تعكس الإعلان بمختلف أنواعه.
2. يوصي الباحثان بالاستفادة من الدراسات البحثية في دول الجوار، والبناء على نتائجها في النهوض بالإعلان عبر وسائل الإعلام الجماهيري.
3. يوصي الباحثان بإثراء المقررات الدراسية للالتزام بأخلاقيات الإعلان لطلاب كليات الإعلام وأقسامه.
4. يوصي الباحثان بضرورة قيام كليات الإعلام مؤتمرات وندوات عن الإعلان التلفزيوني بمختلف أنواعه.

الهوامش:

1. أبو رستم محمود، الدعاية والإعلان، ط 1، دار المعترف عمان، 2003، ص 92.

2. احمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2002، ص9.
3. مياسة حمدي زكي شلبي مجاهد، اتجاهات الجمهور المصري نحو مصدقيه الإعلان الرقمي بالمواقع الكترونية للشركات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة كلية الآداب، 2015.
4. احمد بن عبدا لرحمن الشميمري، توجهات المستهلكين نحو الإعلان التلفزيوني في القنوات الفضائية العربية، مجلة جامعة القصيم، كلية والإدارة ، العدد1، 2015.
5. فاطمة شعبان محمد حسن صالح، دور الإعلان التلفزيوني في توجيه سلوك المراهقين، دراسة تطبيقه على المراهقين المصريين، رسالة ماجستير غير منشورة (منظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم): معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الإعلام، 2004.
6. سمير حسن، بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1995، ص147.
7. السيد أحمد مصطفى عمر، البحث العلمي، منشورات جامعة قاريونس، بنغازي، ص303 .
8. محمد أوفائي، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية الإعلامية، مكتبة الانجلو، القاهرة ، 1989، ص112.
9. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة ، 1993، ص432.
10. مروان عبد الحميد إبراهيم، الأسس العلمية والطرق الإحصائية للاختبارات والقياس والتربية والرياضة، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص112.
11. علي عبد السلام ألعماري، وعلي حسين العجيلي، الإحصاء والاحتمالات: النظرية والتطبيق، (مالطا، يلجا، 2000)، ص45، ص82.
12. مي العبد الله، الدعاية والأساليب الإقناع، ط2، دار النهضة العربية، 2011، ص59.
13. محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص69.
14. محمد أبو سمرة، إدارة الإعلان التجارة، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، عمان، 2009، ص22/21.
15. محمد جودة ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1997، ص118/117.
- 16- النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، ط1، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات، 2005، ص75.
- 17- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1999، ص131/130

اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية في أوقات الأزمات

كمصدر للمعلومات

أ.حسين محمد الزباني

جامعة طرابلس/كلية الإعلام

المقدمة:

لقد أصبحت وسائل الإعلام اليوم من أهم متطلبات العصر، ومن الوسائل المهمة للتواصل بين أفراد المجتمع الواحد من ناحية، والمجتمعات المختلفة من ناحية أخرى.

إن ما يحدث اليوم في بلادنا من أزمات سياسية واقتصادية واجتماعية وغيرها، هي امتداد لتغيرات مفاجئة نتيجة لظروف معينة يمر بها المجتمع، وأن وسائل الإعلام تعتبر وكما هو واضح للجميع هي إحدى الأدوات التي لها علاقة في نقل الأخبار وما يتعلق بتلك الأزمات، الأمر الذي تتطلب دراسة تلك الوسائل التي قد تساهم في تفاقم تلك المشكلة، أو المساهمة في طرح حلول لها من خلال البرامج الإعلامية للخروج من تلك الأزمة، وإتاحة الفرصة للنخب والمتخصصين للتواصل مع الجمهور لتحديد وتحليل ما يجري.

ومن خلال متابعة الباحث للفضائيات الإخبارية وتناولها للأزمات التي تحدث في المجتمع، لا يمكن أن نهمل تلك الوسائل الإعلامية وعلاقتها بمجريات الأحداث الطبيعية أو الأزمات، وقد اختار الباحث دراسة النخب الجامعية بالتحديد لرؤيته بأنها جديرة بالاهتمام، لأن الجامعات هي الجهة المصدرة لأغلب الطاقات البشرية المؤهلة أكاديمياً للمجتمع وللقيادات على مختلف المستويات، وبالتالي تسمي الضرورة التركيز على تلك النخبة وعلاقتها بالأزمات من خلال تعرضها للفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات.

لقد أصبح التعقيد سمة نمائية من سمات الوجود الإنساني، وجاءت تقنية المعلومات لزيد الأمر صعوبة، فقد صنفنا الكثير من الإشكاليات في أمور حياتنا من الترفيه إلى الإعلام، ومن اللغة إلى الهوية، فمثلاً أنها مصدر لزيادة الخيارات والبدائل، فقد صارت مصدراً لخلافات الجمهور⁸⁷.

اشكالية البحث:

تُعد اشكالية الدراسة المحور الأساسي الذي يدور حولها البحث، وتعتبر أمراً في غاية الأهمية لأي باحث، وهي التي توضح للآخرين أهمية البحث، ومجاله ومحتواه الإعلامي، وإطاره المنهجي والمعرفي والتطبيقي، ومدى الاستفادة من نتائجه⁽⁸⁸⁾.

ويُعد الإعلام وسيلة هامة للنخب الجامعية لما يثيره من موضوعات وقضايا تهم المجتمع، حيث تزداد أهمية هذه الوسيلة أثناء الأزمات، وذلك لمعرفة الموضوعات والقضايا التي تختص بالشأن الداخلي الليبي أو الإقليمي أو العالمي؛ ومن خلال ملاحظة الباحث بأن ظاهرة التعرض للفضائيات الإخبارية مرتبطة بعملية المشاهدة، الأمر الذي لفت الانتباه لهذه العملية وضرورة تحليلها ومعرفة المؤثرات الناتجة عنها، حيث تمت صياغة اشكالية البحث على النحو الآتي:

اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية في أوقات الأزمات كمصدر للمعلومات

(دراسة ميدانية على عينة من أعضاء هيئة التدريس بجامعة طرابلس)

الأهمية:

يرى الباحث أن هذا الموضوع ذا أهمية من خلال معاشته للواقع وما يتعرض له المجتمع من أزمات على كافة الأصعدة وتتجلى هذه الأهمية من حيث:

- كيفية تشكل اتجاهات جمهور البحث نحو الأزمات من خلال تعرضه للفضائيات الإخبارية.

- أهمية الجمهور المستهدف بالبحث وعلاقته بالأزمات المحلية التي تمر بها البلاد من خلال متابعته للفضائيات الإخبارية.

- تقديم رؤية للفضائيات الإخبارية من خلال البحث في طريقة تناوله للأزمات.

- يتعقب البحث دراسة مدى العلاقة بين العينة ودرجة الاعتماد على الفضائيات وانعكاس ذلك على كيفية إدارة الأزمات والمساهمة في حلها.

- يرى الباحث أن هذا الموضوع من الموضوعات الإعلامية الجديرة بالاهتمام والدراسة.

الأهداف:

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة للتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها.

- التعرف على النخب الجامعية ومدى اهتمامها بالأزمات من خلال الفضائيات الإخبارية.

- الوقوف على حجم الاعتماد على الفضائيات الإخبارية باعتبارها مصدر للمعلومات.

- معرفة أهم الفضائيات الإخبارية التي تعتمد عليها العينة محل الدراسة.

- الكشف عن أهم التأثيرات الناتجة عن عملية المشاهدة للفضائيات بالنسبة للعينة.

- تقديم رؤية حول تعامل الفضائيات الإخبارية مع الأزمات.

التساؤلات:

لقد صاغ الباحث مجموعة من التساؤلات كسبيل لتحقيق الأهداف المرجوة من

البحث:

- ما مدى متابعة النخب الجامعية للفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات في

اوقات الأزمات؟

- ما مستوى اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات؟

- ما اهداف اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات؟

- ماهي أهم التأثيرات الناتجة من الاعتماد على الفضائيات الإخبارية؟
- هل توجد علاقة بين متابعة العينة للفضائيات الاختبارية ومساهمتها في طرح حلول لإدارة الأزمات؟

- ما هي أهم الفضائيات الإخبارية التي تعتمد عليها العينة محل البحث؟
الدراسات السابقة:

• دراسة شومان: 2001م⁽⁸⁹⁾.

أهداف الدراسة:

التعرف على نشأة وتطوير بحوث وعمليات إعلام الأزمات والكوارث وتحديد أهم إشكاليات إعلام واتصال الأزمات والكوارث.

منهج الدراسة: منهج المسح

أهم نتائج الدراسة:

- إعلام الأزمات في حاجة إلى التطوير المستمر.
- عدم تحرى الدقة في نقل المعلومات عن الأزمات.
- أدوار الإعلام غير متوازنة خلال جميع مراحل الأزمات والكوارث.

• دراسة الوزان: 2013م⁽⁹⁰⁾.

وهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور القنوات الإخبارية في تزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء الثورة.

المنهج المستخدم: منهج الدراسات المسحية.

وقد توصل الباحث من خلال دراسته إلى جملة من النتائج أهمها:

- يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة 43.5% من الشباب أفراد العينة البالغ عددهم 200 مبحوث يشاهدون القنوات الإخبارية العربية (دائماً)، ونسبة 55% منهم يشاهدونها (أحياناً)، ونسبة 1.5% لا يشاهدونها.

- يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة 90.9% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة قناة الجزيرة الإخبارية للحصول على معلوماتهم أثناء ثورة 17 فبراير الليبية، ونسبة 65.5% منهم يفضلون مشاهدة قناة العربية، ونسبة 56.9% منهم يفضلون مشاهدة قناة Arabic BBC، ونسبة 25.9% منهم يفضلون مشاهدة قناة النيل الإخبارية.

- يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة 73.6% من الشباب أفراد العينة اعتمدوا على قناة الجزيرة للحصول على معلومات أثناء ثورة 17 فبراير الليبية، ونسبة 19.8% منهم اعتمدوا على قناة العربية، ونسبة 6.6% منهم اعتمدوا على قناة BBC Arabic.

- يتضح من نتائج الدراسة أن نسبة 97.5% من أفراد العينة يعتمدون على القناة التي اخترتها كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 17 فبراير الليبية لفهم ما يجري من أحداث سياسية تجاه الثورة الليبية، ونسبة 89.3% منهم يعتمدون عليها للتفاعل مع مجريات الأحداث المتصاعدة إن أمكن ذلك، ونسبة 20.3% منهم يعتمدوا عليها لزيادة المعرفة والمعلومات بشكل أكبر من الآخرين ونسبة 19.8% منهم يعتمدون عليها، لأنها تساعدنا في تكوين الآراء المختلفة تجاه الأحداث المتلاحقة.

• دراسة الزباني: 2014م⁽⁹¹⁾.

منهج الدراسة: منهج المسح.

وهدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على الشريط الإخباري من حيث الحجم، والشكل، ومصادر الأخبار، وكذلك العدد الأنسب للأشرطة التي تظهر على الشاشة.
- تحديد العلاقة بين متابعة الشريط الإخباري ومتابعة النشرات اللاحقة.
- الكشف عن اعتماد عينة الدراسة على الشريط الإخباري كمصدر للمعلومات.
- وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:
 - 1- تهتم القنوات الفضائية المستهدفة بالدراسة بالشريط الإخباري، وتخصص معظمه للأخبار إذ بلغت حوالي (81%) من محتويات الشريط، تأتي بعد ذلك الإعلانات، ثم المعلومات العامة.
 - 2- يعتمد (78%) من موظفي الإدارات العليا - عينة الدراسة - على الشريط الإخباري لعدم وجود وقت كافٍ لمتابعة البرامج الإخبارية الأخرى ذات المواعيد المحددة، وكذلك وجود ملخص ملم عن الخبر، والاكتفاء بما ورد في الشريط الإخباري.
 - 3- متابعة الشريط الإخباري، تؤثر بشكل كبير على اختيار قناة فضائية معينة، كما أنه يحفز على متابعة البرامج الإخبارية الأخرى لمعرفة تفاصيل أكثر.
 - 4- يفضل ما نسبته (31.8%) من أفراد العينة متابعة الشريط الإخباري من خلال قناة الجزيرة بشكل أكثر، بعد ذلك قناة ليبيا الوطنية لمتابعة الشأن الليبي، ثم قناة فرنسا 24.
 - 5- إن أهم العوامل المؤثرة في التعرض للشريط الإخباري هي:
 - مدة عرض الشريط: بحيث لا تزيد عن خمس دقائق، كما هو في قناة الجزيرة.
 - الاختصار الموجز وغير المخل.
 - ذكر مصدر الخبر يزيد من شدة الاعتماد عليه.
 - تحديث الأخبار باستمرار.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال إطلاع الباحث على الموضوع في رصيد الدراسات السابقة المرتبطة بهذا البحث استفاد منها على النحو الآتي:

- تصميم البحث بشكل عام.
- صياغة مشكلة البحث.
- اختيار أهم القنوات الفضائية الإخبارية التي يعتمد عليها المشاهد الليبي.

المنهج المستخدم في البحث:

المنهج هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، وإذا كان المنهج يمثل مجموعة القواعد والإجراءات التي يجب أن يتبعها الباحث للوصول إلى النتائج المستهدفة، فإنه يمثل أيضاً أداة الباحث في السيطرة على البحث بصفة عامة وضبط إجراءاته طبقاً للإجراءات والقواعد المعيارية المميزة لكل منهج - وكذلك يشير من الناحية التطبيقية - إلى طريقة تعامل الباحث مع القواعد المعرفية لتحقيق أهداف الدراسة⁽⁹²⁾.

والمنهج هو ضابط منهجي يعمل على تنظيم الدراسة، وباعتبار أن الدراسات الإعلامية هي دراسات متعلقة بالفعل الإنساني بشكل عام وهي من الدراسات الوصفية التي تدرس ما هو كائن بوصف الظاهرة وتحليلها باتباع القواعد والاحجاء المنهجية المتبعة، لذلك فإن المنهج الوصفي يعتبر أكثر ملائمة لهذا النوع من الدراسات، وسيستخدم الباحث المسح بالعينة.

الإطار النظري للبحث:

تُعد نظريات الإعلامية من الأشياء الأساسية في البحث العلمي، فهي تزود الباحث بالقواعد العلمية التي تمكنه من تنظيم بحثه. إن النظرية تمثل نسقاً

من العبارات التي تؤكد على العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للبحث، وهي نسقاً من الأفكار المتنوعة التي تشرح وتفسر الظاهرة الإعلامية⁽⁹³⁾.

وقد اختار الباحث نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام كموجه أساسي لهذه الدراسة. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: وهو الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، ومن خلال ذلك يتم التوصل إلى مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات، لاسيما اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات، ومن ثم تحديد ملامح هذه العلاقة، حيث أن هذه النخب ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام، للحصول على المعلومات لفهم وتفسير الأزمات التي تمر بها البلاد، حيث أن هذه النظرية تتصور عملية نفسية إدراكية. تزيد احتمالات أن يتأثر المرء بمحتويات معينة لوسائل الإعلام⁽⁹⁴⁾.

وتقوم علاقة الاعتماد على ركيزتين هما:

1- الأهداف: لكي يحقق الأفراد والجماعات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص وجماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح.

2- المصادر: يسعى الأفراد والمنظمات إلى المصادر التي تحقق أهدافهم، ولقد وضعت وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم. (ديفلير: 2002: ص 424- 427)

أداة جمع البيانات (الاستبيان):

قام الباحث بعدة خطوات لتصميم الاستمارة، فكانت كالاتي:

- قام الباحث بتصميم صحيفة الاستبيان في صيغتها المبدئية معتمداً في ذلك على مشكلة البحث، وأهميته، وأهدافه، والتساؤلات المطروحة، وكذلك ما ورد في الدراسات السابقة من أسئلة ذات علاقة بهذا البحث.

- عرض صحيفة الاستبيان على عدد من المحكمين المتخصصين في الإعلام، حيث طرحت العديد من التساؤلات والتعديلات والمقترحات من قبل الأساتذة المحكمين^(*).

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من أعضاء هيئة التدريس بجامعة طرابلس، وجاء اختيار هذا المجتمع على اعتبار أن الباحث عضو هيئة تدريس بذات الجامعة، وقربه لها من خلال امكانية التواصل مع العينة بشكل شخصي، لأن ظروف التنقل في الوقت الحاضر تعتبر صعبة للغاية.

عينة البحث:

استهدفت العينة كليات جامعة طرابلس، وأتضح بأن عدد أعضاء هيئة التدريس (3060) عضو، حيث تم حجم العينة (10%) بمقدار (306) عضو، وبأسلوب العينة العشوائية البسيطة تم توزيع الاستمارات على مختلف الكليات وفق المنهجية المعتمدة في البحوث العلمية، وقد تعامل الباحث بالمعالجة الإحصائية مع (274 استمارة).

الإطار المصطلحي للبحث:

إن تحديد المصطلحات وتعريفها من قبل الباحث من شأنه أن يوضح المقاصد والمفاهيم التي يرمي إليها الباحث، لأنه في كثير من الأحيان يدل المصطلح على

^(*) وعرضت الاستمارة على الأساتذة :

- د عادل عاشور المرغني، عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والإعلام ، جامعة طرابلس.
- أ.د علي عبد السلام الربيعي، عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والإعلام ، جامعة طرابلس.
- د النعمي السائح العالم ، عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والإعلام ، جامعة طرابلس.
- د خالد أبو القاسم غلام، عضو هيئة التدريس بكلية الفنون والإعلام ، جامعة طرابلس.

عدة تفسيرات ومعاني، الأمر الذي يتطلب تعيين الباحث نفسه للمصطلحات وتفسيراتها العلمية، وفيما يلي نعرض تلك المصطلحات ومقاصدها:

النخب الجامعية: ويقصد بذلك كل أعضاء هيئة التدريس الجامعي من حملة الماجستير والدكتوراه.

الفضائيات الإخبارية: هي القنوات الفضائية التي تبث عبر الأقمار الاصطناعية اللغة العربية، والمتخصصة في الأخبار.

الأزمة: إن الأزمة من منظور إعلامي موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية، ومن جماعات أخرى كالمستهلكين والعاملين والسياسيين والنقابيين⁽⁹⁵⁾.

ومن المقاصد التي يعنيهها الباحث هي: كل مشكلة طارئة أو حادثة سلبية سياسية كانت أم اجتماعية أو اقتصادية يتعرض لها المجتمع على مختلف المستويات.

حدود البحث:

إن وضع حدود واضحة للموضوع من الأشياء المهمة، وذلك بتحديد الإطار الجغرافي والزمني والبشري الذي سيجري فيه البحث، وكما نعلم أن لكل مكان وزمان خصوصية معينة، وكذلك البشر المستهدفين بالدراسة لهم مقاربات ثقافية وقواسم مشتركة جعلتهم في ذات المكان المراد دراسته، لذلك قسم الباحث حدود البحث على النحو الآتي:

- الحدود الجغرافية: تتمثل الخصوصية الجغرافية في المكان المحدد للبحث وهو جامعة طرابلس الواقعة في نطاق بلدية طرابلس.

- الحدود الزمنية: إن الفترة الزمنية التي جرت فيها هذه الدراسة، هي مرحلة لها دلالات مهمة تعبر عن الكثير من الأزمات والتقلبات التي تمر بها البلاد سواء السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية وغيرها.

وقد حدد الباحث الفترة الزمنية من 2017/2/15م إلى 2017/3/15م.

نتائج الدراسة الميدانية:

توصيف العينة:

النوع :

الجدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	النوع
63.50%	174	ذكر
36.50%	100	أنثى
100.00%	274	المجموع

يلاحظ من جدول التوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة الدراسة، أن نسبة (63.50%) للذكور، ونسبة (36.50%) للإناث، وقد يرجع ذلك إلى أن الباحث لم يعتمد توزيع الاستمارات بشكل متساوي، وإنما كانت بشكل عشوائي لكي يعطي أكثر عدد ممكن في المشاركة في هذه البحث على أساس أن الجامعة بها نسبة لا بأس بها من العنصر النسائي.

الدرجة العلمية :

الجدول (2)

توزيع عينة الدراسة حسب الدرجة العلمية

النسبة المئوية	التكرار	الدرجة العلمية
36.51%	100	مساعد محاضر
27.74%	76	محاضر

أستاذ مساعد	48	17.50%
أستاذ مشارك	26	9.49%
أستاذ	24	8.76%
المجموع	274	100%

يلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن نسبة (36.51%) مساعد محاضر وهي الأكثر تمثيلاً، ثم جاءت نسبة محاضر (27.74%) وهي في المرتبة الثانية، بعد ذلك أستاذ مساعد بنسبة (17.50%)، ثم (9.49%) وهي نسبة أستاذ مشارك وتأتي في الترتيب الرابع، وتأتي في المرتبة الأخيرة درجة أستاذ دكتور بنسبة (8.76%)، وهذا ترتيب تنازلي منطقي يشير إلى التناقص في تعرض العينة لهذه الدراسة، تدل على استقبال الجامعة لدماء جديدة من حملة الماجستير.

متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية:

الجدول (3)

مدى متابعة المبحوثين للقنوات الفضائية الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى متابعة الأخبار
33.85%	90	دائماً
60.57%	166	أحياناً
6.57%	18	لا
100%	274	المجموع

أظهرت نتائج الجدول السابق أن نسبة متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية بصفة أحياناً بلغت (60.57%) وهي الأعلى، تأتي بعد ذلك المشاهدة بصفة مستمرة أو دائماً بنسبة (33.85%) وهي في المرتبة الثانية، ثم نسبة أفراد العينة الذين لا

يشاهدون الفضائيات الإخبارية وهم يشكلون (6.57%)، ويعزى ذلك إلى عدة أسباب ستوضح معنا في الجدول الآتي.

أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للفضائيات الإخبارية:

الجدول (4)

يبين أسباب عدم مشاهدة المبحوثين للفضائيات الإخبارية

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية %
ليس لدي وقت	56	34.15%
أتابع شبكة الانترنت	76	46.34
أتابع الإذاعات المسموعة	6	3.66%
أطلع على الصحف والمجلات	12	7.32%
لا أتابع البرامج الإخبارية بالتحديد	14	8.54%
المجموع	164	100%

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن أعلى نسبة لأسباب عم مشاهدة العينة للفضائيات الإخبارية، هو متابعة شبكة الإنترنت حيث بلغت (46.34%)، وهذا مؤشر على أهمية شبكة الأنترنت باعتبارها مصدراً مهماً لمعلومات، ويأتي السبب الثاني عدم وجود الوقت لمتابعة الفضائيات حيث ورد بنسبة (34.15%)، بينما جاءت الصحف والمجلات بنسبة (7.32%) وهي أخذت المرتبة الثالثة كبديل للفضائيات الإخبارية، وهذا دليل بأنها لازالت ميدان الإعلام وأنه حقيقة لم تقضي وسيلة إعلامية حديثة على أخرى قديمة سيما عند عينة الدراسة وهم من النخب المتعلمة، أما السبب الثالث وهو عدم متابعة البرامج الإخبارية بالتحديد فقد ورد بنسبة (8.54%). وتأتي الإذاعات المسموعة بنسبة (3.66%)، وهي نسبة ضعيفة إلى حد ما.

الفترة التي يشاهد فيها المبحوثين الفضائيات الإخبارية:

الجدول (5)

أكثر الفترات التي يشاهد فيها المبحوثين الفضائيات الإخبارية

الفترة	التكرار	النسبة المئوية %
صباحاً	8	3.13%
ظهراً	8	3.13%
مساءً	98	38.28%
ليلاً	142	55.47%
المجموع	256	100%

الجدول السابق يبين أكثر الفترات مشاهدةً بالنسبة للعينة محل الدراسة وهي الفترة الليلية والتي بلغت (55.47%)، وجاءت الفترة المسائية بنسبة (38.28%)، وهذا دليل على أهمية الفترة المسائية والليلية بالنسبة للمبحوثين لتلقي الأخبار والمعلومات عن طريق البرامج الإخبارية بالفضائيات محل الدراسة، أما الفترتين الصباحية والمسائية فقد جاءتا في المرتبة الأخيرة بذات النسبة وهي (3.13%)، وذلك يُعزى إلى أن أغلب العمل الجامعي في الفترة الصباحية فمن النادر متابعة الأخبار في هذه الفترة.

الوقت الذي يقضيه المبحوثين في مشاهدة الفضائيات الإخبارية يومياً:

الجدول (6)

الوقت الذي يقضيه المبحوثين في مشاهدة الفضائيات الإخبارية يومياً

المدة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من ساعة	90	35.16%
من ساعة إلى أقل من ساعتين	124	48.44%

من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	32	12.50%
من ثلاث ساعات إلى أقل من أربع ساعات	10	3.91%
أربع ساعات فما فوق	0	0.00%
المجموع	256	100%

تشير نتائج الجدول (6) بأن الوقت الذي يقضيه أغلب أفراد العينة أقل من الساعتين بنسبة (48.44%)، أما المشاهدة أقل من الساعة فقد بلغت (35.16%)، وهذا يعني إن أكثر من ثلاثة أرباع العينة يشاهدون القنوات الفضائية أقل من ساعتين في المجمل، وجاءت المشاهدة لأكثر من ساعتين إلى ثلاث ساعات بنسبة (12.50%)، أما الباقي (3.91%) فهي نسبة المشاهدة لأكثر من أربع ساعات.

متابعة المبحوثين للبرامج الإخبارية

الجدول (7)

مدى متابعة المبحوثين للبرامج الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى متابعة الأخبار
30.47%	78	دائماً
54.69%	140	أحياناً
14.84%	38	نادراً
100%	256	المجموع

يشير الجدول (7) إلى مدى متابعة المبحوثين للبرامج الإخبارية بالفضائيات، حيث كانت أعلى نسبة (54.69%) بصفة (أحياناً)، وجاءت (دائماً) بنسبة (30.47%)، أما (14.84%) فكانت نسبة المبحوثين الذين نادراً ما يتابعون الفضائيات الإخبارية، وهذا يعطي مؤشر بأن عينة الدراسة تتابع البرامج الإخبارية في مجملها.

البرامج الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين

الجدول (8)

أهم البرامج الإخبارية المفضلة لدى المبحوثين

النسبة المئوية %	التكرار	البرامج الإخبارية
47.06%	144	النشرات الإخبارية
22.22%	68	الشريط الإخباري
9.80%	30	المقابلات
20.92%	64	البرامج التحليلية
100%	306	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول السابق أن ما نسبته (47.06%) من حجم العينة يتابعون النشرات الإخبارية، ويأتي بعد ذلك الشريط الإخباري بنسبة (22.22%)، وهذا ما أكدته دراسة حسين الزباني حول الشريط الإخباري واعتباره مصدراً مهماً للأخبار عند الإدارات العليا في الدولة، بعد ذلك تأتي البرامج التحليلية بنسبة (20.92%)، واخذت المقابلات المرتبة الأخيرة بنسبة (9.80%)، وهذا يعطينا مؤشراً واضحاً حول أهمية البرامج الإخبارية.

اعتماد المبحوثين على قالب إخباري محدد كمصدر للمعلومات:

الجدول (9)

أسباب اعتماد المبحوثين على قالب إخباري محدد كمصدر للمعلومات

النسبة المئوية %	التكرار	الأسباب
66.44%	170	ينقل الأحداث مع تحليلها
35.15%	90	ينقل الأحداث بشكل مفصل
59.77%	53	لوثوقي فيه كمصدر للمعلومات
256		جملة من سُئلوا

* سُمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تدل بيانات الجدول السابق، على أن أهم أسباب اعتماد المبحوثين على البرامج الإخبارية هو نقلها للأحداث مع تحليلها والتي أخذت نسبة (66.44%)، أما كونها مصدراً للمعلومات فقد أخذت نسبة (59.77%)، أما تفصيل الأخبار فقد تحصل على ما نسبته (35.15%)

أهم ثلاث قنوات يفضل المبحوثين متابعة البرامج الإخبارية من خلالها: الجدول (10)

ترتيب أهم ثلاث قنوات يفضل المبحوثين متابعة البرامج الإخبارية من خلالها

الترتيب المرجح			الثالث	الثاني	الأول	الترتيب المرجح القنوات
الترتيب النهائي المرجح بالنقاط	النسبة المئوية	مجموع الرتب المرجحة بالنقاط	ك	ك	ك	
1	16.65%	148	32	43	73	BBC عربي
2	14.85%	132	31	34	67	العربية
3	11.81%	106	11	12	82	ق24 الفرنسية
4	11.80%	104	22	34	49	الجزيرة الإخبارية
5	11%	98	21	23	54	ليبيا لكل الأحرار
6	9.23%	82	11	13	58	روسيا اليوم
7	8.43%	75	12	21	42	النبا
8	8.2%	73	23	21	28	ليبيا الحدث
9	8%	71	33	23	16	ليبيا 24
	100%	889	مجموع الأوزان المرجحة			

يتضح من خلال الجدول (10) بأن ترتيب القنوات جاء على النحو الآتي: الترتيب الأول BBعربي (16.65%)، الترتيب الثاني قناة العربية بنسبة (14.85%)، الترتيب الثالث قناة 24 الفرنسية بنسبة (11.81%)، الترتيب الرابع الجزيرة الإخبارية (11.80%)، الترتيب الخامس ليبيا لكل الأحرار (11%)، الترتيب السادس روسيا اليوم بنسبة (9.23%)، الترتيب السابع النبأ بنسبة (8.43%)، الترتيب الثامن ليبيا الحدث بنسبة (8.2%)، الترتيب التاسع ليبيا 24 بنسبة (8%)، وهذا يبين مدى أهمية هذه القنوات الفضائية بالنسبة لعينة الدراسة. متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية أثناء الأزمات:

الجدول (11)

مدى متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية أثناء الأزمات

النسبة المئوية %	التكرار	مدى التأثير
54.69%	140	دائماً
39.84%	102	أحياناً
5.47%	14	نادراً
100%	256	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حوالي (95%) من عينة الدراسة تزداد عملية مشاهدة الفضائيات الإخبارية أثناء الأزمات التي تمر بها البلاد سواء بصفة مستمرة (54.69%)، أو بصفة متقطعة (39.84%)، وهذا مؤشر واضح على أهمية الموضوع في مسماه و موضوعه.

دوافع متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات:

الجدول (12)

دوافع متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات

النسبة المئوية %	التكرار	الدوافع
74.22%	190	لفهم مجريات الأحداث
6.25%	16	لتحديد موقفي تجاه ما يجري من أحداث
17.19%	44	لتحليل الملاحظات والآراء إزاء تلك الأزمات
2.34%	6	ل طرح بعض الحلول التي تساهم في حلحلة تلك الأزمات
256		جملة من سئلوا

* سُمح للمبحوث اختيار أكثر من إجابة.

تدل بيانات الجدول السابق، على أن أهم دوافع متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية هو فهم مجريات الأحداث حيث وردت بنسبة (74.22%)، جاء بعدها دافع تحليل الآراء بنسبة (17.19%)، أما تحديد الموقف جاء بنسبة ضعيفة (6.25%) فرغم اعتماد العينة على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات إلا أنها لا تبني مواقفها بناء على التعرض للفضائيات وهذا يُعزى بأن هناك مؤثرات أخرى يتم الرجوع إليها، أما طرح الحلول فجاء بنسبة ضعيفة جداً (6.25%)

اعتماد المبحوثين على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات:

الجدول (13)

مدى اعتماد المبحوثين على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات

النسبة المئوية %	التكرار	مدى الاعتماد
32.81%	84	مصدر رئيسي
62.5%	160	مصدر ثانوي
4.69%	12	لا أعتد عليه
100%	256	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن حوالي (95%) من أفراد العينة يعتمدون على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات، سواء كان المصدر ثانوي والذي ورد بنسبة (62.5%)، أو مصدر رئيسي بنسبة (32.81%)، وجاءت نسبة عدم الاعتماد (4.69%) وهي منخفضة، وينسجم هذا مع ما ورد في الجدول (11) حيث توجد علاقة بين شدة المشاهدة ومدى الاعتماد على الفضائيات كمصدر للمعلومات سيما في أوقات الأزمات التي تمر بها البلاد.

تغطية الفضائيات الإخبارية للأزمات الليبية:

الجدول (14)

تغطية الفضائيات الإخبارية للأزمات الليبية

النسبة المئوية	التكرار	التغطية الإخبارية للأزمات في ليبيا
93.75%	240	نعم
6.25%	16	لا
100%	256	المجموع

توضح بيانات الجدول (14) بأن نسبة (93.75%) من أفراد العينة يرون بأن الفضائيات الإخبارية تقوم بتغطية الأزمات الليبية، أما الذين يرون بعدم تغطيتها فهم قلة.

التغطية الإخبارية للأزمات الليبية في الفضائيات الإخبارية:

الجدول (15)

مدى التغطية الإخبارية للأزمات الليبية في الفضائيات الإخبارية

النسبة المئوية %	التكرار	مدى التغطية
3.51%	9	غطت بصورة واضحة
8.59%	22	غطت بشكل حيادي
87.90%	225	غطت على حسب اتجاه كل قناة
100%	256	المجموع

يبين الجدول السابق بأن القنوات الفضائية تغطي الأحداث والأزمات حسب توجه كل قناة وكان ذلك بنسبة (87.90%)، أما رأي العينة في التغطية بشكل حيادي فكان بنسبة (8.59%)، وكانت نسبة الوضوح (3.51%)، وهذا يوضح رأي أفراد العينة بأنه ليس هناك حيادية في التغطية الإخبارية.

دور الفضائيات الإخبارية في حلحلة الأزمات:

الجدول (16)

دور الفضائيات الإخبارية في حلحلة الأزمات:

النسبة المئوية %	التكرار	دور الفضائيات الإخبارية
14.06%	36	طرح الحلول
50.78%	130	تزيد من حدة الأزمة
3.91%	10	زيادة الترابط الاجتماعي
31.25%	80	زيادة العصبية والقبلية
100%	256	المجموع

تدل بيانات الجدول السابق بأن الفضائيات الإخبارية محل الدراسة تزيد من حدة الأزمة أثناء التغطية الإخبارية لها حسب ما أكدته نسبة (50.78%) من أفراد العينة، أما مساهمتها في طرح الحلول فقد جاءت بنسبة (14.06%)، والنسبة الباقية (3.91%) كانت لزيادة الترابط الاجتماعي.

تأثر المبحوثين بالدور الذي تقوم به الفضائيات الإخبارية أثناء الازمات الليبية:

الجدول (17)

مدى تأثر المبحوثين بالدور الذي تقوم به الفضائيات الإخبارية أثناء الازمات الليبية

النسبة المئوية %	التكرار	تأثر المبحوثين
41.406%	106	تفاعلت مع الأزمة
7.031%	18	ازدادت ثقتي بالفضائيات الإخبارية
30.47%	78	أصبحت لدي وضوح اتجاه الأزمة
21.09%	54	اتخاذ موقف سلبي اتجاه ما يجري
100%	256	المجموع

يبين الجدول السابق أن نسبة (41.40%) هم من يتأثرون ويتفاعلون مع الأزمة، أما نسبة (30.47%) أصبح لديهم وضوح تجاه الأزمة، وجاءت نسبة (21.09%) من أفراد العينة الذين يتخذون موقف سلب تجاه ما يجري، وتتنخفض الثقة بالفضائيات لدى العينة، حيث كانت نسبة من يثقون بها (7.03%).

أهم النتائج التي توصل إليها البحث:

- ارتفاع نسبة المشاهدة لدى المبحوثين حيث وصلت إلى (60.57%).
- أهمية شبكة الأنترنت باعتبارها مصدراً مهماً لمعلومات.

- أهمية الفترة المسائية والليلية بالنسبة للمبحوثين لتلقي الأخبار والمعلومات عن طريق البرامج الإخبارية بالفضائيات محل الدراسة.
- تحتل النشرات الإخبارية المرتبة الأولى من البرامج الإخبارية، يليها الشريط الإخباري.
- أهم أسباب اعتماد المبحوثين على البرامج الإخبارية هو نقلها للأحداث مع تحليلها والتي أخذت نسبة (66.44 %)، أما كونها مصدراً للمعلومات فقد أخذت نسبة (59.77%).
- تغطي القنوات الفضائية الأحداث والأزمات حسب توجه كل قناة.
- تزيد الفضائيات الإخبارية محل الدراسة من حدة الأزمة أثناء التغطية الإخبارية لها.
- جاء ترتيب القنوات على النحو الآتي: الترتيب الأول BBعربي (16.65%)، الترتيب الثاني قناة العربية بنسبة (14.85%)، الترتيب الثالث قناة 24 الفرنسية بنسبة (11.81%)، الترتيب الرابع الجزيرة الإخبارية (11.80%)، الترتيب الخامس ليبيا لكل الأحرار (11 %)، الترتيب السادس روسيا اليوم بنسبة (9.23%)، الترتيب السابع النبأ بنسبة (8.43%)، الترتيب الثامن ليبيا الحدث بنسبة (8.2%)، الترتيب التاسع ليبيا 24 بنسبة (8%).
- اعتماد النخب الجامعية على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات.
- أهم دوافع متابعة المبحوثين للفضائيات الإخبارية هو فهم لمجريات الأحداث حيث وردت بنسبة (74.22%).

أهم التوصيات:

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحث فإنه يوصي بالآتي:

- يجب الانتباه بأن عينة الدراسة تفضل مشاهدة قنوات أجنبية ناطقة بالعربية على القنوات الليبية بالدرجة الأولى لوجود قصور أو تحيز لطرف دون آخر، لذا وجب على القنوات الاهتمام بنقل الأخبار بشكل حيادي ومتزن.
- الاهتمام بالشريط الإخباري باعتباره أحد الأشكال الخبرية كمصدر للمعلومات.
- توسيع الدراسة بحيث تشمل كل الجامعات الليبية للحصول على نتائج ادق وأشمل والاستفادة منها في حلحلة الأزمات التي تمر بها البلاد.

الهوامش:

- 1- حسن مكاي، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2003م) ص118
- 2- حسن مكاي، الإعلام ومعالجة الأزمة (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية للنشر، 2005م) ص315
- 3- شومان 2001 "إشكاليات في مصادر تطوير إعلام الأزمات والكوارث.
- 4- الوزان، 2013 دور القنوات الإخبارية بتزويد الشباب الجامعي بالمعلومات أثناء الأزمات
- 5- حسين الزيناني: 2014، اعتماد الجمهور الليبي على الفضائيات الإخبارية كمصدر للمعلومات (رسالة ماجستير غير منشورة).
- 6- عابدين الشريف، موضوعات واشكاليات منهجية في البحث الإعلامي (بنغازي، دار الكتب الوطنية، 2010) ص278.
- 7- عابدين الشريف، موضوعات واشكاليات منهجية في البحث الإعلامي (بنغازي، دار الكتب الوطنية، 2010) ص160.
- 8- أبو الحمام، الإعلام والمجتمع (عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011) ص195.
- 9- محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة، عالم الكتاب، 2004) ص278.
- 10- ديفلير، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، (القاهرة، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية 2002م) ص424.

إِيمَانُ مَوَاقِعِ التَّوَاصُلِ الإِجْتِمَاعِيِّ، وَعَلَاقَتُهُ بِتَغْيِيرِ الْقِيَمِ

الإِجْتِمَاعِيَّةِ لَدَى الشَّبَابِ الْجَامِعِيِّ اللَّيْبِيِّ

"دراسةٌ ميدانيَّةٌ على فَيَس بُوك وتويتِر"

د. سعيد مفتاح شناني.. قسم الإعلام/ كلية الآداب/ جامعة عمر المختار

د. فوزي عبد الرحيم عبد الكريم كلية الآداب/ جامعة عمر المختار..الكفرة

المقدِّمة

تُعَدُّ القيم الاجتماعية من أهمِّ الركائز التي تقوم عليها المجتمعات، وتمثِّل أقوى رابطة تجمع أفراد البيئة الواحدة؛ فَبِهَا تنتشر المحبَّة، وتعمُّ الأخوة، ويزداد المجتمع تماسكاً وترابطاً وقوةً.

ولا شكَّ أن المجتمعات كافةً تسعى إلى غرس القيم في نفوس النشء؛ نظراً إلى قيمتها وأهميَّتها في رُقْيِ المجتمع وتقدُّمه في سُلَم الحضارة.

وفي ظلِّ التطوُّر التقنيّ بظهور الإنترنت، وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي تغيَّرت العادات والقيم الاجتماعية التي كانت تعيش حالة ثباتٍ واستقرارٍ زمنًا طويلاً، وقد يحدث التغيير - على سبيل المثال لا الحصر - في نمط العيش، وظهور سلوكيات جديدة مختلفة عن الأنماط السلوكية السائدة في العقود التي سبقت زمن الإنترنت.

ومع بداية العام 2005م ظهر الموقع الأمريكي الشهير ماي سبيس My Spase، والذي يُعدُّ أكبر الشبكات الاجتماعية وأولها انتشاراً في الساحة العالمية، وتزامن معه في الفترة ذاتها ظهور منافسه الشهير فيسبوك facebook بشكلٍ متوازٍ في الانتشار والشيوع، فبعد ست سنوات من ظهوره بلغ عدد المشتركين في موقع الفيسبوك وحده 800 مليون مشترك من دول العالم كافة⁽¹⁾، وبعدهما بعام واحد أطلَّ موقع تويتِر على العالم في 2006م متوافقاً مع سابقَيْهِ في الشهرة وسرعة الانتشار، ليصل عدد المشتركين فيه بنهاية عام 2010م إلى 200 مليون مشترك⁽²⁾.

وبالنظر في المواقع التي تتيحها شبكة الإنترنت لمستخدميها، تُعدّ مواقع التواصل الإلكترونية هي الأكثر شهرةً واستخداماً؛ لما تمتلكه من خصائص تميّزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، وهذا الأمر منحها إقبالاً متزايداً من متصفّحي الإنترنت حول العالم، على الرغم من الانتقادات الشديدة التي تواجهها هذه المواقع منذ ظهورها، ومنها: التأثير السلبي الواضح على المجتمع، فقد أسهمت بصورة سلبية في استحداث قيمٍ لم تعدها المجتمعات باتت سبباً في انتشار العزلة، والتفكك الأسري، وضعف نسيج الحياة الاجتماعية، والتقليل من فرص التواصل والتفاعل بين أفراد الأسرة الواحدة.

ومن جهة أخرى هناك من يراها وسيلةً مهمّةً للتنامي والاندماج في المجتمع وتقريب المفاهيم وتبادل الرؤى مع الآخرين⁽³⁾.

وبتوافر هذه الميزة فيها أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ساحةً يتسابق إليها الناس للاتصال، واكتساب المعرفة، وتبادل الآراء، وإنشاء العلاقات الجديدة، وهذا الأمر أحدث تغييراً واضحاً في المجتمعات على المستوى الاجتماعي والثقافي والمعرفي والفكري، فضلاً عن العادات والقيم التي كانت سائدة قبل ظهور هذه الشبكات بصورة ثابتة وقياسية إلى حدٍ كبير.

مشكلة الدراسة

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكبر والأشهر في التبادل الثقافي والاجتماعي والمعرفي والفكري بشكل عام، ومن أبرز هذه المواقع المتاحة على شبكة الإنترنت وأشهرها موقعاً فيسبوك وتويتر.

ومن خلال المشاهدة والمتابعة لهذين الموقعين تحديداً لاحظ الباحثون في هذا المجال زيادةً مطّردةً وسريعة في انتشارهما يوماً بعد يوم، لا سيّما بين طُلاب الجامعات، وكان من نتائج هذا الانتشار السريع ميلاد عادات اجتماعية جديدة أثّرت على السياق الثقافي والنمط الاجتماعي المعهود في المجتمعات لعقود طويلة.

وفي ضوء ما سبق يأتي هذا البحث ليرصد علاقة المواقع الإلكترونية المذكورة بتغيير نمط العادات الاجتماعية، من خلال عينة من طلاب جامعة عمر المختار بالبيضاء.

وتتمحور مشكلة البحث في قضية إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتغيير القيم والعادات المجتمعية لدى الشباب الجامعي الليبي، حيث تعد هذه الفئة المستخدم الأكبر لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا ما دعا الباحثين إلى اختيار الموضوع وإلقاء الضوء على هذه الظاهرة في مجتمع الشباب الليبي بصفة خاصة.

أهمية الدراسة

يمكن القول: إن أهمية هذه الدراسة تأتي من كونها محاولة لمعرفة تأثير الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة إلى الشباب الليبي في المرحلة الجامعية، ومدى علاقته بتغيير العادات والقيم

السائدة والمتعارف عليها لزمّن طويل، وأثره السلبي على نمط الحياة اليومية.

إن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي هو السبب الرئيس والأساسي في ضعف التفاعل بين الشباب في الحياة اليومية (الواقعية)، بعد أن أصبحت مواقع التواصل (الافتراضية) وسيلة التفاعل والتواصل الأولى في يوميات الشاب الليبي بصفة خاصة؛ فالمدمن على هذه المواقع لا ينظر إليها على أنها أداة تكنولوجية تؤدي غرضاً محدوداً فحسب، بل أصبحت بالنسبة إلى تأثيرها عليه (فتنة تكنولوجية)، وهذا الأمر فيه من الخطورة ما يستلزم إمعان النظر في مدى تأثيره السلبي واتخاذ الخطوة المناسبة لتفادي هذا الخطر الذي امتدّ حتى طال الجانب السلوكي والاجتماعي والثقافي والفكري والاقتصادي، ويمكن إجمال مخاطر هذا الإدمان الإلكتروني في:

- تدمير العلاقات الاجتماعية المبنية على أرض الواقع لا الافتراض.
- المشاكل المتعلقة بالمراهقين وانتشار العنف الأسري وانعدام الثقة بين أفراد الأسرة الواحدة.

- انتشار الأخلاق المذمومة كالكذب وإخفاء الحقائق والتلؤن وعدم المصادقية في العلاقات والأخبار.
- الطرد من المؤسسات التعليمية على اختلاف مستوياتها.
- فقدان العمل.

وغير ذلك من المشاكل التي ترافقت مع ظهور هذه المواقع، وعلى الرغم من أن هذه الأمثلة تشكّل نسبة ضئيلة - إذا ما قورنت بأعداد مستخدمي هذه المواقع المشهود لهم بالاستقامة والرقّي الأخلاقي - فإن الاعتياد على استخدام المواقع الإلكترونية يأتي بصورة تدريجية وانسيابية، تبدأ بحبّ الاستطلاع، وتنتهي بالإدمان، فيصبح المستخدم أسيراً لهذه المواقع، ولا يستطيع مقاومة رغبته في تصفّحها ومتابعتها، وهذا لا يحدث إلا إذا غاب دور الرقيب في التوعية والتنبية على مخاطر الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الإلكترونية.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على العادات والأنماط المترافقة مع استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر).
- 2- التعرف على الأسباب الكامنة وراء الإدمان على استخدام موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية.
- 3- التعرف على طبيعة القيم الاجتماعية المكتسبة عبر موقعي التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر) وعلاقته بالمتغيرات الديموغرافية.
- 4- رصد بعض التأثيرات الناجمة عن اعتماد الشباب الليبي على موقعي (فيسبوك وتويتر).

الدراسات السابقة

يعرض الباحثان إسهامات الدراسات السابقة في مجال شبكات التواصل الاجتماعي والقيم، وقد تعاملتا مع الدراسات السابقة من خلال استعراض الدراسات

التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي، والدراسات التي تناولت القيم، وبعض الدراسات التي تناولت تأثير الإنترنت على القيم، مع الحرص على ترتيبها من الأقدم إلى الأحدث زمنياً؛ لبيان تصاعد الاهتمام البحثي بهذا المجال، ومن هذه الدراسات:

• دراسة أبو عيطة، والمشهدان (2004) بعنوان: علاقة الإنترنت بالقيم والاتجاهات العلمية لدى طلبة كلية العلوم التربوية في الجامعة الهاشمية⁽⁴⁾:

استهدفت معرفة علاقة استخدام الإنترنت والمعلومات حوله بالقيم والاتجاهات العلمية لدى طلبة كلية العلوم التربوية في الجامعة الهاشمية، ولتحقيق هذا الهدف طُبِّقَ بثلاث أدوات للدراسة: اختبار الاتجاهات العلمية، ومقياس القيم، واستبانة (حول استخدام الإنترنت والمعلومات حوله) وقد تكونت عينة الدراسة من (166) طالباً وطالبة من كلية العلوم التربوية (102) من الإناث، و (64) من الذكور الذين أنهوا 60 ساعة معتمدة في دراساتهم الجامعية، واختار الباحثان العينة بطريقة عشوائية منتظمة.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن هناك اختلافاً بين الطلبة الذكور والإناث في ترتيب معلوماتهم حول الإنترنت واستخداماته والقيم وفق: متغيرات الدراسة، والمستويات الدراسية والتخصصات المختلفة، كما أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباط دالة بين القيم الوسييلية والاتجاهات العلمية، وبين معلومات الطلبة حول الإنترنت واستخداماتهم له والقيم الوسييلية .

• دراسة نوف آل الشيخ (2006) بعنوان: أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية للشباب السعودي⁽⁵⁾:

طُبِّقَت على (911) طالباً وطالبة من جامعة الملك سعود بالرياض، وجامعة الملك عبد العزيز بجدة، واستهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات العينة نحو تأثير العولمة الثقافية المتمثلة في: برامج القنوات الفضائية،

واستخدام شبكة الإنترنت على القيم، ومعرفة مدى استخدام تقنيات الاتصال الحديثة بين أفراد مجتمع الدراسة، واعتمدت الباحثة منهج المسح الاجتماعي عن طريق العينة العشوائية، واستخدمت الاستبانة وسيلةً لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج المتمثلة في الآتي:

1. هناك اقتناع لدى مجتمع الدراسة بأن وجود الإنترنت أدخل تغيراتٍ إيجابيةً في أفكار الشباب.
2. أيدَ بعض أفراد العينة فكرة شراء كل ما هو جديد من أجل مجارة الآخرين.
3. لا يرى أفراد العينة أن هناك أهميةً لبرامج التسوق الدعائية الموجودة في الإنترنت والقنوات الفضائية.
4. يرى أغلبية أفراد العينة أن توفر تقنيات الاتصال الحديثة يمنح الشعور بالاستقلالية والثقة في النفس .

• **دائرة ليث واوي (2011) بعنوان: أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" على تقدير الذات لدى الشباب في محافظة طولكرم⁽⁶⁾:**

تناول الباحث مشكلة الدراسة التي تحدت بالسؤال الرئيس الآتي: ما أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" على تقدير الذات لدى الشباب في محافظة طولكرم؟

تكوّن مجتمع الدراسة من جميع مستخدمي "الفيس بوك" في محافظة طولكرم، ويُقدّر عددهم بـ (15588) وأجريت الدراسة على عينة مكونة من (100) مستخدم ومستخدمات لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك"، أي بنسبة 0.64% من مجتمع الدراسة، وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وصمّم استبانة تتكون من (20) فقرة، وقام بجمع الاستبانات، ثم ترميزها، وإدخالها على الحاسوب، ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) ومن النتائج التي توصلت إليها هذه دراسة ما يأتي:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة أثر استخدام "الفيس بوك" على تقدير الذات لدى الشباب في محافظة طولكرم تعزى لمتغير السن.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة أثر استخدام "الفيس بوك" على تقدير الذات لدى الشباب في محافظة طولكرم تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة أثر استخدام "الفيس بوك" على تقدير الذات لدى الشباب في محافظة طولكرم تعزى لمتغير مكان السكن.

• دراسة كاتب فارس (2016) بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري⁽⁷⁾:

توصلت الدراسة إلى أن مستخدمي الشبكات الاجتماعية من ذكور وإناث يستخدمون الشبكات الاجتماعية، ولا يوجد فرق كبير بينهما، وأن غالبية المستخدمين للشبكات الاجتماعية في الجزائر كانوا من الشريحة العمرية الممتدة بين 20 و 24 وهي الفئة العمرية الأكبر حجمًا مقارنة بغيرها، وأغلبهم من المستوى الجامعي، كما أن أغلبية مستخدمي الشبكات الاجتماعية حُدِّت فترة استخدامهم بأكثر من سنتين وبشكل يومي وأكثر من ثلاث ساعات حسب الوقت المفضَّل لديهم، أما الخدمات المفضلة لدى الشباب فهي خدمة الدردشة تحديدًا، كما أن الجوانب القِيَمِيَّة لمضامين الشبكات الاجتماعية تسهم في تعديل سلوكيات الشباب الأخلاقية والدينية والاجتماعية، وهذه المضامين الاجتماعية على الشبكة العنكبوتية تسهم في خلق سلوكيات جديدة لدى الشباب لا تتماشى مع قيم المجتمع الجزائري، وهذا ما يؤدِّي إلى زعزعة الهوية الوطنية لديهم وتُضعف عاطفة الحب والانتماء للوطن.

التعليق على الدراسات السابقة

لا شك أن للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى الباحثين كافة، وقد يستفيد من هذه الدراسات الباحثون أو الجهات البحثية الأخرى إذا كانت تتعلق بموضوعات بحوثهم أو

تقترب منها في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها، ومن خلالها يتوصل الباحثون إلى نتائج واستنتاجات ومقترحات ربما تسهم في إثراء موضوعاتهم البحثية، التي من شأنها أن تعوّض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها، ويلاحظ أن معظم الدراسات السابقة التي اعتمدها الباحثان في هذه الدراسة- على الرغم من قِلَّتِهَا- تناولت إلى حدٍّ ما بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة، وأشارت إلى تأثير الإعلام الجديد على القيم، وقد تمثّل في شبكات التواصل الاجتماعي، ومنها شبكة فيس بوك وتويتر، واقتربت بعض الدراسات من هذه الدراسة في إثبات تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم، ومنها القيم الاجتماعية، وهو الهدف الذي يسعى الباحثان إلى تأكيده وإثباته من خلال دراسته.

تساؤلات الدراسة

- 1- ما هي الأنماط السلوكية التي ترافق عملية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي الأسباب الكامنة وراء الإدمان على موقعي فيسبوك وتويتر، وما مدى تأثيره في التحول الديموغرافي الحاصل؟
- 3- ما طبيعة المكتسبات القيميّة والسلوكيّة الناتجة من استخدام موقعي فيسبوك وتويتر؟
- 4- ما هي النتائج المترتبة على اعتماد الشباب الليبي على موقعي فيسبوك وتويتر، وما هي الآثار المصاحبة لها؟

منهج الدراسة

استخدم الباحثان في هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي؛ لتوافقه مع طبيعة الدراسة الوصفية.

أداة الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على استخدام الاستبانة؛ كونها إحدى الوسائل الفعّالة في جمع البيانات في مجال الدراسات الوصفية.

حدود الدراسة

حدود بشرية: طُلاب كلية الآداب- جامعة عمر المختار- البيضاء.

حدود مكانية: مقرّ جامعة عمر المختار.

حدود زمنية: فترة تطبيق الدراسة من 2018/10/1 إلى 2018/12/31.

عينة الدراسة

قام الباحثان باختيار عينةً عمديةً مكوّنة من خمسين مجبوثاً من أقسام كلية الآداب- جامعة عمر المختار، تتراوح أعمارهم بين 17- 25 عاماً؛ لتطبيق استمارة الاستبانة عليهم، وقد اعتمدت الدراسة على عينةً عمدية قوامها (50) مفردة من مجتمع الدراسة المتمثّل في طُلاب كلية الآداب بجامعة عمر المختار، حيث إنّ هذه العينة تمثّل 5% من أصل مجتمع الدراسة، وقد قام الباحثان باختيارهم عمدياً من الطلبة الذين يستخدمون الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي فعلاً؛ لضمان دقة الإجابات وموضوعيتها.

متغيّرات الدراسة

المتغيّر المستقل: إدمان مواقع التواصل الاجتماعي والمتغيّرات الديموغرافية.
المتغيّر التابع: القيم الاجتماعية المكتسبة لدى الشباب الليبي.

مفاهيم الدراسة

إدمان المواقع الاجتماعية

الإدمان عامّةً هو الاعتقاد على شيءٍ ما وعدم القدرة على تركه.
ويُقصد بإدمان المواقع الاجتماعية: الإفراط في استخدامها، والاعتماد عليها اعتماداً شبه تامّ، والشعور بالاشتياق الدائم إليها فيما لو مُنِع مدمنها من استخدامها، بحيث يصبح الجلوس أمام الإنترنت هو الشغل الشاغل له، فتصبح هي بذلك قيداً، ويصبح هو أسيراً لا يملك منها فكاً (8).

القيم الاجتماعية

هي مجموعة من المعتقدات التي تتسم بقدرٍ من الاستمرار النسبي، وتمثّل موجّهاتٍ للأشخاص نحو غاياتٍ أو وسائلٍ لتحقيقها أو أنماطٍ سلوكيّةٍ يختارها معتقوها ويفضّلونها على غيرها⁽⁹⁾

القيم

هي عبارة عن تنظيمات لأحكام عقلية انفعالية معمّمة نحو الأشخاص والمعاني والأشياء وأوجه النشاط التي نوجّه رغباتنا وعنايتنا نحوها، والقيم مفهومٌ مجردٌ ضمنيٌّ غالباً، يعبر عن الامتياز أو درجة الفضل الذي يرتبط بالأشخاص أو الأشياء أو المعاني أو أوجه النشاط بشكل عام⁽¹⁰⁾.

الجانب النظري

أولاً. شبكة الإنترنت (النشأة والتطور)

ظهرت شبكة الإنترنت بشكل جماهيري في العقد الأخير من القرن العشرين، وهي شبكة اتصالات ومعلومات عالمية ترتبط بها شبكة حواسيب من أنحاء العالم كافة، ويمكن الدخول إلى شبكة الإنترنت عن طريق المواقع المخصّصة لذلك.

وفي ظلّ التطوّرات الاتصالية الهائلة التي يعيشها العالم أصبحت شبكة الإنترنت ظاهرةً واسعة الانتشار، ووسيلة اتصال وإعلامٍ تكنولوجيّة عالمية وعالية الجودة، جديدة ومؤثّرة، وتتميز بالاستقلالية واللامركزية، تربط سكان العالم ببعضهم بسرعة فائقة وقدرة استيعابية واسعة، حتى باتت جزءاً مهماً في حياة الأفراد والمؤسسات.

لقد استطاع الإنترنت خلال بضعة عقود من الزمن أن يسهم في تغيير الثقافات والمواقف في مجالات الحياة العامة وعلى المستويات كافة⁽¹¹⁾.

وبحدود عام 1960م ظهر الإنترنت أولاً كمشروعٍ حكوميّ في الولايات المتحدة، حيث طلبت الحكومة من مؤسسة Randcorbortion إنشاء نظام اتصالات متطوّر لتبادل المعلومات وإجراء الاتصالات، يربط القواعد العسكرية الأمريكية في العالم

بعضها ببعض؛ لتحقيق أكبر قدرٍ من السهولة في العمل، ثم ما لبث أن انتقل إلى الاستعمال في مصالح أخرى⁽¹²⁾.

وفي عام 1983م سُمِحَ لدولٍ صديقة للولايات المتحدة مثل النرويج وبريطانيا بالاستفادة من خدمات الشبكة، والحصول على المعلومات وإجراء الاتصالات بتكلفة مالية رخيصة وعملية.

وتُعَدُّ سنة 1990م الزمن الفعلي لانطلاق الشبكة الدولية للمعلومات، والتي عُرفت باسم الإنترنت، وذلك بعد الانفتاح العالمي، والسماح ببيث الشبكة عبر الأقمار الصناعية ووسائل الاتصال المتطورة، فقد وصل عدد الشبكات التي تضمّنتها (9000) شبكة في أكثر من (150) دولة، يستخدمها أكثر من مئة مليون مستفيد، يدخلون إلى الشبكة للاطلاع وتبادل المعلومات والتطبيقات⁽¹³⁾، فأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد، وخلقت نوعًا من المحادثة التي غيّرت شكل العادات السائدة بين الأفراد أنفسهم ومضمونها أيضًا، ثم ظهرت مواقع الإعلام الحديث بصفحاتها المختلفة وخلقت فرصًا للنقاش وتبادل الآراء المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك، وتويتر، ويوتيوب، وغيرها) فقد أتاح بعضها تبادل الصور ومقاطع الفيديو.

ثانيًا. إدمان الإنترنت وأشكاله

أصبح الإدمان على استخدام شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة (الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونات ومواقع الدردشة والبريد الإلكتروني) مشكلةً حقيقيةً، ومرصًا جديدًا من أمراض العصر، فأعداد مستخدمي شبكة الإنترنت الذين وصلوا إلى درجة الإدمان في تزايدٍ مستمرٍّ، فوقعوا هم وأسْرُهُم ضحية هذا الإدمان، وطُرأت على حياتهم وحياة المقرّبين منهم تعيُّراتٌ مؤلمة ومشاكل لم يعهدوا وقوعها قبل ذلك⁽¹⁴⁾. وتقدّم شبكة الإنترنت أيضًا خدمات ومزايا عديدة، لا سيّما بعد تطوير برامج تخاطبية جديدة، واستخدام نظم الوسائط المتعدّدة التي توفّر إمكانية الاتصال والتخاطب بين

الأجهزة الحاسوبية بالصوت والصورة والنص المكتوب، كل ذلك حوّل الشبكة الدولية إلى فضاء مفتوح يعجّ بالحركة والصوت والصورة والنصوص المكتوبة⁽¹⁵⁾، وهذا الانفتاح هو السبب في زيادة عدد المدمنين على شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتنوعة. ومما سبق يمكن تحديد خمسة أشكال فرعية لإدمان الإنترنت، هي:

- 1- إدمان الجنس في السiber (Cyber- Relationship Addiction) وهو عبارة عن استخدام قهري لشبكات الراشدين بحثاً عن الإشباع الجنسي المحرّم.
- 2- إدمان علاقات السiber (Cyber- Relationship Addiction) وهو الإفراط في إقامة علاقات على الإنترنت.
- 3- قهر النت (Net Compulsions) مثل القمار الإلكتروني أو التسوّق عبر الإنترنت.
- 4- عبء المعلومات (Information Over Load) أي: البحث القهري على الويب أو قواعد البيانات.
- 5- إدمان الكمبيوتر (Computer Addicition) وهو إدمان الألعاب الإلكترونية⁽¹⁶⁾.

ثالثاً. دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في عالم اليوم توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي إلى العالم الافتراضي، وينشئ لنفسه حساباً واحداً - على الأقل - في أحد مواقع التواصل الإلكتروني.

ومن خلال البحث والاستقصاء تظهر مجموعة عوامل تدفع الناس عامةً، والشباب خاصةً إلى العيش في العالم الافتراضي من خلال إنشاء حسابات خاصة على تطبيقات التواصل الاجتماعي؛ لاختار الحياة التي يظن أنها تبعده عن مشاكل الواقع اليومي الذي يعيشه، ومنها:

1. المشاكل الأسرية

تشكّل الأسرة الدرع الواقي للفرد، حيث توفر له الأمن والحماية والاستقرار والمرجعية، ولكن، في حالة افتقاد الفرد لمعطيات البيئة الأسرية المتكاملة ينتج لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي والنفسي الذي يجبره على البحث عن بدائل أخرى تعوّض الحرمان أو النقص الذي يعانيه في واقعه الأسري، مثل غياب دور الوالدين أو أحدهما؛ بسبب مشاغل الحياة أو التفكك الأسري⁽¹⁷⁾.

2. الفراغ

يعدّ الفراغ مفسدةً تنتج عن سوء إدارة الوقت أو استغلاله بالشكل السليم الذي يُفقّد الفرد إحساسه بقيمة عمره ومضيّ أيامه في الحياة بعمل مثمر، فيلجأ إلى البحث عن شيء يشغل به وقت فراغه، وفي زمن التقنية المتطورة أصبحت شبكة الإنترنت ومواقعها التواصلية التي تغري مستخدمها بقضاء جُلّ وقته في تصفّحها هي الملاذ الأول والرئيس لملاء الفراغ الذي بات يغزو حياة البشر اليوم، لا سيّما فئة الشباب؛ فعدد التطبيقات التي تنتجها شبكة الفيسبوك - مثلاً - غير متناهية، بل في تزايد مستمرٍّ وملحوظ، مثل مشاركة مستخدميها لمجموعة الأصدقاء بالصور والملفات الصوتية والمقاطع الفيلمية، كل ذلك وغيره من المغريات جعل هذا الموقع الشهير خاصةً والمواقع الأخرى عامةً وسيلةً سهلة الاستخدام ترتكز على عنصر الإمتاع والإغراء والتسلية باستحداث المزيد من التطبيقات التي نتج عنها تعلّق المستخدم بها، فيستهلك جُلّ وقته في متابعتها ومشاركة أصدقائه كل جديد تتيحه الشبكة لرؤاها.

3. الفضول

تشكّل مواقع التواصل الاجتماعي لبّ العالم الافتراضي ومغناطيسه الذي يجذب إليه كل مستخدم له بالولوج في خفاياه والاطلاع على جديدة؛ كونه عالمًا مليئًا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرد لتجريبها وتوظيفها، سواءً في حياته

العلمية أو العملية أو الشخصية، فهي تقوم على فكرة الجذب، وإذا ما توافرت ثنائية الجذب والفضول فإن أمر الإدمان عليها يصبح واردًا بقوة.

4. التعرف وتكوين الصداقات

سهّلت مواقع التواصل الاجتماعي تكوين الصداقات، حيث تجمع مستخدميها بصداقاته الواقعية، وتتيح له إنشاء علاقات وصداقات جديدة بأشخاص من أبناء بيئته ومجتمعه الذي يعيش فيه أو من مجتمعات أخرى تتفق معه أو تختلف عنه في الجنس والعرق والدين - ربما - وهؤلاء جميعًا لا يعرفهم في الواقع، وقد يمضي العمر كله وهو يعيش معهم علاقة افتراضية بعيدة كل البعد عن واقعه اليومي الحقيقي، وينتج عن هذه العلاقات تبادل الخبرات، والمعارف، وتغيير الأفكار من خلال الاطلاع على الرؤى المختلفة والقيم والعادات الخاصة بكل مجتمع، بحكم اختلاف البيئات التي ينطلق منها الأصدقاء الافتراضيون.

رابعًا. مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة

من خلال العرض السابق لأهم العوامل التي دفعت الأفراد إلى الإقبال الكبير على الاشتراك في مواقع التواصل الاجتماعي يتضح أن استخدام هذه المواقع على اختلافها يأتي بدافع التعلم، وتوسيع المدارك، واكتساب المعارف، وتكوين المهارات الشخصية والحياتية، ومناقشة قضايا المجتمع، والتعبير عن الرأي بحرية، أو التفتيس عن الذات، فضلًا عن أمور أخرى لا يعيننا ذكرها في هذا البحث⁽¹⁸⁾، وكل ذلك أسهم بشكل كبير في شهرة هذه المواقع وانتشارها السريع على مستوى العالم، ولعلّ أكثرها شيوعًا واستخدامًا وشهرةً ثلاثة مواقع، هي: الفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، وسيتناول هذا البحث موقعي الفيس بوك وتويتر وتأثيرهما في تكوين القيم والاتجاهات.

1. الفيس بوك

يُعدُّ من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت، أسَّسه طالب في جامعة هارفرد عام 2004م، ونال شهرة واسعة جدًا، تخطّى عدد مستخدميه 75 مليون

مستخدم، وتُقدَّر قيمته بـ (915 مليار دولار)، وتشير بعض التقديرات إلى أن قيمته ارتفعت نتيجة الأحداث الأخيرة التي عصفت بالعالم، لا سيَّما ثورات (الربيع العربي)⁽¹⁹⁾.

ونتيجةً لشهرة هذا الموقع، والمكانة التي احتلَّها عالمياً قامت إحدى شركات الإنتاج السينمائي بإنتاج فيلم حمل اسم (الشبكة الاجتماعية The Social Network) مأخوذ من الرواية الشهيرة (مليارديرات بالصدفة The Billionaires Accidental) للكاتب (بن مزريتش Ben Merzich)، يروي قصة حياة مارك زوكربيرج مؤسس الموقع الاجتماعي الشهير (الفيس بوك)⁽²⁰⁾.

تدور أحداث هذا الفيلم حول (مارك) الشاب المنطوي، الذي يهوى التكنولوجيا بأنواعها المختلفة، واستطاع أن يصمِّم موقعاً للتواصل مع زملائه في الجامعة، فتغيَّرت حياته رأساً على عقب، وأصبح من أثرياء العالم، بعدما تحوَّل موقعه هذا إلى شبكة عالمية تستقطب المستخدمين من كل أنحاء العالم، وهو الذي كان يعيش في منزل متواضع لا يوجد فيه جهاز تليفزيون.

ويرى الباحثان أن الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي ساعدت على الاتساع المعرفي والاندماج الثقافي والانتقال بالبشر من زمنِ الحدود والخصوصية المجتمعية إلى زمنٍ زالت فيه - تقريباً - جميع الحواجز بين الدول والمجتمعات، وأصبح كلُّ شيء متاحاً للاطلاع والمشاهدة، على جميع المستويات وفي كل المجالات الحياتية، وذلك من خلال ترويج الأفكار، واستعراض الثقافات، وتكوين الصداقات، وتبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية، وإمكانية المحادثة والردشة الفورية بين المستخدمين من أي بقعة في العالم، كلُّ ذلك أدَّى إلى إحداث تغييرات جذريَّة وعميقة في العادات والتقاليد السائدة في كل مجتمع على حدة قبل انتشار هذا الموقع، وأنتج صورةً جديدةً كلياً للعلاقات الإنسانية بوجهٍ عامٍّ، شملت المجتمعات المنفتحة والمحافظة على حدٍّ سواء، ولكنَّ هذا التأثير الإيجابي للفيس بوك

في حياة الناس لا يخفي الجانب المظلم الذي أنتج هو الآخر عالمًا سُفليًا بجميع المقاييس، عبّر عن حجم المشاكل التي يعانيها الفرد في محيطه الأسري والمجتمعي العام أيضًا.

2. تويتر

هو إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي انتشرت في الآونة الأخيرة، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واختار العصفورة رمزًا له، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين بكتابة نص قصير لا يتجاوز 140 حرفًا للتغريدة الواحدة، ويمكن لمن يملك حسابًا في موقع تويتر أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات، من خلال إظهارها على صفحاتهم الشخصية، أو في حال دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة.

وتتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة، وإمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الإلكتروني، وتزويد المستخدم بأهم الأحداث من خلال خدمة (RSS) عبر الرسائل النصية (SMS) (21).

خامسًا. دور مواقع التواصل في التغيير

قدّمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيرًا من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير، ومنها: نظرية التسويق الاجتماعي التي تركز على ترويج الأفكار التي يعتنقها الأفراد في المجتمع؛ لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها.

لقد وُفّر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحًا جديدًا نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة، وأعطى مستخدميه فرصًا كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة أو قيود إلا بشكل نسبي محدود (22).

وتقوم الفكرة الرئيسة لمواقع التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين فيها، ويقوم الموقع بنشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن حاجتهم من الملفات أو الصور أو المقاطع

وغير ذلك، وهذا يبيّن فاعليتها في تسهيل الحياة الاجتماعية وتقريب المسافات بين مجموعة المعارف والأصدقاء الافتراضيين، فضلاً عن كونها تمكّن الأصدقاء القدامى- الذين حالت الظروف وتباعد المكان أو الزمان بينهم- من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي غيّرت نمط العلاقات الاجتماعية بشكل عام⁽²³⁾.

الخلاصة

إنَّ الطُّفْرَةَ الرقْمِيَّةَ التي تجسّدها مواقع التواصل الاجتماعي ألقت بظلالها على الحياة بكل تفاصيلها ومجالاتها وعلى مستوياتها المختلفة، ويمكن ملاحظة أثر هذه الطفرة التقنية في التغيير الجذريّ والكبير الحاصل في العلاقات الاجتماعية القريبة والعادات التي عهّد المجتمع سيادتها وثباتها عقوداً طويلة، إلى جانب استحداث أنماط سلوكية وعادات جديدة ارتبطت ارتباطاً كاملاً بظهور الإنترنت وتطبيقاته المختلفة، وكل ذلك كان له الدور الأكبر في تغيير نسيج الحياة الاجتماعية، والتقليل من مساحة التواصل الحي والواقعي بين الأفراد، بعد أن أصبح التواصل إلكترونياً، أسهم بقوة في تقريب المسافات بين دول العالم، كما أسهم أيضاً في إبعادها بين أبناء المجتمع المحليّ والأسرة الواحدة.

نتائج الدراسة الميدانية

الجدول رقم (1) يوضّح دوافع استخدام موقعي فيس بوك وتويتر

دوافع الاستخدام	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ك	%
لإجراء حوارات مع أشخاص جُدد والتخلّص من الملل والرتابة	1.58	0.60.	24	48
التعبير عن الآراء	1.50	0.54	26	52
متابعة الإعلانات	1.66	0.68	23	46
عندما أكون محبطاً أو أشعر بالوحدة	1.70	0.67	21	42
عندما لا أجد من أتحدّث معه	1.78	0.73	20	40
الانضمام للحملات الاجتماعية	1.98	0.79	16	32
شراء بعض المنتجات	2.02	0.84	17	34
متابعة المشاهير وتصفّح صورهم	2.03	0.79	15	30

24	12	0.82	2.26	مواكبة التكنولوجيا
36	18	0.81	1.94	حتى أتعلّم أشياء جديدة لم أكن أعرفها من قبل
42	21	0.81	1.84	لأعرف كيفية التصرف في مواقف قد تحدث لي

يتضح من الجدول رقم (1) تفاوت الفروق الفردية بين المبحوثين في دوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المتمثلة في فيس بوك وتويتر، حيث تحسّل دافع التعبير عن الآراء على المرتبة الأولى بنسبة بلغت 52% من جملة المبحوثين، وجاء في المرتبة الثانية دافع إجراء الحوارات مع أشخاص جدد والتخلص من الملل بنسبة مئوية بلغت 48%، وتحسّل دافع متابعة الإعلان على الترتيب الثالث بنسبة بلغت 46%، وتساوى كلّ من: التخلص من الشعور بالوحدة، والتصرف في المواقف المفاجئة بنسبة 42%، وتحسّلت باقي الدوافع على نسب متقاربة تتراوح ما بين 30% - 40%.

ومن خلال هذه النسب يتضح أنّ مواقع التواصل الاجتماعي حقّقت بدرجة ما طموحات الشباب ودوافعهم في التواصل مع غيرهم، وإتاحة الفرصة للتعبير بحرية عن آرائهم، ويتفق هذا مع دراسة أبو عطية والمشهدان (2004) حول علاقة الإنترنت بالقيم والاتجاهات العلمية لدى طلبة كلية العلوم التربوية في الجامعة الهاشمية.

جدول (2) يبيّن القيم الاجتماعية المكتسبة من إدمان مواقع التواصل الاجتماعي

طبيعة القيم الاجتماعية المكتسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ك	%
لتكوين علاقات صداقة مع أشخاص من بلدان أخرى	1.22	0.41	24	48
اشتراك في هذه المواقع أدّى إلى إهمالي لواجباتي الاجتماعية	1.42	0.67	26	52
اشتراك في هذه المواقع أدّى إلى عدم ارتباطي بالأسرة (التفكك الأسري)	3.00	0.00	1	6
اشتراك في هذه المواقع أدّى إلى الانفتاح على المجتمعات الأخرى (العربية والأجنبية)	1.41	0.35	21	42

يبيّن الجدول (2) أحد التأثيرات السلبية الملموسة في الواقع على إدمان مواقع التواصل الاجتماعي ألا وهو إهمال الواجبات الاجتماعية، حيث كانت نسبة من يقرّ

بذلك حوالي 52% من جملة المبحوثين، أما قيمة تكوين علاقات مع أشخاص من بلدان أخرى، والانفتاح على تلك البلدان فقد جاءت بنسبة تراوحت ما بين 42%-48%، ومن جهة أخرى لم يكن التفكك الأسري من القيم المكتسبة من إدمان مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يتفق مع دراسة نواف الشيخ (2006).

جدول (3) يبين التأثيرات الناتجة عن إدمان موقعي التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر

التأثيرات الناتجة عن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ك	%
تريحني وتسلييني	1.70	0.70	22	43
تساعدني في الاسترخاء	1.66	0.68	23	45
تساعدني على تنظيم يومي	1.24	0.55	3	6
تساعدني على تمضية وقت فراغي	1.38	0.53	32	64
تساعدني على تحصيل المعلومات المتعلقة بالقضايا وما يحدث في المجتمع	1.56	0.50	22	44
تخلصني من الملل	1.78	0.64	17	34
تخلصني من الشعور بالوحدة	2.14	0.67	8	16
تميزني عن الآخرين	2.70	0.58	3	6
تُشعُرني بالارتباط بأحدث المستجدات العصرية	1.58	0.70	27	54
تساعدني على التفاعل مع ما يجري من أحداث في العالم	1.38	0.60	34	68
تزودني بوجهات نظر مختلفة حول القضايا والأحداث العامة	1.86	0.60	13	26
تساعدني في تشكيل الآراء والاتجاهات عن الأحداث العالمية والمواقف الدولية	1.74	0.74	22	44
تسهّل لي التواصل مع الأصدقاء ومناقشتهم	1.14	0.40	44	88
تُنبِئني هموم الحياة	2.52	0.57	2	4

يتضح من الجدول رقم (3) أن التواصل مع الأصدقاء ومناقشتهم من أهم التأثيرات الناتجة عن إدمان مواقع التواصل، حيث بلغت نسبتها 88%، يليها التفاعل مع أحداث العالم بنسبة 68%، ويأتي الارتباط بالمستجدات العصرية في المرتبة الثالثة بنسبة 54%، يليها الاسترخاء وتحصيل المعلومات وتشكيل الآراء عن الأحداث العالمية بنسب متقاربة تراوحت ما بين 44%-45%، وكانت أقل نسبة لتنظيم اليوم والتميز عن الآخرين بنسبة ضئيلة جداً بلغت 6%، وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة ليث (2011) التي من نتائجها أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة أثر الفيس بوك على التميز عن الآخرين لدى المبحوثين .

الجدول رقم (4) يوضح الفروق في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للجنس

مستوى الدلالة	قيمة F	الانحراف المعياري		المتوسط الحسابي		الجنس				الأسباب
						%		ن		
		إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	إناث	ذكور	
.07	0.072									لإجراء حوارات مع أشخاص جُدد والتخلص من الملل
.05	0.28	0.61	0.60	1.5	1.6	64	36	32	18	
.04	.064	0.56	0.51	1.5	1.4	64	36	32	18	التعبير عن الآراء
.05	0.36	0.63	0.78	1.77	1.55	64	36	32	18	متابعة الإعلانات
.07	0.14	0.70	0.64	1.65	1.77	64	36	32	18	عندما أكون محبطًا أو أشعر بالوحدة
.05	0.36	0.71	0.78	1.75	1.83	64	36	32	18	عندما لا أجد من أتحدث معه
0.6	0.36	86.0	0.67	2.03	1.88	64	36	32	18	الانضمام إلى الحملات الاجتماعية
0.04	4.11	0.84	0.76	1.84	2.33	64	36	32	18	شراء بعض المنتجات
0.04	4.20	0.78	0.75	2.18	1.72	64	36	32	18	متابعة المشاهير وتصفح صورهم
0.6.	0.21	0.87	0.76	2.21	2.33	64	36	32	18	مواكبة التكنولوجيا
.06	0.15	0.85	0.76	1.90	2.00	64	36	32	18	حتى أتعلّم أشياء جديدة لم أكن أعرفها من قبل
.06	0.16	0.79	0.87	1.87	1.77	64	36	32	18	لأعرف كيفية التصرف في مواقف قد تحدث لي

من خلال الجدول رقم (4) يتضح أن الدراسة لم تتوصل إلى وجود فروق فردية في الأسباب بين الذكور والإناث، باستثناء شراء المنتجات، ومتابعة المشاهير، وفي ضوء ذلك نلاحظ أن الذكور يتفوقون على الإناث في الشراء والتسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويعزو الباحث ذلك إلى العادات والتقاليد الاجتماعية السائدة في منطقة الدراسة، ومن جانب آخر نلاحظ أن الإناث أكثر تنبُّهاً للمشاهير من الفنانين وتصفح صورهم من الذكور، وتتفق هذه الدراسة مع ما جاءت به دراسة نواف إبراهيم (2006) التي من نتائجها تأييد أفراد العينة لشراء كل ما هو جديد على الإنترنت.

النتائج

من خلال العرض المتقدّم، ونتائج البحث الميدانية توصّلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها:

- أثبتت الدراسة أن التعبير عن الآراء كان الدافع الأول وراء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52% كما أثبتت إن إجراء الحوارات هو الدافع الثاني بنسبة 48% من استخدام تلك المواقع .
- بيّنت الدراسة أن إهمال الواجبات الاجتماعية أحد التأثيرات السلبية لإدمان مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 52% من إجمالي المبحوثين
- بيّنت الدراسة أن التواصل مع الأصدقاء ومناقشتهم من أهم التأثيرات الإيجابية الناتجة عن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 88% من إجمالي المبحوثين.
- أوضحت الدراسة أنّ الذكور يتفوّقون على الإناث في التسوّق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين تتفوّق عليهم الإناث في متابعة أخبار المشاهير كالفنانين، وتصفّح صورهم على المواقع نفسها.

التوصيات

- استنادًا إلى النتائج التي توصّلت إليها الدراسة يوصي الباحثان بما يأتي:
- إجراء المزيد من الدراسات عن مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها الاجتماعية المختلفة؛ حتى تكون النتائج قابلة للتعميم بشكل أمثل، حيث تبقى نتائج هذه الدراسة محدودة ضمن عينة البحث وهم طلاب كلية الآداب جامعة عمر المختار.
 - تشجيع أطراف العملية التعليمية على إنشاء صفحات لهم على مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدامها في إيصال المعلومات والتواصل الحي والمباشر بين المعلم والمتعلم والإدارة.

- إنشاء مجموعات شبابية هادفة على موقعي الفيس بوك وتويتر تتبني قضايا اجتماعية وثقافية؛ لتبادل المعرفة، وتأسيس القيم والمبادئ الأصيلة، واحترام الأصول والأعراف المجتمعية السليمة.
- ضرورة نشر الوعي بين أفراد المجتمع بشكل عام، وأوساط الطلبة الجامعيين بشكل خاص، وتوعيتهم بكيفية الاستخدام الصحيح للشبكة بما يعود عليهم وعلى المجتمع بالنفع عن طريق وسائل الإعلام كافة؛ للحد من انتشار القيم والعادات الدخيلة والسلوكيات الخاطئة والمظاهر السيئة التي لا تتناسب وطبيعة المجتمع العربي عامةً والليبي بوجه خاص.
- الحث على الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الحديثة والمتطورة بشكل متسارع ومستمر، وإظهار جوانبها المضيئة وجوانبها المظلمة أيضاً؛ فهذه المواقع عبارة عن عالم مفتوح على مصراعيه لكل شيء، مفيداً كان أم غير مفيد، سطحياً كان أم عميقاً، وتحمل في طياتها الغث والسمين، حتى غدت اختباراً حقيقياً للأخلاق والتوجهات، ومن خلالها تعارفت الشعوب والمجتمعات، وعبر الناس عن آرائهم وأفكارهم وطبائعهم النفسية ومستوياتهم العلمية والثقافية.
- نشر الوعي بأهمية التماسك الأسري والحرص على الجلوس والحوار مع الأهل وترشيد استخدام الفيس بوك وتويتر حتى لا يؤثر على التواصل الاجتماعي مع الأسرة، بعد أن أصبحت عاملاً رئيساً في انتشار العزلة وانعدام التواصل الحي والمباشر بين الناس، وهذا مظهر خطير ليس من الصواب تجاوزه أو تجاهله أو غش الطرف عنه.

الهوامش:

- 1- أمينة السيد وهبة عبد العال: الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، المؤتمر الثالث عشر لأخصائي المكتبات والمعلومات في الفترة من 5-7 يوليو 2009م، جامعة حلوان - مصر، ص11.

- 2- محمد المنصور: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين "دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية" رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، ص86.
- 3- محمد المنصور، المرجع السابق، ص22- 23.
- 4- أبو عيطة، والمشهدان، علاقة الإنترنت بالقيم والاتجاهات العلمية لدى طلبة كلية العلوم التربوية في الجامعة الهاشمية، مجلة مركز البحوث التربوية- قطر، العدد 26، ص165- 200.
- 5- آل الشيخ، نوف إبراهيم، أثر ثقافة العولمة على القيم المحلية للشباب السعودي، رسالة دكتوراه. جامعة الملك سعود، 2006.
- 6- واوي، ليث، أثر استخدام الفيس بوك على تقدير الذات لدى الشباب في محافظة طولكرم، رسالة ماجستير كلية التنمية الاجتماعية والأسرية، جامعة القدس المفتوحة، فرع طولكرم، 2001.
- 7- فارس، كاتب، أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الشباب الجزائري "دراسة وصفية مسحية على عينة من شباب أم البواقي"، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، 2016.
- 8- أمل كاظم حمد، إيمان الأطفال والمراهقين على الإنترنت، وعلاقته بالانحراف، مجلة العلوم الإنسانية- قسم التربية وعلم النفس- كلية التربية- جامعة بغداد، العدد (19)، 2005م، ص111.
- 9- أحمد حمد، مقومات الجريمة ودوافعها، دار القلم، الكويت، 1981م، ص20.
- 10- أحمد حمد، المرجع السابق، ص37.
- 11- علي محمد خير المغربي، وإبراهيم جابر، الإعلام الاجتماعي وشبكة المعلومات الدولية، دار التعليم الجامعي- الإسكندرية، 2016م، ص62.
- 12- المصدر السابق، ص63.
- 13- المصدر السابق، ص112.
- 14- أمل كاظم حمد، مرجع سابق، ص115- 116.
- 15- علي محمد خير المغربي، مصدر سابق، ص68- 69.
- 16- أمل كاظم حمد، مرجع سابق، ص116.
- 17- محمد محمد عبد المنعم وآخرون، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، 2014م، ص297- 298.
- 18- مشري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية "نظرة في الوظائف"، مجلة المستقبل العربي- لبنان، العدد (395)، 2012م، ص157.
- 19- عبد الله عامر، الفيس بوك وعالم التكنولوجيا، مجلة العلوم التكنولوجية، جامعة البتراء- عمان، العدد (14)، 2007م، ص6.
- 20- علاء الدين غفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي- القاهرة، 2015م، ص160- 164.
- 21- سليمة رابحي، الحملات الانتخابية وشبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر بين وسائط الاتصال الجديدة وأنماط التبليغ التقليدية، ملتقى حول شبكات التواصل الاجتماعي، بسكرة، 9- 10 سبتمبر 2012م، ص114.

- 22- علي محمد خير المغربي وإبراهيم جابر، مرجع سابق، ص7.
- 23- أشرف جلال، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية "دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور" مقدّمة إلى مؤتمر كلية الإعلام- جامعة القاهرة، في الفترة من 13- 17 فبراير 2009م، ص35.

رسائل علمية

مستقبل وسائل الإعلام الليبية في ضوء التحديات الأمنية والتحولات السياسية 2014 – 2020

عرض : د. عادل المبروك المزوغي

نوقشت يوم السبت الموافق 2017/9/23م بكلية الإعلام جامعة القاهرة أطروحة الدكتوراه للباحث الليبي عادل المبروك سليمان المزوغي حول مستقبل وسائل الإعلام الليبية في ضوء التحديات الأمنية والتحولات السياسية من 2014 – 2020، وقد شكلت لجنة المناقشة والحكم من أ. د محمود سليمان علم الدين أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة مشرفاً ومشاركاً ود. نجوى كامل الأستاذ بقسم الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة مناقشاً و أ. د / عابدين الدردير الشريف أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة الزيتونة- ليبيا مشرفاً ومشاركاً، و أ.د. حنان يوسف الأستاذ بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس مناقشاً. وقد أجازت الأطروحة وتحصل الباحث على مرتبة الشرف الأولى.

وتعرضت الدراسة إلى تناول مستقبل وسائل الإعلام الليبية في ضوء التحولات السياسية والتحديات الأمنية في الفترة من 2014-2020 عبر إجراء دراسة ميدانية مع مجموعة من الخبراء من الإعلاميين بالصحف والقنوات الفضائية والمواقع الإخبارية المختلفة والأكاديميين من أساتذة الصحافة والإعلام والعلوم السياسية بالجامعات الليبية والممارسين للمهنة من الأكاديميين بوسائل الإعلام الليبية.

وتأسيساً على ما سبق تحددت المشكلة البحثية في التالي:

استشراف التوجهات المستقبلية المتوقعة (المحتملة أو الممكنة) لوسائل الإعلام في ليبيا حتى عام 2020 في ضوء التأثيرات المختلفة التي أحدثتها مجموعة التحولات السياسية فضلاً عن التحديات الأمنية التي تشهدها الدولة الليبية منذ أحداث ثورة 17 فبراير وحتى الآن"

وهدفُت الدّراسة إلى بناء عدد من السيناريوهات المستهدفة أو المرغوبة لمستقبل وسائل الإعلام في ليبيا خلال الفترة من 2014 إلى 2020، وشروط انتاجها وتحقيقها في الواقع الليبي، وتحديد المنطلقات الاساسية لكل سيناريو مقترح، كما سعت الدّراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف الفرعية بالكشف عن تصورات عينة الخبراء من النخب الإعلامية والأكاديمية الليبية المدروسة لهذه السيناريوهات المطروحة، ومساراتها المستقبلية، وشروط تحقيقها في الواقع الليبي ورصد وتوصيف وتفسير وتحليل واقع وسائل الإعلام الليبية وأبرز التحديات التي تواجهه والاحتمالات التي يطرحها هذا الواقع وتساهم في بناء عدد من السيناريوهات المستهدفة أو المرغوبة بشأن مستقبل وسائل الإعلام في ليبيا خلال الفترة من 2014 إلى 2020 والمقارنة بين توقعات الخبراء والجمهور لمستقبل وسائل الإعلام في ضوء التحولات السياسية والتحديات الأمنية.

ولتحقيق الأهداف السابق ذكرها طرحت تساؤلات عدة تتعلق بالجانب الميداني وهي مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالأهداف، ومن أبرز هذه التساؤلات ما مستقبل وسائل الإعلام في ليبيا في ضوء التحولات السياسية والتحديات الأمنية خلال الفترة من 2014 إلى 2020؟ ولماذا جاءت تصورات الخبراء من النخب الإعلامية والأكاديمية الليبية المدروسة وكذلك الجمهور لهذه السيناريوهات المطروحة؟ وتفرع عن هذا التساؤل الرئيسي تساؤلات فرعية عن ما الملامح التي تشكل واقع وسائل الإعلام في ليبيا وما

أهم المشكلات والتحديات التي تواجهها حالياً ومن ثم تفرض عليها تحدياً في المستقبل؟ وما طبيعة الأهداف المستقبلية المرغوبة لوسائل الإعلام في ليبيا، والتي يحققها عدد من السيناريوهات المستهدفة في هذا المجال، انطلاقاً من حركة المعطيات والحقائق التي وفرها الماضي القريب والحاضر؟ وما شروط إنتاجها وتشغيلها؟ وما مساراتها المستقبلية؟

واعتمدت هذه الدراسة علي مدخل تحليل النظم، وعلى أسلوب المنظور المستقبلي. وتبني الباحث مدخل " تحليل النظم " لدراسة وسائل الإعلام على اختلاف أشكالها وأنماطها في ليبيا، سواء في تتبع مسار تطورها عبر الفترات الزمنية المختلفة حتى وقتنا الحالي، وكذلك في البحث عن مستقبلها، باعتبار أن تلك المداخل التي تسمح بتحقيق الرؤية الكلية والتناول الشامل لعلاقة النظام الصحفي الليبي ككل.

واستند الباحث في هذه الدراسة إلى أسلوب المنظور المستقبلي والذي يعني توقع ما سوف يحدث مسبقاً بناءً على تحليل اتجاهات الواقع الراهن، إذ يحاول هذا التوجه البحثي الذي يتبناه البحث الوصول إلى تصور للمستقبل من خلال توقع قيم وأوزان تأثير المتغيرات على الظاهرة محل البحث خلال مدى زمني محدد، وذلك بالاستناد إلى أساليب التحليل الإحصائي، فهذا التطور يحاول الوصول إلى الشكل الذي سيكون عليه المستقبل (وليس ما ينبغي أن يكون عليه المستقبل) نتيجة تأثير المتغيرات محل البحث .

أمّا فيما يتعلق بنوع الدراسة والمناهج المستخدمة فيها ، فتعد هذه الدراسة من الدراسات التي تنتمي إلى نمط الدراسات المستقبلية التي تحاول الكشف عن المستقبل وتوضيح مساره وتحديد معالمه، وقد تبنت هذه الدراسة النمط الاستطلاعي أو النمط الاستكشافي؛ وذلك نظراً إلى أن الدراسة تهدف أولاً إلى رصد واقع وسائل الإعلام في

ليبيا والتحولات السياسية والتحديات الأمنية التي تواجه مستقبله، وذلك تمهيداً لاستشراف مستقبله بما يمكن من وضع مجموعة من السيناريوهات المستقبلية لوسائل الإعلام في ليبيا، وللتحقق من كل ذلك استخدم الباحث العديد من المناهج والأدوات والأساليب العلمية، مُتمثلة في :

1. **منهج المسح الإعلامي** : باعتباره المنهج الملائم للدراسات الوصفية الاستطلاعية، وذلك من خلال المسح الميداني للفئات المدروسة في إطار الدراسة المستقبلية لوسائل الإعلام في ليبيا، بحيث يستخدم في رصد مختلف جوانب واقع وسائل الإعلام وفي رصد آراء وتصورات الخبراء من الإعلاميين والأكاديميين وكذلك الجمهور، حول مستقبل وسائل الإعلام في ضوء ما تواجهه من تغيرات سياسية وأمنية خلال السنوات الست القادمة.

2. **المنهج المقارن**: لرصد أوجه التشابه والتباين بين عناصر الظاهرة المدروسة من ناحية، وبين رؤى المبحوثين عينة الدراسة من ناحية أخرى، وكذلك لرصد أوجه التشابه والتباين بين ماضي الظاهرة وحاضرها تمهيدا لاستشراف مستقبلها، ويستفيد منه الباحث في المقارنة بين تطور أوضاع وسائل الاعلام في ليبيا، والكشف عن جوانب الاتفاق والاختلاف في ملامح السيناريوهات المتوقعة لمستقبل تلك الوسائل ورؤى النخب المدروسة منها.

3- **المنهج التاريخي**: استخدم في هذه الدراسة للحصول على أنواع المعرفة عن طريق الماضي واسترجاعه ودراسة الحوادث والوقائع السابقة من أجل تحليل وتعليل المشكلات الانسانية والقوى الاجتماعية التي تشكل الحاضر وتؤثر في تشكيل المستقبل وكشف جوانب الطبيعة الممتدة في الماضي عليه فالباحث اعتمد على هذا المنهج للاطلاع على كافة الأدبيات والبحوث العلمية المتاحة، والتي تناولت موضوع

مستقبل وسائل الإعلام في ليبيا بغية تغطية الجانب النظري من الدراسة، إضافة إلى الاستفادة منها في إعداد صحيفة الاستبيان.

فيما يتعلق بأساليب جمع البيانات ، فقد استخدم الباحث:

1-أسلوب دلفي لجمع البيانات: بهدف استطلاع آراء الخبراء والمتخصصين في الإشكالية موضوع الدراسة حيث يعتمد هذا الأسلوب على جولات متعاقبة من الاستقصاءات مع مجموعة من الخبراء والمتخصصين في موضوع ما، بقصد الوصول إلى الإجماع في النهاية حول هذا الموضوع ويجمع الباحثون على أن أسلوب (دلفي)

يشتمل على عملية بحث واتصال تمر على الاقل بالخطوات التالية:

- 1- تحديد الموضوع أو المجال المراد بحثه في المستقبلات الممكنة والمحتملة والمستهدفة أو المرغوبة .
 - 2- تصميم استبيان كأداة لجمع البيانات .
 - 3- اختبار بعض المبحوثين من بين الذين يراد التعرف على آرائهم، وهم عادة من بين الخبراء في الموضوع أو المجال موضوع البحث .
 - 4- إجراء القياس الابتدائي Initial للآراء الخاصة بالمبحوثين بواسطة استمارة الاستبيان التي سيتم تصميمها.
 - 5- تلخيص تمهيدي وتنظيم للبيانات الناتجة عن القياس الابتدائي.
 - 6- توصيل النتائج المترتبة على القياس الابتدائي للآراء والتغذية المرتدة للمبحوثين.
 - 7- إعادة قياس آراء المبحوثين مرة أخرى لمعرفة مدى حدوث تغير في معارفهم واتجاهاتهم نحو الموضوع المطروح .
 - 8- تحليل وتفسير وعرض البيانات وكتابة التقرير النهائي.
- واستفاد الباحث من هذا الأسلوب في التعرف على آراء مجموعة من الخبراء

حول مستقبل وسائل الإعلام في ليبيا، ونظراً لصعوبة إعادة قياس تطبيق الاستمارة على نفس المبحوثين من الخبراء لرفضهم ذلك لانشغالاتهم وضيق وقتهم، وقد استعاض الباحث عن ذلك بتطبيق الاستمارة على عدد أكبر من حجم مفردات العينة ليصل إلى 60 مفردة وعدم تكرار تطبيق الاستمارة على نفس المبحوثين، حيث أن أسلوب دلفي يعتمد على عينة يتراوح حجمها بين 10: 30 من الخبراء المتخصصين في موضوع الدراسة، مع زيادة إجراء مقابلات مفتوحة مع بعض الخبراء لتحديد صلاحية الاستمارة، فقد اعتبر الباحث أن القياس على عدد كبير من العينة لمرة واحدة يضمن الوصول إلى أكبر قدر ممكن من التصورات الموضوعية والجادة.

2- أسلوب كتابة السيناريو: لكتابة السيناريوهات المتوقعة لمستقبل وسائل الإعلام، والسيناريو هو عبارة عن نص مكتوب يصف الوقائع والأحداث ويرتبط هذا النوع بالانمط الاستطلاعي أو الاستكشافي بالدراسات المستقبلية، وهو نوع الدراسة القائمة التي تعتمد على صياغة التوقعات بناء على نموذج للعلاقات بين المعطيات المختلفة.

متطلبات كتابة السيناريو الجيد

توجد عدة متطلبات لتحقيق السيناريو الجيد يمكن توضيحها فيما يلي:

1- وصف الوضع المستقبلي: ويعني ذلك وصف خصائص ظاهرة ما أو مؤسسة معينة أو مجتمع بعينه في المستقبل؛ أي وصف الخصائص المستقبلية والوضع المستقبلي لأي منهم، وقد يمثل الوضع المستقبلي للظاهرة وضعاً ممكناً أو محتمل الحدوث، وقد يمثل الوضع المستقبلي في نهاية الفترة وضعاً غير مرغوب فيه.

2- وصف المسارات المستقبلية: وهي المسارات التي يمكن أن تؤدي إلى الوضع المستقبلي، ويقصد بها هنا وصف التتابع المفترض للمشاهد المتصورة للظواهر عبر الزمن، ونلاحظ أن المسار المستقبلي يتشكل من خلال عملية تحليل لجملة الأحداث والتصرفات والتفاعلات التي بينها عبر الزمن، ويقصد بالأحداث المتغيرات الخارجية،

أما التصرفات والتفاعلات فهي المتغيرات الداخلية التي تتمثل في التغيرات المقصودة في الظواهر الداخلة في السيناريوهات.

3- **تحديد شروط الوضع الابتدائي للسيناريو:** تعد هذه الشروط نقطة انطلاق للسيناريو، حيث تمثل خلفية المشاهد التي ستتوالى عبر الزمن، ولذلك يجب تحديدها بشكل دقيق، ويوجد نوعان من العناصر داخل مجموعة الشروط الأولية للسيناريو وهما: الواقع، والقوى الفاعلة، أي القوة صاحبة الأثر الأكبر في تشكيل الأحداث، سواء بالفعل أم ببرد الفعل.

4- **الاختلافات والتمايز بين السيناريوهات:** وذلك حتى يتسع نطاق الاحتمالات والخيارات المتضمنة في حركة المستقبل.

5- **الاتساق الداخلي:** ويقصد به التناسق بين مكونات السيناريو وخلوه من التناقض أو التناقض، ولكن يجب التمييز بين التناقض الذي يتعين غيابه حتى يكون السيناريو متسقاً في داخله والتناقض الذي لا مفر من وجوده حتى يكون السيناريو ممثلاً لمستقبل ممكن، لأن السيناريو لا يمثل وضعاً مثالياً وإنما يمثل وضعاً ممكناً متوقعاً تحقيقه.

6- **إمكانية الحدوث:** أي يتصف السيناريو بالمعقولية؛ بمعنى شرح خطوات الانتقال من الوضع الابتدائي إلى الوضع المستقبلي بطريقة منظمة.

ومن ثم اعتمد الباحث على التقسيم المقترح للسيناريوهات الاستطلاعية، والذي استخدمته العديد من الدراسات المستقبلية العربية في مختلف المجالات ، ويضم هذا التقسيم :

أ- **الأسلوب الاتجاهي أو الخطي (المرجعي) :** وهو السيناريو الذي يفترض استمرار سيطرة الوضع الحالي على تطور الظاهرة محل الدراسة في المستقبل، وهذا يستلزم استمرار نوعية ونسبة المتغيرات التي تتحكم في الوضع الراهن لاتجاه وصورة الظاهرة في إسقاط خطي Projection Lineaire للظاهرة، وهنا يتعلق الأمر بعملية إسقاط خطي الحاضر على المستقبل.

ب- الأسلوب الاتجاهي الإصلاحي (التفاولي): على خلاف السيناريو الأول ينطلق من فرضية بقاء الأوضاع على حالها، فإن هذا السيناريو يركز على حدوث تغيرات وإصلاحات على الوضعية الحالية للظاهرة موضوع الدراسة، وهذه الإصلاحات الكمية والنوعية قد تحدث كذلك ترتيباً جديداً في أهمية ونوعية المتغيرات المحتملة في تطور الظاهرة، وكل ذلك يؤدي في نهاية المطاف الى تحقيق تحسن في اتجاه الظاهرة مما يسمح ببلوغ الأهداف التي لا يمكن تحقيقها في الوضع الحالي للظاهرة.

ج- الأسلوب التحولي أو الراديكالي (التشاؤمي): تم الاعتماد في إطار هذا السيناريو على حدوث تحولات راديكالية عملية في المحيط الداخلي والخارجي للظاهرة، وهي المتغيرات التي تحدث تمزقاً أو قطيعة مع المسارات والاتجاهات السابقة للظاهرة، وفي هذه الحالة تؤخذ بعين الاعتبار المتغيرات قليلة الاحتمال، لكنها عندما تحدث فإنها تغير المسار العام للظاهرة تغيراً جذرياً.

3 - المقابلات غير المقننة : أجرى الباحث مقابلات غير مقننة مع نخبة من الخبراء في مجالات الإعلام والسياسة للتعرف على توقعاتهم لمستقبل وسائل الإعلام في الفترة (2014 – 2020).

4 - استمارة الاستبيان: وذلك بهدف استطلاع آراء الجمهور، وللتعرف على واقع وسائل الإعلام للخروج بمؤشرات من وجهة نظر الجمهور تساعد في رسم توقعات لمستقبل وسائل الاعلام في ليبيا لتقديمها بشكل مقارن بين توقعات الخبراء والجمهور لمستقبل تلك الوسائل.

5- تحليل الوثائق : واستفاد منها الباحث في تحليل محاضر الجلسات وأوراق المؤتمرات الإعلامية والتقارير التي قدمت المؤسسات السلطات الانتقالية عن وسائل الإعلام في ليبيا.

وفيما يتعلق بالإطار الاجرائي للدراسة عينة مجتمع الدراسة فقد اعتمد الباحث :

أ - عينة الخبراء : حجمها، ونوعها، وطريقة سحبها:

تم تحديد حجم العينة ليكون (60) مفردة في ضوء عدد من الاعتبارات العلمية، وهي أن الدراسات والبحوث السابقة اتجهت إلى دراسة الخبراء من خلال حجم عينات مختلفة تراوحت بين (10) مفردة إلى (150) إضافة إلى أننا نجد في بعض الدراسات التي استخدمت أسلوب دلفي وصول عدد المشاركين فيها إلى أكثر من 300 خبير، وفي دراسة أخرى وصل عدد الخبراء إلى أكثر من 1000 خبير، وهذا الاختلاف يرجع إلى طبيعة كل دراسة وحسب نوع العينة نفسها فالعينة المتجانسة وهي التي تضم مجموعة من الخبراء تربطهم علاقة في تخصصهم العلمي وممارستهم العلمية لمجال معين، تكون العينة بين عشرة إلى عشرين شخصاً وقد تسفر عن نتائج كافية، في العينات غير المتجانسة أي العينة المتباينة، والتي تضم عدداً من الخبراء من تخصصات علمية مختلفة، أو ينتمون إلى وظائف مختلفة، أو انتماءاتهم الإقليمية متباينة، فمن المرجح أن تكون هناك حاجة إلى عينة أكبر من ذلك، بالإضافة إلى صعوبة الوصول إلى الخبراء ودراساتهم بالنظر إلى أعمالهم ووظائفهم ولهذا تم تقليل حجم العينة ، واعتمدت الدراسة الحالية على العينة المتاحة، وهي العينة التي تعتمد في اختبار مفردات العينة على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة، مع مراعاة الالتزام بشروط وخصائص العينة المستهدفة، وقد لجأ الباحث للعينة المتاحة بسبب صعوبة استخدام العينة العمدية نظراً لعدم تعاون بعض الخبراء ورفضهم المشاركة في الدراسة.

وتشمل العينة المتاحة:

أ- (35) الإعلاميون بمختلف الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية والمواقع الإخبارية.

ب- (25) الأكاديميون من أساتذة الصحافة والإعلام والسياسة في الجامعات الليبية .

تصميم الاستمارة الخاصة بالخبراء :

اعتمدت الدّراسة الحالية على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد مر إعداد الاستمارة الخاصة بهذه الدّراسة بالمرحل التالية:

- 1- رصد وتقييم رؤية الخبراء لواقع الأداء المهني لوسائل الإعلام.
- 2- الكشف عن أهم التحديات التي تواجه الإعلام الليبي حالياً والتي سوف تؤثر مستقبلاً.
- 3- رصد وتحليل رؤية الخبراء للعوامل المجتمعية على مستقبل وسائل الإعلام.
- 4- تحليل اتجاهات وتوقعات الخبراء لمستقبل الإعلام الليبي.

وتحصل الباحث على قائمة تشمل 81 خبيراً من الذين تنطبق عليهم شروط الدّراسة، وبعد التواصل معهم جميعاً أبدى 71 خبيراً استعدادهم للاشتراك في الدّراسة، وعند الشروع في الدراسة اعتذر (11) خبيراً آخر ولم يشتركوا فيها، فكانت العينة الفعلية (60) خبيراً، من بينهم 35 خبيراً ممارساً للمهنة في مختلف مجالات الإعلام، و25 أكاديمياً من مختلف الجامعات الليبية.

2- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

قام الباحث برصد التراث العلمي والدراسات الخاصة بالمستقبل بهدف التعرف على آليات تصميم أداة جمع البيانات من الخبراء (دلفي) التي سبق أن اعداها في بحوث مماثلة، وقد كان لهذا أثر كبير في بلورة فكرة استمارة هذه الدراسة، مما ساهم في تحديد البيانات المرتبطة بالدراسة الحالية على نحو واضح ودقيق.

3- إعداد الاستمارة في صورتها الأولية:

تم تصميم الاستمارة في ضوء محورين رئيسيين وهما:

- المحور الأول: رؤية الخبراء لواقع وسائل الإعلام الليبية.

- **المحور الثاني:** رؤية الخبراء للتحديات الأمنية والتحولات السياسية المؤثرة في مستقبل وسائل الإعلام الليبي.

4- **مراجعة الاستمارة علمياً ومنهجياً:**

تمت مراجعة الاستمارة علمياً ومنهجياً من قبل متخصصين من الأساتذة المتخصصين في مجالات الإعلام، وتم الأخذ بالملاحظات والآراء المقدمة من مجموعة المحكمين التي اعتبرها الباحث في غاية الأهمية وساعدت في تحسين بعض جوانب الاستمارة لكي تظهر في شكلها النهائي.

5- **الاختبار القبلي (Pre-Test):**

تم تطبيق الاختبار القبلي على أفراد عينة بلغت (6) أفراد من الخبراء عينة الدراسة بواقع (10%) من العينة الأصلية.

6- **إعداد الاستمارة في شكلها النهائي:** وقد بدأ العمل الميداني في شهر سبتمبر 2016 وحتى شهر مارس 2017

7- **اختبار الثبات:** "الثبات في القياس يعني المدى الذي يظل فيه القياس صحيحاً في حال تكراره، بمعنى أنه: هل إذا استعمل ملاحظان مختلفان أداة القياس نفسها، يصلان إلى النتائج نفسها"، ولغرض التوصل إلى أداة مناسبة لأغراض هذه الدراسة فقد تم انتقاء ستة خبراء عشوائياً ما يشكل نسبة (10%) من عينة الخبراء البالغ عددهم 60 خبيراً، وتم تطبيق الأداة عليهم باستخدام طريقة الاختبار (Test-Re Test) بفارق زمني بلغ عشرة إلى خمسة عشر يوماً حسب سرعة كل خبير وتفرغه للإجابة على الاسئلة. بين الاختبار الأول والاختبار الثاني، حيث تم استخدام معامل ارتباط لإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين الذي بلغ (95%) وهو معامل ثبات كافٍ لأغراض البحث.

إجراءات المقابلات المقننة مع عينة الخبراء

تم إجراء مقابلات مقننة مع عينة الخبراء ، الذي بلغ عددهم (9) وقد تم اختيارهم من ضمن عينة الخبراء ممن وافقوا على إجراء المقابلة، وقد كانت هذه المقابلات تتم في الغالب بعد انتهاء الخبر من ملء الاستمارة للتعرف على آرائه وتوقعاته لمستقبل وسائل الإعلام الليبية في إطار الأوضاع السياسية والأمنية والاقتصادية القائمة كما أن الباحث استعان بوسيلة التواصل الاجتماعي الفيس بوك لإجراء بعض المقابلات خصوصاً الخبراء من مناطق الشرق والجنوب الليبي التي منعت الظروف الأمنية في البلاد من التواصل معهم مباشرة.

ب- عينة الجمهور ، حجمها:

تم تحديد حجم العينة ليكون (200) مفردة من الجمهور (جمهور وسائل الإعلام)، واستخدمت الدراسة عينة عمدية من الجمهور ، وهو ما يعد إضافة بالنسبة للدراسات المستقبلية التي دائماً ما تعتمد على عينة من الخبراء فقط لاستطلاع مستقبل الظاهرة الإعلامية، في حين اعتمدت هذه الدراسة على عينة من الجمهور أسوة بالدراسات الأجنبية بالإضافة إلى عينة الخبراء وذلك للوقوف على رؤية الجمهور لواقع ومستقبل وسائل الاعلام في ليبيا للتعرف على مدى الاختلاف بين النخب ورؤية الجمهور لمستقبل وسائل الإعلام، ومن ثم يستطيع القائم بالاتصال الاستفادة من ذلك بتلبية احتياجات الجمهور للنهوض بوسائل الإعلام الليبية وزيادة قدرتها على الاستمرار والتطور.

نوع عينة الجمهور وأسلوب سحبها:

اعتمدت الدراسة الحالية على العينة العمدية، وذلك وفقاً لطبيعة الدراسة ذاتها ومقتضياتها؛ لأنها تتعلق بنوعية معينة من الجمهور "وسائل الإعلام الليبية" من الذين تتوفر لديهم القدرة على استخدام

وسائل الإعلام الحديثة بما فيها شبكة الإنترنت الدولية، بما يمكنهم من تكوين رؤى وتصورات حول واقع وسائل الإعلام الليبي ومستقبلها.

تصميم الاستمارة الخاصة بالجمهور:

اعتمدت الدراسة الحالية على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة، وقد مر إعداد الاستمارة الخاصة بهذه الدراسة بالمرحل التالية:

- 1- تحديد أهداف الاستمارة التي ستطبق على الجمهور عينة الدراسة فيما يلي:
رصد وتحليل أنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الليبية .
تحليل اهتمامات الجمهور ومدى استفادتهم من وسائل الإعلام الليبية.
رصد تقييم الجمهور للمضمون الإعلامي المقدم.
رصد مقترحات الجمهور لتطوير وسائل الإعلام الليبية.
تحليل توقعات الجمهور لتأثير العوامل المجتمعية السياسية والأمنية على مستقبل وسائل الإعلام.

2- تحديد البيانات المطلوب جمعها:

قام الباحث برصد التراث العلمي وعدد من صحف الاستبيان المختلفة التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة، والاستفادة منها، مما ساهم في تحديد البيانات المرتبطة بالدراسة الحالية على نحو واضح ودقيق.

3- تحديد نوع صحيفة الاستبيان:

اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان لعينة الجمهور، وذلك من خلال مقابلات شخصية مع الجمهور، لأن المقابلات الشخصية مكنت الباحث من التواصل بشكل فعال مع الجمهور والإجابة على استفساراتهم ومساعدتهم في ملء الاستمارة.

4- إعداد الاستمارة في صورتها الأولية:

تم تصميم الاستمارة في ضوء محورين رئيسيين وهما:
المحور الأول: يتضمن معرفة مستوى التفضيل والمصادقية لوسائل الإعلام الليبية عند المبحوثين ومدى المتابعة لوسائل الإعلام المختلفة وتقييم الجمهور له.
المحور الثاني: خاص بتوقعات الجمهور لتأثير العوامل المجتمعية السياسية والأمنية على مستقبل وسائل الإعلام الليبية.

5- مراجعة الاستمارة علمياً ومنهجياً:

تمت مراجعة الاستمارة علمياً ومنهجياً من قبل أساتذة متخصصين في الإعلام، بهدف قياس الصدق الظاهر فيما يتعلق بمدى قياس قدرة الاستمارة على قياس ما صممت من أجله، الذي يتم فيه تقديم أداة القياس باستخدام مجموعة من المحكمين وقد ساعدت نتائج التحكيم في تحسين بعض جوانب الاستمارة لكي تظهر في شكلها النهائي.

6- الاختبار القبلي Pre-test:

تم تطبيق الاختبار القبلي على أفراد عينة بلغت (20) فرداً من الجمهور عينة الدراسة بواقع (10%) من العينة الأصلية.

7- إعداد الاستمارة في شكلها النهائي وتطبيقها على الخبراء:

تم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، وقد بدأ العمل الميداني في شهر سبتمبر 2016م وحتى شهر فبراير 2017م.

8- اختبار الثبات:

وقد قام الباحث باختبار ثبات الاستمارة بهدف التأكد من صلاحية الاستمارة ووضوح المعاني وعدم غموض الاسئلة، وذلك بنظام التطبيق، ثم إعادة تطبيق الاستمارة على (10%) من عينة الدراسة البالغ عددهم 200 مفردة، بواقع (20) مفردة بعد أسبوعين من إجراء التطبيق الأول، وقد وجد أن نسبة الثبات عالية، فبمقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين، وقد تحقق ثبات المقياس بنسبة 95% وفقاً لمعادلة كوبر، وهو مُعامل على درجة مقبولة لثبات الاستمارة، مما يشير إلى صلاحيتها للتطبيق.

وفيما يتعلق بالفترة الزمنية الخاصة بالدراسة المستقبلية:

من أهم ما يمكن الإشارة إليه في مجال الدراسات المستقبلية، هي الفترات المستقبلية التي من الممكن بث الظاهرة في مدى كل منها، ولعل أشهر التصنيفات التي يتم الاعتماد عليها في مجالات البحث المستقبلي هو تصنيف "مينسوتا" الذي وضعه مجموعة من العلماء بجمعية المستقبليات الدولية بولاية مينسوتا الأمريكية، والذي يقسم فترات المستقبل إلى: المستقبل المباشر ومداه الزمني من عام إلى عامين، المستقبل القريب: ومداه الزمني من عام إلى خمسة، المستقبل المتوسط ومداه الزمني من خمسة إلى عشرة والزمن البعيد ومداه الزمني من عشرين إلى خمسين عاماً، والمستقبل غير المنظور ومداه الزمني يصل إلى ما بعد خمسين عاماً أو أكثر.

وفيما يخص مجتمع الدراسة فقد طبقت الدراسة الميدانية على حجم عينة الخبراء مكون من (60) مفردة، واعتمدت الدراسة الحالية على العينة المتاحة، وهي العينة التي تعتمد في اختبار مفردات العينة على عامل الإتاحة وقبول المبحوثين الاشتراك في الدراسة، مع مراعاة الالتزام بشروط وخصائص العينة المستهدفة، وشملت العينة

المتاحة (35) الإعلاميون بمختلف الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية والمواقع الإخبارية و (25) الأكاديميون من أساتذة الصحافة والإعلام والسياسة في الجامعات الليبية ، كما قام الباحث بإجراء مقابلات مقننة مع عينة الخبراء بلغ عددهم (9) وقد تم اختيارهم من ضمن عينة الخبراء ممن وافقوا على إجراء المقابلة.

وبالنسبة للدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور طبقت على عينة مكونة من (200) مفردة من الجمهور (جمهور وسائل الإعلام)، واستخدمت الدراسة عينة عمدية من الجمهور ، وهو ما يعد إضافة بالنسبة للدراسات المستقبلية التي دائما ما تعتمد على عينة من الخبراء فقط لاستطلاع مستقبل الظاهرة الإعلامية.

وفيما يتعلق بالحدود الزمنية للدراسة حدد الباحث الإطار الزمني للدراسة المستقبلية خلال الفترة الزمنية من (2014-2020) وهو ما يعني أنها تقع في إطار المستقبل المتوسط، بما يتيح إمكانية التنبؤ بالسيناريوهات المتوقعة لهذه الدراسة بشكل متدرج.

واعتمدت الدراسة على أساليب التحليل التالية :

أولاً : أسلوب التحليل المورفولوجي Morphological Method :

ويستخدم هذا الأسلوب عن طريق تحليل النظام المدروس في أجزائه ومكوناته الأساسية، ثم يتم التعامل مع كل منها بصورة مستقلة وبحث الحلول أو الأوضاع الممكنة أو المستهدفة لكل جزء أو مكون من هذه المكونات، ثم اختيار التوليفة المناسبة من بين هذه الحلول الجريئة التي تعطى حلاً عاماً للنظام الكلي، وهذا يتطلب بالضرورة.

1- التعرف على كافة التوليفات التي يمكن الحصول عليها .

2- تحديد مجموعة التوليفات التي تعطى حلاً ممكناً.

3-اختبار التوليفة التي تعطى حلا كلياً أمثل من بين هذه التوليفات الممكنة .

وقام الباحث باستخدام هذا الأسلوب في إطار دراسته من خلال تجزئة العوامل المحيطة بمستقبل الإعلام الليبي إلى مجموعة من العناصر والمكونات الجزئية التي تشكل النظام العام الكلي لهذه الظاهرة ، حيث يتم تقسيمها الى عوامل خارجية (السياسية والأمنية والاقتصادية)، وعوامل داخلية خاصة بالوسيلة الإعلامية (أوضاع الصحفيين والإعلاميين وتدريبهم - وطبيعة المضمون المقدم والمشكلات والتحديات الخاصة بوسائل الإعلام)، وتحليل الوضع الراهن لهذه الأبعاد والمكونات الجزئية لكل منها كنقطة رئيسية لصياغة مجموعة من السيناريوهات المحتملة (المتوقعة) لوسائل الإعلام الليبية خلال الأعوام القادمة.

ثانياً : أسلوب التحليل الإحصائي:

قام الباحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS-V17) لتحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مجموعة النخب والجمهور المدروسة من خلال استمارة الاستقصاء التي تضمنت مجموعة من التساؤلات والبدائل المطروحة التي تم ترميزها بعد الحصول على استجابات المبحوثين وادخالها للبرنامج الإحصائي، واستخدام أساليب الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- اختلف الخبراء تقريباً في تقييم المستوى الذي وصل إليه الإعلام الليبي حالياً، إلا أن النسبة الأعلى منهم وهي (56.7%) من أجمالي العينة ترى أن سيطرة القوى السياسية والعسكرية لايجعل من وسائل الإعلام الليبية تقدم مضامينها في الارشاد والإخبار والتوجيه والتنقيف بحرية.

- هناك ما يشبه الإجماع من الخبراء إلى افتقار الصحف الليبية لأغلب مقومات الحياة الصحافية من حيث الشكل أو المضمون أو من حيث المصداقية، وفيما يخص الراديو والتلفزيون اتفق الخبراء على أن كلاهما اتسم بتقديم خدمة إخبارية عالية للجمهور في نقل الأحداث والقضايا، وأن كلاهما شهد تحديثاً للتقنيات الاتصالية، وإجراء التغيرات الفنية الشاملة ومواكبة العصر، غير أن التلفزيون تمتع بأفضلية نسبية عن الراديو في ذلك.

- أشار الخبراء للمشكلات التي يعاني منها الإعلام الليبي، وهي تتمثل على الترتيب في القيود السياسية والأمنية وسيطرة الميليشيات والأحزاب على الإعلام وبالقائمين بالاتصال ومشكلات المحتوى المقدم، ومشكلات التمويل والإدارة، واتفق الخبراء على أن معظم المشكلات سيتم التغلب عليها في المستقبل لأن الوضع السياسي والأمني للبلد لن يطول امد حله، وإن المشكلات المتعلقة بالمحتوى يبدو أنها ستستمر في المستقبل.

- أظهرت النتائج أن أغلب الخبراء بنسبة (73.3%) يتوقعون بقاء نمط ملكية وسائل الإعلام الليبية خلال الأعوام القادمة تابعاً للدولة، بينما لا يوجد اتفاق الخبراء اتجاه رغباتهم المستقبلية في نمط ملكية وسائل الإعلام فقد عبر نصفهم عن رغبته في أن يبقى النمط الحالي للملكية المتمثل في ملكية المؤسسات تابعاً للدولة.

- توقع نسبة (56.7%) من مجموع الخبراء منح وسائل الإعلام هوامش حرية لكنها ستكون محدودة، بسبب انتشار السلاح بين أيادي العامة، ولن تنتهي هذه المشكلة قبل تأسيس جيش ليبي قوي.

- وفيما يخص تأثير المتغيرات الاقتصادية على مستقبل وسائل الإعلام الليبية:

جاءت توقعات الخبراء متقاربة في النسبة فيرى من أختار التأثير الإيجابي أن حجم الاستثمارات في المجال الإعلامي سيزيد بسبب أن رجال الأعمال وغيرهم سيجدون في الإعلام قطاعاً واعداً للاستثمار سيستخدمونه بشكل عام لدعم مصالحهم وكنافة للتأثير على الرأي العام، مما يؤدي إلى زيادة عائدات إعلانات القنوات الإعلامية، بينما يرى من أختار التأثير السلبي أن تأثير الأوضاع الاقتصادية سيجعل وسائل الإعلام الليبية غير قادرة في منافسة وسائل الإعلام الأخرى، نظراً لضعف الإمكانيات المادية وستواجه البلاد مشكلات اقتصادية وهو ما يؤثر بالطبع على الاستثمارات في مجال الإعلام.

- انتقد الخبراء بشكل يقترب إلى الإجماع قانون المطبوعات 76 لسنة 1972، لأنه قانون مترهل ويحتاج إلى تغيير، وقد أرجع الخبراء أسباب ذلك إلى أن هذا القانون قد ارتبط بحقبة تاريخية كان لها ظروفها الأمنية في إشارة إلى فترة نظام معمر القذافي، ومع تغير هذه الظروف كان يجب أن يتغير هذا القانون، وأشار الخبراء إلى أن الدولة الليبية لم تقم بإلغاء القوانين التي تُقيد المنشورات الإعلامية وتخضع الصحافة في ليبيا للأحكام الواردة في القانون رقم 76 لسنة 1972 بشأن المطبوعات والمعدل بموجب القانون رقم 120 لسنة 1972، كما أشار الخبراء أن قانون المطبوعات شمل 51 مادة لتنظيم العمل الصحفي وإجراءات الطباعة والصحافة هو أقرب إلى قانون جنائي للعقوبات منه إلى قانون للمطبوعات، لأن أكثر من نصف مواده عقابية وراعدة وتأديبية.

- توقع الخبراء أسباب انتهاك حرية الرأي والتعبير في الإعلام الليبي يعود إلى عدم التزام الوسائل الإعلامية بالتقاليد المهنية ومواثيق الشرف الإعلامية والتعبير والبيئة الإعلامية غير المواتية (أخلاقياً ومادياً)، وقدم الخبراء مجموعة من التصورات التي من شأنها أن تسهم في دعم حرية الرأي والتعبير في ليبيا خلال الأعوام الليبية وجاءت

في مقدمة هذه التصورات اعتماد المهنية الرصينة واستحضار موثيق الشرف الإعلامي في معالجة كل شأن ليبي ثم الالتزام بقواعد النشر المكفولة بالموثيق الإعلامية الدولية، والنأي عن التشهير والتجريح واثارة الأحقاد والنعرات أياً كان شكلها أو مصدرها بخاصة الطائفية منها ثم وضع مصلحة ليبيا في مقدمة الأهداف والأولويات، وتغليب الهوية الوطنية على ما عداها، من دون أي انتقاص من الهويات الأخرى ورفض أي شكل من أشكال الوصاية على وسائل الاعلام ، من أي طرف، حزبياً كان أم حكومياً، ومن تصورات الخبراء أيضاً كشف مصادر التمويل والعمل على الارتقاء بالإعلام من خلال رفض مساومتها مالياً وعلى الصعيد الأمني والسياسي ثم زيادة تفعيل دور النقابات العاملة في المجالات الإعلامية والقانونية وتضمين الدستور الجديد مواد تكفل هذه الحرية.

- أشار الخبراء بأغلبية (60%) أن يصبح لنقابة الإعلاميين والصحفيين دور أساس حيال تطوير قوانين الإعلام في ظل الظروف السياسية والأمنية خلال الأعوام القادمة ، وقد قدم الخبراء تصورات مختلفة للدور الذي ستلعبه النقابة مستقبلاً، ومن هذه التصورات الدعوة لمؤتمر عام للإعلاميين لبلورة قوانين مناسبة وتبنى إصدارها من البرلمان، ثم الدعوة وحشد القدرات لتغيير قانون المطبوعات 76 لسنة 1972، وإعداد مشروع قانون جديد كامل لوسائل الإعلام يحل محل قانون المطبوعات الحالي وإعداد مشروع قانون للنقابة ومشروع قانون لحرية تداول المعلومات والتتقيف والنشر حتى يعرف الرأي العام أن حرية الإعلام هي أساس لحرية المجتمع.

- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود فروق ذات دلالة بين الخبراء عينة الدراسة من الأكاديميين والمهنيين في مجال الإعلام في اتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة بشأن مستقبل وسائل الإعلام في ليبيا.

- أثبتت الدراسة تراجع مستوى الإنقراطية للصحف بوجه عام، فضلاً عن تراجع في معدلات الاستماع إلى الإذاعة، وظل التلفزيون الوسيلة الأكثر تفضيلاً ومتابعة من قبل الجمهور الليبي.

- توقع الجمهور أن تستمر الأخبار والبرامج السياسية في المرتبة الأولى كأكثر المواد الإعلامية التي متابعة من الجمهور في مختلف وسائل الإعلام الليبية، بوزن مؤي بلغ 95% وهو ما يشير إلى أن درجة المتابعة مرتفعة جداً.

- جاء موقع الفيس بوك كأكثر وسائل التواصل الاجتماعي الليبية متابعة بنسبة (30.6%)، من مجموع عينة الجمهور بسبب البحث عن الأخبار، ومتابعة أهم المواقف والأوضاع السياسية والأمنية في ليبيا، وتعتبر الصفحات الإخبارية، أو ذات الطابع الإخباري، هي أكثر الصفحات نشاطاً على الفيسبوك، سواء كانت هذه الصفحات صادرة عن مؤسسات إخبارية، أو صفحات أنشأها مواطنون عاديون، إذ ما يميز الفيسبوك، هو سرعة مواكبة الأخبار وتداول نشرها بغض النظر عن المصادقية.

- مع أن معظم أفراد العينة يؤيدون فكرة تلقي الأخبار من أية وسيلة إعلام ليبية ملبية لحاجتهم إلى المعلومات، غير أنهم يميلون أكثر للوسائل التي تتوافق مع اتجاهاتهم الفكرية والعقائدية.

- الاعتقاد السائد لدى أفراد العينة، بأن وسائل الإعلام تميل إلى التهويل والمبالغة والإثارة في عرضها للوقائع، ويتوافق هذا الأمر مع الاتجاه العام لدى المبحوثين الذي يرى بأن وسائل الإعلام أسهمت بتأجيج العنف، وعززت الانقسامات السياسية والاجتماعية عن طريق تناولها للقضايا والموضوعات المختلفة.

— ميل أفراد العينة إلى الاعتقاد بأن وسائل الإعلام الليبية تعمل كوسائل دعاية للساسنة الليبيين، وهذا يعد سبباً مباشراً لاهتزاز ثقة الجمهور بوسائل الإعلام الليبية، ومن ثم يصبح بديهيّاً الاعتقاد لدى معظم المبحوثين أن وسائل الإعلام الليبية تسعى لخدمة أهدافها الخاصة أكثر من خدمتها الصالح العام.

— أ شار الجمهور بأغلبية (70.5%) أن الأوضاع السياسية والأمنية ستنتهى في ليبيا بصياغة خارطة طريق جديدة تجتمع فيها كل مكونات الشعب الليبي تنتهى بتشكيل حكومة وحدة وطنية.

— توقع الجمهور أن أهم المشاكل التي تعاني منها الإعلام الليبي تتمثل في سيطرة الميليشيات والأحزاب على الإعلام الليبي ثم المشكلات المتعلقة بالقيود السياسية والأمنية المفروضة.

ما توصلت اليه الدراسة من سيناريوهات المستقبلية المتوقعة أو الممكنة لمستقبل وسائل الإعلام في ليبيا خلال الأعوام القادمة:

خلصت الدراسة لوجود ثلاثة سيناريوهات متوقعة هم سيناريو الثبات أو السيناريو المرجعي أي ثبات الوضع كما هو عليه الآن، وسيناريو الإبداع أو السيناريو التفاوضي، وسيناريو التردّي أو السيناريو التشاؤمي، وقد تضمن طرح كل سيناريو عرضاً لفكرته الأساسية، وفترة بدء التشغيل الخاصة به، وكذلك المرتكزات العامة للسيناريو، والمكونات الرئيسية له، سواء من حيث الوضع الابتدائي أو وصف الوضع المستقبلي المحتمل بوسائل الإعلام في ضوء التحديات الأمنية والتحوّلات السياسية في إطار السيناريو وقد رجّحت النسبة الأغلب من الخبراء سيناريو الثبات، ثم سيناريو التفاوض، وأخيراً السيناريو التشاؤمي، وقدّم كل فريق داخل كل سيناريو المسارات المختلفة التي تقود إلى تحقيق هذا السيناريو.

ويميل الباحث إلى إمكانية ترجيح حدوث السيناريو التفاوضي خلال الأعوام القادمة مع حدوث تحسن نسبي خاصة، وأن المعطيات تشير إلى حدوث تحسن كبير في ظل بعض المؤشرات التي أكدها العديد من الخبراء للباحث، من أهمها المحاولات والجهود المستمرة للأطراف الليبية لحلحلة الصراع حتى تستقر الدولة، ماينعكس على وسائل الإعلام المختلفة مستقبلاً.

وقد انتهت الدراسة بوضع رؤية لتطوير وسائل الإعلام الليبية في المستقبل، وذلك على مستوى المحتوى وإعادة صياغة قانون النشر والمطبوعات والتدريب الإعلامي المستمر، ومتابعة التطورات المتجددة في مجال الإعلام، الضوابط والأخلاقيات، والاستفادة من التكنولوجيا.

وفيما يخص التوصيات فقد توصلت الدراسة إلى

- العمل على عدم تعميق مفهوم سيطرة القوى السياسية والأمنية والعسكرية على وسائل الإعلام الليبية وضرورة أن تقدم مضامينها في الارشاد والإخبار والتوجيه والتثقيف للمتلقي بكل حرية .

- دعم مقومات نهوض الصحف الليبية من حيث الشكل أو المضمون والمصادقية، وكذلك الراديو والتلفزيون حتى تتسم بتقديم خدمة إخبارية عالية للجمهور في نقل الأحداث والقضايا، وذلك بإجراء تحديث للتقنيات الاتصالية المواكبة للعصر .

- تذليل الصعاب لحل المشكلات التي يعاني منها الإعلام الليبي، والتي منها كسر القيود السياسية والأمنية وسيطرة الميليشيات والأحزاب على الإعلام، وإيجاد حلول لمشاكل القائمين بالاتصال والمحتوي المقدم، و التمويل والإدارة.

- ضرورة اصدار قانون جديد يختص بمجال الإعلام يلغي أو يطور قانون المطبوعات 76 لسنة 1972، الذي يحتاج إلى تغيير أو الغاء.
- العمل على الرفع من مستوى الإنقراطية للصحف بوجه عام، ومعدلات الاستماع إلى الإذاعة، ومشاهدة التلفزيون من قبل الجمهور الليبي.
- التدريب المستمر للإعلاميين وإعدادهم وتجهيزهم للعمل باحترافية للعمل في وسائل الإعلام، حتي تكون لهم القدرة على التواصل مع المصادر المختلفة التقليدية والحديثة.
- يجب أن تتولى إدارة المؤسسات الإعلامية قيادات محترفة قادرة على تعظيم الكفاءة المهنية والاقتصادية لها يمكن أن تستفيد من نتائج البحوث ودراسات السوق والجمهور لتطوير ذاتها تحريرياً وإدارياً، مما ينتج عنه نجاح في بث مزيد من القنوات الفضائية والإذاعية وتوسع في إصدار مزيد من الصحف.

الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام (1980-2005)

عرض: د. أبو بكر مصطفى الوصيف

أمام التحول الكبير والتقدم الهائل الذي يشهده العالم اليوم في تطور وسائل الاتصال اهتمت ليبيا كسائر دول العالم بوسائل الإعلام إيماناً منها بدور وسائل الإعلام في التعريف بالتمتية الشاملة للمجتمع الليبي.

إن كافة أوجه النشاط الإعلامي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والصادقة عن القضايا والأحداث والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية لأن الهدف والغاية الرئيسية الدائمة للإعلام هي إحاطة الجماهير علماً بكل ما يجري حولها من أحداث وقضايا على كل الأصعدة المحلية والإقليمية والدولية، ويعد الإعلام من أهم العوامل المساعدة في تشكيل الوعي الثقافي والتربوي للجماهير.

وتوثيقاً للإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام نوقشت مؤخراً بقسم المكتبات والمعلومات بكلية الآداب بجامعة طرابلس رسالة الإجازة العالية "الماجستير" في المكتبات والمعلومات المقدمة من الطالب أحمد محمد مغيدر والتي حملت عنوان: الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام (1980-2005) تحت إشراف الدكتورة ماجدة حامد عزو.

ولقد حاول الباحث من خلال هذه الدراسة تغطية الإنتاج الفكري في مجال الإعلام في قائمة بيبليوغرافية حصرية تحليلية في الفترة من سنة 1980 م وحتى 2005.

وذلك بما تيسر له الحصول عليه من البيانات، على أن الدراسة تقتصر على كل ما صدر داخل ليبيا وتشتمل الدراسة على (575) مادة معلومات، إلا أن العدد الأكبر منها يتمثل في مقالات الدوريات وقد بلغ عددها (292) مقال، يلي ذلك القوانين والتشريعات بعدد (116) مادة معلومات، ثم جاءت الرسائل الجامعية بعدد (89) رسالة جامعية، ثم الكتب بعدد (63) كتاب نشر في ليبيا . ثم الندوات بعدد (8) مواد معلومات، ثم المؤتمرات والملتقيات بعدد (4) مؤتمرات، والدورات التدريبية بعدد (2) مادة معلومات، ثم أخيراً جاءت الأدلة بعدد (1) دليل، ولقد اعتمد الباحث في الوصف البيبلوغرافي على قواعد الفهرسة الانجلو أمريكية في طبعها الثانية، وقائمة رؤوس الموضوعات العربية الكبرى الطبقة الثامنة عشر مع بعض التعديلات التي تتفق مع احتياجات الدراسة.

ولقد حاول الباحث من خلال دراسته إعطاء بيانات بيبلوغرافية كاملة ودقيقة عن كل مادة معلومات قدر المستطاع والبيانات البيبلوغرافية لكل مادة على النحو التالي:

1- الكتب:

اسم المؤلف/ العنوان . الطبعة . مكان النشر : الناشر، تاريخ النشر، عدد الصفحات.

2- مقالات الدوريات:

اسم كاتب المقال . عنوان المقال . اسم الدورية . مكان نشر الدورية . السنة، العدد، عدد الصفحات التي يشغلها المقال.

3- أعمال المؤتمرات والندوات وما في حكمها:

اسم المؤلف . عنوان البحث : مكان انعقاد المؤتمر أو الندوة، تاريخ انعقاد المؤتمر أو الندوة.

ولقد رتبت مداخل الأسماء بأسم المؤلف أولاً ثم اسم الأب ثم اللقب (بدون قلب الأسماء) وبخصوص التنظيم فقد تم ترتيب المؤلفين والعناوين تحت رؤوس

موضوعات متخصصة ومقننة هجائياً، ثم تحت رأس الموضوع رتبت المواد هجائياً بأسماء المؤلفين ومن في حكمهم وكشاف هجائي بالعناوين، وكذلك قائمة بأسماء الدوريات التي تم تحليلها، وقائمة بأسماء المؤتمرات والندوات.

وقام الباحث بتقسيم دراسته إلى أربعة فصول، تناول الفصل الأول منهجية الدراسة، وأما الفصل الثاني اشتمل على القائمة البيبلوغرافية حصرية بالإنتاج الفكري في مجال الإعلام المنشور في ليبيا من الفترة (1980-2005) واشتمل الفصل الثالث على الجانب التحليلي للدراسة، واشتمل الفصل الرابع على القياسات البيبليومترية للاستشهادات المرجعية للمؤلفين الليبيين في مجلة البحوث الإعلامية كنموذج، بالإضافة إلى عدد من النتائج والتوصيات، وآخر ما اشتملت عليه الدراسة قائمة بالمصادر والمراجع وكذلك عدد من الملاحق.

أهمية الدراسة:

تمثلت أهمية الدراسة في :

- فائدة علمية : وذلك من خلال رصد الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام.
- فائدة اقتصادية/ توفير الجهد والوقت للباحثين في مجال الإعلام.

تحديد مشكلة الدراسة:

يشهد مجال الإعلام في ليبيا في الوقت الراهن تطوراً هاماً ولعل من أهم ملامحه التوسع في تدريسه في الجامعات الليبية وظهور جيل من الباحثين والإعلاميين الليبيين، الأمر الذي أدى إلى إنتاج كم هائل من الإنتاج الفكري في هذا المجال تمثل الكتب والدوريات والبحوث والدراسات. ونظراً لعدم وجود دراسات حصرية تحليلية لهذا الإنتاج الفكري على مستوى ليبيا وكذلك غياب السيطرة على هذا الإنتاج وتثنيته، الأمر الذي أدى بالباحث إلى اختياره كموضوع للدراسة، وخوض غمار البحث فيه، حيث قام الباحث بحصر الإنتاج الفكري الليبي الذي نشر في ليبيا في

مجال الإعلام من الفترة 1980 إلى 2005 في شكل عمل بيبليوغرافي موضوعي تحليلي.

أهداف الدراسة:

حصرت هذه الدراسة الإنتاج الفكري الليبي الذي نشر في ليبيا في مجال الإعلام حيث حققت الدراسة مجموعة من الأهداف تتلخص فيما يلي:

1- تحديد مدى التشتت الموضوعي للإنتاج الفكري في مجال الإعلام.

2- النمو في الإنتاج الفكري.

3- الوقوف على قوة المؤلفين للإنتاج الفكري في مجال الإعلام.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف هذه الدراسة تم صياغة جملة من التساؤلات لاتخاذها محددات أو إطاراً للدراسة وهي كما يلي:

1- ما حجم الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام؟

2- ما هي معدلات نموه خلال الفترة من 1980 إلى 2005؟

3- كيف كان توزيع هذا الإنتاج زمنياً وجغرافياً وكمياً خلال الفترة المختارة

للدراة؟.

منهج الدراسة:

وتوافقاً مع الأهداف التي أعدت من أجلها هذه الدراسة، قام الباحث باختيار المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً وتحليل خصائصها بغرض تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة وذلك من خلال الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام.

أدوات جمع البيانات:

أ - وثائقية:

تم حصر الإنتاج الفكري في مجال الإعلام وذلك من خلال الإطلاع على مختلف مصادر المعلومات، وعلى فهارس المكتبات والبيبلوغرافيات المتخصصة والعامة، وأدلة الرسائل العلمية، وأعمال الندوات والمؤتمرات، والتشريعات الصادرة في مجال الإعلام.

ب- غير وثائقية:

من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع عدد من المؤلفين والباحثين الليبيين، بالإضافة إلى استمارة صممت لغرض تجميع البيانات والمعلومات عن الإنتاج الفكري في مجال الإعلام، وزعت على الكتاب والمؤلفين.

حيث قام الباحث بالزيارة الميدانية لكل من المركز الإعلامي للتوثيق والإعلام ومكتبات جامعة طرابلس ومكتبة جامعة بنغازي وأكاديمية الدراسات العليا والهيئة العامة للصحافة ووزارة الإعلام والثقافة وإجراء بعض المقابلات مع المسؤولين في هذه المؤسسات.

مجال وحدود الدراسة:

1- الحدود المكانية:

غطت الدراسة الإنتاج الفكري الليبي الذي نشر في ليبيا في مجال الإعلام في مختلف مصادر المعلومات من كتب ومقالات في الدوريات وبحوث المؤتمرات والندوات والرسائل العلمية.

2- الحدود الزمنية:

تناولت الدراسة الإنتاج الفكري الذي نشر في ليبيا في مجال الإعلام خلال الفترة من عام 1980 إلى 2005 وتم اختيار سنة 1980 ببداية التجميع في الدراسة نظراً لصعوبة حصر الإنتاج وتشتته وكذلك عدم انتظام البيبلوجرافية الوطنية الليبية في الصدور.

وتم اختيار سنة 2005 للتوقف فيها الدراسة وذلك لأن سنة 2005 هي تاريخ تسجيل الدراسة.

3- الحدود اللغوية:

غطت الدراسة الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام باللغة العربية والإنجليزية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج على ضوء ما سبق عرضه من معلومات في فصول الدراسة، ويمكن تلخيص هذه النتائج في النقاط التالية:

1- بلغ حجم الإنتاج الفكري الليبي في مجال الإعلام الذي تم نشره في ليبيا من عام 1980 حتى عام 2005 (575) مادة معلومات.

2- احتلت مقالات الدوريات المرتبة الأولى بنسبة (50.87%) من إجمالي حجم الإنتاج الفكري في مجال الإعلام يليها القوانين والتشريعات بنسبة (20.17%)، الرسائل الجامعية بنسبة (15.48%)، الكتب (10.96%) والندوات بنسبة (1.39)، المؤتمرات بنسبة (0.70%)، الدورات التدريبية (0.35%) وأخيراً الأدلة (0.17%).

3- توزعت مقالات الدوريات على (22) دورية وبرزت الدوريات إسهاماً في الإنتاج الفكري، مجلة البحوث الإعلامية، مجلة المسرح والخيالة.

4- بلغ العدد الكلي للمؤلفين ومن في حكمهم (255) مؤلف، وبلغ عدد المؤلفين الذكور (197) مؤلف وبنسبة (25.77%) بينما بلغت نسبة المؤلفين الإناث (50) مؤلفاً بنسبة (19.61%) وبلغت نسبة المؤلفين الهيات (8) مؤلفات بنسبة (3.14%).

5- أظهرت الدراسة أن اللغة العربية هي اللغة السائدة في الإنتاج الفكري موضوع الدراسة.

- 6- حاز موضوع الإعلام قوانين وتشريعات على اهتمام المؤلفين في مجال الإعلام بعدد (88) مادة معلومات ونسبة (15.30%) ولعل السبب في ذلك يعود إلى وعي المهتمين بأهمية التشريعات والقوانين.
- 7- إن أكثر المؤلفين إنتاجاً في مجال الإعلام هو الأستاذ الدكتور عابدين الدريد الشريف، حيث بلغ إنتاجه (19) مادة معلومات بنسبة (15.32%) من حجم الإنتاج الفكري لأهم المؤلفين في تلك الفترة.
- 8- تعد مدينة طرابلس أكبر المدن إنتاجاً لمواد المعلومات على مستوى المدن الليبية حيث ساهمت بعدد (394) مادة معلومات ونسبة (68.52%) من حجم الإنتاج الفكري في مجال الإعلام وقد يرجع السبب في ذلك إلى توفر الجو الملائم للتأليف والنشر وتوفر الهيئات والمنظمات في عاصمة الدولة طرابلس.
- 9- أوضحت الدراسة عدم وجود أدوات بليوغرافية للسيطرة على الإنتاج الفكري في مجال الإعلام في تلك الفترة.
- 10- إن عدم الاهتمام والالتزام بتنفيذ وتطبيق قانون إيداع المصنفات في ليبيا شكل صعوبة في تجميع الإنتاج الفكري في مجال الإعلام.
- 11- تقتصر بعض الكتب إلى تدوين البيانات البليوغرافية الكاملة، حيث ينقص بعضها البيانات البليوغرافية الكاملة.
- ومن خلال النتائج السابقة قدم الباحث مجموعة من التوصيات والاقتراحات التي يمكن أن تساعد في حصر وتجميع الإنتاج الفكري الصادر في ليبيا في مجال الإعلام، ويمكن إدراج هذه التوصيات في النقاط التالية:
- 1- العمل على إعداد بيلوغرافية جارية تغطي ما يتم إنتاجه في مجال الإعلام في ليبيا .

- 2- توفير الإمكانات المادية اللازمة لإصدار البيلوغرافية الوطنية الليبية في مواعيدها بحيث تغطي الإنتاج الفكري في مجال الإعلام.
- 3- تطبيق قانون الإيداع من قبل الجمعيات التي تهتم بنشر الإنتاج الفكري في مجال الإعلام.
- 4- تشجيع مركز البحوث والتوثيق الإعلامي على نشر الرسائل الجامعية المجازة في ليبيا وخارجها في مجال الإعلام، ولاسيما أن المركز متخصص في مجال الإعلام.
- 5- قيام المراكز التوثيقية في مجال الإعلام بإعداد الكشافات الخاصة بمقالات الدوريات التي نشرت في ليبيا في مجال الإعلام.



Faculty of Arts and Media