



مجلة بحوث الاتصال

مجلة علمية محكمة نصف سنوية

تصدر عن كلية الفنون والإعلام
جامعة الزيتونة



مجلة بحوث الاتصال

كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة
ترهونة/ ليبيا



مجلة بحوث الاتصال

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

المشرف العام

د. عبدالمولى ضو الصغير

رئيس التحرير

د. إبراهيم سالم اشتيوي

مدير التحرير

د. صلاح الدين رمضان عثمان

أعضاء هيئة التحرير

د. عادل المبروك المزوغي

أ. عبدالعاطي أحمد الشقاقي

مجلة بحوث الاتصال

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

التقليم الدولي الموحد: ISSN 2707-871X

© 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 عنوان المجلة:

comsemag@gmail.com

للاستفسار بالاتصال بالأرقام التالية: 0926612168 / 0916760614

موقع جامعة الزيتونة

www.azu.edu.ly/

رابط الصفحة الالكترونية للمجلة على الفيس بوك:

[/https://www.facebook.com/comsemag](https://www.facebook.com/comsemag)

* قواعد وشروط النشر :

أولاً: قواعد النشر :

تصدر مجلة "بحوث الاتصال " وفق الضوابط التالية:

- 1- قوانين الإصدار والنشر في الدولة الليبية.
- 2- رؤية ورسالة وأهداف جامعة الزيتونة.
- 3- أن يكون البحث في مجال الاتصال والإعلام.
- 4- لا تُنشر 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 بحقها 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 25 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 الإلكتروني 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 ثلاثياً، وكذلك جهة عمله وعنوانه والبريد الإلكتروني، وفي حالة وجود أكثر من باحث أسهم في البحث فمن المناسب ذكر الأسماء مع عنوان المراسلة للتمكن من الاتصال بهم.
6. للمجلة الحق في نشر هذه الأبحاث و الاستفادة منها في المجالات العلمية دون الرجوع لأصحابها بشرط الإشارة إلي أصحاب هذه الدراسات و البحوث حسب القواعد المتعارف عليها.
7. الأعمال المقدمة للنشر لا ترد لأصحابها سواء نشرت أم لا، ولا يحق للمتقدم المطالبة بها.
8. أن تكون البحوث والدراسات المقدمة للنشر غير مستله من رسالة أو أطروحة علمية للمتقدم بالدراسة أو البحث .
9. تكتب البحوث والدراسات و المقالات باللغة العربية (ملخص باللغة الانجليزية) أو بالإنجليزية (ملخص باللغة العربية).
10. 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
1	رئيس تحرير المجلة	كلمة العدد
البحوث والدراسات		
2	د. صلاح الدين رمضان عثمان	واقع العقوبات الجنائية في قانون الصحافة في ليبيا (دراسة تحليلية)
15	د. أبو بكر مصطفى الوصيف د. فوزي فريس	الأساليب الإخراجية للصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (دراسة تحليلية)
41	د. راضية قراد د. رضوان بلخيري	استراتيجيات تصنيف البرامج التلفزيونية في ظل الألفية الثالثة معايير مقترحة وفق ترتيب الأولويات.
62	د. عبدالله محمد عبدالله طبيقة أ- عبدالعزيز عقيلة عبدالحفيظ	اعتماد طلاب جامعة سرت على وسائل الإعلام الجديد في تشكيل إتجاهاتهم السياسية (دراسة ميدانية)
86	أ. أسماء فرح مجيد	استخدام ربات البيوت لشبكات التواصل الاجتماعي (دراسة ميدانية)
101	د. عبدالكريم محمد الشويكي أ. نزهة سعيد المنصوري أ. أحمد خالد بوسميحة	دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالتطبيق على أزمة السيولة المالية بالمصارف التجارية بالمنطقة الشرقية.. (دراسة ميدانية)
126	د. سالم محمد سالم بوسن أ. صابر بن فرج علي محمد	Factors Affecting Consumers Attitudes towards Online Advertisement in Libya
رسائل علمية		
145	إعمار عياد مسعود المصباحي	دور الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي (دراسة ميدانية)
154	منتهى محمود عامر	برامج المواهب الغنائية في الفضائيات العربية و اتجاهات الشباب الليبي نحوها (دراسة تحليلية ميدانية)
عرض كتب		
158	د. سكينه إبراهيم بن عامر	دليل الباحث العلمي
169	د. سليمان صالح	أخلاقيات الإعلام

كلمة العدد

بعد صدور ستة أعداد من مجلة بحوث الاتصال خلال ثلاثة أعوام متتالية ، يصدر اليوم العدد السابع للمجلة في عامها الرابع التوالي ، ويتميز هذا العدد بأنه جاء مواكبا لحصول مجلة بحوث الاتصال على الترقيم الدولي الموحد (ردمد) مما يشجع على استمرارية المجلة ، والبحث عن سبل تطويرها ونشرها للبحوث العلمية الرصينة ذات الأهمية العلمية في مجال الاتصال والإعلام.

لقد استقبلت المجلة في أعدادها الماضية وفي العدد الحالي بحوث من داخل ليبيا وخارجها ، حيث نشرت عدد من البحوث لباحثين من عدة جامعات عربية مما يؤكد ثقة الباحثين فيها من خلال نشر بحوثهم في المجلة. وبهذه المناسبة نجد الدعوة للباحثين في ليبيا وخارجها للمشاركة في نشر نتاجهم العلمي بالمجلة ، ونؤكد بأن استمرارية صدورنا بانتظام تستمدنا من خلال بحوث الأساتذة التي تتشرف المجلة بنشرها في صفحاتها.

كما ترحب هيئة تحرير المجلة بأي ملاحظات أو انتقادات بناءة لغرض تطويرها وتفادي الأخطاء والنقاط السلبية لأن الكمال لله وحده ، ونسأل الله العلي القدير أن يوفقنا في خدمة العلم والمعرفة والسعي من أجل المساهمة في نشر النتاج العلمي في مجال الاتصال والإعلام.

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

د. إبراهيم سالم اشتيوي
رئيس هيئة تحرير المجلة

واقع العقوبات الجنائية في قانون الصحافة في ليبيا

(دراسة تحليلية)

د. صلاح الدين رمضان عثمان .. جامعة الزيتونة/ كلية الفنون والإعلام

المدخل العام

نتيجة لدورها المؤثر في توجيه الرأي العام من خلال ما تنقله من أنباء وتطرحه من معلومات وتحليلات حول مختلف الأحداث والقضايا، تحملت الصحافة أعباء الدفاع عن الحقوق والحريات، مما جعلها عرضة للقوانين والقرارات وكافة أشكال القيود والعقوبات للحد من خطورتها وتناميها بشكل قد يصعب السيطرة عليها. فتباينت الوضعية التشريعية للصحافة وحريتها في الأنظمة والنظريات الإعلامية وفق آراء وأفكار تضاربت شكلاً ومضموناً ، بين المنح والحجب و ما بينهما، فالمنح يطالب بالحرية المطلقة، والحجب يحدث تحت سقف المسؤولية الاجتماعية أو ما ترتضيه السلطة لنفسها ، وبين هذا وذاك ظلت الصحافة رهينة الأنظمة السياسية وما تتبناه من تشريعات وقوانين، تتصل بالعمل الصحفي حسب معاييرها الدستورية ومتطلباتها السياسية، لتتنبه المنظمات الدولية لهذا الوضع وتبادر بالإعلان في موثيقها المختصة بحقوق الإنسان عن كفالة حرية الرأي والتعبير للأفراد داخل المجتمع الدولي، والتي لم تكن حقيقة واقعة بمجرد صدور هذه الموثيق والقرارات الدولية، بل التفت عليها الأنظمة السياسية لتبقى مجرد عبارات و شعارات، تنرصع بها الدساتير وتتناقلها الاتفاقيات والموثيق الدولية والإقليمية.

والمشرع في تنظيمه القانوني للصحافة غالباً ما يضع في اعتباره الحفاظ على الأمن القومي والمصلحة العامة على حساب قيم الحرية واحترام حقوق الإنسان .

لذلك نلاحظ أن التشريعات المنظمة للصحافة تكتظ بالنصوص التي تنظر إلى النشر والطباعة والتداول على أنها أنشطة خطيرة، تتطلب إحاطتها بقيود وعقوبات رادعة ورقابة صارمة وقائمة من المحظورات، حفاظاً على ما اعتقده المشرع من اعتبارات للمصالح العام والأمن القومي وغير ذلك من المسميات التي تفسر بأكثر من معني.

لذلك قد نجد الموازنة بين حرية الصحافة من ناحية، وقيمة الأمن والنظام من ناحية أخرى ، هي موازنة مرجحة غالباً لصالح الكفة الثانية على حساب الأولى.

والواقع إن خلق هذا التوازن عادة يتطلب وجود الضوابط التشريعية التي تكفل حق الصحفي في مزاولته مهنته وفق أرضية ديمقراطية لحرية الرأي والتعبير، مع عدم المساس بخصوصيات الآخرين ، واعتماد مبدأ الأخذ بالرأي والرأي الآخر دون سب أو تشهير ، والحصول على المعلومات من مصادرها ، واحترام حقوق الإنسان وحرياته وفق ما تضمنته الإعلانات والموثيق الدولية، وفي إطار القيم والعادات والتقاليد الاجتماعية؛ لتقريب

المسافات وتضييق الفجوة بين السلطة وعامة الشعب، لتكون الصحافة وسيلة لتبادل الآراء ، وخلق مناخ ديمقراطي بين شرائح المجتمع ، الذي قد يساعد في أن تؤدي الصحافة رسالة نبيلة وراقية تعمل على تنقيف الرأي العام وتبصيره بما يدور حوله من أحداث ، والابتعاد عن الإثارة وتضليل الجماهير عن قضاياهم المصيرية، وتفسير ما يستجد من ظواهر وأزمات لأجل المجتمع ، ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة عن طريق تبادل الآراء ، وخلق الحوار الهادف والبناء، واحترام الحياة الخاصة للآخرين .

وفي هذه الدراسة يسعى الباحث - بعون الله - في هذه الدراسة الي تحليل قانون المطبوعات والذي يختص بتنظيم العمل الصحفي في ليبيا .

مشكلة الدراسة:

تسعى السلطات بكافة مسمياتها إلى إصدار القوانين والنظم واللوائح التي تحاول تكبح الحريات وتحد من نشاط الصحفيين من خلال فرض الرقابة، واعتماد مبدأ المنع والمصادرة، وتسليط العقوبات بكافة أنواعها ، وبذلك نكون أمام مفهوم المشكلة العلمية، التي "هي عبارة عن موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى الدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها، ونتائجها الحالية، وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم" (1) .

وبناء على ما "تقتضيه الأصول العلمية من ضرورة ألا تنشأ فكرة الدراسة العلمية من فراغ حتى لا تنتهي إلى فراغ" (2)، فقد لاحظ الباحث أن القانون الخاص بتنظيم العمل الصحفي في ليبيا صدر من فترة قاربت علي حوالي نصف قرن وبالتالي فإن هذه الفترة الزمنية تعتبر فترة طويلة إلي حد كبير لم تواكب فيها القوانين الصحفية التطورات الحاصلة في المجال الصحفي ، وبذلك سيكون لها أثرها على التشريعات الصحفية ، وبذلك برزت الحاجة إلى دراسة هذه القوانين وتشخيص واقع العقوبات الجنائية للوقوف على ملاءمتها للعصر الذي نعيشه من خلال الأسلوب العلمي للخروج بنتائج وتوصيات قد تسهم في بعض المقترحات للقوانين المستقبلية . وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تحاول الإجابة على التساؤل التالي :

ما واقع العقوبات الجنائية في قوانين الصحافة الليبية ؟

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في النقاط الآتية .:

1. في تشخيصها لواقع قانون المطبوعات عن الكيفية التي تناول بها العقوبات والعراقيل الخاصة بالعاملين في المجال الصحفي و المطبوعات وفقا لنوع الجرائم المرتكبة.
2. في تناولها لواقع العقوبات والمتمثلة في الحبس والايقاف والقمع والمصادرة والغرامة علي الصحفيين و كافة العاملين في المجال الصحفي الليبي.

- 3- في معرفة ما تضمنته من حرية في إصدار المطبوعات وتسهيلات لعملية الطباعة والتداول ، وكل ما يتصل بالرقابة والقيود والعقوبات خلال فترة الدراسة .
4. تقديم توصيات بشأن تطوير التشريعات الصحفية المستقبلية على ضوء النتائج التي يتم التوصل إليها من خلال الدراسة.

أهداف الدراسة:.

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي :.

1. التعرف على شكل العقوبات التي تختص بالصحفيين والعاملين في المجال الصحفي والصعوبات التي تعترضهم منذ أول خطوة لصدور المطبوعة حتى وصولها للمتلقي .
2. تحديد نوعية الرقابة التي تضمنتها التشريعات والآلية التي تتم بموجبها فرض الرقابة والتوقيت الذي تفرض فيه .
3. معرفة نوعية العقوبات التي قد تطال المطبوعات والعاملين بها ، في حالة عدم التزامهم بمواد القانون ، وتحديد من كان أكثر المتضررين من هذه العقوبات.
4. محاولة خلق قاعدة معرفية للتشريعات التي تنظم العمل الصحفي في ليبيا .

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- 1- ما نوعية العقوبات التي أقرت على العاملين في مجال الصحافة وفقاً لهذه للقانون محل الدراسة والتحليل؟
- 2 - من هي الفئة الأكثر تضرراً من هذه العقوبات في القانون محل الدراسة ؟
- 3 - ما القيود المفروضة على المطبوعات والمطابع؟
- 4 - ما شكل ونوعية الرقابة الواردة في قوانين المطبوعات محل الدراسة والتحليل؟ ومتى وردت على عملية إصدار المطبوعات؟

الدراسات السابقة:

يحاول الباحث في هذا الجانب عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت تشخيص النظم واللوائح والقوانين دون الخوض في تفاصيلها، وذلك لاختلافها مع أهداف الدراسة التي بين أيدينا في المضامين، وقد وجد الباحث مايلي:

1.الدراسة الأولى بعنوان (التنظيم القانوني للصحافة في ليبيا)⁽³⁾ :

تناولت قوانين المطبوعات والنشر التي تنظم الصحافة الليبية في الفترة من عام 1866م إلى 1996م، وتناول الباحث الجرائم الصحفية في قانون العقوبات، وقدم نبذة عن المؤسسات الصحفية في ليبيا، وقد كان الهدف من

الدراسة استعراض الإطار التاريخي لقوانين الصحافة في ليبيا، وقد جاءت الدراسة في خمسة فصول إذ تناول الفصل الأول التنظيم القانوني للصحافة في ليبيا خلال فترة العهد العثماني، وفترة الاحتلال البريطاني، ثم في العهد الملكي، وبعدها فترة الحكم الجمهوري والجماهيري، والفصل الثاني خُصصَ لدراسة إصدار الصحف، والفصل الثالث تناول حرية النشر، والفصل الرابع تم تخصيصه لدراسة المسؤولية الجنائية في الجرائم التي ترتكب بواسطة المطبوعات، والفصل الخامس خُصصَ لدراسة المؤسسات الصحفية في ليبيا.

وقد جاء في أهم التوصيات، إنشاء نيابة متخصصة للنظر في الدعاوى الصحفية في دوائر المحاكم الابتدائية، وتستأنف أحكامها أمام محاكم الجنايات، وضرورة إيداع نسخ من كل صحيفة تصدر في دار الكتب الوطنية لتكون مرجعا للباحثين، ودعم المؤسسات الإعلامية ماديا حتى تؤدي دورها على الوجه الأكمل.

2. دراسة بعنوان (الجذور التاريخية للرقابة على المطبوعات في ليبيا)⁽⁴⁾:

تلخص موضوع هذه الدراسة في معرفة النشأة والتطور التاريخي لقوانين الرقابة على المطبوعات في ليبيا ومعرفة جذورها التاريخية وكذلك معرفة محتوياتها وتأثيراتها على الأداء المهني للقائم بالاتصال في الصحف الليبية من خلال شرح وتفسير البنود ومواد القوانين الخاصة بالمطبوعات الخاضعة للتحليل محل الدراسة وخلال الفترة الزمنية المحددة لها .

وقد حدد الباحث أهمية الدراسة في كونها دراسة علمية استطلاعية وصفية هادفة ، للإحاطة بالقوانين والتشريعات الصحفية وجذورها التاريخية ، التي صدرت في فترة الدراسة ، كذلك دراسة أهمية القوانين في محاولة لتقديم صورة متكاملة ... إلي حد ما ... عن الحياة والظروف السياسية والفكرية والاقتصادية السائدة في البلد في فترة الدراسة ، إلى جانب ذلك انعدام الدراسات التي تناولت القوانين والتشريعات الصحفية التي صدرت في ليبيا، وهذا ما يجعل هذه الدراسة استطلاعية والوصفية والتحليلية من أولي الدراسات المهمة في هذا المجال في الصحافة الليبية خصوصاً، فهي تجمع بين أكثر من قانون للرقابة على المطبوعات كلها وتقارن بينها ، وبالتالي فهي تفتح الطريق أمام دراسات وبحوث علمية مستقبلية أخرى في هذا الإطار، وما يقدمه من معارف ومعلومات وتوصيات .

تظهر أهمية الدراسة الحالية كذلك علي المستويين النظري والتطبيقي بوصفها أحد الإسهامات النظرية والميدانية التي تقترب من موضوع لم يأخذ حقه كاملاً في المعالجة الشاملة لدراسة الرقابة على المطبوعات في ليبيا وجذورها التاريخية وذلك بوصفها جزءاً من عملية التبادل بين المجتمع والصحافة .

وقد أكد الباحث أن اختياره لهذه المشكلة لدراستها جاء من أهمية التشريعات والقوانين الصحفية التي عن طريقها ومن خلالها تتم إدارة العمل الصحفي وتنظيمه، وقدم الباحث في نهاية دراسته توصيات بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة لتطوير التشريعات المستقبلية و تلافى السلبيات للتشريعات السابقة.

3. دراسة بعنوان (من أجل تفعيل قوانين الصحافة الليبية بما يلائم التطورات الإعلامية والمعلوماتية)⁽⁵⁾:

قام الباحث في هذه الدراسة بحصر أهم القوانين والتشريعات التي تتصل بشكل مباشر بطبيعة العمل الصحفي في ليبيا وقد حددها في الآتي .:

1. القانون رقم (76) لسنة 1972 م بشأن المطبوعات .
 2. القرار رقم (770) لسنة 1989 م بشأن مكافآت الإنتاج الصحفي .
 3. القرار رقم (17) لسنة 1993 م بشأن إنشاء المؤسسة العامة للصحافة .
 4. القرار رقم (264) لسنة 1993 م بتعديل القرار رقم (17) بإنشاء المؤسسة العامة للصحافة .
 5. القرار رقم (61) لسنة 2006 م بتنظيم اللجنة الشعبية العامة للثقافة والإعلام
- وقد أورد الباحث جملة من الملاحظات على القوانين والقرارات التي صدرت بعده ومن أهمها :
- أن مواد القانون رقم (76) لسنة 1972م، بها أكثر من (28) مادة رادعة وعقابية وتأديبية من إجمالي (51) مادة .

- أن القانون لم يواكب التطورات سواء في مجال الإعلام بصفة عامة أو علي الصعيد الداخلي والمتمثل في الحياة الاجتماعية والسياسية في ليبيا .
- عدم تطرق القانون إلى حقوق الملكية الفكرية وحقوق المؤلف .
- إعادة النظر في هذا القانون بما يتماشى والتحويلات المختلفة ومواكبة التطورات.
- عدم مراعاة العامل الزمني في قرار المكافآت الخاصة بالإنتاج الصحفي والتي غالباً ما تؤثر على القيمة المالية ارتفاعاً وانخفاضاً .

وقد أوصى الباحث في دراسته بعدة نقاط لتطوير القوانين والتشريعات الإعلامية والأخذ في الاعتبار الأسس والمعايير التي فرضتها ظروف الوقت وتحديات عالم المعلومات التي تتلخص في الآتي .:

- تحديث قوانين المطبوعات والنشر بما يقلل الشروط وينظم عملية النشر ويلبي رغبة الصحفيين والكتاب والقراء .
- العمل على إصدار قوانين خاصة بالنشر الإلكتروني .
- تغيير طريقة الرقابة على المطبوعات بالطرق التقليدية وتطويرها بما يتماشى وتطور وسائل الإعلام المختلفة ، من خلال نشر الوعي الرقابي الذاتي .
- ضرورة تطوير الطباعة والإخراج للصحف بما يواكب التطورات التقنية في هذا المجال .

4-Abuzakouk, Aly R. The Development and Analysis of Press Regulation in

Libya. (M. A . Thesis project) Stanford University, U.S.A. Sept. 1971:⁽⁶⁾

تناول الباحث في هذه الدراسة بالتحليل تطور اللوائح والقوانين والقرارات المنظمة للعمل الصحفي وكذلك تنظيم العلاقات بين الصحفيين أنفسهم خلال عهود مختلفة ترجع إلى أيام العهد العثماني وصولاً إلى فترة الثورة .

إذ ناقش التطور التاريخي لقوانين الصحافة الليبية خلال العهد العثماني ، وفترة الغزو الإيطالي ، وفترة الإدارة البريطانية ، ثم فترة ولاية برقة فيما يخص الصحافة ، وفترة الاستقلال، وأخيراً عهد الثورة .

أما الجزء الثاني فقد قام الباحث بتحليل لمواد قوانين الصحافة من خلال التراخيص لمزاولة العمل الصحفي، والشروط التي تضعها الحكومات المتعاقبة وكذلك العقوبات عند النشر دون تراخيص وحق الصحافة في الحصول على المعلومات والقيود المعمولة على الصحافة وحقوق النشر ووكالات الأنباء والمراسلين الخارجيين وخلصت الدراسة التحليلية لقوانين الصحافة ولوائحها في عهود سابقة إلى بعض النتائج نذكر منها :

- إن قوانين الصحافة لم تستخدم ضد الصحافة الرسمية بالرغم من أن الصحفيين الذين يشتغلون مع الصحافة الرسمية يفقدون وظائفهم دائماً ، بسبب انتقاداتهم غير المرغوب فيها .

- كانت معظم القوانين مركزة على الصحافة لأن الإذاعة المسموعة والإذاعة المرئية كانتا تداران من قبل الدولة ولا علاقة لها بالقطاع الخاص .

- ابتداء من 1/ 9 / 1969م كانت البلد في فترة انتقال وتحول من العهد الملكي إلى العهد الجمهوري ، وكانت معظم القوانين قد جمدت في تلك الفترة .

- أن مفهوم حرية الصحافة كان مختلفاً عن المفهوم السائد في الدول الديمقراطية.

5. دراسة بعنوان (المسؤولية المدنية الناشئة عن ممارسة مهنة الصحافة)⁽⁷⁾:

تناول الباحث في دراسته الصحافة المكتوبة ، حيث تطرق إلى الحقوق والالتزامات التي تقع على عاتق كل منهما من أجل الوصول إلى بناء نظرية عن المسؤولية المدنية الناشئة عن ممارسة مهنة الصحافة ، إذ تعرّض الباحث لكيفية التوفيق بين حرية الصحفي في الإعلام، وحق الآخرين في احترام حقوق شخصيته ، وكذلك الحصانة الممنوحة للصحف، وما يترتب عليها من المساس المشروع الذي تقوم به الصحف بحقوق الآخرين ، وأخيراً مسؤولية الصحفي .

وقد توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها أن العمل الصحفي ذهني يحظى بالحماية القانونية، إلا الخبر الصحفي فهو لا يتمتع بحماية الملكية الأدبية والفنية لخلوه من عنصر الابتكار بناء على العلاقة المادية القائمة بين الصحف ووكالات الأنباء ، وفي هذا الصدد دعا الباحث المشرع المصري إلى إضفاء حماية تشريعية على ما تقوم به وكالات الأنباء من جمع المعلومات وتكييف أفعال الاعتداء عليها بأنها بمثابة سرقة، مادامت الأنباء في مرحلة ما قبل النشر .

أما عن الصورة الصحفية فإنها تحظى بالحماية التشريعية لأن فيها انعكاساً لشخصية الصحفي المصور .

ووجد الباحث أن الحقوق المعنوية للصحفي بوصفه مؤلفاً تخضع لمقتضيات علاقة التبعية التي تربطه بصحيفته، حيث تتأثر حريته في الإبداع بتوجيهات الصحيفة نظراً لأنه يندمج ضمن فريق العمل الصحفي .

مناهج الدراسة وأدواتها:

إن طبيعة هذه الدراسة ومن خلال تحديد المشكلة، والتساؤلات التي طرحت، وحتى يتمكن الباحث من القيام بها لا بد من استخدام منهج علمي يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى الحقائق، والكشف عن طبيعة

العقوبات الجنائية في قانون المطبوعات في ليبيا ومعرفة أوجه القصور بها، والخروج بنتائج حولها والتي قد تساعد في تقديم توصيات تسهم في وضع تصورات للتشريعات المستقبلية.

وتعني "المنهجية مجموعة من القواعد والإجراءات التي يعتمد عليها البحث، كطرق وأساليب وأدوات التعامل مع البيانات والمعلومات، ملاحظةً ووصفاً، وتخيلاً، وتفسيراً؛ وصولاً إلى النتائج التي تكشف عن حقيقة مشكلة البحث"⁽⁸⁾. ويمكن حصر الأساليب المنهجية التي استخدمها الباحث في هذه الدراسة التالي:

1. المنهج الوصفي:

يهتم هذا المنهج بدراسة واقع الأحداث والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها لغرض الوصول إلى استنتاجات، أو لتصحيح الواقع وتحديثه، أو تطوير هذه الاستنتاجات التي تمثل فهم الماضي وتدارك الحاضر وتوجيه المستقبل، والمنهج الوصفي لا يقتصر على تجميع البيانات، بل تحليلها وتفسيرها، ثم التوصل إلى نتائج تخص المشكلة العلمية التي قد تسهم في وضع المقترحات المستقبلية لها، وفي مثل هذه الدراسة المنهج الوصفي له طريقة ينبغي اتباعها لإيضاح مضامين العقوبات في قانون المطبوعات في ليبيا.

أداة جمع البيانات:

- استمارة تحليل المضمون:

يعتبر تحليل المضمون الوسيلة الأساسية للكشف عن المضمون، وقد صار هناك جدل حول تحليل المضمون، هل هو منهج له من الصفات ما تجعله منهجاً يفرضه متطلبات البحث العلمي؟ أم هو أسلوب أو أداة؟ فهناك من يرى أنه منهج وهناك من يرى أنه أداة، ويقف الرأي الثالث موقفاً وسطاً، إذ لا يرقى إلى مستوى المنهج ولا يهبط إلى مستوى الأداة.

ويعرفه بيرلسون "بأنه أسلوب بحثي للوصف الموضوعي والنسقي والكمي للمضمون الظاهر لعملية الاتصال، وهذا التعريف يحدد المضمون الظاهر لعملية الاتصال بوصفه مجال الاهتمام الملائم لمن يقوم بتحليل المضمون"⁽⁹⁾، ونفس هذا الموقف يردده كثير من الباحثين أمثال (بود) و (ثورب) حيث أوضحوا، "أن تحليل المضمون أسلوب منظم لتحليل مضمون الرسالة ومعالجة الرسالة. فهو يشكل أداة المشاهدة وتحليل سلوك الاتصال الواضح لمن يقومون بعملية الاتصال الذين تم اختيارهم و تكتيك تحليل المضمون تم استخدامه في تحليل مضمون التشريعات الصحفية محل الدراسة والتحليل وذلك من خلال استمارة تحليل المضمون بغض النظر عن كونه منهجاً أم أداة أم أسلوباً أم وسيلة .

عينة الدراسة :

انطلاقاً من مبدأ أن قوانين المطبوعات تتوقف عليها- بشكل كبير- معرفة الواقع الصحفي وما تحظى به المطبوعات من حرية في النشر وإبداء الرأي دون تقييد أو رقابة.

وعلى اعتبار أن قانون المطبوعات محل الدراسة والتحليل وهو القانون (قانون المطبوعات رقم 76 لسنة 1972م) هو القانون الوحيد الذي ينظم عمل الصحافة بشكل خاص والعمل الإعلامي بشكل عام فقام الباحث بعملية مسح شامل لهذا القانون .

المصطلحات الواردة في الدراسة:

تم تعريف بعض المصطلحات الواردة في هذه الدراسة كي يسهل على القارئ عملية فهم منطلقات هذه الدراسة بحيث لا يكون هناك خلط ، قد يؤدي إلى إرباك القارئ ،وهي كالتالي:.

- العقوبات الجنائية :

ويقصد بها الباحث (الرادع) الذي ينص عليه القانون في حالة مخالفة نصوصه (العقوبة هي الجزاء الذي يقرره القانون الجنائي لمصلحة المجتمع تنفيذها لحكم قضائي على من تثبت مسؤوليته عن الجريمة لمنع ارتكاب الجريمة مرة أخرى من قبل المجرم نفسه او من قبل بقية المواطنين .(10)

نظرية الدراسة:

من الضروري لأي باحث الاعتماد على نظرية علمية تتناسب مع دراسته من جميع جوانبها ، وذلك على أساس " أن النظرية هي التي تحدد للباحث ما يجب أن يقوم به أو يفعله من إجراءات وخطوات "(11) وكيفية توظيفها في بحثه بغية أن تفسر النظرية أسس الدراسة التي يقوم بإعدادها .

وعليه فإن الباحث أعتمد في تفسير أسس وجوانب هذه الدراسة على النظريات الإعلامية التالية :

1. نظرية حارس البوابة :

تفترض هذه النظرية "أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتحاد قرارات بما يدخل وما يخرج ، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية ،تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات"(12) ،حيث تتعرض الرسالة الإعلامية للإلغاء والحذف والتحوير والإضافة خلال مسيرتها من قبل أفراد يتمتعون بهذا الحق من قبل المكان الاستراتيجي الذي يتمتعون به، والذي كفلته لهم القوانين؛ أي: حق السيطرة على المادة الإعلامية ، إذ يصبح لهم حق اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته .

وبوصف أن هذه النظرية اهتمت بالمنع والمنح و بالعراقيل التي تعترض طريق الرسالة الإعلامية من قبل القائم بالاتصال من تحوير وحجب وإضافة، فهي من وجهة نظر الباحث تدخل ضمن الإطار النظري الدراسة.

عرض نتائج الدراسة وتحليلها

يستعرض الباحث في هذا الفصل نتائج تحليل مضمون قانون المطبوعات في ليبيا موضوع الدراسة والتحليل التي جاءت وفق الآتي :

1. نوعية العقوبات التي أقرت على العاملين في مجال الصحافة.

الجدول رقم(1)

يبين العقوبات التي تختص بالعاملين في المجال الصحفي كما جاءت في القانون محل الدراسة والتحليل

المرتبـة	%	ك	العقوبات التي تختص بالعاملين في المجال الصحفي
2	30.43	14	الحبس
1	34.78	16	الغرامة
3	26.09	12	إلغاء الترخيص
5	2.18	1	الإيقاف عن العمل
4	6.52	3	المصادرة
	100	46	المجموع

يتضح من خلال الجدول رقم (1) الآتي :

ان عقوبة(الغرامة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (34.78%) من الإجمالي العام للنتائج الواردة من القانون محل الدراسة ، وهذا يعكس التركيز على الجانب المادي كعقوبة في الضغط على القائم بالاتصال ،تم وردت فئة عقوبة (الحبس) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (30.43%) من الإجمالي العام وهذا يعني أن احتجاز الحرية والمتمثلة في عقوبة الحبس قد يراها المشرع لهذا القانون تمثل عاملاً مهماً إلى جانب عقوبة الغرامة كرادع في تطبيق مواد القانون ، وبعدها وردت فئة عقوبة(إلغاء الترخيص) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (26.09%) من الإجمالي العام للنتائج كعقوبة أكثر شدة المتمثلة في توقف المطبوعة نهائياً عن الصدور .

ثم وردت فئة (المصادرة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (6.52%) من الإجمالي العام للنتائج المحسوبة للقانون محل الدراسة والتحليل، وقد تختص أغلبية هذه العقوبة بالمطبوعات التي قد ترد من الخارج ويمنع تداولها من الجهات المختصة ، وحلت في المرتبة الخامسة فئة عقوبة (الإيقاف) عن العمل بنسبة بلغت (2.18%) من الإجمالي العام للنتائج الواردة في القانون محل الدراسة .

وأخيراً فان المشرع قد بالغ في تضيق الخناق على القائم بالاتصال (الصحفي والطابع والناشر ... الخ) و استخدمت ضده أغلبية العقوبات التي قد تطبق في أية جريمة جنائية ، وهذه بطبيعة الحال تعد مؤشراً سلبياً لكونها تعامل الصحفي والطابع والناشر كمجرم وتساويهم مع بقية المجرمين والجرائم الأخرى .

2. الفئة الأكثر تضرراً من العقوبات الواردة في القانون محل الدراسة والتحليل

الجدول رقم(2)

يبين تصنيف الجهات والأفراد التي تقع عليها العقوبات كما جاءت في القانون محل الدراسة والتحليل

المرتبـة	%	ك	الجهات والأفراد التي تقع عليها العقوبات
1	50	21	هيئة التحرير
4	11.90	5	مالك المطبوعة
3	14.29	6	المختصين بالطباعة
2	16.67	7	المختصين بالتداول
5	7.14	3	الوسيلة
	%100	42	المجموع

من خلال الجدول رقم (2) يتبين الآتي:

جاءت فئة (هيئة التحرير) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (50%) من الإجمالي العام لنتائج القانون محل الدراسة والتحليل ، إذ مثلت نصف العقوبات الموجودة في القانون و مسلطة على هيئة التحرير، وبهذا تم تحميل مسؤوليات كبيرة على هيئة التحرير مما جعلهم ينفقون، وينصاعون تلقائياً لمواد القانون، وعلى اعتبار أن رئيس التحرير و المحرر هما المسؤولان مباشرة على انطلاق الرسالة الإعلامية، لذلك شدد المشرع لهذا القانون عليهم الخناق ، ثم حلت فئة (المختصين) بالتداول في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (16.67%) من الإجمالي العام لنتائج القانون محل الدراسة ، ولا تعكس تركيز المشرع على فئة المختصين بالتداول ، ولكن تبقى في إطار التدفق من الخارج ، و حلت فئة (المختصين بالطباعة) في المرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (14.29%) من الإجمالي العام لنتائج القانون الخاضع للدراسة ، وعلى الرغم من تضيق الخناق على المطبوعة من أول نقطة انطلاقها إلا أن مرحلة الطباعة أخذت نصيباً لا بأس به من العقوبات مما يعكس التخوف من الاختراق المباشر للمطابع من مطبوعات أخرى غير مرخص لها ، ثم حلت فئة (مالك المطبوعة) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت (11.90%) من الإجمالي العام للنتائج الواردة من القانون محل الدراسة، حيث لم يتم التركيز فيه بشكل كبير على المالك، وحتى هذه النسبة التي وردت فيما يخص الالتزام بالتراخيص والإجراءات الإدارية للمطبوعة قد تكون نقطة ايجابية في عدم تدخل المالك في مهنية هيئة التحرير المبنية على أساس توزيع الاختصاصات كل حسب وظيفته .

3. القيود المفروضة على المطبوعات كما جاءت في القوانين محل الدراسة والتحليل .

الجدول رقم(3)

يبين القيود المفروضة على المطبوعات كما جاءت في القانون محل الدراسة والتحليل

المرتبة	%	ك	القيود المفروضة على المطبوعات
1	45.56	41	تحديد قضايا لا يسمح بنشرها
4	3.33	3	استخدام مسميات عامة
2	33.33	30	عقوبات تأديبية
3	17.78	16	قيود إدارية
	100	90	المجموع

من خلال الجدول رقم (3) يتبين الآتي:

حلت فئة (تحديد قضايا غير مسموح نشرها) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (45.56%) من الإجمالي العام للنتائج المحسوبة للقانون محل الدراسة والتحليل ، وهو ما يقارب النصف ويُعد هذا التحديد نقطة ايجابية ليست في حد ذاتها ولكن في توضيح أغلبية ما يضع القائم بالاتصال في المطبوعات في المحذور وهذه محاولة من المشرع لوضع إطار عام على ما هو ممنوع وما هو مسموح به ، وشكلت فئة (العقوبات التأديبية) نسبة بلغت (33.33%) من الإجمالي العام ، وجاءت في المرتبة الثانية، وبعد تحديد الممنوع لجأ المشرع إلى استخدام العقوبات ضد من تعدى الممنوع والتي كانت بمثابة إنذار مسبق ، وحلت فئة (القيود الإدارية) في المرتبة الثالثة

بنسبة بلغت (17.78%) من الإجمالي العام للنتائج المحسوبة للقانون محل الدراسة والتحليل ، وذلك لإلزام المطبوعات بالتوجهات والسياسات العامة للدولة و وفق المسار الذي حدده المشرع وعدم ترك المجال مفتوح للتجاوزات التي ترتكب بواسطة المطبوعات .

- وفي المرتبة الرابعة جاءت فئة (استخدام مسميات عامة) بنسبة بلغت (3.33%) من الإجمالي العام لنتائج القانون محل الدراسة والتحليل ، وتعتبر هذه تغييرات في القانون يتم استخدامها بعدة أوجه ، ومع أن النسبة كانت ضعيفة جداً من حيث الكم ولكن من حيث الكيف يمثل حاجزاً وقيداً كبيرين .

وانتهج المشرع لهذا القانون أسلوب تحديد المسؤوليات وتوزيع الاختصاصات والتأكيد بأن التعدي على الممنوع يعرض صاحبه للحبس والغرامة .

4. نوع الرقابة الواردة في قانون المطبوعات محل الدراسة والتحليل .

الجدول رقم(4)

يبين نوع الرقابة الواردة كما جاءت في القانون محل الدراسة والتحليل

المرتبة	%	ك	نوع الرقابة
1	51.85	42	الرقابة المباشرة
2	48.15	39	الرقابة غير المباشرة
	%100	81	المجموع

من خلال الجدول رقم (4) يتضح الآتي :-

حلت فئة (الرقابة المباشرة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (51.85%) من الإجمالي العام للنتائج المحسوبة للقانون محل الدراسة والتحليل ، وهذا يعني اتخاذ الإجراءات نمط مباشرة وممارسة الضغوط على الممارسين لمهنة العمل الصحفي مباشرة من خلال الحبس والغرامات والمصادرة والإلغاء والتي تشكل العائق للممارسين للمهنة والرقيب الدائم لهم ، وجاءت فئة (الرقابة غير المباشرة) في المرتبة الثانية وبنسبة بلغت (48.15%) من الإجمالي العام لنتائج القانون محل الدراسة والتحليل ، حيث كادت أن تكون النسبة متساوية بين الرقابة المباشرة وغير المباشرة ، بحيث توزعت الضغوط وتنوعت العقوبات بشكل متقارب ، وهو ما يعطينا مؤشراً لمحاولة المشرع من خلال هذا القانون خلق نوع من الاتزان في توزيع المسؤوليات وتحديد المنوعات وبين العقوبات الرادعة والإجراءات الرقابية .

وأخيراً فإن الرقابة سواء أكانت مباشرة أم غير مباشرة فهي وجهان لعملة واحدة، ولكن تبقى غير المباشرة أكثر قبولاً وأقل حدة من غيرها ، وقد يتم تقبلها في إطار المسؤولية الاجتماعية شرط ألا تكون هذه المسؤولية مفرطة إلى حد التقييد.

5. توقيت الرقابة الواردة في قانون المطبوعات محل الدراسة والتحليل .

الجدول رقم(5)

يبين توقيت الرقابة الواردة في قانون المطبوعات محل الدراسة والتحليل

المرتبة	%	ك	توقيت الرقابة
1	79.10	53	رقابة قبل النشر
2	11.94	8	رقابة أثناء الطبع
3	8.96	6	رقابة على التوزيع
	%100	67	المجموع

من خلال الجدول رقم (5) يتضح الآتي: حلت فئة (رقابة قبل النشر) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (79.10%) من الإجمالي العام لنتائج القانون الخاضع للدراسة ، حيث نلاحظ ارتفاعاً كبيراً في التعلية الرقابة السابقة للنشر وهذا الارتفاع في هذه الفئة متوقع تدريجياً حسب العامل الزمني وذلك أن وسائل الإعلام في تطور مستمر وعدم السيطرة على الرسالة الإعلامية منذ انطلاقتها من خلال المرسل قد يصعب السيطرة عليها بعد عملية ارسال الرسالة الإعلامية، ثم جاءت فئة (رقابة أثناء الطبع) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (11.94%) من الإجمالي العام للنتائج الواردة في القانون محل الدراسة والتحليل ، حيث لم تكن مرتفعة، وكانت متوقعة، على اعتبار أن المرحلة السابقة شكلت ووضعت الكوابح اللازمة للحد من إعداد أي مطبوع مخالف للقانون . وحلت فئة (رقابة على التوزيع) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (8.96%) من الإجمالي العام لنتائج القانون محل الدراسة والتحليل ، وحسب وجهة نظر الباحث تعتبر هذه النسبة كافية لمصادرة أي انفلات لأي مطبوع وارد من الخارج أو مارق عن القانون في الداخل .

وبشكل عام ومما سبق عرضه من نتائج يفسر لنا أن حارس البوابة موجود في كل ثنايا ومواد وبنود هذا القانون محل الدراسة والتحليل ، حيث نجده في مراقبة المطبوعات قبل النشر وبعده وكذلك في مرحلة التداول والتوزيع للمطبوعات .

نتائج الدراسة :

- يمكن من التحليل السابق لمضمون القانون محل الدراسة والتحليل، استخلاص جملة من النتائج الرئيسية وهي:
- أعتد المشرع في هذا القانون بشكل كبير علي عقوبتي الغرامة والحبس بنسبة اجمالية قاربت من 65% من اجمالي العقوبات المفروضة في القانون محل الدراسة والتحليل.
 - تجاهل القانون بشكل قطعي عقوبة الإنذار قبل تسليط إي عقوبة قد يتم اتخاذها ضد العاملين في مجال الصحافة .
 - من أبرز القيود التي وضعها القانون تحديد قضايا بعينها غير مسموح بنشرها بشكل علني وصريح قاربت من النصف من إجمالي القيود المفروضة في القانون.

– رغم محدودية استعمال مواد ذات صفة (مسميات عامة) لكنها تمثل ثغرات في القانون يتم استخدامها بشكل سلبي.

– برزت الرقابة في القانون بشكل كبير سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

– تركزت الرقابة في قانون المطبوعات بشكل كبير في مرحلة ما قبل النشر .

- توصيات الدراسة:

من خلال نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي :

1. تجزئة القوانين المنظمة للعمل الإعلامي ، بحيث يكون هناك قانون مختص بالصحافة ، وآخر مختص بالإعلام الالكتروني ، وقانون مختص بالتلفزيون و آخر للإذاعة ؛ وذلك لخصوصية كل وسيلة .
2. العمل على إلغاء عقوبة الحبس السالبة للحرية في قضايا الرأي والنشر، و عدم المبالغة في فرض غرامات مالية باهظة ، التي لها الأثر البالغ في الحد من حرية الصحفيين وأمنهم.
3. العمل على الحد من الرقابة علي المطبوعات وذلك لعدم جدواها في ظل التطورات التكنولوجية.

الهوامش :

1. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2004م ص 70.
2. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام الأسس و المبادئ، الطبعة الأولى، القاهرة: عالم الكتب، 1976م، ص37.
3. عبد الجليل فضيل البرعصي، التنظيم القانوني للصحافة في ليبيا، الطبعة الأولى ، مصراته:الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 2004م.
- 4.عابدين الدردير الشريف ، الجذور التاريخية للرقابة على المطبوعات في ليبيا ، طرابلس : الدار الأكاديمية للطباعة والتأليف والترجمة والنشر ، 2007 م .
5. محمد علي الأصفر ، (من أجل تفصيل قوانين الصحافة الليبية بما يلائم التطورات الإعلامية والمعلوماتية) مجلة البحوث الإعلامية ، العدد (34 . 35) السنة ، 2007م، ص 5 .
6. نقلا عن /عابدين الدردير الشريف ،الممارسة الإخبارية في الصحافة الليبية (دراسة تطبيقية في الفترة من يناير 1981م حتى ديسمبر 1992م ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الزقازيق 1996م.
7. مدحت محمد محمود عبدا لعال ، المسئولية المدنية الناشئة عن ممارسة مهنة الصحافة ، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية الحقوق جامعة القاهرة 1994م.
- 8.السيد أحمد مصطفى عمر، إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث، بنغازي: جامعة قار يونس 1990 م، ص45.
- 9.عابدين الدردير الشريف (التكييف المنهجي لتحليل المضمون) مجلة البحوث الإعلامية ، العدد 38- 39- السنة 2007م، من ص 9 إلى 19.
10. محمود محمود مصطفى، شرح قانون العقوبات، الطبعة الأولى، 1977 – 1978م ص 433 ن وانظر كذلك احمد فتحي سرور أصول السياسة الجنائية، 1972م، ص176.
11. فرج الكامل ، بحوث الإعلام والرأي العام ، الطبعة الأولى ، القاهرة : دار النشر للجامعات ، 2001م، ص 61.
12. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الطبعة الرابعة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004م، ص176

الأساليب الإخراجية للصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية "دراسة تحليلية"

د. أبو بكر مصطفى الوصيف .. جامعة طرابلس/ كلية الفنون والإعلام

د. فوزي محمد فريسن .. جامعة طرابلس/ كلية الفنون والإعلام

ملخص :

يأتى إنجاز هذه الدراسة لدراسة الأساليب الإخراجية للصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (العامة والخاصة).

وقد استخدم الباحثان في دراستهما منهج التحليل الكمي لعدد من العناصر الجرافيكية والتبوغرافية التي تُبنى منها الصفحات الأولى والتي اشتملت على الإتجاه الإخراجي وتبويب الموضوعات والألوان، ومدى تغيير إبراز عنوان الصحيفة، التتمات للموضوعات الصحفية، الصور الصحفية حسب مساحتها ومضمونها، إستخدام القوالب ، استخدام النظام الشبكي وأهميته في الإدراك البصري لعملية بناء الصفحة الأولى، مدى وجود الإعلانات، إتساع العناوين ، وذلك بهدف تحديد الإسلوب الإخراجي المستخدم في هذه الصحف الإسبوعية.

وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن الصحف الليبية الإسبوعية (العامة والخاصة) المتمثلة في كل من صحيفتى فسانيا والرأى الليبية تميل إلى الإسلوب الإخراجي العمودي ويمكن القول هنا أن صحيفتى الدراسة تستخدم الإسلوب المحدث في الإخراج الصحفى.

الكلمات الدالة : الإخراج الصحفى، الصحافة الليبية، الصحف الإسبوعية العامة والخاصة

المقدمة :

تتطلع وسائل الإعلام بأدوار ووظائف اتصالية رئيسية في المجتمعات الحديثة، وأصبحت تشارك في صياغة وعي الافراد والجماعات، فهي تنبه الجمهور للأحداث، وتقدم المعلومات بالكلمة المكتوبة والصورة المعبرة⁽¹⁾. وزادت أهميتها بعد دخولها مجال التطور التكنولوجي، وتجاوز دورها نشر الأخبار إلى المشاركة في تثقيف المجتمعات وصنع الاحداث⁽²⁾. و تعتبر الطباعة ثاني أعظم ثورة إتصالية والتي بدأت في أوروبا في منتصف القرن الخامس عشر حيث قامت مطبعة يوهان جوتنبرج بطباعة الكتب الأولى لها عام 1450م من خلال الاحرف المتحركة Movable Type. وكان للتطورات والتغيرات في عملية الطباعة أثرها على الأدب، والتمكن من إنتاج كميات كبيرة من الكتب والصحف⁽³⁾.

ولذلك يعتبر الاخراج الصحفى من العوامل المهمة التي تعتمد عليها الصحف في عملية توزيع عناصره وتطوير وتحديث أدواته واستخدام الالوان المركبة والتحول نحو تطوير التصميم السائد في إخراجها، والتحرر من

القولب الجامدة⁽⁴⁾. وإذا كان للإخراج الصحفي دوراً مهماً في تميز الصحيفة وإظهارها بالصورة المطلوبة لإتمام عملية الاتصال، وإذا كان للمضمون البصري الدور الكبير في تكامل حلقة الاتصال المرجوة، فهناك دور مهم لا نستطيع أن نغفله، وهو دور القائم بالاتصال البصري (المصمم الجرافيكي).

كما تأتي الصفحة الأولى في مقدمة اهتمام الإخراج الصحفي باعتبارها الواجهة التي تعبر عن هوية الصحيفة وعن اتجاهاتها التحريرية، ولذلك يبذل المصمم الجرافيكي جهداً كبيراً في ترتيب المضمون البصري بما يليق بمكانة الصفحة الأولى وأهميتها عند القارئ الذي يتعرف علي صحيفته من خلالها. وأنه من اللازم معرفة وتحليل عملية الاتصال الجرافيكي للوقوف علي الجوانب والإبعاد المهمة في الإخراج الصحفي. كما تمكن نظريات الإدراك البصري المصمم الجرافيكي من تعزيز ووضوح الرؤية الاتصالية البصرية وتعبر عن القيم والطموحات للمؤسسة. وذلك من خلال استخدام لعناصر تيبوغرافية وجرافيكية تساعد على إبراز الصفحة الأولى بشكل ملفت للانتباه وجذاب. ولقد اتجه الإخراج الصحفي بفنونه الى الدراسات العالمية الحديثة التي تجعلها أن تكون تخصصاً من التخصصات الدقيقة في مضمونها وشكلها، بما تقدمه من مضامين تسعى إلى تحقيق الهدف الذي تريد احرازه للقراء والمساهمة في الوصول الى النتائج المرجوة⁽⁵⁾.

أهمية الدراسة:

ولأهمية الصفحة الأولى وجدنا أن دراستها ودراسة العوامل المؤثرة علي إخراجها في الصحف الليبية من الجوانب المهمة للدراسات الإخراجية، خاصة وأن الصفحة الأولى هي المعبرة عن شخصية الصحيفة وهويتها البصرية.

وفيما يتعلق بالدراسات الإخراجية والتي تهتم بمظهر الصفحة وشكلها يرى الباحثان أنها في أقل حدودها. وأن الصحافة الليبية الأسبوعية لم تجرى عليها أية دراسة إخراجية من قبل. ولذلك فإن هذه الدراسة تكتسب أهميتها في كونها الأولى من نوعها والتي تجري علي الصحافة الليبية الأسبوعية فيما يتعلق بالمصمم الجرافيكي في الإخراج الصحفي .

أهداف الدراسة:

- انطلاقاً من المشكلة البحثية فإن الدراسة تسعى إلي تحقيق اهداف عدة أساسية هي:
- 1) الكشف عن العوامل المؤثرة علي تصميم الصفحة الأولى في الصحافة الليبية العامة والخاصة.
 - 2) تحديد كيف تؤثر هذه العوامل (المستقلة والوسيطه) على تصميم الصفحة الأولى بالصحف المدروسة خلال فترة الدراسة .
 - 3) تحديد الهوية للصحيفة من خلال التصميم الجرافيكي للإخراج الصحفي .
- وينبثق عن هذه الأهداف الفرعية التالية فيما يخص الدراسة التحليلية :

- 1- التعرف علي الاتجاهات الإخراجية السائدة في الصحف الليبية العامة والخاصة ومحل الدراسة (فسانيا - الرأي الليبية) من خلال تحليل شكل الصفحة .
 - 2- التعرف علي مدي الاتفاق أو الاختلاف في الاتجاهات الإخراجية السائدة في الصحف المدروسة (فسانيا - الرأي الليبية) من خلال تحليل شكل الصفحة الأولى بها.
 - 3- الكشف عن كيفية توظيف العناوين بالصفحة الأولى في الصحف محل الدراسة .
 - 4- التوصل إلي مدي توظيف الصور والرسوم بالصفحة الأولى بالصحف محل الدراسة .
 - 5- الكشف عن كيفية توظيف اللون في الصفحة الأولى في الصحف محل الدراسة.
 - 6- التعرف علي استخدام صحف الدراسة للقوالب المنتظمة وغير المنتظمة .
 - 7- التعرف علي مدى استخدام هذه الصحف للتبويب للموضوعات المنشورة فيها.
 - 8- التعرف علي أدوات الفصل المستخدمة على الصفحة الأولى في صحف الدراسة .
- الدراسات السابقة:**

سيقوم الباحثان بعرض الدراسات السابقة التي تناولت الإخراج الصحفي للصفحة الأولى بشكل خاص والإخراج الصحفي بشكل عام من الأحداث إلي الأقدم وفق التسلسل التالي:

1- دراسة ولاء محمد جمال الدين الشملول، العوامل المؤثرة علي إخراج الصفحة الأولى في الصحف المصرية(2006) (6)

تناولت الدراسة العوامل المؤثرة في تصميم الصفحة الأولى في الصحافة المصرية والتعرف علي إمكانيات القوائم بالاتصال في تلك الصحف ومهارته، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن العوامل المؤثرة في إخراج الصفحة الأولى وهي،القوائم بالاتصال ودورية الصدور ونمط الملكية الصحفية وتكنولوجيا الإنتاج الصحفي والسياسة التحريرية كل هذه العوامل تؤثر وتتأثر ببعضها البعض، والقوائم الاتصال يتأثر بالعوامل التكنولوجية التي تستخدم في إنتاج صحيفته كما يتأثر أيضاً بالسياسة التحريرية .

وأظهرت الدراسة أن ضعف الإمكانيات وضيق الوقت والسياسية التحريرية من أهم العوامل التي تؤثر علي إبداع المخرج الصحفي .

2- دراسة سلوى أحمد محمد (7)

وتتمثل مشكلة هذه الدراسة في تحديد العلاقة بين المصمم الجرافيكي للعملية الإبداعية في إخراج الصحف الأسبوعية، ودراسة ما إذا كان استخدام تقنية الحاسب الآلي في مجال الإخراج الصحفي حد من القدرات الإبداعية للمخرجين أم أنه يطلق العنان لأفكارهم الإبداعية بسرعة ومرونة فائقتين، وصولاً إلي حدود الحاسب وإمكاناته فيما يتعلق بالإخراج الصحفي.

حيث توصلت الدراسة إلي وجود علاقة كبيرة بين المصمم والعملية الإبداعية في إخراج الصحف الأسبوعية.

3-دراسة بعنوان: Explaining Variability In Newspaper Design⁽⁸⁾

تتناول الدراسة إلى أن التصميم المرئي يؤثر علي طريقة قراءة وفهم الأخبار، سواء كان الخبر يصل للقارئ من خلال الصور أو الرموز فذلك يؤثر بالقطع علي طريقة إحساس القارئ بالخبر وتلقيه له، وأن التنوع التباين في التصميم يؤثر كثيراً علي ترجمة محتوى الخبر، وانتهت الدراسة إلي أن جودة التصميم مرتبطة بحجم تأثير الصحيفة، وأن الجودة النهائية للتصميم تعتمد بصفة أساسية علي قدرة المؤسسة علي توفير مصممين محترفين وكذلك توفير التقنية المستخدمة لهم وكذلك قرار المصمم قد يؤثر بقوة علي شكل الصفحة النهائية .

4-دراسة عن تصميم الصفحة الأولى بالصحافة التايوانية اليومية⁽⁹⁾

استهدفت الدراسة اكتشاف إلي أي مدى تبنت كبرى الصحف التايوانية اليومية تقنيات الرسوم التصويرية الحديثة Modern Grapgics Techniques، كما اكتشفت الدراسة أيضاً تأثير التكنولوجيا الحديثة علي تغيير تصميم هذه الصحف. ومن نتائج الدراسة:

- تبنت كبرى الصحف التايوانية اليومية الممارسات التصميمية الحديثة في إخراج صفحاتها الأولى، مما غير من شكل الصفحة الأولى بها.
- تم الاعتماد في التطورات الحادثة في النشر علي برنامج كوارك اكسبرس وبيج ميكرو، مما أحدث ثورة في الإخراج بهذه الصحف.

5-دراسة علي عقله نجات⁽¹⁰⁾

- وتناول الباحث تأثير مجموعة من المتغيرات (القائم بالاتصال -القارئ- القطع -المساحة الإعلانية - السياسة التحريرية)علي أساليب تصميم إخراج الصحافة الأردنية خلال التسعينات . وتوصل الباحث إلي :
- المنافسة بين الصحف الأردنية تلعب دوراً في التأثير علي الطابع الإخراجي لهذه الصحف خلال التسعينات من حيث أوجه الشبه والاختلاف، وامتدت المنافسة بين الصحف المدروسة إلي مضامينها والصور المنشورة معها كذلك .

6-دراسة بعنوان The Influence Of Layout On The Perceived Tone Of News Articles⁽¹¹⁾

وهي دراسة تجريبية علي القارئ وتجيب عن سؤال هل شكل الرسالة الصحفية " الموضوع الصحفي " يؤثر علي فهم القارئ لها، وكيف يحدث هذا. وأسفرت الدراسة عن :

- التصميم الأفقي ينقل معايير وتأثيرات مختلفة للقارئ عنها في حالة التصميم الرأسي، فالمبحوثون الذين تعرضوا للتصميم الأفقي أدركوا المضمون في صورة هادئة مريحة للعين وبسيطة وممتعة، أكثر من هؤلاء الذين تعرضوا لنفس المضمون في تصميم رأسي، إذ أدركوه في صورة مثيرة وحيوية ومنطلقة.

7-دراسة عصام الدين سيد عبد الهادي عن العناصر التيبوغرافية في الجريدة المسائية⁽¹²⁾

وتركز الدراسة علي مقارنة نمط الجريدة المسائية اليومية في مصر والولايات المتحدة الأمريكية، ومدى تأثير الظروف المجتمعية اجمالاً علي أساليب إخراج العناصر التيبوغرافية المختلفة بالمسائيات بوصفها أحد أنماط الجريدة اليومية، ومحاولة تفسير جوانب التشابه والتمايز في ضوء اختلاف ظروف المجتمع بكلتا الدولتين. ومما توصل إليه الباحث :

- أساليب إخراج العناوين في الجريدة الأمريكية ايفننج ستار تليجرام Evening Star Telegram مقارنة بأساليب إخراجها في نظيراتها المصرية "المساء" أكثر تنوعاً مع مراعاة الناحية العلمية والبساطة في الوقت نفسه.

- **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن للباحثان أن يخرجوا بالملاحظات التالية:
- هناك بعض الدراسات المتصلة اتصالاً مباشراً بموضوع الدراسة، وتتمثل في الدراسات التي تناولت إخراج الصحف، وإن اختلفت أهدافها البحثية عما تهدف إليه تلك الدراسة، وكذلك الدراسات التي تناولت المخرج الصحفي، والتي يمكن للباحثان الاستفادة منها، والوقوف عما أمدتنا به تلك الدراسات من معلومات وحقائق عن القائم بالاتصال (المخرج الصحفي)
- هناك دراسات تناولت العوامل المؤثرة علي إخراج الصحف، وقد تنوعت الدراسات في تناول تلك العوامل من عوامل تكنولوجية والمنافسة والطباعة وملكية الصحف والسياسة التحريرية للصحيفة، ولذلك فإن هذه الدراسة سوف تساهم في سد ثغرة في الدراسات الإخراجية والعوامل المؤثرة في إخراج الصحف الليبية.

- **مشكلة الدراسة:**

- انطلاقاً من نتائج الدراسات السابقة يمكن القول إن مشكلة هذه الدراسة تتحدد في دراسة الاتجاهات الإخراجية التي تعتمدها الصحف الليبية الأسبوعية العامة والخاصة في إخراج صفحاتها الأولى حيث جدت الكثير من العوامل والمتغيرات علي العملية الصحفية والإخراجية مما شكل موقفاً بحثياً يستحق الدراسة.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل أساسي هو : ما العوامل وراء خروج الصفحة الأولى بالصحف الليبية الأسبوعية العامة والخاصة بشكلها الحالي خلال فترة الدراسة .
ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

س1 - ما الاتجاهات الإخراجية السائدة في الصحف الليبية الأسبوعية (العامة والخاصة) محل الدراسة (فسانيا -الرأي الليبية) من خلال تحليل شكل الصفحة الأولى بها ؟

- س2 - ما مدى تغيير إبراز عنوان الصحيفة على الصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية؟
- س3 - هل يوجد تبويب للمواد الصحفية على الصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- س4 - ما مدى وجود تنمات للمواد الصحفية على الصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- س5 - كيف توظف الألوان في الصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟.
- س6 - ما مدى استخدام الصور ومساحتها بالصفحة الأولى بالصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- س7 - ما هي القوالب المستخدمة لموضوعات الصفحة الأولى في تحديد الهوية المؤسسية للصحيفة بالصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- س8 - ما مدى استخدام النظام الشبكي في الإدراك البصري لعملية بناء الصفحة الأولى بالصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- س9 - ما مدى وجود الإعلانات في الصفحة الأولى بالصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- س10 - كيف يوظف إتساع العناوين بالصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة)؟
- نوع الدراسة :**

تنتمي الدراسة إلي نوعية الدراسات الوصفية التحليلية المقارنة، فهي تصف وتحلل العوامل المؤثرة علي عملية الإخراج الصحفي في الصفحة الأولى بالصحف الليبية الأسبوعية (العامة والخاصة) موضوع الدراسة، وتقارن أيضاً بين اختلاف هذه العوامل، وكيفية هذا التأثير بين الصحف المدروسة. وتستهدف الدراسات الوصفية تقرير خصائص مشكلة معينة ودراسة ظروفها المحيطة بها، أي كشف الحقائق الراهنة التي تتعلق بالظاهرة أو موقف أو مجموعة من الأفراد مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطاتها بمتغيرات أخرى، بهدف وصف هذه الظاهرة وصفاً دقيقاً شاملاً من جميع جوانبها ولفت النظر إلي أبعادها المختلفة. (13)

المناهج المستخدمة بالدراسة :

1- منهج المسح الإعلامي Survey Method :

- يعد منهج المسح الإعلامي الشامل من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية، (14) ومن مميزاته:

1- يستهدف هذا المنهج تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها.

2- التغيرات السريعة : وهو أنسب المناهج التي تدرس التغيرات السريعة التي تجد علي الساحة الإعلامية والصحفية .

3- استخدام منهج المسح يتيح معلومات تفصيلية وشاملة مما يعني إمكان إجراء المزيد من البحوث الدراسات المتقدمة، مما يعني في النهاية حدوث تطور مهم في البحوث الإعلامية.(15) واستخدم الباحثان هذا المنهج من أجل الوصول إلي أوصاف الظاهرة وهي هنا إخراج الصفحة الأولى في الصحافة الليبية الأسبوعية (العامة والخاصة)، بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات المطلوبة حول هذه الظاهرة، ولا يتأتي هذا إلا من خلال مسح الأعداد الصادرة في الفترة الزمنية المدروسة .

2- المنهج المقارن:

يستخدم عندما يلجأ الباحث إلي الموازنة أو المضاهاة بين حالتين مختلفتين جوهرياً أو أكثر وتحدثان في السياق الطبيعي(16) حيث تحاول بعض الدراسات الوصفية أن تتخطى حدود التعريف علي ماهية الظاهرة موضوع الدراسة لتصل إلي معرفة كيفية حدوث الظاهرة وأسبابها ولكن يصل الباحث علي ذلك فإنه يعتمد إلي عقد مقارنات حول الاتفاق والاختلافات بين عدد من الظواهر (17) ويهدف المنهج المقارن بين العناصر المكونة للمشكلة البحثية، سواء تم ذلك علي المستوى رأسي أو علي مستوى أفقي، وهو من المناهج المساعدة التي تكفل أداء المناهج الأخرى بشكل يكشف عن النتائج في صورة متفاعلة.(18) وقام الباحثان باستخدام للمقارنة بين إخراج الصفحة الأولى في الصحف محل الدراسة، علاوة علي المقارنة بين كيفية تأثير العوامل المختلفة علي إخراج الصفحة الأولى في الصحف المبحوثة، والمقارنة بين اختلاف هذا التأثير في الصحيفتين محل الدراسة .

3- التحليل الكمي والكيفي للشكل:

يستخدم تحليل الشكل Form Analysis في الدراسات الوصفية، ضمن أدوات منهج المسح الإعلامي، وذلك في الدراسات التي تستهدف وصف الاتجاهات المختلفة للتصميم وتوظيف العناصر التيبوغرافية، واستخداماتها بأنماطها وأنواعها .(19) ويحقق التحليل الكمي للشكل قدراً كبيراً من الدقة بالنسبة للدراسة في مجال الإخراج، لأنه يمكن من قياس الشكل (عناصر الشكل) قياساً كمياً محدداً، كما أن هذا القياس لا يخضع لاختلاف وجهات النظر، ويضمن الباحثان من استخدام تحليل الشكل ألا تحمل بيانات الدراسة أي قدر من التأويل أو سوء الفهم لايضاحها بشكل لا يقبل الجدل، ومن ثم يمكن أن نضمن أن نعتمد علي هذا البيانات اعتماداً شبه مطلق، وأن نستبعد المحاذير التي يواجهها تحليل المضمون بوجه عام .(20)

واعتمدت هذه الدراسة التحليل الكمي للنمط الإخراجي الذي تتبعه الصحف الليبية الأسبوعية العامة والخاصة في إخراج صفحاتها الأولى والتحليل الكمي يعتبر من أبرز سمات تحليل المضمون حيث يلجأ الباحث من خلال الأساليب والطرق الإحصائية إلي تبويب وتصنيف الفئات المحددة وجدولة الوحدات

وقياسها والتعبير عن النتائج بقيم عددية تحدد المدى الذي تقع فيه هذه الوحدات، وهذا المطلوب يوفر أفضل السبل إلى تحقيق الموضوعية والتقليل من أخفاء التحيز وإمكانية التحقق من ثبات النتائج. ويستخدم التحليل الكمي عندما تتطلب النتائج درجة عالية من الدقة والوضوح والموضوعية وعندما تكون مواد التحليل نموذجية بدرجة كافية وعند اتساع إطار البيانات وكثرة المواد المراد تحليلها، وعندما يقتضي العد قيام علاقة بين بيانات المحتوى وبيانات أخرى. (21)

مجتمع البحث والعينة وحدوده المكانية والزمنية :

تمثل مجتمع البحث في الصحف الأسبوعية الليبية الصادرة خلال فترة البحث والتي حددها الباحثان من 2017/1/1 م إلى 2017/12/31 م حيث تم اختيار صحيفتين يمثلان قطاعين مختلفين من الصحف الليبية الصادرة خلال فترة الدراسة وهما صحيفة فسانيا التي تصدر عن هيئة تشجيع ودعم الصحافة لتمثل صفح القطاع العام وصحيفة الرأي الليبية لتمثل قطاع الصحف الخاصة وقد جاء اختيار الباحثان لهاتين الصحيفتين نظراً لتواصل صدورهما ووجود أعداد كافية (***) مما يمكن الباحثان من سحب عينة كافية لتمثيل مجتمع البحث، وبناء هذا الاختيار قام الباحث باختبار عينة عشوائية منتظمة من كل الصحيفتين بطريقة الدورة الصناعية مع مراعاة قاعدة الاستبدال عند الحاجة حيث تم سحب عددان من كل شهر وبذلك بلغ حجم العينة 48 عدداً بواقع 24 عدد لكل صحيفة .

التعريفات الإجرائية :

اعتماداً علي تساؤلات الدراسة فإن المصطلحات التالية سيتم تناولها في الدراسة وهي:

أولاً: الإخراج الصحفي:

الإخراج الصحفي مشتق لغوياً من كلمة (خرج) وقد ورد في (لسان العرب) أن الخروج يناقض الدخول، خرج يخرج خروجاً ومخرجاً فهو خارج، وقد أخرجه وخرج به، وقال الجوهري: قد يكون المخرج موضع الخروج، يقال خرج مخرجاً حسناً وهذا مخرجه والاستخراج الاستنباط(22).

ويري فهد العسكر أن الإخراج الصحفي يعني توزيع الوحدات الطباعية فوق حيز الصفحة تبعاً لأهداف يسعى لتحقيقها كإبراز وحدات معينة والتركيز علي أنواع من العناصر دون أخرى(23) .

أما اصطلاحاً فهو : (خطوة من خطوات إصدار الصحيفة، تتعلق بمظهرها الخارجي وشكلها الفني، أي تلك الجوانب المرتبطة بالمضمون والمؤثرة فيه والمعبرة عنه) (24).

التصميم الجرافيكي: عرفه المعهد الامريكي لفنون الجرافيك (AIGA) بأنه المهنة والتخطيط لتحويل التصميم الى اتصال بصري بناء على حاجات المتلقي وفي السياق الذي يبتغي منه الاتصال البصري. ويشير الى عدد من المفاهيم الفنية في جمع المعلومات وتحويلها الى بيانات جرافيكية التي تركز على الاتصال والتمثيل البصري(25).

كما يشير اليه بالمفاهيم والاعتبارات لوضع الحلول المناسبة للمشكلات التي تتعلق بالاتصال البصري في العملية التصميمية لكي يصل الى الاسلوب الامثل لتوجيه المستخدمين.

العناصر التيبوغرافية:

وهي كل ما يتعلق من عناصر وهيئات طباعية تشترك في تكوينها الحروف الطباعية علي اختلاف أحجامها واستخداماتها، والهدف الأساسي من تكوين وتوزيع تلك العناصر ضمن حيز الصفحة واختيار هذه الهيئات وإبرازها وفقاً لحظّة معينة هو تحسين عملية الاتصال بين القارئ وجريدته وجذب أكبر عدد من القراء. (26)

الصفحة الأولى : ويقصد بها الصفحة التي تتصدر صفحات الجريدة من حيث الترتيب، وتتميز عن باقي الصفحات باحتوائها علي اللافتة (Nameplate)، والعنق (Dateline) وسعر الصحيفة وعدد صفحاتها وهويتها، وأية أمور أخرى لا تحتويها بقية الصفحات. (27)

العناصر الجرافيكية: ويقصد بها العناصر المرئية ويشمل الصور والرسومات بأنواعها، وأدوات الفصل علي الصفحة والمتمثلة بالجدول والفواصل والفراغات والبيضاء، بالإضافة إلي الألوان. (28)

النظام الشبكي: (29) Grid System :

النظام الشبكي عبارة عن نظام يتضمن العديد من الإنقسامات العمودية والأفقية التي تنظم وتنشئ العلاقات بين العناصر، وكلما زادت الإنقسامات زادت عدد الوحدات كلما أعطى العديد من الاحتمالات في ترتيب العناصر وتنظيمها داخل الصفحة. من أشهر الأمثلة للنظام الشبكي أوراق الرسم البياني.

الاتجاهات الإخراجية: ويقصد بها الأساليب المتبعة في بناء الصفحة الأولى في الصحف الأسبوعية، سواء أكانت هذه الأساليب تقليدية (عمومية) أو حديثة (أفقية) أو مزيجاً منهما (محدثة). (30)

الصحافة الليبية :

وهي الصحف الليبية الصادرة داخل ليبيا باللغة العربية، حيث تمثل عينة الصحف التي تم اختيارها تلك الصحف.

الصحف العامة : وهي الصحف التي تصدر عن مؤسسات وهيئات الدولة الحكومية.

الصحف الخاصة: يشير مصطلح الصحافة الخاصة إلي الصحف اليومية والأسبوعية ونصف الشهرية، والشهرية، والصحف غير منظمة الصدور والتي تصدر دون سيطرة خاصة عن الحكومة، ولا تعبر عن أي حزب من الأحزاب وقد أظهرت هذه الصحف نتيجة للتحويلات السياسية والاقتصادية والتكنولوجية وانعكاساً للتطور الديمقراطي (31) الذي شهدته ليبيا، بعد ثورة 17 فبراير 2011 .

وتعرف الصحف الخاصة علي أنها: الصحف التي تمنح للأشخاص الاعتبارية الخاصة يندرج تحتها الشركات التي يؤسسها الأفراد سواءاً كانت شركات مساهمة أو شركات تضامن أو جمعية تعاونية مما تعد من أشخاص القانون الخاص القانون بشرط أن تطبع وتوزع. (32)

الصحف الليبية الأسبوعية: ويقصد بها الدوريات من الحجم العادي (Standard Size) والتي تطبع وتوزع بشكل أسبوعي، وتحتوي علي الأخبار والمقالات والتحقيقات والتعليقات والتحليلات الصحفية، وأية أمور أخرى تعد مهمة بالنسبة لجمهور القراء⁽³³⁾ ويقصد بها في هذه الدراسة صحف : فسانيا والرأي الليبية.

أدوات جمع البيانات :

استخدم الباحثان استمارة تحليل مضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات الخاصة بالدراسة من عينة البحث واحتوت الاستمارة علي بعض فئات التحليل وتمثلت في العناصر التيبوغرافية المحتمل استخدامها من قبل الصحف عينة الدراسة واعتبر الباحثان فئات العناصر التيبوغرافية وحدة للتحليل.

اختبار الصدق والثبات :

نظر لأهمية الصدق والثبات في تحليل الاستدلالي فإنها تعتبر من الخطوات الأساسية لعملية التحليل.⁽³⁴⁾

اخضع الباحثان استمارة تحليل المضمون لإجراءات الصدق والثبات المتعارف عليها حيث عرضت علي عدد من المحكمين من أساتذة الصحافة والإعلام⁽³⁵⁾ لاختبار الصدق الظاهري للاستمارة وقام الباحثان بإجراء التعديلات المطلوبة كافة من حيث الفئات وأنواعها، كما قام الباحثان بتكليف باحثين آخرين بإجراء اختبار مبدئي لعينة من الصحف محل الدراسة وأظهر الاختبار الذي اعد وفقاً لمعادلة هولستي المعروفة ارتفاع نسبة التقارب بين المحكمين والباحثان بالشكل الذي يسمح للاستمارة التحليل بأن تكون أداة صالحة لقياس ما أعدت من اجله .

الصحافة وتطورها الإخراجي الصحفي في ليبيا:

يمكن القول أن بداية الصحافة الليبية كانت عام 1866م عندما تأسست أول صحيفة ليبية (طرابلس الغرب) في فترة الحكم العثماني الثاني لليبيا. وقد مرت الصحف الليبية خلال مسيرتها منذ نشأتها وحتى الوقت الحاضر بالعديد من التطورات في عملية الإخراج الصحفي إلا أن لم تهتم بمراعاة الفن الصحفي من حيث الإخراج الفني للعناوين والصور والمواد التحريرية، ولذلك جاءت دون المستوى المأمول، وبرغم التقدم الثقافي والتقني وكذلك تدريس الصحافة والاعلام في الجامعات الليبية، إلا أن المستوى الفني الذي تصدر به الكثير من الصحف الليبية مازال يفتقر للإخراج الصحفي للمستوي المطلوب. وذلك نتيجة عدم وجود علاقة تربط الإخراج الصحفي بالمصمم الجرافيكي الذي يهتم بالأسس والقواعد الفنية للمضمون البصري. ولهذا فالقراء المحدثون يتطلعون إلى الصحف التي تستجيب في جانبي رسائلها – الشكل والمضمون – لحاجتهم الاتصالية المستجدة مع عملها على تقليل الوقت والجهد اللازم، لاستيعاب وفهم هذه الرسائل⁽³⁶⁾.

وفيما يتعلق بتطور الإخراج الصحفي في ليبيا فقد شهدت الفترة منذ عام 1951م في بداية عهد المملكة الليبية تطوراً ملحوظاً في الإخراج الصحفي للصحف الليبية الصادرة في تلك الفترة من حيث الاستفادة من التقنيات المتاحة آنذاك في الصحافة الليبية.⁽³⁷⁾

ولقد شهدت الفترة من عام 1993م تطور كبيراً في الإخراج الصحفي للصحف الليبية الصادرة آنذاك عن الهيئة العامة للصحافة في ليبيا حيث تم استخدام برنامج الماكنتوش في إخراج وتنفيذ الصحف الليبية كما تم البدء في إعطاء دورات تدريبية مكثفة حول الإخراج الصحفي خصوصاً لمحرري الصفحات الرياضية بالصحف الليبية.⁽³⁸⁾

إلا أنه وبعد تأسيس شركة الغد للخدمات الإعلامية عام 2007م شهدت الصحافة الليبية نقلة نوعية هامة في الإخراج الصحفي حيث تم استقدام عديد الكفاءات من المخرجين الصحفيين العرب من خارج البلاد للمساهمة في تطوير الإخراج الصحفي في ليبيا وتدريب العناصر الفنية الليبية الشابة علي آخر تقنيات الإخراج الصحفي.

وشهدت ليبيا بعد ثورة 17 فبراير 2011 حراكاً صحفياً كبيراً، تمثل في العدد الهائل من الصحف التي صدرت خلال مرحلة قصيرة من عمر الثورة والتي جاءت كرد فعل طبيعي عن حالة الكبت الصحفي التي شهدتها البلاد منذ صدور قانون المطبوعات رقم 76 لسنة 1972م، والذي جمدت بعض موادها وأدت إلي توقف جميع الصحف الخاصة في ليبيا، ولمدة تزيد عن أربعين عاماً متتالية، والذي أدى إلي انعدام في ربط بينهما وبين المؤسسات الفنية التي تخرج فنانيين يعملون في مجال الأعداد والتصميم للإخراج الصحفي وبالتالي لقد وفر انتصار الثورة الجديدة فرصة متميزة أمام جميع الراغبين في تملك وإصدار الصحف دون قيد أو شرط، الأمر الذي أدى إلي ظهور عشرات الصحف الجديدة برؤي وأشكال مختلفة في مقابل ذلك توقفت جميع الصحف الليبية التي كانت تصدر في ليبيا قبل ثورة السابع عشر من فبراير⁽³⁹⁾.

تصنيفات الصحافة الليبية بعد ثورة 17 فبراير :

تعد الملكية أحد أعمدة النظام الإعلامي، بل أنها تمثل بصورة أساسية شكل النظام الإعلامي، وبذلك تتأثر القيم الإخبارية لوسائل الإعلام العمومية بالسلطة السياسية لأنها هي الممول الرئيسي وصاحب الملكية التامة، أما وسائل الإعلام المستقلة فتتأثر أيضاً بمن يسيطر عليها سواء المالك أو صاحب المؤسسة أو جهة التمويل، حيث تصبح اعتبارات السوق هي الأولى في الإنتاج الإعلامي وكان أثره أيضاً في الأخبار.⁽⁴⁰⁾

أ- الصحافة الليبية الحكومية :

قررت هيئة دعم وتشجيع الصحافة (CESP) التي تشكلت في أعقاب سقوط القذافي وفق قرار المجلس الانتقالي رقم 5 لسنة 2011 بشأن إنشاء هيئة دعم وتشجيع الصحافة تفكيك الصحف الرسمية الرئيسية

السابقة وإطلاق صحف جديدة. كان الغرض من الصحف توفير بنية عمل جديدة للموظفين السابقين في وسائل الإعلام الرسمية وتشجيع المنشورات التي تمويلها الدولة في المناطق النائية .
وهيئة دعم وتشجيع الصحافة بطرابلس قامت أصلاً علي المرافق والإمكانيات الخاصة (بالهيئة العامة للصحافة) وبنفس الكوادر البشرية والتجهيزات الصحفية .

وتمثل مجموعة الصحف التي تصدر عن المؤسسات الصحفية الحكومية رأس مركز الثقل الصحفي، حيث تتحقق لدى هذه المجموعة عدداً من المميزات يمكن إجمالها فيما يلي (41)

1- توافر الإمكانيات: تعتمد العديد من الصحف العامة والخاصة علي دخل كبير من الإعلانات بالإضافة إلي وجود الدولة كمالك قانوني لهذه الصحف يمكنها أكثر علي البقاء والتمتع بامتيازات مادية وبشرية التي تساعدها علي البقاء والتطوير .

2- التنوع في الإصدارات ما بين عامة ومتخصصة والعديد من الإصدارات اليومية والأسبوعية والشهرية ومجلات عامة ومتخصصة أسبوعية وشهرية وربيع سنوية لتغطي كافة اهتمامات القراء .

ونعرض فيما يلي تعريفاً للصحيفة فسانيا (عينة الدراسة التحليلية) :

وهي صحيفة عامة بدأ صدورها في 2011/10/6 وتوقفت عن الصدور ثلاثة شهور، كانت شهرية عندما كانت تتبع المجلس المحلي بسببها وما أن أصبحت تتبع هيئة دعم وتشجيع الصحافة أصبحت أسبوعية، ولها صفحة علي الفيس بوك باسم فسانيا. أما سياسة الصحيفة فهي متنوعة تحريراً، فتشتمل الصحيفة علي الاستطلاعات والتقارير والأخبار والمتابعات والحوارات والمقالات والتحقيقات الهادفة، أما إعلامياً فصحيفة فسانيا متنوعة تهتم بكل ما هو مفيد وتحتوي علي عدة مواضيع حيث صنفت صفحاتها إلي سياسة واجتماعية وثقافية ورياضية وتعليم وصحة .

ب-الصحف الليبية الخاصة :

يشير أحد الباحثين إلي مصطلح الصحف الخاصة بأنه الصحف اليومية والأسبوعية ونصف شهرية والشهرية، والصحف غير المنتظمة الصدور والتي تصدر دون سيطرة مباشرة من الدولة أو الحكومة، ويتم وضع سياستها التحريرية واتخاذ القرارات فيها بصورة خاصة ومستقلة عن الحكومة.(42)

ونعرض فيما يلي تعريفاً بصحيفة الرأي الليبية:(عينة الدراسة التحليلية)

صدرت الصحيفة في 2015/12/24م وهي صحيفة أسبوعية شاملة خاصة من (16 صفحة) خصصت نصف صفحاتها للغة الانجليزية وهي تواصل الإصدار الصحفي أسبوعياً حالياً من دون توقف منذ صدورها.

الابعاد التعبيرية والجمالية في التصميم الصحفي(43):

1 الصورة : تعد الصور الفوتوغرافية من الوسائل الفعالة المهمة ، لكفاءتها العالية في التأويل والتوصيل وذلك لقربها من الواقع حيث تشكل العنصر الاول في المطبوع ، وتميزها بلغة الصدق والوضوح . كما انها تساهم في نقل الافكار والمعلومات مباشرة . وتعمل كمحفزات بصرية مؤثرة .

وللصور دور كبير في تحقيق الجانب التعبيري الذي يولد القدرة على الاثارة في أي مطبوع ، فضلا عن القيم الجمالية الناتجة عن توافق المستوى الادائي في التصميم ، حيث يسعى المصمم إلى انتخاب افضل الصور قوة في التعبير لينتج دلالة فاعلة مؤثرة في مدركات المتلقي ، إذ يمكن ان تضفي أي من الخصائص كالاتجاه والهيئة والموضع ان جمالية التصميم تعتمد اساساً على عملية التنظيم في الجذب الاتصالي ، بما يحقق ابعاداً جمالية جاذبة للكل . لذلك ان جمالية العمل الفني لا تكمن في جمال الموضوع بل في اسلوب التعبير عن الموضوع . يراد منه ايصال فكرة او رسالة ، وصفاته تتضمن دلالات تعبيرية وقيم جمالية ، تلفت انتباه المتلقي وتجذبه نحوها ، ليتحقق له ادراكها بوصفها وحدة اتصالية دالة.



شكل (1) يبين مدى تأثير الصورة على المتلقي في الصفحة الاولى

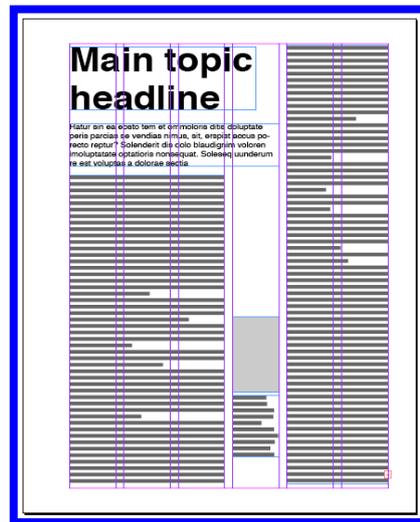
2 اللون: وللون أهمية كبيرة في قيمته الظاهرية ومضامينه التعبيرية الدالة فاللون هنا هو دلالة إعلامية مؤثرة في التصميم عموماً وفي التصميم المعلوماتي خصوصاً، وهو الجانب الذي لا بد للمصمم من التعامل معه بحذر ودقة في اختيار ألوانه . إذ إن الاستجابة للإثارة المرئية الناتجة عن توظيف اللون، لا بد وان تكشف عن أسباب انتقائها عبر شبكة التصميم .

وفي الشكل (2) يبين لنا التأثير اللوني في الاخراج الصحفي ومدى أهمية القيم اللونية في خلق التوازن للعناصر الجرافيكية للصفحة الاولى، وكذلك في تحديد الهوية المؤسسية للصحيفة.



شكل (2)

3 التيبوغراف: يعتبر العنصر التيبوغرافي الحروفي دائماً هو العنصر الأساسي للصفحة المطبوعة ومن أكثر المكونات أهمية بالنسبة للتصميم . واليوم وتحت حالات الضغط المتزايد بين التشبع البصري والذي يلقى بتأكيداته على مفاهيم الكلمة ما زال العنصر التيبوغرافي له الأسبقية المتميزة في عالم المصمم ، ولكن ما زال هناك عدد كبير من مصممي الجرافيك والذي يعتبرون الحروف عقبة لا بد منها وان هناك الكثير جداً من المخططات layout حيث يبدو بوضوح أن استخدام الحروف كان آخر الأفكار . فهو المسؤول عن توصيل المحتويات المعلوماتية البصرية فهي تصبح بدون معني حتى تثرى بالعين ، وتترجم إلي صوت من خلال العقل البشري وتسمع بالإذن ، ويتم إدراكها كنوع من الفكر والفهم الذي يتم اختزانه في الذاكرة .



شكل (3)

والشكل (3) بين التنسيق التيبوغرافي على الصفحة الاولى وذلك باستخدام 6 أعمدة من النظام الشبكي العمودي كما جاء العنوان الرئيسي باسم أريال رُونْدِيد (Arial Rounded MT Bold) ليؤكد على مرونة الحرف الناتجة عن دراسة حوافه. ويرى الباحثان أن التيبوغراف (Typographic) : هو كل ما

يتعلق بالحرف وصفاته (هويته) والكلمة والسطروالنص داخل نظام بصري الغرض منه تسهيل عملية توصيل المعلومة بصرياً.

Circular Book
Circular Book Italic
Circular Medium
Circular Medium Italic
Circular Bold
Circular Bold Italic
Circular Black
Circular Black Italic

شكل الحرف **Type face** (44) :

شكل ومقياس الحرف الموجود في النص، والحروف الأبجدية المستقيمة والثابتة تكون أسهل في القراءة وبطريقة عكسية فإن المنحنيات والزوايا الغير واضحة للحروف لاتساعد على القراءة. وكما أن استخدام الحرف بطريقة جيدة يساعد على عملية القراءة وكذلك من طريقة عرض النص وبالتالي يجعل أو يحسن من معدل سرعة القراءة.

شكل (4)

طول السطر Line length. والمسافة بين السطور Leading:

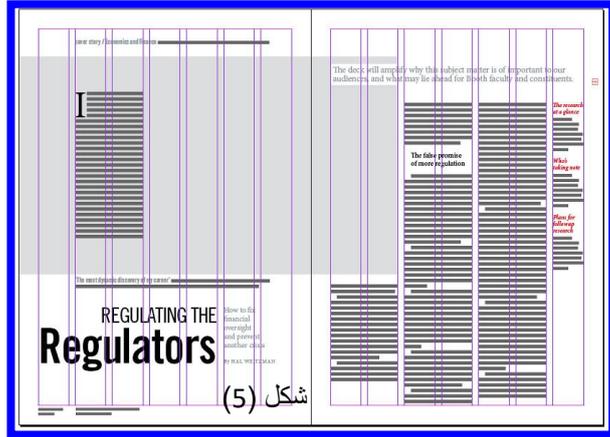
طول السطر يجب أن يكون مناسباً للقراءة الواضحة ومناسباً لمقاس الحرف، حيث أن السطر الطويل جداً يجهد العين. ويحاول المصممون أن يحافظوا على القطع المكثفة من النص في أعمدة ليست أوسع من قدر يؤدي إلى إحساس العين بالراحة. والمسافة بين السطور هي المساحة الخالية العمودية من كتلة سطر إلى سطر آخر. وتؤثر بقوة في مدى مقروئية النص، فإن استخدام الكثير من المساحات الخالية تجعل من الصعب على العين تحديد بداية السطر التالي في حين القليل منها يؤدي إلى الارتباك والتشويش. لأن الأسطر سوف تختلف مع بعضها البعض.

كما يعتقد كثير من الخبراء أن لمشاكل القراءة أسباباً عديدة مختلطة جداً على درجة يصعب فيها الفصل بينها. لايتحدد نجاح عملية القراءة بمقدرة الجيدة فحسب بل أيضاً بمدى سهولة المادة المقروءة. وتشمل العوامل المهمة التي تؤثر في المقروئية ما يلي (45):

- 1 متوسط عدد الكلمات في الجملة.
- 2 عدد الكلمات المفهومة.
- 3 متوسط عدد المقاطع في الكلمة.
- 4 عدد الجمل المعقدة الطويلة.
- 5 عدد الأفكار المجردة.
- 6 استعمال شبه الجمل.

يرفض كثير من الناشرين هذه الأيام الصيغ الجامدة لتحديد مقروئية النص، ولكنهم مستمرين في تصميم المواد المقروءة وفقاً لمستويات قراءة الجمهور المستهدف.

ويعد إختيار الشكل الحروفي من أهم القرارات التي تتخذ لإعطاء انطباعات شكلية وهوية بصرية كما تلعب دوراً مهماً في عملية الاستجابة.



شكل (5)

4 النظام الشبكي الجرافيكي في الاخراج الصحفي:

إن الهدف من النظام الشبكي هو تنظيم الإتصال المرئي من خلال تكرار النسب الإيقاعية للتخطيطات الأفقية والرأسية داخل الصفحة لتساهم في تطوير العلاقات المتبادلة بين العناصر التيبوجرافية والجرافيكية، توزيع كلاً من النصوص والصور بشكل متوازن ومنظم داخل الفراغ. ويجب على المصمم أن يحل نسب الشبكة بحرص،

وسيكون عليه أيضاً توجيه اهتمام خاص من خلال دراسة الأقسام بين الأعمدة والهوامش الجانبية وأعلى وأسفل الصفحة المعروضة(46).

تنظيم المعلومات بصرياً في الصفحة الأولى(47):

أسلوب ترتيب المواد المطبوعة هو عملية التوازن والتفاعل بين أشكال الحروف في الصفحة والمعادلة اللفظية والمرئية (معادلة الكلمة والصورة) هي التي تساعد على فهم التركيب والاستغراق في مادة محتوى الصفحة. تلك العملية تلعب دوراً ثنائياً على أساس أنها وسيلة اتصال لفظية ومرئية وحينما يقوم القارئ يتفحص إحدى الصفحات يكون متقهماً لهذين الدورين. فلا يجب وضع العناصر الجرافيكية على الصفحة بشكل عشوائي. ليكون لكل عنصر ارتباطاً مرئياً بشكل ما مع العناصر الأخرى على الصفحة فإن هذا يخلق

صورة نقيه للصفحة المرئية. تلك العناصر المتقاربة تصبح وحدة واحدة مرئية للعين أكثر من الوحدات المنفصلة .



شكل (6)

تقارب العناصر المرتبطة مع بعضها للتأكيد على وصول معلومة محدده بترتيب وتنظيم مقصود , وخلق في تنظيم للمعلومات حتي تصبح أكثر ملائمة للقراءة والتذكر ولتنظيم أهمية المعلومات , فعند

وجود عناصر متعددة مرتبطة بشكل كبير مع بعضها البعض فإنهم يصبحون وحدة واحدة مرئية أكثر تماسكاً من وجود العديد من الوحدات المنفصلة فهذا يساعد تقليل الفوضى بإتباع التطور المنطقي خلال التصميم . ففي كثير من الأحيان في تصميمات المبتدئين يبدو الخوف من المساحة الخالية ، فتتقافز الكلمات، والصور والرسوم في كل مكان ، تملأ جميع الجوانب وأركان مساحة التصميم وتشغل الكثير من الأماكن في التصميم ، لذا فلن يكون هناك مساحة خالية وهنا تتبعثر أجزاء التصميم في كل الأنحاء وتبدو الصفحة غير منظمة وتؤدي إلى عدم إتاحة المعلومات للقارئ بشكل جيد . إن مبدأ الترتيب الجيد وتوزيع العناصر الجرافيكية لمساحة التصميم ينص على أن جمع العناصر المترابطة مع بعضها، ونقلهم مادياً بالقرب من بعضهم البعض يؤدي إلى أن العناصر المترابطة تبدو كمجموعة واحدة متماسكة مما يعطي فكرة مرئية سريعة كالتنظيم ومحتوى الصفحة وهذا هو الغرض الرئيسي للتصميم . وتتميز الصفحة الأولى بتنوع مضمونها عن باقي صفحات الجريدة كما أنها تعتبر واجهة الجريدة ولذلك تعامل في تصميمها معاملة خاصة تتفق وهذه الأهمية.(48)

العلاقة بين عناصر التصميم (الجشتالت) والشبكة(49):

الجشتالت (Gestalt) هو المفهوم العام الذي من خلاله يستطيع المصمم الوصول إلى التوحد والتنوع في نفس الوقت، وقد تم تطبيقها على التصميم لتصف العلاقة بين عناصر التصميم وبعضها البعض من ناحية والعلاقة بين أي عنصر من عناصر التصميم وبين التصميم ككل من الناحية الأخرى. وبما أن وظائف الشبكة هي صناعة الأشكال، وإنشاء العلاقة المتبادلة بين الأشكال المختلفة، وتوزيع الفراغ الكلي فإن دراسة نظريات الجشتالت على علاقة وثيقة بالشبكة حيث تساعد المصمم في عمل وعي للفراغ عند إنشاء التخطيطات للشبكة. كما ترشد المصمم أيضاً في صنع القرار البصري عند توزيع العناصر على هيكل الشبكة لعمل تخطيط فعال للمعلومات المرئية.

فالتناسق بين أجزاء الشبكة يؤدي إلى تناسق عناصر التصميم بحيث تبدو هذه العناصر وكأنها عنصر واحد، ويعتبر جميع العناصر ذات الطبيعة المختلفة في التصميم من الأسس التي تخدم أيضاً عملية التنوع، لأنه من الضروري على المصمم أن يجعل التصميم دائماً في حالة من التوحيد والتنوع في نفس الوقت (والتي هي من القيم التي تسعى إليها نظريات الجشتالت من خلال بعض المبادئ).

المضمون البصري في الإخراج الصحفي:

يلعب المضمون البصري دوراً مهماً في تحديد الاتجاه الإخراجي للصحيفة من حيث قوة صياغته وحجم صاحبه من عناصر تيبوغرافية وجرافيكية كالصور وحروف المتن والعناوين وغيرها . ويشكل هذا المضمون ويعده فريق من المحررين الصحفيين بالصحيفة وعلي رأس هذا الفريق رئيس التحرير، والذي يتدخل في المضمون الصحفي المقدم وتشكيله، وهو بالتالي يتدخل في إخراج الصحيفة، ويشارك في صنع الاتجاهات الرئيسية للعملية الإخراجية بالصحيفة.

عرض ومناقشة نتائج الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح الاتجاه الاخراجي لموضوعات الصفحة الاولى في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		افقي		عمودي		الاتجاه الاخراجي الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	87	48	42	52	45	فسانيا
100	64	36	23	64	41	الرأي الليبية

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن نسبة الموضوعات العمودية على الصفحة الاولى في صحيفة فسانيا بلغت (52%) أما في الافقية فقد بلغت نسبتها (48%) وفي صحيفة الرأي الليبية بلغت نسبة الموضوعات العمودية (64%). بينما بلغت نسبة الموضوعات الأفقية (36%) ومن هنا يمكن القول أن الصحف الليبية الاسبوعية تتبع الاتجاهات المحدثة في ترتيب موضوعاتها على الصفحة الاولى في كل منها، مما يساعد على كسر حدة الرتابة والملل إذا ما أخذنا في الاعتبار ان الاتجاه الرأسي البحت يبعث على الملل وكذا الحال بالنسبة للاتجاه الأفقي البحت.

جدول رقم (2) يوضح مدي تغيير إبراز عنوان الصحيفة

على الصفحة الاولى في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		لايوجد		يوجد		الاتجاه الاخراجي الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	24	100	24	صفر	صفر	فسانيا
100	24	100	24	صفر	صفر	الرأي الليبية

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى عدم تغيير إبراز عنوان الصحيفتين على الصفحة الأولى في الصحف الليبية الاسبوعية لكل منهما وبنسبة (100%) لكل صحيفة.

جدول رقم (3) يوضح تنويب المواد الصحفية

على الصفحة الاولى في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		غير مبوبة		مبوبة		التنويب الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	24	صفر	صفر	100	24	فسانيا
100	24	صفر	صفر	100	24	الرأي الليبية

بالنظر إلى جدول رقم (3) يتضح أن الصحف الليبية الاسبوعية المدروسة جميعها لجأت الى تبويب موضوعاتها الصحفية ، بحيث إن جميع الموضوعات المنشورة على صفحاتها الاولى كانت مبنية. ويرى الباحثان أن إستخدام هذه الصحف للإتجاه المحدث في الإخراج الصحفي هو السبب الرئيسي في لجوئها الى تبويب موضوعاتها، حيث أن تبويب الموضوعات الصحفية يعد أهم السمات التي تميز الإتجاه المحدث عن الإتجاهات الإخراجية الأخرى.

جدول رقم (4) يوضح المواد الصحفية التي لها تتمات على الصفحة الاولى

في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		عدد المواد التي لها تتمات		العدد الكلي لمواد التتيمات		التتيمات الصحفية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	87	10.4	9	89.6	78		فسانيا
100	64	10.9	7	89.1	57		الراي الليبية

يتضح من خلال بيانات الجدول رقم (4) أن الصحف الليبية الاسبوعية (عينة الدراسة) لا تميل إلى استخدام التتيمات للمواد الصحفية بها حيث بلغت نسبة المواد الصحفية التي لها تتمات في صحيفة فسانيا (89.6 %) وتشير هذه النتائج الى أن الصحف الليبية الاسبوعية (عينة الدراسة) تميل الى الإتجاهين الحديث والمحدث في تعاملها مع موضوع التتيمات ويشير الباحثان إلى أن التتيمات تعد عند الكثيرين من النيوجرافيين والمشتغلين بالإخراج الصحفي، وعند بعض القراء كذلك، مشكلة كبيرة لأنها تقطع حبل أفكار القارئ، ويصعب العثور عليها في بعض الحالات، ولهذا نجد أن نسبة لابس بها من القراء لا تتابع تتمات موضوعات الصفحة الاولى، ومن هنا فقد تنبه أنصار الإتجاه الحديث ومن بعدهم أنصار الإتجاه المحدث الى ذلك، وبدأت الصحف التي تتبع هذين الإتجاهين بالإقلاع عن فكرة استخراج تتمات لموضوعات الصفحة الأولى، وذلك من خلال التقليل من عدد القصص المنشورة على الصفحة الأولى، على أن تنشر هذه القصص القليلة العدد مكتملة.

جدول رقم (5) يوضح استخدام الألوان على الصفحة الاولى

في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		لون مركب		بدون لون		لون منفصل		اللون الصحفية	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
100	24	100	24	صفر	صفر	صفر	صفر		فسانيا
100	24	100	24	صفر	صفر	صفر	صفر		الراي الليبية

يتضح من بيان الجدول رقم (5) أن الصحف الليبية الاسبوعية (العامة والخاصة) عينة الدراسة قد استخدمت الالوان الكلية المركبة بنسبة وصلت إلى 100% حيث لاحظ الباحثان أن الصور المنشورة في صحيفتي (فسانيا والرأي الليبية) (عينة الدراسة) كانت صور ملونة وقد استخدمت الالوان أيضاً في العناوين الرئيسية منها.

كما كان هناك استخدام للألوان في الارضيات (لاسيما أرضيات العناوين الإشارية). وكذلك استخدم اللون في بعض الأحيان في الجداول والفواصل والإطارات المرسومة حول بعض الاخبار. كما أن صحيفتي الدراسة كانت ملونة أيضاً.

وبالنظر إلى هذه النتائج يمكن القول إن صحيفتي الدراسة تميل إلى الاتجاه المحدث في الإخراج الصحفي وذلك نظرا لاستخدامها للألوان بشكل مفرط سواء في الصور أو العناوين أو الأرضيات أو في الجداول والفواصل والإطارات.

وقد توصل شريف اللبان إلى أن الإدراك اللوني هو أحد الطرق الأساسية التي تكشف من خلالها الأشياء من حولنا وأن اللون أقوى من الشكل في إثارة ردود الفعل النفسية للإنسان.⁽⁵⁰⁾

ويشير الباحثان أن اللون أحد العناصر الجرافيكية المهمة في الإدراك البصري، نظرا لأهميته في جذب انتباه القارئ إلى الموضوعات التي تحتويه والصحيفة ككل. ولقد زاد اهتمام الصحف بالألوان نتيجة للتقدم التكنولوجي والمنافسة الكبيرة بين الصحف والاعلام الأخرى كالتلفزيون مثلاً.

جدول رقم (6) يوضح استخدام الصورة الصحفية على الصفحة الأولى

حسب مساحتها في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		صورة كبيرة		صورة متوسطة		صورة صغيرة		مساحة الصورة الصحفية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
35	100	23	65.7	5	14.3	7	20	فسانيا
36	100	24	66.7	4	11.1	8	22.2	الرأي الليبية

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (6) يتضح أن استخدام صحيفة فسانيا للصور الكبيرة جاء في المرتبة الأولى بنسبة (65.7%) فيما جاءت الصورة الصغيرة في المرتبة الثانية بنسبة (20%) اما الصورة المتوسطة فجاءت في الترتيب الثالث بنسبة (14.3%)، أما في صحيفة الرأي الليبية فجاء استخدام الصورة الكبيرة في الترتيب الاول بنسبة (66.7%)، فيما جاءت الصورة الصغيرة في الترتيب الثاني بنسبة (22.2%)، وجاءت الصورة المتوسطة في الترتيب الثالث بنسبة (11.1%).

وتشير هذه النتائج إلى ميل صحيفتي الدراسة إلى استخدام الاتجاه المحدث في الإخراج الصحفي والذي يميل على استخدام الصور كبيرة المساحة.

جدول رقم (7) يوضح استخدام الصورة الصحفية على الصفحة الاولى حسب مضمونها في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		الصورة الموضوعية		الصورة الشخصية		مضمون الصورة الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك	
100	35	51.4	18	48.6	17	فسانيا
100	36	72.2	26	27.8	10	الراي الليبية

فيما يتعلق بتعامل صحيفتي الدراسة مع مضمون الصورة الصحفية فإن بيانات الجدول رقم (7) تشير الى أن نسبة الصور الموضوعية المنشورة في صحيفة فسانيا بلغت (51.4%) في حين بلغت نسبة الصور الشخصية (48.6%) أما في صحيفة الراي الليبية فقد بلغت نسبة الصورة الشخصية (27.8%) مقابل (72.2%) للصور الموضوعية. وتشير هذه النتائج الى أن صحف الدراسة تميل الى استخدام الصور الموضوعية بصورة كبيرة مقارنة مع استخدامها للصور الشخصية حيث أن الصور الموضوعية غالباً ما تكون مليئة بالحركة والنشاط بصورة أكبر وتساعد كثيراً في نقل القارئ الى جو الحدث وبذلك تضيف مزيد من الحيوية على الصفحة . ويمكن القول هنا أن الصحف الليبية الاسبوعية تميل الى الاتجاه الحديث والمحدث في تعاملها مع مضمون الصورة الصحفية أكثر من ميلها إلى الاتجاه التقليدي في الاخراج الصحفي.

جدول رقم (8) يبين استخدام القوالب لموضوعات الصفحة الاولى في تحديد الهوية المؤسسية للصحيفة.

المجموع الكلي		لا يستخدم القوالب		يستخدم القوالب		استخدام القوالب الصحفية
%	ك	%	ك	%	ك	
100	24	صفر	صفر	100	24	فسانيا
100	24	صفر	صفر	100	24	الراي الليبية

يتضح من بيانات الجدول رقم (8) أن الصحف الليبية الاسبوعية العامة والخاصة (عينة الدراسة) قد استخدمت القوالب في تحديد الهوية المؤسسية للمؤسسة الاعلامية الصادرة عنها بنسبة وصلت إلى (100%) حيث أبرزت صحيفة فسانيا العامة اسم هيئة تشجيع ودعم الصحافة الصادرة عنها.

كما أبرزت صحيفة الراي الليبية الخاصة اسم المركز الليبي لقياس الرأي العام (الذي تصدر عنه تحت ترويسة (عنوان) الصحيفة لكل منهما).

جدول رقم (9) استخدام النظام الشبكي في الادراك البصري لعملية بناء الصفحة الأولى

المجموع الكلي		لا يستخدم		يستخدم		استخدام النظام الشبكي الصحفية
%	ك	ك	%	%	ك	
100	24	—	—	100	24	فسانيا
100	24	—	—	100	24	الراي الليبية

يتضح من بيانات الجدول رقم (9) أن الصحف الليبية الاسبوعية العامة والخاصة (عينة الدراسة) استخدمت النظام الشبكي بنسبة (100%) بشكل يضمن للقارئ رؤية بصرية سلسلة ومنظمة .

جدول رقم (10) يوضح مدى وجود الاعلانات المنشورة على الصفحة الاولى في الصحف الليبية الاسبوعية خلال فترة الدراسة والتي قدرت بعام كامل (*)

المجموع الكلي		لا يوجد		يوجد		مدى وجود الإعلانات الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	
100	24	75	18	25	6	فسانیا
100	24	66.7	16	33.3	8	الرأي الليبية

يوضح الجدول رقم (10) أن عدد الاعلانات المنشورة في صحيفة الرأي الليبية الخاصة بلغت 8 إعلانات من مجمل 24 عدد للصحيفة بنسبة (33.3%) فيما بلغ عدد الإعلانات المنشورة بصحيفة فسانيا (6) إعلانات من مجمل 24 عدداً. أي بنسبة (24%).

(*) تم تحديد فترة الدراسة خلال العام 2017م بواقع اختيار عينة من 24 عدد من صحيفتي فسانيا والرأي الليبية بحيث تمثل (52) عدداً صدر من الصحيفتين.

جدول رقم (11) يوضح إتساع العناوين على الصفحة الأولى في الصحف الليبية الاسبوعية

المجموع		عريض		ممتد		عمودي		الاتساع الصحيفة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	87	8.1	7	62.1	54	29.8	26	فسانیا
100	64	9.4	6	57.8	37	32.8	21	الرأي الليبية

توضح بيانات الجدول رقم (11) أن استخدام صحيفة فسانيا للعناوين العمودية كان بنسبة (29.8%) وللعناوين الممتدة بنسبة (62.1%) والعريضة بنسبة (8%). أما صحيفة الرأي الليبية فقد استخدمت العناوين العمودية بنسبة (32.8%) والعناوين الممتدة بنسبة (57.8%) والعناوين العريضة بنسبة (9.4%).

وتشير هذه النتائج إلى أن الصحف الليبية الاسبوعية تميل إلى الإتجاهين الحديث والمحدث في تعاملها مع العناوين من حيث الاتساع، واللذان يعتمدان بشكل ملفت للنظر على استخدام العناوين الممتدة والعريضة عكس الإتجاه التقليدي في الإخراج الصحفي الذي يلجأ إلى استخدام العناوين العمودية ونادراً ما يلجأ إلى استخدام العناوين الممتدة.

نتائج وتوصيات الدراسة:

أ - نتائج الدراسة :

1- تميل صحيفتي الدراسة (فسانیا والرأي الليبية) إلى الإتجاه الإخراجي العمودي ويمكن القول هنا أن صحيفتي الدراسة تستخدم الإتجاه المحدث في الإخراج الصحفي.

- 2- أشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تغيير في إبراز عنوان الصحيفتين على الصفحة الأولى في الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة).
- 3- يرى الباحثان أن استخدام هذه الصحف للإتجاه المحدث في الإخراج الصحفي هو السبب الرئيسي في لجوئها إلى تبويب موضوعاتها.
- 4- تميل صحيفتي الدراسة (فسانيا والرأى الليبية) إلى الإتجاهين الحديث والمحدث في تعاملها مع موضوع التتمات حيث لا تستخدم التتمات للمواد الصحفية بها حيث بلغت نسبة المواد الصحفية التي ليست لها التتمات في صحيفة فسانيا (89,6%) وبصحيفة الرأى الليبية (89%).
- 5- تميل الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة) إلى استخدام الألوان على الصفحة الأولى بشكل مفرط لا سيما في الصور والعناوين، بحيث لم تخل صفحة واحدة في (عينة الدراسة) من اللون في الصور والعناوين والأرضيات وأدوات الفصل، حتى أن اللون كان موجوداً في لافتات الكثير منها، وذلك لما للون من أهمية في جذب إنتباه القراء.
- 6- يغلب على الصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة) الصور الكبيرة حيث جاءت في المرتبة الأولى، كما أن هذه الصحف تميل إلى استخدام الصور الموضوعية أكثر من الصور الشخصية.
- 7- الصحف الليبية الأسبوعية تميل إلى الإتجاه الحديث والمحدث في تعاملها مع مضمون الصورة الصحفية أكثر من ميلها إلى الإتجاه التقليدي في الإخراج الصحفي.
- 8- أن الصحف الليبية الأسبوعية العامة والخاصة (عينة الدراسة) استخدمت القوالب في تحديد الهوية المؤسسية الإعلامية الصادرة عنها بنسبة وصلت إلى (100%).
- 9- الصحف الليبية الأسبوعية (العامة والخاصة) استخدمت النظام الشبكي بنسبة (100%) بشكل يضمن للقارئ رؤية بصرية سلسلة ومنظمة.
- 10- جاءت المساحات الإعلانية على الصفحة الأولى بالصحف الليبية الأسبوعية (عينة الدراسة) قليلة بحكم الدور الأسبوعي للصحف وإضافة إلى ما يذهب إليه التيبوغرافيون، الذين يفضلون خلو الصفحات الأولى من المادة الإعلانية، واقتصارها على المادة التحريرية. وأن المكان المناسب للإعلانات هو الصفحات الداخلية وليست الأولى.
- 11- تشير النتائج إلى أن الصحف الليبية الأسبوعية تميل إلى الإتجاهين الحديث والمحدث في تعاملها مع العناوين من حيث الاتساع.

توصيات الدراسة:

1. إعطاء التدريب الصحفي أهمية بالغة من خلال الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العربية العالمية في مجال الإخراج الصحفي بهدف الإرتقاء بأداء المخرجين الصحفيين الليبيين حاضراً ومستقبلاً.

2. تشكيل لجنة مكونة من خبراء وأساتذة الصحافة في مجال الإخراج الصحفي لتقديم الإخراج الصحفي للصحف الليبية وفق أسس مهنية وعلمية وتخصيص جائزة سنوية لأفضل إخراج صحفي للصحف الليبية.

3. التعمق في دراسة الصيغ البلاغية البصرية، وإيجاد نظم لإنتاج المؤثرات الخاصة للصورة الفوتوغرافية لما لها من دور فعال في تحقيق الصدمة الإدراكية للمتلقي وذلك من خلال دراسة المدارس الفنية العالمية ومراحل تطورها.

4. التأكيد على أهمية دور المصمم الجرافيكي المعاصر في إنتاج إخراج صحفي يؤكد للمؤسسة الصحفية هويتها ويحقق لها رؤيتها البصرية.

مآثره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- 1- إجراء دراسة حول واقع التأهيل العلمي والمهني للعاملين في الإخراج الصحفي بالصحف الليبية.
- 2- إجراء دراسة حول مدى تأثير الإخراج الصحفي للصحف الليبية على مدى قبول الجمهور لاقتنائها.

الهوامش:

- 1) مرعي مذكور، الصحافة الإخبارية (القاهرة: دار الشرق، 2002) ص18.
- 2) Linda J, Busby: Mass Communication in and new age, London: Scott Foresman & Company Glenview, 2003, p 128.
- 3) إبراهيم حسن علي - مؤثرات الحركة للحروف العربية في وسائط الاتصال الرقمية: رسالة ماجستير ، الاسكندرية كلية الفنون الجميلة قسم التصميمات المطبوعة، 2013، ص2.
- 4) أحمد محمود: تصميم الصفحات المتخصصة بالصحف المصرية اليومية رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة ، كلية الاعلام، قسم الصحافة، 1992) ص 78 (بتصرف).
- 5) حسنين شفيق، فنون اخراج المجلات:، (القاهرة : رحمة برس للطباعة والنشر، 2007)، ص11.
- 6) ولاء محمد جمال الدين الشمول: العوامل المؤثرة علي إخراج الصفحة الأولى في الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة، دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة(جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2006).
- 7) سلوى أحمد محمد أبو العلا الشريف، دور الحاسب الآلي في الإبداع الإخراجي في الصحف المصرية: دراسة تحليلية وميدانية رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة المنيا :كلية الآداب قسم الإعلام، 2004).
- 8) Wilson Lowrey, Explaining Variability In Newspaper Design: An Examination Of The Role Of Newsroom Subgroups, Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.80, No. 2, Summer2003, pp384- 367
- 9) Ven – Hwei Lo, Ann Paddon, and hsiamei Wu, "front Pages Of Taiwan Daily Newspapers 1952 – 1996: How Ending Marital Law Influence Publication Design", Journalism and Mass communication Quartely, Vol.77, No. 4, Winter 2000. pp880 – 897.

- (10) علي عقلة نجادات، العوامل المؤثرة في تحديد الاتجاهات في الصحف الأردنية اليومية خلال التسعينات رسالة دكتوراه، غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 2000)
- 11) Susan E.Middlestadt and Kevin G.Barnhurst , "The Influence Of Layout On The Perceived Tone Of News Articles", Journalism and Mass Communication Quarterly, Vol.76,No.2,Summer 1999 PP 264.
- (12) عصام الدين سيد عبد الهادي، العناصر التيبوغرافية في الجريدة المسائية : دراسة مقارنة لأساليب إخراجها في مصر والولايات المتحدة، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة : كلية الإعلام، قسم الصحافة، 1993).
- (13) محمد شفيق ، البحث الاجتماعي : الأسس والإعداد، (الاسكندرية :المكتب الجامعي الحديث،2004) ص105
- (14) المرجع السابق، ص 106.
- (15) سمير محمد حسين : مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام، ط3، (القاهرة :عالم الكتب 1999)، ص62، المرجع السابق نفسه، ص62
- (16) محمد منير حجاب (أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية ، القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002)، ص94
- (17) محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، (القاهرة: عالم الكتب ،2007) ص35.
- (18) عقيل حسين عقيل ، فلسفة مناهج البحث العلمي ،(القاهرة: مكتبة مدبولي، 1999)، ص125.
- (19) ياسر ابوالمكارم عبد العزيز : ، إخراج غلاف المجلات الأسبوعية المصرية :دراسة تطبيقية مقارنة من 1990 إلى 1993 رسالة ماجستير غير منشورة،(جامعة القاهرة :كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، 1997) ص 15
- (20) ياسر ابو المكارم مرجع سابق : ص ص16-17.
- (21) محمد عبد الحميد مرجع سابق، 1998 ص14-17.
- (***) صحيفتي فسانيا والرأي اللببية واصلت صدورها با نظام خلال عام 2017م عكس باقي الصحف اللببية.
- (22) جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور ، لسان العرب (دار الجيل ، بيروت بدون تاريخ نشر .
- (23) فهد العسكر، الإخراج الصحفي : أهميته الوظيفة واتجاهاته الحديثة، ط1 مكتبة العبيكان، الرياض، 1998. ص 12
- (24) محمود علم الدين ، الإخراج الصحفي (العربي للنشر والتوزيع) القاهرة 1989)ص9
- (25) ياسر عيد ندا : المفهوم الشكلي والإدراكي لعناصر التصميم الجرافيكي المطبوع، مرجع سابق ص 18.
- (26) حسنين شفيق، إخراج الجريدة، (القاهرة : دار فكر وفن للطباعة والنشر ، 2008) ص27.
- (27) ولاء الشملول، مرجع سابق، ص42.
- (28) علي عقلة نجادات، مرجع سابق، ص33.
- (29) ولاء الشملول ، مرجع سابق، ص41.
- (30) ولاء الشملول ، مرجع سابق، ص 66.
- (31) حسني نصر ، ظاهرة الصحافة الخاصة في أفريقيا جنوب الصحراء :دراسة تحليلية خلال العقد الأخير من العقد الأخير من القرن العشرين. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة ،العدد الواحد والعشرون، أكتوبر ، ديسمبر 2003م ص111.
- (32) أسماء حسين حافظ: التشريعات الصحفية (القاهرة : دار الأمين للنشر والتوزيع، 2003م)ص5
- (33) علي عقلة نجادات، مرجع سابق، ص32.
- (34) محمد عبد الحميد ،البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ،ط2 (القاهرة: عالم الكتب،2004) ص23.

(35) حكمت الاستمارة من قبل كل من:

- 1-أ- د -علي المنتصر فرفر مدير مكتب الدراسات العليا والتدريب بكلية الفنون والاعلام الاستاذ بقسم الاعلام.
 - 2-أ- د محمد الأصغر الأستاذ بقسم الإعلام كلية الفنون والإعلام -جامعة الزيتونة.
 - 3-أ- د الطاهر العياني الأستاذ بقسم الإعلام -كلية الفنون والإعلام جامعة طرابلس .
 - 4-أ- د محمد علي شرف الدين الفيتوري عميد مدرسة الاعلام والفنون باكاديمية الدراسات الليبية.
- (36) فهد بن عبد العزيز العسكر الإخراج الصحفي أهميته الوظيفية واتجاهاته الحديثة:(الرياض ، مكتبة العبيكان ، الطبعة الاولى 1419هـ، ص7.
- (37) لقاء مع المخرج مصطفى الاطيش أحد رواد الإخراج الصحفي في ليبيا بتاريخ 2018/7/21م.
- (38) المرجع السابق.
- (39) مسعود حسين التائب، " ملامح الخطاب الصحفي في ليبيا بعد ثورة 17/ فبراير، دراسة تحليلية" بحث منشور في مجلة كلية الآداب، جامعة الزاوية 2013 ،ص 13.
- (40) كورنيس ماكدوغال : مبادئ تحرير الإخبار، ترجمه اديب خضور ، (دمشق: منشورات أديب خضور، 2000) ص 38.
- (41) محمود خليل وهشام عطية ،مستقبل النظام الصحفي المصري : "عناصر وآليات تطور الصحافة المصرية وسيناريوهات التطور المستقبلي 2000-2020، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، المجلد الثاني ، العدد الثالث (جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم الصحافة ، يوليو - سبتمبر 2001)ص112.
- (42) حسني محمد نصر: ظاهرة الصحافة الخاصة في إفريقيا جنوب الصحراء -دراسة تحليلية خلال العقد الأخير من القرن العشرين، بحث منشور في (المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، العدد الحادي والعشرين (القاهرة : جامعة القاهرة، كلية الإعلام) ، أكتوبر /ديسمبر 2003م)ص111.
- (43) ياسر عيد ندا - المفهوم الشكلي والإدراكي لعناصر التصميم الجرافيكي المطبوع: تنظير للأعمال التطبيقية في التصميم الجرافيكي الخاص بالصور الموحدة للهوية في سيمبوزيوم مطروح الدولي لنحت الجرائد 2007، بحث تطبيقي- (جامعة الإسكندرية: كلية الفنون الجميلة ، 2007) ص14.
- (44) ياسر عيد ندا - تصميم الكتاب الالكتروني، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة الاسكندرية: كلية الفنون الجميلة، قسم التصميمات المطبوعة 2006) ، ص31.
- (45) ياسر ندا ، المرجع السابق ، ص42.
- (46) عاطف زكي كرشة ، دور الأنظمة الشبكية في وسائط النشر الالكتروني: ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الاسكندرية : كلية الفنون الجميلة، قسم التصميمات المطبوعة، 2014) ، ص192
- (47) ياسر عيد ندا : دور النظام الشبكي في التصميم الجرافيكي: تنظير للأعمال التطبيقية في التصميم لمطبوعات بينالي مكتبة الإسكندرية الدولي الثالث لكتاب الفنان بحث تطبيقي. (جامعة الإسكندرية: كلية الفنون الجميلة، 2008) ص16.
- (48) فوزي عبد الغني خلاف "العلاقة بين شكل الصحيفة ومضمونها:دراسة ميدانية علي جمهور القراء والمخرجين الصحفيين بالجرائد اليومية تجاه الصفحة الأولى"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة اسيوط :كلية الآداب بسوهاج، قسم الصحافة، 1983) ص156.
- (49) عاطف زكي كرشة : دور الأنظمة الشبكية في وسائط النشر الالكتروني مرجع سابق، ص80.
- (50) شريف درويش مصطفى اللبان - الألوان في الصحافة المصرية ومشكلات إنتاجها دراسة تطبيقية في الفترة من 1921 إلى عام 1990 رسالة دكتوراه غير منشورة - القاهرة : كلية الإعلام قسم الصحا فة 1994 ص 112.

استراتيجيات تصنيف البرامج التلفزيونية في ظل الألفية الثالثة معايير مقترحة وفق ترتيب الأولويات.

د. راضية قراد .. جامعة العربي التبسي
د. رضوان بلخيري .. جامعة العربي التبسي

الملخص:

يعتبر تصنيف البرامج التلفزيونية ذو أهمية كبيرة في وقتنا الراهن، فهو يسهل عمليات تبادل البرامج والتعاون الإعلامي المشترك بين جهات الإنتاج الإعلامي ويسهل إجراء المسوح والدراسات، فالبرامج التلفزيونية في جوهرها عملية مخططة ومنظمة وقائمة على أسس علمية موضوعية تهدف إلى بث ونشر وتوضيح المعلومات والحقائق والتعرض للأحداث والوقائع بصورة تساعد على إدراك أبعادها وفهمها دون تحريف أو تغيير ومن ثمة التخطيط لإعدادها وكلها في النهاية تهدف إلى خدمة احتياجات الجماهير وتلبية رغباتها، ولما كان هناك العديد من المحاولات لتصنيف البرامج فقد تنوعت بالتالي الأسس التي استندت إليها هذه التصنيفات مما أبرز الحاجة الملحة في هذه المقالة الى معرفة معايير تصنيفها في ظل الانتشار الهائل للفضائيات التلفزيونية. الكلمات المفتاحية: البرامج التلفزيونية، الفضائيات التلفزيونية، معايير تصنيف البرامج التلفزيونية. أولاً- اطار الدراسة ومركزاتها المنهجية:

1-اشكالية الدراسة:

تواصلت وتيرة التطور في التلفزيون من حيث تقنياته أو من خلال بثه بشكل واسع في فترة الستينات من القرن الماضي حيث أصبح البث التلفزيوني في متناول مساحات شاسعة من العالم، بعد أن نجح الإنسان بنقل الصورة والصوت والألوان باستعمال الأقمار الصناعية في منتصف الستينات من القرن الماضي ومن هنا بدأت مرحلة جديدة في تاريخ التلفزيون وهو عصر البث الفضائي. (1)

إذن إن البث الفضائي التلفزيوني يمثل أهم ملامح الثورة الإتصالية الجديدة والتي يمثل التلفزيون والأقمار الصناعية والقنوات الفضائية إحدى أهم أدواتها والتي أفرزت أشكالاً جديدة للإتصال الجماهيري في مقدمتها البث التلفزيوني الفضائي والذي يمكن من إتقاط القنوات الفضائية من محطات الإرسال وعبر الأقمار الصناعية مباشرة إلى الأجهزة التلفزيونية الفردية دون أي وسيط سوى وجود جهاز الهوائي المقعر وقد حدثت الكثير من التطورات التكنولوجية عام 1945 حتى نهاية القرن العشرين على مستوى الإتصالات الفضائية عبر الأقمار الصناعية إذ أطلق الإتحاد السوفياتي (سابقاً) أول قمر صناعي في العالم يدور حول الأرض، وبهذا ظهرت

المنافسة بينها وبين الولايات المتحدة الأمريكية في دائرة السباق العلمي والتكنولوجي، ومن أبرز مجالات التطبيق التي استخدمت فيها الأقمار الصناعية نقل البث التلفزيوني. (2)

وأطلق خلال عام 1995 عشرون قمرا صناعيا جديدا خاصا بالبث الفضائي مما أدى إلى ازدياد قنوات البث التلفزيوني المباشر، ونتيجة للتطور المستمر في تكنولوجيا البث الفضائي بدأ تشغيل النظام الرقمي (Systeme Numeriqu) في التلفزيون فظهرت نماذج بجودة عالية، حيث ظهر التلفزيون رفيع المستوى شديد الوضوح حسب النموذج الأوروبي HDMAC، وبذلك استطاعت الشركات العالمية المتنافسة اغراق السوق بالنقل الرقمي والشاشات المسطحة وابتكار التلفزيون التفاعلي. (3)

وبهذا أصبح التلفزيون جزءا فاعلا في حياة الإنسان اليومية لا يمكن الاستغناء عنه باعتباره أهم وسائل الإتصال الجماهيري في مجال بث الرسائل حيث يجمع بين مزايا متعددة مثل الصورة والصوت باعتبارهما تعدان من أهم العناصر التي تؤثر في الجمهور المتلقي، إضافة إلى عناصر أخرى كالحركة واللون وبالتالي فإن الحاجة متزايدة لإنتاج تلفزيونات أكثر جودة وكفاءة وتلبي رغبات المشاهد هذا من حيث الناحية التقنية للتلفزيون، والتركيز على تصنيف برامج التلفزيون من الناحية الفنية والتحريرية والتخطيط لإعدادها وفق ما يتماشى ورغبة الجمهور المتلقي قصد التأثير فيه، فتعددت الأسس التي استندت إليها هذه التصنيفات مما أدى إلى توحيد معايير التصنيف بهدف إيجاد لغة مشتركة بين الهيئات والمؤسسات الإعلامية. وهذا ما دفعنا لطرح التساؤل الرئيسي الآتي: فيمثل تتمثل أهمية تصنيف البرامج التلفزيونية في ظل الانتشار الهائل للفضائيات التلفزيونية؟ ويندرج تحت هذا التساؤل ما يلي:

1- فيما تتمثل أهمية ووظائف الفضائيات التلفزيونية؟

2- ماهي أهم معايير التلفزيونية تصنيف البرامج التلفزيونية؟

2-أهداف الدراسة:

- البحث في أهمية الفضائيات التلفزيونية.
- استعراض خصائص التلفزيون ووظائفه وأهم تأثيراته.
- مساءلة مفهوم البرامج التلفزيونية انطلاقا من عرض أبعادها النظرية، ومناقشة معايير تصنيفها في ظل تعدد الفضائيات التلفزيونية وانتشارها. وتقديم نموذج لتصنيف برامج الحوار وأهم قوالبها.

ثانيا- الفضائيات التلفزيونية:

1- مظاهر التطوير في التلفزيون: في الحقيقة أن التلفزيون لم يعرف تغيرات جذرية منذ نشأته، باستثناء استخدام الألوان في منتصف الستينات من القرن الماضي، إلا أنه في العشرية الأخيرة من القرن الماضي ومطلع القرن الحالي شهد تطورات وتغيرات حديثة أدت إلى ظهور ما يعرف بالتلفزيون عالي التحديد والوضوح (TVHD) وهي تغييرات تدفع تلفزيون مطلع هذا القرن لأن يكون مستطيل الشكل وبصوت ستيريو فوني وبصورة عالية

الوضوح، وبمشاركة أكبر للجمهور في العديد من مراحل إعداد الرسائل الإعلامية⁽⁴⁾، ومن أهم مظاهر التطوير ما يلي:

1-1 الشكل: فيما يتعلق بشكل الشاشة فإنها تتوجه أكثر نحو الإستطالة والإقتراب من شاشة السينما وهذا مكن التلفزيون من عرض الأفلام السينمائية 35 ملم دون الحاجة إلى استخدام ذلك الشريط الأسود في أعلاها وأسفلها نظرا لعدم تناسب الصورة السينمائية مع الصورة التلفزيونية سابقا وهذا يرشح التلفزيون لأن يحل محل دور العرض السينمائي التي ظلت تنفرد ولمدة طويلة بسمات العرض الجيد والملائم.

1-2 الصوت: إدخال الصوت الرقمي الجسم الأستيريوفوني من نوع HIFI هو نوع آخر من التطوير لأنه مهما كان نوع جهاز الإستقبال في الوقت الحالي، فإن الصوت يبقى رديئا ما عدا النظام الألماني الذي يمنح صوتا معادلا للصوت الإيداعي على أمواج FM لذلك فالأبحاث ما انفكت تتناول هذا الجانب، قصد تحقيق استماع جيد ومشوق من قبل جمهور الوسيلة.

1-3 الدبلجة: هناك تغيرات وتطويرات يشهدها هذا الجانب فالحصة أو البرنامج الواحد يمكن أن يرسل بلغات متعددة وكل مشاهد يختار اللغة التي يستمع بها إلى البرنامج وهذا ما تعمل به حاليا بعض القنوات مثل Euro News و Euro Sport .

1-4 الاتجاه نحو الشاشة المسطحة: للتقليل من حجم التلفزيون وسمكه تتجه الشركات المهمة بصناعة التلفزيون إلى الإهتمام بهذا المجال، لأن حجم هذه التلفزيونات لا تتلاءم والتكنولوجيا المعاصرة من جهة، وظروف المستقبل من جهة أخرى فالأجهزة الحالية تتجه للشاشات المسطحة.

1-5 الإخراج التلفزيوني: يشهد أيضا الإخراج التلفزيوني تغيرات جذرية وقد بدأنا نلاحظ ذلك من خلال طريقة إخراج البرامج الإستعراضية وكذلك الإعلانات وذلك بطريقة تقنية حديثة على مستوى التصوير والتخزين والبث والوصول إلى استخدام الديكور الافتراضي.⁽⁵⁾

1-6- تنمية مشاركة المشاهد -تلفزيون المشاركة TV Interactive : هذا التغيير سيقبل موازين النظرية التي جاء بها "مارشال ماكلوهان" من حيث تصنيفه لوسائل الإعلام، إلى وسائل باردة وأخرى ساخنة، ووضع التلفزيون ضمن الرسائل الباردة التي لا تقتضي ما يسمى بمشاركة المستقبل في صنع الرسائل الإعلامية، ومن الأمثلة عن ذلك ما توصلت إليه إحدى الشركات الكندية إذ حولت المشاهدين من وضعية الإستقبال السلبي إلى مشارك إذ بإمكانه أن يختار ما يريد مشاهدة وإمكانية إعادة اللقطات التي يريدها.⁽⁶⁾

إلى جانب ذلك فإنه وبفضل هذه التغيرات أصبحت أسعار الجهاز (التلفزيون) ومختلف لواحقه تتجه نحو الإنخفاض، وبالتالي ستكون هذه الوسيلة في متناول الكثير من الشرائح الإجتماعية فبعد أن كان الجهاز في الستينات تعبيرا عن الراحة والرفاهية الاجتماعية وخاصة في البلدان النامية وبعد أن كان الهوائي المقعر تعبيرا عن ذلك أيضا في نهاية الثمانينات فإن إمتلاك جهاز التلفزيون وملحقاته الجديدة لم يعد معيارا للتصنيف

الإجتماعي، بقدر ما أصبح متاعا من أمتعة المنزل وهذا ما جعل البحث في تأثيرات هذه الوسيلة من أهم حقول البحث الإجتماعية الإعلامية وذلك لكثافة انتشارها وتنوع مضامينها.

2- أهمية الفضائيات التلفزيونية :

لقد إستطاع التلفزيون خلال السنوات التي رافقت نشأته وتطوره أن يصل إلى جمهور واسع ويبدو أن أهميته وقيمته تأتي أساسا من أن الإنسان يحصل على 98% من معرفته عن طريق حاستي السمع والبصر ومن هذه النسبة يحصل المرء على 90% تقريبا عن طريق البصر وحده وبينما الـ 08% عن طريق السمع. ولقد أثارت الفضائيات التلفزيونية تساؤلات عدة ومازال تثير الكثير منها حتى الآن بين المختصين الإعلاميين فالبعض منهم اعتبرها وسيلة تسلية وترفيه والبعض الآخر ينظر إليها على كونها وسيلة تتمتع بإمكانيات ووظائف تثقيفية وسياسية وتعليمية وتنموية فإن أحسن تخطيط برامجها يمكن أن تؤدي دورا فعالا ومؤثرا في حياة المجتمع وأسلوب تفكيره، ويرى بعض خبراء الاتصال أن تأثير التلفزيون على الجمهور المتلقي قد تجاوز فاعليته لمساهمته الفعالة في نشر الثقافة وتعميم المعرفة وتبادل والمعلومات والخبرات في ميادين مختلفة كوسيلة سمعية بصرية. (7)

وزدادت أهميتها كوسيلة اتصال جماهيرية وذلك لعدة عوامل نوضحها كما يلي:

1-2- التلفزيون سمة من سمات العصر: فأيا كانت آراءنا واتجاهاتها اتجاه ما يقوم به التلفزيون من وظائف فإن هناك اتفاق على أنه يشكل سمة أساسية من سمات العصر التي يعيشها، ولا يرجع ذلك إلى توسع انتشاره في مناطق مختلفة من العالم بل إلى عمق أثره على حياة الفرد والمجتمع.

2-2- التلفزيون و تشكيل العادة اليومية:

ويتضح ذلك أن الفرد لا يستطيع أن ينغزل عما تبثه وسائل الإعلام وخاصة التلفزيون فهو اليوم مهما كان موقفه لديه الفرصة ليشاهد ما يجري من أحداث أول بأول وما يدور في عالمنا من تطورات لهذا إزدادت أهميته كوسيلة سمعية بصرية شيئا فشيئا ليصبح جزءا من نمط حياتنا وعاداتنا اليومية فتكون له امكانية النجاح ليجذب انتباه جمهور واسع من المتلقين. (8)

2-3- التعرض للتلفزيون وإشباع رغبات وحاجات إنسانية متنوعة:

حيث تمكن الرسائل الإعلامية التلفزيونية من تلبية رغبات كثيرة للجمهور المشاهد بغض النظر إذا كانت محتوياتها للترفيه أو التسلية أو التثقيف أو التعليم أو الإعلام... ويلاحظ المختصون بأن الفضائيات التلفزيونية تستطيع أن :

1- إثارة الرغبة للاستطلاع أو الفضول للمعرفة.

2- تنمية المهارات الاتصالية بين الأفراد.

3- تدعيم المشاركة في النظم الإجتماعية.

4- تعديل وتغيير الآراء والانتماءات اتجاه الوقائع والأحداث المحلية والقومية والدولية. (9)

4-2- التلفزيون والحالة المزاجية للمتلقي: حيث يرى "مندلسون" أن قابلية التلفزيون للتعديل وفقا لمزاج المستمع وإطاره السيكلوجي من أهم مميزاته حيث أن وجود محطات إرسال عديدة إنما يعني وجود مجال واسع أمام المشاهدة للاختيار والانتقاء بحيث يمكنه أن يشاهد ما يوافقه سيكولوجيا ومزاجيا، ومن ثم فإن التلفزيون يتوافق مع الحالة المزاجية للمتلقي كما يمكن أن يؤثر عليه أيضا وقد نتج عن التطورات التكنولوجية التي مست التلفزيون تنوعا في القنوات بحيث تبث كل ما يرافق المشاهد وحالته الذهنية والنفسية. (10)

إن التطور المذهل للتلفزيون من شأنه أن يزيد من أهميته بين بقية وسائل الإتصال الأخرى هذا من جهة وأن يحدث أثره الفاعل في طبيعة الروابط الإجتماعية والمفاهيم والقيم السائدة وينمي القدرات الثقافية والمعرفية لدى الأفراد من خلال المساهمة في التنشئة الإجتماعية والتنمية الثقافية وخلق الجو الملائم للتقدم وتلقي العلوم والآداب والفنون والتنوعية الشاملة للمجتمع من جهة أخرى ولا شك أن هذه العوامل لها اتصالا وثيقا بدرجة هذا التطور والتأثير.

3- خصائص التلفزيون:

أضحى التلفزيون وفقا لرأي أغلب الباحثين الإعلاميين، أهم وسائل الإتصال الجماهيرية في العصر الحديث ويتميز بخصائص عديدة يشارك فيها باقي وسائل الإعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى، حيث يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع. (11)

حيث استطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم ومما زاد الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية وملامحها باعتباره يجمع بين الصورة والصوت وبالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصورة المرئية لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس. (12)

ويمكن تحديد خصائص التلفزيون التي تجعله أكثر انتشارا وتأثيرا كما يلي:

3-1- الجمع بين الصوت والصورة:

يعتمد التلفزيون على حاستي السمع والبصر بما يقدمه من صورة وصوت مما يعطيه فرص إضافية للتأثير على المتلقين والسيطرة على حواسهم فعن طريقه يمكن تقديم المعلومات التي يتعذر نقلها عن طريق الكلمة المكتوبة أو المنطوقة أو المصورة إذا استعملت كل منها على حدة، وبهذا فإن التلفزيون يتميز بفاعليته في التأثير على الآراء والمواقف لقدرته على تكبير الأشياء المتناهية الصغر، وتقديم التفاصيل الدقيقة عن طريق استخدام اللقطات القريبة واختيار زوايا التصوير المناسبة هذا من جهة وجهة أخرى نرى أنه يقدم رسائل إعلامية بأساليب فنية وتقنية تؤثر على عقل المتلقي وخياله وعواطفه ومشاعره. (13)

3-2- الحركة:

يعتمد التلفزيون على عنصر الحركة المرافق لعرض الصورة والمرافقة أيضا للصوت وهي خاصية جذب إعلامية تمكنه من تقديم البرامج والأفلام والأغاني وما يرافق ذلك من عناصر الترفيه والتسلية حيث تربط عنصر الحركة بالصورة والصوت لتحقيق الأثر المرجو من تقديم أي برنامج إعلامي.

3-3- انتشاره الواسع وسهولة استخدامه :

في الواقع إن اختراع التلفزيون كان نصرا للفرد على البعد المكاني فعن طريقه أمكن إرسال الصورة والصوت واستقبالهما عبر مسافات بعيدة، وأصبح من السهل مشاهدة كل نواحي الحياة من أخبار وحوادث ومشاهد ومظاهر ودروس تعليمية وثقافية تعرض داخل المنازل أو النوادي أو الأماكن العامة (14) ولا شك أن وجود التلفزيون في المنازل يجعل المشاهد في غنى عن الذهاب إلى أماكن قد تكلفه مجهودا لا يريده أولا يقدر عليه، فهو وسيلة تيسر الإعلام للأفراد دون أن تكلفهم تعباً أو جهداً حيث أصبحت ميزة الانتشار المكاني للبث التلفزيوني صفة عادية خاصة مع دخول التلفزيون ميدان المنافسة من خلال استخدام الأقمار الصناعية فالإرسال التلفزيوني أصبح إرسالاً لا يعرف قيود وغير محدودة فضلاً عن سهولة استخدامه واستقبال برامجه فهو لا يحتاج إلى مهارة في تشغيله. (15)

3-4- الاستحواذ:

من خصائص التلفزيون المميزة أن له قدرة كبيرة على جذب الانتباه والاستحواذ على تركيز المتلقي وهي صفة الطبيعة المادية له، فهو يسيطر على أهم حاستين للإنسان ألا وهما السمع والبصر لأنه يركز على الصورة المتحركة الناطقة والمتغيرة والمحصورة في إطار صغير محدود ألا وهي شاشته، وهو لا يكلف المشاهد جهداً كثيراً ولا عناء، بل يخدمه كيفما شاء إلى حد كبير، لهذا يمتاز بقدرته على جذب الانتباه وشدة التأثير فهو يجمع بين مزايا الإذاعة الصوتية من حيث الصوت، ومزايا السينما من حيث الصورة واللون، ومزايا المسرح من حيث الحركة التي تضيف الحيوية على المشاهد التي يعرضها، وتتفاعل كل هذه المزايا جميعها في الرسالة الإعلامية التي يقدمها التلفزيون بكلماتها وحركاتها وديكوراتها ومؤثراتها البصرية والصوتية فتقدم للجمهور تجربة مثيرة ومدهشة ومبهرة. (16)

3-5- مخاطبة جمهور واسع وغير متجانس:

الالتقاء بال جماهير من أهم أهداف وسائل الاتصال الجماهيرية، غير أن هذه الوسائل تختلف في قدرتها على تحقيق هذا الهدف، ويتميز التلفزيون عن غيره من وسائل الاتصال بقدرته على الالتقاء بالجمهور المشاهد حيث يكون هذا الجمهور واسع جداً ومتنوع من حيث المستويات الثقافية والتعليمية والاقتصادية والاجتماعية، بل يمكن القول أن كل فرد سواء كان متعلماً أم أمياً يكون ضمن جمهور التلفزيون، وهذا الجمهور لا يجتمع في مكان واحد، بل هو موزع على أماكن مختلفة، فتصل الرسائل الإعلامية التلفزيونية إلى متلقين غير متجانسين وتتخطى حواجز الأمية والعمر والفقر وهذا ما يميز التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية باعتبار أن جمهوره واسع وغير متجانس. (17) هذا فيما يخص الخصائص العامة للتلفزيون ويمكن أن ندرج في الأخير أهم المميزات الإعلامية للتلفزيون والتي نصنفها كما يلي:

3-6- الفورية:

إن النقل الفوري للأحداث واختصار عنصر الزمن أصبح من المميزات الهامة للتلفزيون حيث يرى "رينيه كيلر" أن التلفزيون يتمتع بميزة الفورية، أي إمكانية بث حدث ما بثاً مباشراً فيتلقى المشاهد الكثير من الأحداث

السياسية والاجتماعية كالمؤتمرات والحروب والحفلات والمسابقات الرياضية وغيرها من خلال البث الحي المباشر الذي يعني نقل صورة الحدث في لحظة وقوعه حيث يتوقف ذلك على إمكانات القناة التلفزيونية المادية. 3-7- الواقعية:

من أهم خصائص التلفزيون قربته من الواقع الاتصالي للفرد المتلقي مما يزيده فعالية وأثر في نفوس المتلقين لدرجة اختلاط الرسائل الإعلامية المبنوثة لدى بعض المشاهدين وعدم قدرتهم على التمييز بين الواقع والخيال ومعنى ذلك أنه يوجد تفاعل حقيقي بين العالمين، علم الصورة الخيالي والعالم الحقيقي، ولهذا نرى أن الرسائل التلفزيونية مستمدة من الواقع الحقيقي للفرد باستثناء ما يعتمد فيها على الخيال فما نشاهده على الشاشة هو ما نراه يحدث الآن فالصورة التلفزيونية الحاضرة وأبعادها لا تترك مجالاً للخيال لكي يعمل ويتحرك بعيداً عما تراه العين، حيث يمكن أن نطلق على هذه العملية (خلق الواقع التلفزيوني). 3-8- الوضوح:

يتميز التلفزيون بقدرته على تقديم تفاصيل الأمور بوضوح وأنه يقدم الشخصيات البارزة إلى المشاهد ويتعرف عليها عن كثب وبطريقة واضحة، بالإضافة إلى بساطة ووضوح اللغة الإعلامية المستعملة حيث تتضمن الرسالة الإعلامية التلفزيونية كل العناصر التي تجعلها واضحة ومفهومة فهي ترسل في تتابع بسهولة ويسر على نحو يستبعد كل ما يعقد فهما من طرف الجمهور المتلقي. (18)

إن كان للرسالة الإعلامية وخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المتلقي فإنه يكون لوسيلة هذه الرسالة دور حاسم في ذلك وقد وصل الفرد إلى حد جعل لكل وسيلة اتصال رسالتها الإعلامية ولذلك تختلف الوسائل الإعلامية في التأثير على الفرد والجمهور المتلقي إذ تتفرد الوسائل السمعية البصرية عموماً والتلفزيون خاصة بمجموعة من الميزات نلخصها مما سبق ذكره كما يلي:

- التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية تزودنا بالصوت والصورة والحركة واللون.
- يتميز التلفزيون بحيازته على جمهور واسع غير متجانس مما زاد في مجال انتشاره الجغرافي .
- المشاهدة التلفزيونية عادة جماعية وسهل الوصول إليها.
- يمكن مخاطبة الجمهور المشاهدة بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة.
- يتميز التلفزيون بسرعة التأثير من خلال العرض الفوري للأحداث والوقائع مما يزيده واقعية ومصداقية.
- تتميز الرسالة الإعلامية التلفزيونية بالوضوح والسهولة والإقتراب من الواقع الحقيقي للأفراد فتحقق بذلك عنصر الألفة.

4-وظائف الفضائيات التلفزيونية:

تتعاظم أهمية الفضائيات التلفزيونية أكثر فأكثر كل يوم، حيث بات استخدامها يمس جميع ميادين الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية حيث يقول مارشال ماكلوهان أن التلفزيون "أصبح نظاماً يقلب الأوضاع الثقافية والاجتماعية والخلفية والمالية والسياسية قالبا شاملا لا مجال لنكرانه. (19)

فالفصائيات التلفزيونية كوسيلة اتصال جماهيرية تعد مجرد أداة لنقل المعلومات والرسائل الإعلامية المصورة مباشرة عبر الأقمار الصناعية بل أصبح تتميز بقدرة هائلة على الإقناع والتأثير وتغيير السلوك ولهذا يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، فالوظائف تهتم بالدور العام الذي تؤديه بينما التأثيرات هي نتاج لهذا الدور العام وتحديده وتخصيصه.

فإذا اعتبرنا أن الترفيه هو إحدى هذه الوظائف فإن هذه الوظيفة تحقق تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور المشاهد والتي قد تكون إيجابية أو سلبية كذلك، وإذا اعتبرنا أن عملية الإخبار هي إحدى وظائف التلفزيون فإن هذه الوظيفة تحقق تأثيرات نفسية واجتماعية مختلفة عند الجمهور المشاهد والتي قد تكون إيجابية أو سلبية كذلك إذا اعتبرنا أن عملية الإخبار هي إحدى وظائف التلفزيون فإنه يمكننا أن نجد تأثيرات متباينة لهذه الوظيفة حيث ترتبط أولويات القضايا لدى الجمهور المتلقي. (20)

وتقوم الفصائيات التلفزيونية بمجموعة من الوظائف شملت مجالات عدة من حياة الأفراد والمجتمعات وتتلخص أهمها فيما يلي:

4-1- الوظيفة الإعلامية:

تعلم الفصائيات التلفزيونية الجماهير المستقبلية لبرامجها بكل الأخبار والأحداث والمعلومات التي تستفيد منها مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية. (21) باعتباره وسيلة جذب إعلامية للكبار والصغار فهو يمتلك ما يتيح له نقل الأحداث والوقائع والمعلومات العلمية الدقيقة التي تعجز الأجهزة الأخرى والطاقة البشرية من الوصول إليها. (22)

4-2- الوظيفة التعليمية:

تقدم الفصائيات التلفزيونية نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطاره التعليمي غير الرسمي خاصة من خلال تعرضه للبرامج التعليمية التي توفر له مادة تفيده في حياته ماديا، فتزوده بآخر منجزات المعلومة والتكنولوجيا والآداب والفنون والتعريف بمعلومات جديدة هامة للمشاهدين الذين يحرصون على متابعة انجازات العلوم والآداب كما تقوم بتبسيط الحقائق العلمية والأدبية ويكون هدف التلفزيون من ذلك إتاحة الفرصة للذين لم يحصلوا على تعليم عادي متقدم حسب ما تقرضه التكنولوجيات الجديدة كما يمد المهنيين بالمعلومات التي يستخدمونها ويستفيدون منها في عملهم إضافة إلى تنمية المهارات العلمية والأدبية والفنية. (23)

4-3- الوظيفة الترفيهية:

لا تقل هذه الوظيفة أهمية عن باقي الوظائف الأخرى بالنسبة للفصائيات التلفزيونية، فالفرد لا يمكنه أن يعيش حياة عمل جادة، بحيث لا يجد فيها ما يخفف به عن نفسه، وعن متاعبه ولذلك لطالما كان يلجأ إلى الغناء، الرقص، النكت، اللعب، الرياضة وغيرها، وقد وفر له كل هذا دون أن يغادر منزله حيث تحدث "جبارة عطية جبارة" عن الدور الترفيهي للتلفزيون حيث يرى أن الفرد يمكن أن يحقق من خلاله إشباع حاجة ملحة، تتمثل في

قضاء وقت فراغ بعد القيام بالمهام والأعباء الرسمية في حياته والتي لا يستطيع أن يفتك منها سواء في عمله أو تعلمه أو حتى في أسرته.

فيحتاج للترويج عن نفسه من خلال هذا الوقت في حرية دون التقيد بالتزامات مفروضة عليه، فيتعرض للرسائل التلفزيونية المختلفة كالدراما، الرقص والموسيقى، الرسوم المتحركة باعتبارها أشكال ترفيهية أساسية والتي يمكن من خلالها تحقيق بقية الأهداف بطريقة غير مباشرة وعلى الأخص إبراز التراث الثقافي للمجتمعات. (24)

4-4-الوظيفية الإجتماعية: وتظهر هذه الوظيفة من خلال البرامج المتنوعة بما فيها المسلسلات والأفلام ذات الطابع الإجتماعي ويشير "لفين نوفر" إلى تأثير وأهمية العرض التلفزيونية في المجال الاجتماعي حيث يقول: "صحيح أن المضمون المقصود للعرض التلفزيوني-أي ذروته وسلوك الشخصيات الرئيسية فيه- كثيرا ما يرسم من الواقع الاجتماعي.

4-5-الوظيفة الإعلانية والترويجية:

يعد الإعلان من الوظائف الأساسية للفضائيات التلفزيون في المجتمعات الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج وتسويق السلع والخدمات بأشكاله المختلفة حيث يقدم معلومات على مستويات عدة تخدم المستهلك خاصة الإعلان التلفزيوني الذي يقدم خدمة لتنشيط الحركة الإقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية حيث يتمكن المتلقي من خلاله معرفة كل ما يتعلق بالسلعة أو الخدمة كمعرفة مصادرها وسعرها ومكان بيعها ومجالات استعمالها.

4-6-الوظيفة السياسية:

لا يقتصر دورالفضائيات التلفزيونية على نقل الأخبار والمعلومات فهو تستخدم كوسيلة تفسير وإقناع وتشكيل للرأي العام مثلما يمكن أن تكون وسيلة لإيصال صوت الشعب إلى السلطة. أو مناقشة القضايا السياسية الهامة من خلال مشاركة الأطراف الثلاثة (السلطة، الشعب، الإعلاميون) وفي هذه الحالة فإن التلفزيون يمكن أن يوصف بأنه "منبر" يستخدمه السياسيون لشرح أفكاره وآرائهم ومواقفهم لعامة الناس بهدف تحقيق الإقناع وتغيير السلوك السياسي لصالحهم. (25)

ولابد من توفر مجموعة من العوامل لتحقيق ذلك من بينها حسن إعداد البرامج وتنوعها وجاذبيتها للمشاهد، والبعد عن السطحية في الرسائل الإعلامية المقدمة من حيث الشكل واللغة وقد أولى معظم السياسيين وقادة الرأي أهمية كبرى للفضائيات التلفزيونية إذ يعتبرونها أداة فعالة في التأثير على الجماهير وتحقيق مصالحهم السياسية.

5- التأثيرات النفسية والاجتماعية للتلفزيون:

ويمكن تحديد التأثيرات النفسية والاجتماعية للتلفزيون من خلال العناصر الثلاثة الآتية:

5-1-الصورة التلفزيونية وانعكاساتها النفسية :

إن أهم الخصائص التي منحت التلفزيون قدرته الهائلة على التأثير النفسي هي الترابط بين الصورة والصوت والحركة ثم أضيفت إليها تأثيرات اللون والسرعة والفورية في نقل الأحداث والمعلومات ويرى "جيري ماندر": "إن التلفزيون أهم مصدر للصور في العالم اليوم، فإذا كان الناس يستوعبون الصورة التلفزيونية بنسبة أربع ساعات

يوميات فمن الواضح أنه مهما كانت فوائد الصور التي يحملها الناس في أفكارهم، فإنه الآن هو مصدرها حين يشاهده المتلقي، فإنه يجمع كل قدراته العقلية لتكوين صور ساكنة مستوحاة من الصور التلفزيونية".

فالتلفزيون قادر على الهيمنة على الصور المستنقاة شخصيا- من الكتب والخيال- وهو قادر أيضا، ولو لفترة من الوقت على بث الاضطراب بين التجربة والحقيقة والتجربة التلفزيونية، فإذا دخلت الصور في فكر الإنسان وخزنت في ذاكرته فإنها تكون حقيقية بمجرد دخولها إلى الفكر وتظل صوراً في الذاكرة ولهذا لا يمكن التفريق بين الصور الحقيقية التي هي لنا والصور الخيالية فتتقد السيطرة على هذه الصور.

ومن الواضح أن التلفزيون بات يفرض علينا طريقة لإدراك المرئيات فيجعل اللقطات المأخوذة عن قرب أو عن بعد المصغرة أو الكبيرة، وهو لا يترك لنا حرية أن نختار بأنفسنا بين ما هو أفضل ويمكن أن نطلق على هذه العملية، خلق الواقع التلفزيوني المصنوع بدلا من الواقع الحقيقي الذي يمكن أن يدركه الإنسان بحواسه مباشرة، وإن هذه القدرة العجيبة على التموهية وعلى الإبراز وعلى تقديم الأشياء عن قرب أو عن بعد تحول دون الموضوعية، فالكاميرا تقوم بتجزئة وتشويه الحيز الذي تعكسه الشاشة الصغيرة.

ومن خلال التعليق الذي يصاحب الصورة يستطيع أن يقدم حقيقة تلفزيونية تبدو أكثر إثارة من الحدث الحقيقي نفسه وهو ما يسمى "بمسرحية الحدث" من خلال اقتناص الصور الخيالية وإضفاء طابع درامي على بعض الأحداث البسيطة.

ومع ذلك فإن المبالغة في مسرحية الأحداث من التلفزيون تعد عنصرا من العناصر الأساسية لتجريد الحياة من واقعها، ولكنها لا تخلو من الإيجابيات في أحيان كثيرة من خلال البرامج التعليمية التي تجعل من المعارف الصعبة سهلة الفهم بتقديمها على شكل مشاهد حية تتميز بجذبها للانتباه وذلك بخلق جو انفعالي جديد، وعندما يعتمد التلاعب بالحقائق من خلال عدم التوازن والابتعاد عن الموضوعية والحياد في نقل الأخبار فإن الأمر يبدو أكثر خطورة دون شك. (26)

5-2- التلفزيون وتصوير الواقع والخيال:

إن المواد التلفزيونية يمكن ترتيبها على طول محور أو مقياس يبدأ في إحدى نهايته بالمواد الواقعية تماما، وفي النهاية الأخرى تقع المواد الخيالية تماما.

إن المواد الواقعية تتمثل في البرامج التلفزيونية التي تدور حول أخبار الحروب وأنباء الكوارث الطبيعية، ثم تأتي الأحداث التي يمكن أن نتوقعها رغم واقعيتها حيث يمكن تخطيطها وإخراجها من قبل المخرجين، ومثال ذلك الحفلات والخطابات الرسمية، بعدها تأتي فئة الأحداث المرتبطة بشخصيات واقعية وتعد كمادة ترفيهية ومثال ذلك المسابقات والألعاب الاجتماعية والندوات والمباريات وأخيرا نجد تلك الأحداث الخيالية تماما كالتمثيليات والمسلسلات والأفلام. (27)

ولا ريب في أن إمكانية التلفزيون في مزج الواقع بالخيال، قد أتاحت في أيدي المسيطرين عليه استخدامه لأغراض دعائية أو سياسية من خلال تشويه الحقائق أو التلاعب بالمنطق وتقديم صورة زائفة عن الواقع الحقيقي، وفي ضوء ذلك يمكن القول أنه أصبح يلعب دورا واضحا في تكوين الصور الذهنية عند الأفراد عن

المواقف والأحداث، بل يمكن القول أيضا أنه يؤثر في الطريقة التي يدرك بها الناس الأمور الطريقة التي يفكرون بها وفي سلوكهم وعالمهم الذي يعيشون فيه. (28)

إن عملية المزج بين الواقع والخيال والتلاعب بالصور، تبدو أكثر تعقيدا في ظل التقنيات الإلكترونية الحديثة واستخدام التكنولوجيا الحديثة في إنتاج الصور التلفزيونية حتى أصبحت حقيقة الصورة مسألة نسبية وليست حقيقة مؤكدة تعتمد بدرجة كبيرة على الخيال.

5-3- التلفزيون والسلوك الاجتماعي:

أظهرت الكثير من الدراسات حول التأثير الاجتماعي لبرامج التلفزيون وما تلعبه من دور كبير في التأثير في السلوك الاجتماعي للأفراد، وتناولت تلك الدراسات العلاقة بين برامج التلفزيون التي تتضمن مشاهد العنف فيه وبين السلوك العدواني للمشاهدين، حيث تبين أن برامج العنف في التلفزيون لها أثر كبير في السلوك الإنساني خاصة فئة الأطفال، وبذلك يساهم في التنشئة الاجتماعية للأفراد بالسلب أو الإيجاب وهذا مرتبط بموضوع الرسالة الإعلامية المقدمة ومدى ملاءمتها للمعايير الثقافية والاجتماعية السائدة، وبهذا فإن هذه التنشئة ليست محصورة أساسا في الفضاء العائلي والمدرسي، بل تغذيها مكتسبات العلاقات التي تقيمها هذه الأطراف الاجتماعية مع نظائرها خارج فضاء البث والمدرسة حيث أن تطور تقنيات الإتصال بما فيها التطور الحاصل على جهاز التلفزيون ساهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى تغيير بنيته من مجتمع إلى آخر ومن وسط اجتماعي وجغرافي إلى آخر حيث أثبتت الدراسات مدى مساهمته في خلق عالم مواز لعالم الطفل والمراهق والشباب، عالم يستمدون منه أنماط السلوك الاجتماعي والقيم والعادات سواء بما يتماشى مع هو سائد أو بما هو مخالف لما هو قائم في المجتمع. (29)

ثالثا- البرامج التلفزيونية:

1- تعريف البرامج التلفزيونية:

البرنامج التلفزيوني هو عبارة عن مجموعة من الفقرات المنقاة يتولى وضعه مخرجوا التنفيذ ويعتبر بمثابة دستور العمل الذي تلتزم به جميع الأقسام والدورات الفنية والهندسية ووحدات التشغيل والإنتاج ويتضمن بالإضافة إلى أسماء البرامج ومواقيت إذاعتها بدقة أسماء المشاركين الرئيسيين فيها المخرجين والمنتجين وجميع التفاصيل الفنية المطلوبة كأرقام التسجيلات وأنواع الشرائط والأفلام المستخدمة.

-العاملون في غرفة المراقبة: ونذكر من بينهم المخرج ومساعدوه المدير الفني ومهندس الصوت، مهندسو الفيديو ومساعدو أجهزة التسجيل.

-العاملون في الأستوديو: وراء كل كاميرا مصور وقد يكون له مساعدون في حالة الكاميرات الضخمة إضافة إلى مدير الأستوديو الذي ينقل التعليمات التي يصدرها المخرج إلى جانب الصحفيين وبقية التقنيين.

وهناك أيضا: مساعدو المخرج، عامل الإكسسوار، مهندس الديكور، وغيرهم من جنود الخفاء لا يمكن عددهم كون العمل التلفزيوني ليس بسيطا كونه مادة نظرية تطبق تقنيا.

2-3 التخطيط وصياغة السياسات الإعلامية:

إن تحديد نوعيات البرامج التلفزيونية وتصنيفها تحت أسماء محددة ظل هدفا للمخططين البرنامجيين لفترة طويلة، فقد عانت البرامج من عدم الاتفاق في الأسس التي تقوم عليها هذه البرامج التلفزيونية من حيث اللون والنوعية، ولقد كان التوصل إلى تصنيفها وتحدد مسمياتها ضرورة والتزاما يفرضهما التخطيط والتنسيق الإعلامي.⁽³¹⁾ إن التصنيف يفيد في رسم السياسات الإعلامية ووضع الخطط الإعلامية والبرامج التلفزيونية ومحاولة تحقيق نوع من التوازن فيما تقدمه المحطات التلفزيونية وكذلك التنوع في مضمون ما تقدمه هذه المحطات كما أن التصنيف يشكل أداة مهمة للغاية في التقييم المرحلي والنهائي للسياسات والخطط الإعلامية.

2-4- التخصص والنهوض بمستوى البرامج التلفزيونية:

يؤدي تصنيف البرامج التلفزيونية إلى التخصص لدى منتج ومعد ومقدم البرنامج وبالتالي إتقان الإنتاج لنوعيات معينة من البرامج التلفزيونية بيدع فيها المقدم بأسلوبه الخاص وتزداد أهمية التخصص في بروز اتجاه واضح نحو إنشاء قنوات تلفزيونية متخصصة ووجود مختصون يتقنون إعداد برامج تتوجه إلى نوعيات أو فئات خاصة من الجماهير، فهناك مختصون في الدراما، وآخرون في إعداد التحليلات الإخبارية ومعدون مختصون في أنواع برمجية أخرى (فنية، ثقافية، علمية...).

2-5 خدمة احتياجات رغبات الجماهير:

إن تصنيف البرامج التلفزيونية وتحليلها وتفسيرها يعطي صورة عامة وصادقة أو موضوعية عن الرسائل الإعلامية المقدمة من حيث حجمها ونوعيتها ومدى اتفاقها مع الاحتياجات الإعلامية والثقافية للجماهير فمن خلال المسوح التي تجري حول عادات التعرض لوسائل الإعلام خاصة التلفزيون واحتياجات الجماهير المستقبلية وتفضيلاتها ومقارنة ذلك بتصنيفات البرامج واتجاهاتها يمكن التوصل إلى صيغة تضمن خدمة احتياجات الجماهير وهو الهدف النهائي الذي ترغب في تحقيقه المؤسسات التلفزيونية.

3- معايير تصنيف البرامج التلفزيونية:

إن محاولة تصنيف برامج التلفزيون لا بد أن تراعى فيها مجموعة من الشروط حتى يكون التصنيف جيدا ومن أهمها ما يلي:

1-3- أن يكون التصنيف جامعا: أن يجمع في إطاره جميع نوعيات البرامج الموجودة ولا يستثني منها نوعية معينة إذ يعد إغفال أحد نوعيات البرامج قصورا أو عدم شمولية في التصنيف.

2-3- أن يكون التصنيف مانعا: أي منع التداخل بين الوحدات المختلفة أو فئات البرامج وأنواعها بحيث توضع نوعية معينة من البرامج في فئة واحدة ولا توضع في غيرها، فالتداخل بين فئات التحليل غير علمي يسبب عدم دقة التصنيف.

3-4- أن يستند التصنيف إلى معيار محدد: أو مجموعة معايير يتم التصنيف على أساسها فهذا المعيار يكون بمثابة الفاصل في التصنيف أو البعد الذي يركز عليه التصنيف.⁽³²⁾

هذا فيما يخص أهم الشروط الواجب مراعاتها في تصنيف البرامج التلفزيونية أما عن معايير التصنيف التي يمكن الاعتماد عليها عند تصنيفها فحدد في الآتي:

1- التصنيف حسب الموضوع: وتعني هنا تصنيف البرامج التلفزيونية حسب محتواها ومن ذلك نجد أن هناك برامج تمثل أخبارا وأخرى عبارة عن برامج علمية تركز على إمداد المتلقي بالمعلومات والتطورات العلمية في مجالات شتى، وأخرى تحوي على مواد تعليمية ومقررات مما يدرس للطلاب في المدارس والجامعات وأخرى عبارة عن برامج دينية أو فنية إلى غير ذلك من المواضيع المختلفة التي تحدد طبيعة ونوع البرنامج التلفزيوني المقدم.

2- التصنيف حسب الهدف أو الوظيفة: حيث يتم تصنيف البرامج التلفزيونية حسب هدفها الرئيسي وأهدافها الفرعية حيث يمكن تصنيفها إلى برامج إخبارية إذا كان هدفها الأخبار والإعلام وأخرى برامج ثقافية تهدف للتثقيف أو نشر ثقافة معينة إلى الجماهير، أو إعلانية تهدف إلى إقناع الجمهور المستهلك بشراء أو استهلاك سلعة أو خدمة ما، أو ترفيهية هدفها الترفيه أو التسلية أو الترويح عن المتلقين وبالتالي يكون نوع البرنامج التلفزيوني حسب الهدف المخصص والمرجو من تقديم رسائل التلفزيونية.⁽³³⁾

3- التصنيف حسب الجمهور: وهنا يتم تصنيف البرامج التلفزيونية حسب حجم الجمهور الذي يتلقاه أو نوعيته فهناك برامج نتوجه للجمهور العام باختلاف فئاته وشرائحه وبرامج توجه لجمهور خاص ويمكن هنا تصنيف البرامج التلفزيونية وفق ذلك المعيار إلى برامج قومية تستهدف الجمهور على مستوى الوطن كله، وبرامج إقليمية في إقليم معين وبرامج محلية تخدم مجتمعا محليا صغيرا وبرامج موجهة تستهدف فئات تمثل أقليات دينية أو ثقافية، وبرامج خاصة تتوجه إلى جماهير نوعية (مثل المرأة، الطفل، الشباب،...).

4- التصنيف حسب نمط الإنتاج: فهناك برامج يكون إنتاجها محلي وأخرى يتم استيرادها أو تبادلها مع محطات تلفزيونية أخرى فتكون بذلك برامج مستوردة وهناك برامج يتم إنتاجها بالاشتراك مع محطات تلفزيونية أخرى وبالتالي تمثل إنتاجا مشتركا.

5- التصنيف من حيث الشكل: والمقصود هنا الشكل الذي يتخذه المضمون أو الطريقة والقالب الذي يصاغ به البرنامج المقدم فيكون في شكل نشرة أو تعليقات إخبارية وبرامج الحوار، برامج المنوعات، البرامج التسجيلية، الموسيقى إلى غير ذلك من أنواع البرامج التلفزيونية التي بمجرد بثها يتحدد نوعها حسب الشكل الذي تقدم به المضمون أو الرسائل الإعلامية.

تتعدد وتنوع التصنيفات بحسب المعيار الذي يتبناه الباحث في التصنيف أو الذي تتبناه الجهة التي تتولى عملية التصنيف لذا كان من المناسب أن نتعرض لبعض النماذج الذي قدمت لتصنيف برامج التلفزيون حسب المعايير المذكورة .

4- تصنيفات البرامج التلفزيونية:

إن محاولة تصنيف البرامج التلفزيونية ليست حديثة تماما حيث يعود الاهتمام بإيجاد تصنيف للبرامج التلفزيونية إلى الستينات من القرن الماضي حيث قامت من منظمة اليونسكو بدراسة مقارنة لأسبوع من برامج الراديو

وأُسبوع من برامج التلفزيون واستجابت لهذه الدراسة 43 محطة راديو و 26 محطة تلفزيون وكان تصنيف البرامج من جانب اليونسكو في ذلك الوقت ينحصر في الأنواع الآتية:

-البرامج الإخبارية.

-البرامج الترفيهية.

-البرامج الثقافية.

-البرامج الخاصة. (34)

وفي الواقع هناك الكثير من المحاولات المبكرة أظهرت الحاجة الملحة إلى توحيد معايير التصنيف إذا اتضح أنه ليس هناك اتفاق كامل بين المحطات التلفزيونية على تقسيم واحد للبرامج التلفزيونية.

كما تقوم محطات التلفزيون بتصنيف برامجها بما يخدم سياسيتها ويساعد في صياغة خططها وتحقيق أهدافها لهذا تجري الدراسات وتقدم محاولات لتصنيف البرامج التلفزيونية وفقا لذلك ومن هذه التصنيفات والمحاولات نتعرض للنماذج الآتية.

4-1- تصنيف اليونسكو:

في دراسة اليونسكو حول التدفق العالمي للبرامج التلفزيونية والتي شملت الجزائر وسوريا والسعودية والكويت واليمن وتونس كان التصنيف المستخدم يقسم البرامج إلى: البرامج الإعلامية والبرامج التعليمية والبرامج الثقافية والبرامج الدينية والبرامج الترفيهية وبرامج الأطفال والشباب.

ويتضح إغفال هذا التصنيف للإعلانات و فقرات الربط والبرامج التتموية.

4-2- تصنيف هيئة الإذاعة البريطانية:

تقسم هيئة الإذاعة البريطانية برامجها بطريقة أكثر تحديدا وتفصيلا وينطبق حيث تنقسم البرامج التلفزيونية إلى مايلي:

-برامج الموسيقى-برامج الشؤون الجارية -البرامج التسجيلية-البرامج الإخبارية- البرامج الدرامية-البرامج الرياضية-برامج الترفيه والتسلية-البرامج الدينية-البرامج التعليمية-برامج الأطفال. (35)

تصنيفات أخرى:

وتتضمن هذه التصنيفات المحاولات التي قام بها بعض علماء الإتصال والممارسين للعمل الإعلامي والخبراء الإعلاميين وهي تصنيفات متعددة نذكر منها:

* تصنيف يوسف مرزوق:

يشير يوسف مرزوق في كتابه "فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون" إلى أن نوعية المضمون أو محتوى الإنتاج التلفزيوني لا تخرج عن الأشكال الثلاثة: برامج إعلامية-برامج ترفيهية-برامج ثقافية، ويذكر كذلك أنه أن هناك أشكال أخرى بدأت تتطور مع تطور الإنتاج التلفزيوني مثل الدراما والبرامج الدينية. (36)

ويبدو من هذا التصنيف أن المؤلف اعتمد على معيار هدف البرنامج.

*تصنيف سهير جاد:

وتقدم سهير جاد قائمة الأشكال الفنية التي تتخذها البرامج التلفزيونية وهي كالآتي: الشكل المائدة المستديرة- برامج المقابلات-برامج الجمهور المشتركين-المنوعات-البرامج الإخبارية- برامج الروبورتجات والتحقيقات المصورة - المجلة التلفزيونية.

-الشكل الفيلمي. (37)

ويتضح أن هذا التصنيف اعتمد على معيار الشكل الذي يتخذه المضمون المقدم، كما قدمت تصنيف آخر اعتمدت فيه على معيار الجمهور الذي توجه إلى البرامج التلفزيونية كما يلي:
-البرامج الموجهة: للفئات التي تشمل أقلية دينية فضلا عن البرامج الدينية.
-البرامج الخاصة: وهي خاصة بجماهير نوعية كالمرأة والطفل والشباب.

*تصنيف عصام أنيس:

قدم عصام أنيس تصنيف للبرامج التلفزيونية كما يلي في كتابه " الوسائل المسموعة والمرئية" البرامج الإعلامية-البرامج القافية-البرامج التعليمية-البرامج الترفيهية-البرامج الدينية-الإعلانات. (38)

وقد اعتمد في تصنيفه هذا على معيار الموضوع الذي تتناوله الرسالة الإعلامية المبثوثة وذلك من خلال تعريفه لكل نوع.

5-أنواع البرامج التلفزيونية:

يمكن تصنيف البرامج التلفزيونية وتحديد نوعها بالاستناد إلى معياري الهدف والشكل أو القالب الفني الذي تتخذه إلى مايلي:

5-1-البرامج الإخبارية:

وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام أو الإخبار الذي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفوها من قبل أو التي تحظى باهتماماتهم، لذا فإن مهمتها الأساسية هو إحاطة الجمهور المتلقي بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة، فالتلفزيون له إمكانياته الإخبارية لما يتميز من قدرة على نقل الصورة الناطقة المتحركة للمشاهد، كما يكشف عن أبعاد الأخبار عن طريق التحقيقات التي تعمل على تشريح الأحداث لإيصال الخبر إلى المشاهد مع أكثر تفصيل وتتخذ البرامج الإخبارية أكثر من شكل غير أنها لا تخرج في النهاية عن كونها إخبارا بوقائع جديدة أو تحليلات حولها، ومن أشكال البرامج الإخبارية مايلي: (39)

-موجز الأنباء. -التقارير الإخبارية.

-النشرات الإخبارية. -البرامج الإخبارية الخاصة.

-التحليلات الإخبارية. -البرامج التسجيلية الإخبارية.

-التعليق الإخباري. -المجلات الإخبارية.

5-2-البرامج الدرامية:

وهي أشكال درامية يقدمها التلفزيون وهي من أهم ما يربط المشاهدين بالشاشة الصغيرة لأنها جانب كبير من التسلية وهذا راجع لكون التمثيلية أو المسلسل التلفزيوني يعالج قصة ذات هيكل وبناء وخط درامي مقتبسة من الوسط الإجتماعي للمشاهد وتتمثل البرامج الدرامية في:

-الأفلام التلفزيونية.

-المسرحيات والتمثيلات.

-المسلسلات.

-السرد الدرامي ويقصد بها تقديم الأعمال الأدبية والإبداعات المختلفة غير الدرامية والخطب السياسية في شكل سرد بأداء درامي في أبسط صورة في شكل أكثر قبولا وأيسر على الفهم.

5-3-البرامج التعليمية:

ومنها برامج تعليمية منهجية تشمل تعليم مدارس (الابتدائي-المتوسط-الثانوي) أو تعليم جامعي وبرامج تعليم للكبار موجهة للبالغين غير المنتظمين في مدارس مثل برامج محو الأمية وتعليم اللغات وبرامج الجامعة المفتوحة حيث تخصص لها أوقات تتلاءم مع أوقات المستقبلين لها لذا نجد الدول المتقدمة اهتمت بهذه البرامج وعملت على تطويرها، كإكتساب مهارات حديثة وتعلم لغات أجنبية فعلى سبيل المثال نجد التلفزيون يقوم بتقديم برامج خاصة بالصحة والطب الوقائي والأمن الصناعي والتكنولوجي...إلخ.⁽⁴⁰⁾

5-3-البرامج الثقافية:

وهي تشمل البرامج الثقافية العامة التي تقدم المعلومات والأفكار والآراء للجمهور بفئاتها المختلفة مثل برامج التنمية التي تهدف إلى رفع الوعي الصحي أو الاجتماعي أو الاقتصادي وغيرها وكل برنامج يكون هدفه تقديم معلومات تساهم تكوين ثقافة الفرد ونقل ثقافات الآخرين والحفاظ عليها.

5-4-برامج الأطفال: ومنها البرامج الموجهة للصغار وأفلام الأطفال وقد تأخذ شكل مجلة متعددة الفقرات أو برامج منوعات أو استعراض أو أغاني وتمثيلات أو على شكل عرائض.⁽⁴¹⁾

5-5-برامج الترفيه والتسلية والمنوعات:

وهي نوعية من البرامج تهدف إلى الترفيه عن المتلقين أو إلى المتعة والإبداع الفني وترقية ذوق المشاهدين وتسليتهم وتضم العديد من الأشكال منها:

-برامج المسابقات.

-البرامج الرياضية (كالمصارعة-كرة القدم...).

-برامج الموسيقى والغناء والرقص.

-برامج الفنون والشعر والأدب والسياحة.

-برامج الاستعراضات مثل السيرك والألعاب المختلفة والفوازير...إلخ.

5-6- البرامج الخاصة والموجهة: وتكون البرامج الخاصة مقدمة للفئات وهي تضم برامج المرأة والشباب ويكون الهدف من تقديمها لفت انتباه الفئة المقصودة أما البرامج الموجهة فهي التي تقدم للفئات التي تشمل الأقليات الدينية وأمثلة ذلك البرامج الدينية سواء تلاوة القرآن أم الفتاوى أو الاحتفالات الدينية والمناسبات الدينية. (42)

5-7- برامج الحديث والحوار:

وهي نوعية من البرامج تركز على المادة الكلامية من أحاديث وحوارات ومناقشات وتتنوع موضوعاتها وتتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو ثقافية وغير ذلك من الموضوعات التي تخضع للطرح والمناقشة وتساهم في تكوين الرأي، حيث أن برامج الحديث والحوار يمكن أن تكون برنامجا مستقلا بذاته كما يمكن أن تكون جزء من برنامج تلفزيوني ومن أشكال هذه البرامج ما يلي:

-الحديث المباشر.

-الحوار أو المقابلة وهي تشمل حوار الرأي وحوار المعلومات وحوار الشخصية.

-المناقشات والندوات.

-البرامج التي تتخذ شكل المائدة المستديرة.

-البرامج الجماهيرية التي يشارك فيها الجمهور كالاتصال بالهاتف أو مواقع الانترنت.

5-7- الإعلانات التلفزيونية ومواد الربط:

وهي تستخدم للانتقال بين البرامج وشغل الفراغات بين البرامج ويستخدم الإعلام التلفزيوني الرسائل الإعلانية المرئية للجمهور المستقبل لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، ومن خلاله يمكن إثارة دافعية وإقناعه باستهلاك السلع والخدمات المعروضة وعليه فإن الإعلان التلفزيوني هو ذلك البرنامج الذي يؤدي إلى حث ودفع المتلقي إلى اقتناء سلعة وخدمة ما وبصفة عامة تشمل الإعلانات التلفزيونية ما يلي:

-مواد الربط: وهي التي تملأ الفراغات في مختلف البرامج التلفزيونية. (43)

-الإعلانات التجارية وهي تدعو إلى الترتيب في سلعة أو خدمة ما.

-الإعلانات غير التجارية: مثل إعلانات التوعية.

6- مراحل إعداد وتنفيذ برامج الحوار والحديث المباشر:

الخطوات الأساسية للإعداد برامج الحوار في التلفزيون هي:

6-1- تحديد الموضوع: هناك الكثير من الموضوعات التي تصلح لأن تكون لبرامج الحوار غير أن مهارة المعد وخبرته تبرز في انتقائه للأفضل منها والأكثر أهمية سواء من وجهة نظره أو من وجهة نظر الجمهور. أو من وجهة نظر المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها سياستها فالقدرة على انتقاء موضوع جيد هي أول خطوة لأهمية الحوار، والموضوع يكون حدثا أو شخصية أو مشكلة معد البرنامج على الأفكار والموضوعات التي تصلح لبرامج الحوار من خلال تفاعله مع الاجتماعي أو بيئته المحيطة به وتفاعلاته مع الآخرين وقراءاته، وتجاربه الشخصية ومتابعته للأحداث.

6-2-تحديد الهدف: إن وضوح الهدف لدى مقدم برنامج الحوار، هو ثاني الخطوات في إعداد هذا البرنامج التلفزيوني، حيث يحدد هل يسعى من خلال برنامجه وحواره أن يقدم للجمهور معلومات جديدة أو وقائع غائبة عنهم؟ أي أن تركيز الحوار هو على معلومات أم أنه يطرح مجموعة آراء أم أنه يريد التعريف بشخصية معينة؟ ولهذا يحدد الأهداف التي يريد تحقيقها من خلال موضوع الحوار ويكون هذا عن طريق تحديد الجمهور المستهدف، فلكل حوار هدف رئيسي ومجموعة أهداف فرعية يسعى لتحقيقها.

وإن عدم وضوح الهدف من الحوار يجعله مجرد كلام، حيث يكون الحوار لهدف ما حسب موضوعه (إعلامي، تثقيفي، ترفيهي، سياسي...).

6-3-جمع المعلومات عن الموضوع:

بعد تحديد الموضوع يبدأ مقدم الحوار في القراءة فيه والبحث عن المعلومات حوله فيطلع على مصادر مختلفة كالكتب والمجلات والصحف إلى آخره ويشعر في القراءة حول الفكرة والبحث فيها كما يتصل بالأفراد الذين لهم صلة بفكرة الموضوع سواء بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر في حدود الوقت المتاح. ويدون معلوماته وملاحظاته بالصورة التي تساعده على استخدامها بسهولة بطريقة منظمة.

ترتب المعلومات المجموعة عن موضوع الحوار ليساعد مقدم البرنامج فيما بعد في التحكم في محادثة الحوار.

6-4-صياغة الأسئلة:

بعد تحديد موضوع الحوار والأهداف والإلمام بالمعلومات الخاصة به، يصوغ مقدم البرنامج أسئلته التي ستشكل موضوع الحوار ومادته الرئيسية تماشياً مع الهدف منه، وصياغة الأسئلة لا تعني أن البرنامج لن يخرج عن النطاق الذي أعدت فيه من قبل فكثيراً ما يؤدي الحوار إلى أسئلة جديدة تظهر أثناء تنفيذ البرنامج فالأسئلة هنا هي تصور مبدئي عن النقاط الرئيسية التي سيركز عليها الحوار.

6-5-اختيار الضيوف: إن ضيف الحوار هو الشخص الذي يتحاور معه مقدم البرنامج حول موضوع الحوار ويكون الضيف مختصاً أو فرداً عادياً لكنه يكون ذا صلة بموضوع الحوار والهدف المرجو منه وإن معرفة معلومات عن الضيف من مستلزمات البرنامج الحوارية لأنها تسهل التعامل والتفاعل معه أثناء الحوار.

6-6-تنفيذ البرنامج: تأتي مرحلة تنفيذ البرنامج وإنتاجه بعد إعداده وتحديد الموضوع والهدف منه، والإحاطة بالأفكار والمعلومات المرتبطة به وصياغة الأسئلة ومحاور النقاش، واختيار الضيوف ثم تأتي مرحلة تنفذه وإنتاجه وينبغي بذلك تحويل الفكرة الفنية المعدة مسبقاً إلى مادة إعلامية صالحة للثبث والتوزيع عن طريق التلفزيون. (44)

خاتمة:

يعتبر التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية ويعد من أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين ويتميز بمزايا عديدة يشارك فيها الوسائل الأخرى وينفرد دونها بمزايا أخرى، حيث يقدم للمشاهدين

المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت للدلالة على مغزى الأحداث والوقائع .

وبالرغم من أننا لا نستطيع تقديم قاعدة ثابتة يمكن أن نعمم على أساسها أي معايير تصنيف البرامج التلفزيونية أفضل استعمالاً، إلا أن بعض التجارب تشير إلى أن البرامج الإخبارية تكون أفضل في بعض الحالات، في حين تكون برامج الحديث المباشر وبرامج الحوار أفضل في حالات أخرى، وتبقى سمات مقدم هذه البرامج ومضامين الرسائل الإعلامية وأسلوب تحريرها في ظل تعدد الفضائيات التلفزيونية أحد أهم مقاييس تطور المحطات التلفزيونية.

الهوامش:

- 0 عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، (عمان، دار جرير للنشر، 2005)، ص20.
- (2) نصير بوعلي: التلفزيون الفضائي وأثره على الشباب في الجزائر، دراسة ميدانية، (الجزائر، دار الهدى، 2005)، ص ص63-64.
- (3) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص22.
- (4) محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني، نشرات الأخبار، المحتوى والجمهور، (الجزائر، دار الكتاب الحديث، 2007)، ص21.
- (5) نصر الدين العياضي: الإخراج التلفزيوني للأخبار في القنوات التلفزيونية العربية، (تونس، مجلة الإذاعات العربية، العدد1، 2001)، ص36.
- (6) محمد شطاح: الإعلام التلفزيوني، مرجع سابق، ص24.
- (7) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع السابق، ص27.
- (8) عبد الغفار رشاد: دراسات في الاتصال، (القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1984)، ص25.
- (9) يوسف مرزوق: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 1988)، ص88.
- (10) إبراهيم ابو عرقوب: الإتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان، دار مجدلاوي، 1993)، ص93.
- (1) آرثر أسابريغر: أساليب التحليل الإعلامي، ترجمة علي شويل القرني، (د. د. ن)، (د. س. ن)، ص41.
- (2) محمد عوض: المدخل إلى فنون العمل التلفزيوني، (القاهرة، دار الفكر العربي، 1986)، ص109.
- (13) محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2002)، ص22.
- (14) عبد الرزاق محمد الدليمي: عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص23.
- (15) ماجي الحلوان: مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، (القاهرة، عالم الكتب، 2002)، ص69.
- (16) آرثر سويس: التأليف للتلفزيون، ترجمة (إسماعيل أرسلان)، (القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، 1966)، ص35.
- (17) طارق سيد أحمد خليفي: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، (القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2005)، ص ص53-54.
- (18) عبد الحميد حيفري: التلفزيون الجزائري واقع وآفاق، (الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1958)، ص23.
- (9) صالح خليل أبو إصبع الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، (دمشق، دار آرام للنشر والتوزيع، 1995)، ص104.
- (20) فاضل حنا: التلفزيون ما له وعليه ومدى تأثيره في الأطفال، (القاهرة، مؤسسة الرسالة، 2002)، ص23.
- (21) محمد فلحي: صناعة العقل في عصر الشاشة: صناعة العقل في عصر الشاشة، (عمان، الدار العلمية للنشر، 2002)، ص86.
- (22) هاني الرضا، رامز عمار: الرأي العام والإعلام والدعاية، (القاهرة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998)
- (23) جبارة عطية جبارة: علم الاجتماع والإعلام، (القاهرة، دار الوفاء، 2001)، ص ص163-147.
- (24) محمد فلحي، مرجع سابق، ص103.
- (25) آرثر سويس: التأليف للتلفزيون، مرجع سابق، ص ص32-35 .
- (26) المرجع نفسه، ص36.

- (27) زكريا عبد العزيز محمد: التلفزيون والقيم الاجتماعية للشباب والمراهقين، (القاهرة، مركز الإسكندرية، 2002)، ص 20.
- (28) فتح الباب عبد الحليم: وسائل التعليم والإعلام، (القاهرة، عالم الكتب، د.س.ن.)، ص 41.
- (29) محمد كامل عبد الصمد: التلفزيون بين الهدم والبناء، (القاهرة، دار الدعوة للطبع والنشر والتوزيع، 1993)، ط2، ص 118.
- (30) يوسف مرزوق: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 189-190.
- (31) طارق سيد أحمد الخلفي: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 86-87.
- (32) يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 191.
- (33) طارق سيد أحمد الخلفي، مرجع سابق، ص 88.
- (34) عدلي رضا، عاطف العبد: إدارة المؤسسات الإعلامية (الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي، 2002)، ص 125-221.
- (35) يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 83.
- (36) سهير جاد، سامية أحمد علي: البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، (القاهرة، دار الفجر، 1999)، ص 101-102.
- (37) عصام أنيس: الوسائل المسموعة والمرئية، النشأة والتطور. تجربة الإعلام المصري، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004)، ص 26-30.
- (38) طارق سيد أحمد الخلفي: فن الكتابة للإذاعة والتلفزيون، مرجع سابق، ص 100.
- (39) محمد كامل عبد الصمد: التلفزيون بين الهدم والبناء، (القاهرة، دار الدعوة للنشر والطبع والتوزيع، 1993)، ط2، ص 118.
- (40) عصام أنيس، مرجع سابق، ص 26.
- (41) المرجع نفسه، ص 26.
- (42) طارق سيد أحمد الخلفي، مرجع سابق، ص 97.
- (43) المرجع نفسه، ص 126.
- (44) يوسف مرزوق، مرجع سابق، ص 220.

اعتماد طلاب جامعة سرت على وسائل الاعلام الجديد في تشكيل اتجاهاتهم السياسية

دراسة ميدانية

د. عبدالله محمد عبدالله إيطيقة .. جامعة سرت / كلية الآداب

أ. عبدالعزيز عقيلة عبدالحيظ .. جامعة سرت / كلية الآداب

مقدمة

يمثل الاعلام الجديد مظهرا جديدا كليا ، ليس في اطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الاعلام ، من مفاهيم خاصة كونه مازال في معظم جوانبه حاله جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد ، ولقد قامت شبكات التواصل الاجتماعي التي تعتبر راس الرمح في الاعلام الجديد برفد الواقع الطلابي بالمعلومات والمواقف والاتجاهات المختلفة ، مساهمة بذلك في تشكيل وعيهم وتثقيفهم ، وأصبحت تنافس بل تتفوق احيانا على وسائل الاعلام التقليدي لما تتمتع به من ميزات منها المشاركة والتفاعلية والحضور الدائم ، وكذلك لها القدرة على التأثير المباشر والسريع على نطاق واسع من الجمهور⁽¹⁾.

إن المواقع الإلكترونية أصبحت تواكب الاحداث والتطورات الحاصلة في العالم بوجه عام وليبيا بوجه خاص، حيث بدأت تخرج من النمط التقليدي سواء في تصميمها أو في نقل المعلومة، من خلال ربط صفحاتها الإلكترونية بمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك وتويتر، وعبرها يتم عرض شرائح الفيديو، وفتح المجال لتفاعل الجمهور مع بعضه البعض من مختلف الأديان والعرقيات بدون تمييز، بالتالي اضحت وسيلة مؤثرة في تشكيل الثقافة السياسية عامة والاتجاهات السياسية خاصة، للجمهور، ويعتبر الشباب ومنهم الطلاب، من اكثر روادها ومتصفحها على الصعيد المحلي والاقليمي، والعالمية⁽²⁾.

ان ارتباط الاعلام بالسياسة قديم قدم الاعلام، ولكن هذه العلاقة الارتباطية زادت عن قبل في الآونة الأخيرة مع ظهور الاعلام الجديد الذي اصبح له تأثير كبير على التنشئة السياسية والمشاركة السياسية فقد اصبح بوسائله المتعددة كالشبكات الاجتماعية والمدونات وغيرها، يلعب دوراً مهماً في التنشئة السياسية للأفراد من خلال تثقيفهم سياسياً وكذلك تشكيل وعيهم السياسي واكسابهم قيم ومعتقدات واتجاهات سياسية⁽³⁾.

الكلمات المفتاحية : الاعلام الجديد ، الاتجاهات السياسية ، طلاب جامعة سرت .

مشكلة الدراسة:

أصبحت الشبكات الاجتماعية هي البديل المائل لأنشطة الماضي التقليديّة، وحالة التفاعل بين مجتمعات اليوم مع البيئة والمجتمع المحيط ، هي التي تسيطر على النظام الاتصالي بدرجة لافتة للنظر، وقد نشط جزء

كبير من شبكات التبادل في نقل الأفلام القصيرة التي ينتجها أناس عاديون من حول العالم، أو هواة إخراج سينمائي بالحد الأدنى من الموارد وهو ما يؤكد حدوث تحول جذري في أدوات التخاطب والتعبير⁽⁴⁾.

لقد أتت الدراسات الإعلامية ان وسائل الاعلام الجديد الأكثر استخداماً لدى طلاب جامعة سرت ان الطلاب يستخدمون وسائل الاعلام الجديد بنسبة عالية مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية ، حيث اشارت دراسة عبدالله محمد أطيبة ودليلة مصباح حامد (2017) إن الفيس بوك Facebook هو الموقع الأكثر استخداماً بين طلاب كلية الآداب بجامعة سرت بنسبة (87%)⁽⁵⁾.

تعد الاتجاهات سلوكيات لإفراد المجتمع ، وترتبط بالقيم والمعايير والاعراف والتقاليد السائدة في ذلك المجتمع ، وهي من التوابث التي تستند عليها المجتمعات في بنائها ، لقد استطاعت وسائل الاعلام الجديد ان تغير هذه الاتجاهات نحو موضوع معين أو قضية وطنية⁽⁶⁾.

وبما أن الاعلام الجديد يعتبر قناة مهمة من قنوات التنشئة السياسية الغير موجهة (أي ليست تحت سلطة النظام السياسي المطلقة)، والتي عبرها يتم تغيير او غرس قيم جديدة للثقافة السياسية، والتي تعتبر الاتجاهات السياسية أحد مكوناتها وعلى هذا الاساس؛ تمثل هذه الدراسة محاولة التعرف على مدى اعتماد طلاب الجامعات الليبية على وسائل الاعلام الجديد في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، من خلال دراسة الاتجاهات السياسية لطلبة جامعة سرت، وسوف تركز على موقعي الفيس بوك وتويتر فقط من وسائل الاعلام الجديد باعتبارهما أكثر استخداماً من قبل الطلاب، وعلى ثلاثة اتجاهات سياسية وهي الاتجاه نحو الذات كفاعل سياسي، والاتجاه نحو السلطة السياسية، والاتجاه نحو الآخر، من خلال ذلك برزت الحاجة لدى الباحثان لدراسة مشكلة علمية تتمثل في الاجابة على التساؤل التالي: ما مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على وسائل الاعلام الجديد في تشكيل اتجاهاتهم السياسية؟

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة في كونها تسعى للتعرف على وسائل الاعلام الجديد التي يعتمد عليها طلاب جامعة سرت في تشكيل اتجاهات السياسية، من خلال أعداد مقياس للاتجاهات السياسية مكون من 24 سؤال .

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة الى التعرف على وسائل الاعلام الجديد التي يعتمد عليها طلاب جامعة سرت من خلال مقياس للاتجاهات السياسية ، قام الباحثان بتقسيمه الى ثلاث محاور وهي :

1. التعرف على مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الاعلام الجديد (الفيس بوك وتويتر) في تشكيل اتجاهاتهم نحو ذاتهم كفاعلين سياسيين .

2. التعرف على مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الاعلام الجديد (الفييس بوك وتويتر) في تشكيل اتجاهاتهم نحو السلطة السياسية.
3. التعرف على مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الاعلام الجديد (الفييس بوك وتويتر) في تشكيل اتجاهاتهم نحو الاخر.

تساؤلات الدراسة :

- حاولت الدراسة الإجابة عن بعض التساؤلات التي يعتقد الباحثان أنها توضح مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الفييس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم السياسية، وهذه التساؤلات هي:
- 1- ما مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الفييس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم نحو انفسهم كفاعلين سياسيين؟
 - 2- ما مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الفييس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم اتجاه السلطة السياسية؟
 - 3- ما مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الفييس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم اتجاه الآخر؟

مصطلحات الدراسة :

- أ - وسائل الاعلام الجديد: الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الاصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للإفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع⁽⁷⁾. ويقصد الباحثان في هذه الدراسة وسائل الاعلام الجديد التي يعتمد عليها طلاب جامعة سرت في تشكيل اتجاهاتهم السياسية وتحديداً الفييس بوك والتويتر .
- ب - الاتجاهات السياسية : يقصد بها حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي، تنتظم من خلاله خبرات الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف السياسية في هذه الحالة التي تستثار فيها الاستجابة⁽⁸⁾.
- ج - جامعة سرت: تأسست الجامعة بمدينة سرت فرعاً من جامعة قاريونس عام 1989 ثم أصبحت في عام 1992 جامعة مستقلة تحت اسم " جامعة التحدي" وفي عام 2010 م تغير مسمى الجامعة من جامعة التحدي الى جامعة سرت وفق قرار اللجنة الشعبية العامة سابقاً رقم 149/2010 م ومنذ ذلك التاريخ والجامعة في توسع مستمر حتى غدت اليوم إحدى أهم المؤسسات العلمية البارزة في ليبيا⁽⁹⁾.

الدراسات السابقة :

1. [Chang Sup Park](#)(2019): Learning Politics From Social Media: Interconnection of Social Media Use for Political News and Political Issue and Process Knowledge⁽¹⁰⁾.

هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير قراءة السياسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المعرفة السياسية، بالاعتماد على دراسة استقصائية وطنية شملت 1157 من البالغين من كوريا الجنوبية ، وجدت هذه الدراسة: أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للأخبار السياسية يرتبط ارتباطاً إيجابياً بمعرفة البالغين حول القضايا السياسية ، ويرتبط استخدام وسائل الإعلام للأخبار السياسية ارتباطاً وثيقاً بكل من معرفة البالغين للقضايا السياسية والمعرفة للعملية السياسية، و وجدت هذه الدراسة أيضاً أن الحديث السياسي يقوي العلاقة الإيجابية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للأخبار ومعرفة القضية السياسية.

2. [Muhammad Yar Khan & Anam Javeed & Majid Jamal Khan & Shahab Ud Din & Asif Khurshid & Uzma Noor](#)(2019): Political Participation Through Social Media: Comparison of Pakistani and Malaysian Youth⁽¹¹⁾.

تهدف هذه الدراسة التعرف على المشاركة السياسية عبر الإنترنت في سياق ثقافي مشترك من خلال تطبيق نظرية المشاركة المعرفية ، تمت دراسة علاقة الوصول إلى الأشياء السياسية على وسائل التواصل الاجتماعي بالمصالح السياسية والرضا السياسي عن المشاركة السياسية عبر الإنترنت في دولتي باكستان وماليزيا ، تم جمع البيانات من عينة من 504 طالباً من جامعة كومسات في إسلام آباد في باكستان وجامعة أوتارا في ماليزيا ، توصلت الدراسة الى ان الاهتمام السياسي والرضا السياسي والمعرفة السياسية أظهر نتيجة إيجابية ، في حين أن عدم الكفاءة على الإنترنت يُظهر نتيجة سلبية في سياق ماليزيا ، يُظهر توفر العناصر السياسية عبر الإنترنت ، والمصالح السياسية ، والرضا السياسي ، والمعرفة السياسية تأثيراً إيجابياً على المشاركة السياسية عبر الإنترنت .

3. أيمن العشوش وكمال حكمت نجار(2019): أثر محفزات استخدام موقع الفيس بوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين⁽¹²⁾.

بينت هذه الدراسة أهمية استخدام موقع الفيس بوك بالنسبة للطلبة الجامعيين، ومعرفة تأثيره على الاتجاهات السياسية والدينية لهم، يتألف مجتمع البحث من مجموعة من طلاب كليات جامعة تشرين ضمن محافظة اللاذقية، حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة مؤلفة من 385 طالباً من مختلف كليات الجامعة، الذين يستخدمون موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بالاعتماد على استبيان موزع على طلاب كليات جامعة تشرين متداولي موقع الفيس بوك . وكانت أهم نتائج هذه الدراسة:

- أ. تؤثر محفزات استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على الاتجاهات السياسية للطلبة الجامعيين.
- ب. تؤثر محفزات استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك على الاتجاهات الدينية للطلبة الجامعيين.
- ج. يساهم موقع الفيس بوك في تعزيز الوعي السياسي والديني لدى طلبة جامعة تشرين.
- ح. أن موقع الفيس له دور كبير في التأثير على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة.

4. عبدالاله عوض مطلق الشلاحي المطيري(2018): دور الإعلام الجديد في التوعية من الجرائم الإلكترونية⁽¹³⁾.

تتمحور مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما دور الإعلام الجديد في التوعية من الجريمة الإلكترونية من وجهة نظر عينة الدراسة؟ أعتد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبته طبيعة الدراسة الحالية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، وقد أختار الباحث الاستبانة كأداة للدراسة وذلك لأنها الأنسب في تحقيق أهداف الدراسة المسحية، وتكونت عينة الدراسة من (150) من منسوبي مركز محمد بن نايف لأمن المعلومات وقسم أمن المعلومات بمركز المعلومات الوطني.

أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أ. أن الغالبية من مجتمع الدراسة يستقون معلوماتهم ومعارفهم من خلال الوصول عبر المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي لزيادة المعرفة والاطلاع على كل ما هو محل اهتمامهم.
- ب. الحاجة في زيادة درجة الوعي الأمني من خلال توعية الجماهير عبر منصات وسائل الإعلام الجديد والمفضلة لديهم في كيفية محاربة الجرائم بشتى أنواعها.
- ج. توعية المستخدمين من الأساليب المتبعة لاستقطاب الشباب في القضايا الفكرية.

5. مجدي الداغر(2018): اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها " دراسة ميدانية"⁽¹⁴⁾.

تعرض الدراسة إلي مناقشة طبيعة تأثيرات الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة في الجمهور المصري وعلاقته بالوعي بخطورة الشائعات وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية في مصر أثناء ثورة يناير وما بعدها، والدور المستقبلي لتطبيقات الإعلام الجديد في التصدي لهذه الظاهرة التي تزايدت مع تنامي شبكة الإنترنت. وتنتمي هذه الدراسة إلى جملة الدراسات الوصفية، تعتمد الدراسة على منهج المسح، وتستخدم الدراسة العينة العمدية، وبذلك طبقت الدراسة على عينة قوامها (400) مفردة ممن يستخدمون مواقع الإنترنت وشاركوا في ثورة يناير و30 يونيو 2013م، كما تعتمد الباحث أثناء التطبيق الميداني أن تكون العينة موزعة بالتساوي ومراعاة متغير المنطقة الجغرافية من ناحية، وتباين الخصائص والسمات التي تتميز بها هذه المناطق من حيث المشروعات التنموية ومهارات الكوادر البشرية، والتي تُعد الأكثر استخداماً لشبكات الإنترنت من ناحية أخرى. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

نجاح الإعلام الجديد بتطبيقاته في نشر وتداول الشائعات الاقتصادية في مصر بنسبة (99.0)، وهو ما يعنى قدرة شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الأخبار والمعلومات المثيرة دون تدقيق في مدى مصداقيتها من عدمه.

أ. أن مواجهة ظاهرة الشائعات الاقتصادية المتداولة عبر منصات الإعلام الجديد في مصر بعد ثورة يناير تعتمد على ضرورة وجود متحدث رسمي للأخبار والبيانات المتداولة، ثم التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها وتداولها.

6. صايل السرحان و عاهد مشاقبة و محمد بني سلامة و محمد درادكة (2016): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت 2016/2015 م" (15).

تمثل هذه الدراسة محاولة لتقصي دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من وجهة نظر طلبة جامعة آل البيت، وقد أجريت الدراسة في الفصل الثاني من العام الدراسي 2016/2015م على عينة بلغت (1484) طالباً وطالبة من مختلف الكليات في جامعة آل البيت، وقد سُحبت هذه العينة بطريقة طبقية قصدية، بحيث روعي فيها أن تشمل نسبة متكافئة من الذكور والإناث ومن طلاب الكليات العلمية والإنسانية، واعتمدت الدراسة استبانة محكمة تضمنت مجموعة من الأسئلة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي من وجهة نظر طلبة جامعة آل البيت. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

أ. ودلت النتائج بعد تحليل البيانات على الدور الكبير الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي حيث تسهم هذه المواقع في التعرف على الأوضاع الداخلية والشؤون العامة، والأحداث والتطورات الإقليمية والدولية، وتساهم في تعزيز المشاركة السياسي وإبراز شخصيات سياسية جديدة.

ب. ثمة دوافع متعددة لاستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي.

ج. أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي له إيجابيات وسلبيات.

7. أحمد طه محمد إبراهيم (2016): دور المضامين السياسية على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تنمية الوعي السياسي للمراهقين" (16).

حاول الباحث رصد التأثير السياسي لموقع الفيسبوك على المراهقين، وذلك من خلال التعرف على أهمية موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في تنمية الوعي السياسي للمراهقين من سن (14-16) بالأحداث السياسية المختلفة، كما حاول الباحث تحديد أهم الأسباب التي تدفع المراهقين لاستخدام الفيسبوك ومتابعة المضامين السياسية عليه، وكذلك تحديد دور الأسرة في الرقابة على الأبناء في استخدامهم للوسائل الإعلامية المختلفة، ودور المدرسة والمؤسسات التعليمية المختلفة في تنمية الوعي السياسي للمراهقين. تم تطبيق البحث على عينة من 400 مفردة من طلاب المدارس الحكومية والخاصة، بالإضافة إلى إجراء تسع مقابلات متعمقة مع 6 من المراهقين و3 من أولياء الأمور. توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها:

أ. أن التعرض للمضامين السياسية على الفيسبوك يؤدي إلى ارتفاع الوعي السياسي للمبحوثين.

ب. أكد العديد من المبحوثين أن السياسة أصبحت شيء ممل خاصة في الأونة الأخيرة لما شهدته الساحة السياسية من زخم في الأحداث.

ج. وأكدوا أنهم يفضلون التحدث عن المواضيع الرياضية والفنية عن التحدث في الأمور السياسية.

8. رأفت مهند عبد الرزاق(2013) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت للفترة من 2013-3-1م ولغاية 2013-6-1" (17).

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، Youtube وأثرها على الوعي السياسي لفئة مهمة في المجتمع الا وهي فئة الشباب الجامعي (الاناث و الذكور) وقد وقع اختيار العينة على طلبة ثلاث جامعات عراقية حكومية كانت مناطقها تشهد بدايات الحراك الشعبي، ولتحقيق هذا الهدف تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبانة على طلبة الجامعات الثلاث وتكونت عينة الدراسة من 400 مفردة .

أ. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 0.05 في أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي باختلاف متغيرات(النوع، مكان السكن، المرحلة الدراسية، الكلية، الفئة العمرية.)

ب. تسهم مواقع التواصل الاجتماعي Facebook، Twitter، Youtube في طرح قضايا معاصرة تهتم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي .

ج. أظهرت نتائج الدراسة لاستخدام ثلاثة مواقع للتواصل الاجتماعي وهي الفيسبوك بنسبة % 75.5 وتويتر بنسبة % 11.75 ، ويوتيوب بنسبة 12.75 .

نوع الدراسة ومنهجها :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعينة .

مجتمع الدراسة والعينة:

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على العينة العمدية "وواضح هنا أن الاختيار عمدي، وأن هذه الطريقة تستلزم معرفة المعالم الإحصائية للمجتمع الأصلي" (18) ؛ فقد اختار الباحثان عينة من مجتمع الدراسة الذي تمثل في طلاب جامعة سرت البالغ عددهم 7000 طالب وطالبة(19) ، حيث شملت الدراسة عينة عمدية لعدد 111 طالب وطالبة من الذين لديهم حسابات على موقعي الفيس بوك وتويتر بمختلف كليات جامعة سرت.

حدود ومجالات الدراسة:

أ. المجال المكاني: جامعة سرت بمدينة سرت بدولة ليبيا .

- ب. المجال الزمني: الفترة التي تم فيها توزيع الاستمارة إلكترونياً من 2019/5/23 الى 2019/5/28 م.
- ج. المجال البشري: طلاب جامعة سرت بمختلف الكليات حيث تكونت من 111 مفردة .

أدوات الدراسة:

اعتمد الباحثان على استمارة الاستبيان للإجابة على تساؤلات الاستمارة حيث صمما استمارة استبيان الكترونية كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة (*) عن طريق خدمة forms بموقع القوقل .

اختبار الصدق والثبات :

1- اختبار الصدق :

أجرى الباحثان لاختبار الصدق الإجراءات التاليين :

أ- الصدق الظاهري :

من خلال استطلاع ميداني أولي يعرف بـ Per_Test على عينة قوامها 10% من حجم عينة الدراسة الكلية، وذلك على عينة قوامها (15) من طلبة جامعة سرت ، وتضمن هذا الاستطلاع جميع الأسئلة الواردة في الاستمارة ، وقد دلت النتائج على فهم الطلاب وقدرتهم على الإجابة على الأسئلة المعروضة عليهم ، مع إبداء بعض الملاحظات بخصوص الأسئلة .

ب- الصدق المنطقي :

من خلال مراجعة مدى مطابقة الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان لأهداف الدراسة، وعرضها على عدد من أساتذة الإعلام (المحكمين) وعلى ضوء ملاحظاتهم القيمة ، قام الباحثان بالإعداد النهائي للاستمارة بعد تحكيمها، حيث بلغ عدد المحكمين (5) في ليبيا والعراق (**).

2- اختبار الثبات :

يقصد بالثبات: الحصول على النتائج نفسها عند تطبيق الأداة أكثر من مرة على الأفراد أنفسهم⁽²⁰⁾ ، قام الباحثان بعمل اختبار على أداة البحث عبر أسلوب إعادة التطبيق Test-re-Test على (10%) من حجم العينة، من خلال التوزيع على نفس المبحوثين بعد فترة (15) يوم من التطبيق الأول (per-test) (10%) من الحجم الكلي للعينة (15).

نظرية الدراسة :

أعتمد الباحثان في هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام حيث قدم كل من "ديفلير وروكييتش" Defleur & Ball Rokeach نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام لأول مرة عام 1976، تقوم هذه النظرية على عدد من الافتراضات هي :⁽²¹⁾.

أ. تختلف المجتمعات وفقاً لدرجة استقرارها وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما كلما زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.

ب. كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادراً على تحقيق أهداف الجمهور في هذا المجتمع وإشباع احتياجاته كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

ج. تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم. حيث تعتبر تشكيل الاتجاهات من الآثار المعرفية لهذه النظرية .

أوجه النقد الموجهة لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

حيث يكمن ضعف هذه النظرية في مبالغتها في تقييم اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الجماهيري، وإغفالها لدور وسائل الاتصال الشخصي رغم أهميته في التأثير على معارف واتجاهات الأفراد ورغم منطقيته هذه الانتقادات إلا أن الردود عليها بدت أكثر منطقية، فالنظرية تقدم تفسيراً لذلك، حيث أن هناك زيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار، وقد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقق هذه الفرضية، كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفرقة بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات⁽²²⁾.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

- تحليل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعة سرت:

جدول رقم (1)

المتغيرات الديموغرافية المرتبطة بطلاب جامعة سرت

المتغيرات	العدد	%	
النوع	ذكور	71	64
	إناث	40	36
	الإجمالي	111	100
العمر	أقل من 20 سنة	13	11.7
	من 20 سنة إلى أقل من 22 سنة	33	29.7
	من 22 سنة فأكثر	65	58.6
	الإجمالي	111	100

تشير بيانات الجدول السابق أن الفئة الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد هم الذكور بنسبة بلغت 64%، في حين جاءت فئة الإناث أقل استخداماً لتلك الوسائل بنسبة بلغت 36%، كما تشير بيانات الجدول السابق أن الفئة العمرية الأكثر استخداماً لوسائل الإعلام الجديد هي من 22 سنة فأكثر بنسبة بلغت 58.6%، يليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى أقل من 22 سنة بنسبة بلغت 29.7%، وأخيراً جاءت الفئة العمرية أقل من 20 سنة بنسبة بلغت 11.7%.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة ساعد راشدي وهشام قارة (2017): في أن طلاب جامعة المسيلة الذين يتراوح أعمارهم بين 20 إلى 25 سنة يحتلون أثر نسبة لمتابعة موقع الفيس بوك بنسبة 70%⁽²³⁾.

جدول رقم (2)

طلاب كليات جامعة سرت الذين يستخدمون وسائل الاعلام الجديد

الكلية	العدد (***)	%
الاداب	33	29.7
الاقتصاد	23	20.7
الهندسة	13	11.7
الطب	12	10.8
التربية	11	9.9
القانون	06	5.6
العلوم	06	5.4
العلوم الصحية	04	3.6
الزراعة	03	2.6
المجموع	111	100

تشير بيانات الجدول السابق أن طلاب كلية الاداب هم الاكثر استخداماً لوسائل الاعلام الجديد بنسبة بلغت 29.7%، يليها طلاب كلية الاقتصاد بنسبة بلغت 20.7%، يليها طلاب كلية الهندسة بنسبة بلغت 11.7%، يليها طلاب كلية الطب بنسبة بلغت 10.8%، يليها طلاب كلية التربية بنسبة بلغت 9.9%، يليها طلاب كلية القانون بنسبة بلغت 5.6%، يليها طلاب كلية العلوم بنسبة بلغت 5.4%، يليها طلاب كلية العلوم الصحية بنسبة بلغت 3.6%، جاء طلاب كلية الزراعة أخيراً والاقول استخداماً لوسائل الاعلام الجديد بنسبة بلغت 2.6%.

جدول رقم (3)

وسائل الاعلام الجديد التي يستخدمها طلاب جامعة سرت لمتابعة الشؤون السياسية

وسائل الاعلام الجديد التي يستخدمها طلاب جامعة سرت	العدد	%
الفايس بوك Facebook	72	64.9
الانثين معاً	38	34.2
التويتير Twitter	01	0.9
المجموع	111	100

تشير بيانات الجدول السابق أن الفايس بوك هو الوسيلة الاكثر استخداماً من وسائل الاعلام الجديد لمتابعة الشؤون السياسية بنسبة بلغت 64.9%، يليها استخدام طلاب جامعة سرت للفايس بوك والتويتير (الانثين معاً) بنسبة بلغت 34.2%، وجاء في المرتبة الاخيرة التويتير بنسبة بلغت 0.9% .

تتفق هذه النتيجة مع دراسة نادية ابراهيم احمد وهالة عبدالله احمد (2016): في أن 50% من الشباب يعتمدون على وسائل الاعلام الحديثة في حصولهم على المعلومات السياسية⁽²⁴⁾.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Alina Muntean (2015): على أن الشباب في رومانيا يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي (الفايس بوك وتويتير) لغرض المشاركة السياسية⁽²⁵⁾.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Fatma Kamiloğlu & Emre Erdoğan (2014): أن الشباب الجامعي في تركيا يتأثر بالمشاركة السياسية سواء من خلال التعبير "المباشر" أو "غير المباشر" عن طريق الفيس بوك⁽²⁶⁾.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Marika Steenkamp & Nathalie Hyde-Clarke (2014): يستخدم الجمهور موقع Facebook للدخول في مناقشة ذات طابع سياسي وكذلك استخدام النظام الأساسي للتواصل مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات السياسية بطرق جديدة⁽²⁷⁾.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة هشام احمد عبد الكريم (2014): على ان الشباب الفلسطيني يعتمدون على شبكة "فيسبوك" كأكثر الشبكات للتوعية بالقضايا الوطنية الفلسطينية وذلك بنسبة 93.3%، تلاها بفارق كبير تويتر بنسبة 49.65%⁽²⁸⁾.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة Julian Ausserhofer & Axel Maireder (2013): أن تويتر الشبكة الأكثر استخداماً من قبل السياسيين في النمسا⁽²⁹⁾.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Jessica Vitak & Paul Zube & Andrew Smock & Caleb T. Carr & Nicole Ellison & Cliff Lampe (2011): على أن الطلاب يميلون إلى المشاركة السياسية عبر موقع Facebook⁽³⁰⁾.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة Jessica Vitak & Andrew Smock & Paul Zube & Caleb Carr & Cliff Lampe & Nicole Ellison (2009): على أن الشباب الجامعي في امريكا يمارسون النشاط السياسي على Facebook بمؤشر كبير للمشاركة السياسية⁽³¹⁾.

جدول رقم (4)

مدى أضافة صفحات سياسية من قبل طلاب جامعة سرت عبر وسائل الاعلام الجديد

العدد	%	مدى أضافة صفحات سياسية
51	45.9	أحيانا
41	36.9	نادراً
19	17.2	دائماً
111	100	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن طلاب جامعة سرت أحيانا يقومون باضافة صفحات سياسية عبر وسائل الاعلام الجديد بنسبة بلغت 45.9%، يليها أنهم نادراً مايقوم طلاب جامعة سرت باضافة صفحات سياسية بنسبة بلغت 36.9%، وجاء في المرتبة الاخيرة أنهم دائماً مايقومون باضافة صفحات سياسية بنسبة بلغت 17.2%.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد ابراهيم موسى (2018): أن طبيعة دخول الطلاب لمواقع التواصل الاجتماعي لاغراض سياسية كانت أحياناً بنسبة 41.5%⁽³²⁾.

جدول رقم (5)

مدى متابعة طلاب جامعة سرت للشئون السياسية عبر وسائل الاعلام الجديد

العدد	%	مدى متابعة
38	34.3	دائماً
51	45.9	احياناً
22	19.8	نادراً
111	100	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن طلاب جامعة سرت أحياناً يقومون بمتابعة الشئون السياسية عبر وسائل الاعلام الجديد بنسبة بلغت 45.9%، في حين أنهم دائماً مايقوم طلاب جامعة سرت بمتابعة الشئون السياسية بنسبة بلغت 34.3%، وجاء في المرتبة الاخيرة أنهم نادراً مايقومون بمتابعة الشئون السياسية بنسبة بلغت 19.8% .

جدول رقم (6)

عدد ساعات متابعة طلاب جامعة سرت للشئون السياسية بوسائل الاعلام الجديد

العدد	%	ساعات المتابعة للشئون السياسية
12	10.8	من 4 ساعات فاكثر
26	26.1	من ساعة الى اقل من 4 ساعات
70	63.1	اقل من ساعة
111	100	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن طلاب جامعة سرت يقومون بمتابعة الشئون السياسية عبر وسائل الاعلام الجديد اقل من ساعة بنسبة بلغت 63.1%، في حين أن طلاب جامعة سرت يقومون بمتابعة الشئون السياسية من ساعة الى اقل من 4 ساعات بنسبة بلغت 26.1%، وجاء في المرتبة الاخيرة أنهم يقومون بمتابعة الشئون السياسية من 4 ساعات فاكثر بنسبة بلغت 10.8% .

جدول رقم (7)

الاماكن المفضلة لدى طلاب جامعة سرت لمتابعة الشئون السياسية عبر وسائل الاعلام الجديد

العدد	%	الاماكن المفضلة
99	89.2	المنزل
03	2.7	العمل
07	6.3	المقهى
02	1.8	كل ماسبق
111	100	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق أن المكان المفضل لطلاب جامعة سرت يقومون بمتابعة الشؤون السياسية عبر وسائل الاعلام الجديد في المنزل بنسبة بلغت 89.2%، في حين أن طلاب جامعة سرت يقومون بمتابعة الشؤون السياسية في المقهى بنسبة بلغت 6.3%.

تتفق هذه النتيجة مع دراسة ياسين مرزوق و وليد بلقاسمي (2018): في أن طلبة الليسانس يفضلون تصفح الفاييبوك في المنزل بنسبة 85 ، % 90مقارنة ب % 50 من طلبة الماستر⁽³³⁾.

- تحليل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعة سرت:

يهتم هذا الجانب من الدراسة بشكل رئيسي لمعرفة مدى اعتماد طلاب جامعة سرت على موقعي الفيس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم السياسة، وسوف يعتمد على ثلاثة اتجاهات وهي كالتالي:

اولاً: اعتماد طلاب جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم نحو كفاعلين سياسيين:

يختص هذا الجزء من الدراسة بمدى تاثير اعتماد الطلاب على الفيس بوك وتويتر في خلق احساس بالاعتدال السياسي لديهم، أي شعورهم بالقدرة على التأثير في مجريات الحياة السياسية في المجتمع، سواء من خلال توجيه النقد البناء الهادف الى أي مسؤول ، حينما يصدر منه خطأ أو تجاوز، أو من خلال ابداء رأيه بكل حرية وموضوعية في مختلف القضايا التي تمس المجتمع، مع الاقتناع بان لرايه قيمه عند اتخاذ القرار، هذا الشعور يراه علماء السياسة أساساً وركيزة لأي نشاط سياسي ايجابي وفاعل⁽³⁴⁾. وتم الاعتماد في هذا الاتجاه على ثمان أسئلة للاستطلاع الطلاب نحو ذاتهم كفاعلين سياسيين، لمعرفة ما مدى اعتمادهم على الفيس بوك وتويتر في تشكيلها.

جدول رقم (8)

الاتجاه نحو الذات كفاعل سياسي

ن=111

ر.م	الاتجاه نحو الذات كفاعل سياسي	درجات الموافقة		
		موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة
1	تحصلت على بطاقة انتخابية بعد اقتناعي ببرامج التوعية الموجودة بموقع الهيئة العليا للانتخابات عبر صفحاتها بموقعي الفيس بوك وتويتر .	23.4	32.4	14.5
2	كان للفيس بوك والتويتر دور في مشاركتي في انتخاب المجلس البلدي في مدينتي .	22.5	19.8	21.6
3	للفيس بوك والتويتر دور في دفعي للمشاركة في الانتخابات البرلمانية .	24.3	18.9	21.6
4	أقنعتني الفيس بوك والتويتر لأهمية انضمامي لحزب سياسي .	18.0	19.8	27.0
5	قام الفيس بوك والتويتر بتوجيهي في بالتطوع لمنظمات المجتمع المدني.	27.9	27.9	16.3

ر.م	الاتجاه نحو الذات كفاعل سياسي	درجات الموافقة		
		موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة
6	من خلال مناقشاتي للموضوعات السياسية عبر الفيس بوك والتويتر اصبحت لدي الثقة بان اعترض عن اي قرارات من الحكومة لاتعجبني	36.9	28.8	24.4
7	من خلال تفاعلي مع الموضوعات السياسية عبر الفيس بوك والتويتر اشعر بان لدي تأثير على الحكومة.	22.5	25.2	31.5
8	كان الفيس بوك والتويتر دور لمشاركتي في تنظيم مظاهرة سلمية ضد الحكومة ومؤسساتها .	24.3	26.2	27.9
الإجمالي		100		

بينت نتائج الدراسة كما هو موضح في الجدول رقم (8)، أن (55.8%) من المبحوثين كانوا موفقين أو موفقين بشدة كونهم تحصلوا على بطاقات انتخابية بعد اقتناعهم ببرامج التوعية التي نشرت في صفحات الهيئة العليا للانتخابات عبر صفحاتها بالفيس بوك وتويتر، وهذه النتيجة تطابقت مع دراسة عبدالعزيز عقيلة عبدالحفيظ (2013): حيث عبر فيها (57%) من طلاب جامعة بنغازي بان لديهم بطاقات انتخابية⁽³⁵⁾.

وهذا يدل على ان برامج التوعية التي قامت بها المفوضية العليا للانتخابات عبر مواقع الاعلام الجديد كان لها تأثير ايجابي اكبر من غيرها من الوسائل التقليدية الاخرى في حث الطلاب على الحصول على البطاقة عبر الدعاية بوسائل الاعلام الجديد. وان (57.7%) منهم غير موافقين او غير موافقين بشدة على أنه كان هناك دور للفيس بوك وتويتر في دفعهم للمشاركة في الانتخابات البلدية. وكذلك (56.8%) من أفراد العينة غير موافقين أو غير موافقين بشدة، على فكرة أن الفيس بوك وتوتر كان سببا رئيساً في المشاركة في الانتخابات البرلمانية، ويرجع الباحثان هذه النتيجة الى ان طلاب جامعة سرت ينتمون الى مجتمع قبلي ، وعادة القبيلة في مدينة سرت تلعب دور كبير في فترة الانتخابات لتحشيد اصوات ابنائها لمؤازرة مرشح القبيلة او المرشح الذي تحالفت معه قيادات القبيلة، بالتالي يكون تأثير القبيلة اكبر بحكم انها الحاضنة الاجتماعية الاولى على توجهات افرادها، من مؤسسات اخرى.

واظهرت نتائج الدراسة ان (62.2%) من طلاب جامعة سرت لم تقنعهم صفحات الاحزاب السياسية في فيس بوك وتوتر للانضمام اليها، ويعلل الباحثان هذه النتيجة لعدم وجود صفحات فاعلة للأحزاب السياسية على مواقع الاعلام الجديد تحمل برامج مقنعة تلبي متطلبات الشباب، وايضا لضعف ادائها في المؤتمر الوطني والبرلمان. وقد تكون هذه التوجهات ناتجة عن تنشئة سياسية معادية للموضوع الاحزاب السياسية من ستة عقود مضت⁽³⁶⁾. بينما (55.8%) منهم عبروا بأن كان هناك دور للفيس بوك وتويتر في توجيهي بأهمية التطوع بمنظمات المجتمع المدني، وهذه النتيجة تطابقت مع دراسة محمد زاهي بشير المغربي وآخرون (2015) ، حيث افاد (55.7%) من عينة الدراسة بانهم انتموا او يمكن ان ينتموا لمنظمة المجتمع مدني⁽³⁷⁾.

ويعتقد الباحثان يرجع ذلك الى قوة ازدياد عدد ونشاطات هذه المنظمات في الاعمال الخيرية والقيام ايضا بتقديم بعض الخدمات العامة للموطن على مواقع الاعلام الجديد، على حسب ضعف المؤسسات الخدمية الرسمية للدولة. وافاد (65.7%) من الطلاب بانهم يوفقون او يوافقون بشدة بان مناقشة الموضوعات السياسية عبر الصفحات السياسية في الفيس بوك وتويتر جعلت لديهم الثقة بأن يعترضوا عن اية قرارات تصدر عن الحكومة لا تعجبهم. اما فيما يتعلق بمدى شعور افراد العينة من خلال تفاعلهم مع الموضوعات السياسية في الفيس بوك وتويتر بان لهم تأثير على الحكومة فقد كانت اجابة (52.3%) منهم لا يوافقون او لا يوافقون بشدة على ذلك. وهذه النسبة قد تكون مبررة نوعا ما بالرغم ان الطلاب عبروا بان مواقع الاعلام الجديد، جعلت لديهم الثقة للاعتراض على قرارات الحكومة. بمعنى ان طبيعة الثقافة السياسية الرعوية في المجتمع الليبي ما زالت سائدة والتي تعطي شعورا او احساسا للفرد بعدم قدرته على التأثير في العملية السياسية. وبينت نتائج الدراسة الميدانية ايضا ان (50.5%) يوفقون او يوافقون بشدة من افراد العينة افادوا بان كان هناك دور لموقعي الفيس بوك وتويتر دور في تنظيم مشاركتهم في مظاهرة سلمية ضد الحكومة ومؤسساتها.

ويمكننا تفسير هذه النسبة بانها منطقية لان الشباب والتي يعتبر الطلاب احد فئاتها اكثر استعمالا وتفاعلا علي مواقع التواصل الاجتماعي بالتالي تنظيم أي عمل لهذه الفئة يلقا قبولا وسعاً فيما بينها، وهذا ما شاهدناه في الساحات من خلال تنظيم بعض مظاهرات التي قام بها هؤلاء الشباب.

ثانياً: اعتماد طلبة جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيلهم اتجاهاتهم نحو السلطة:

ركز هذا الجزء من الدراسة بمدى اعتماد طلاب جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيل مشاعرهم نحو السلطة السياسية، ودرجة ثقّتهم بها، وما اذا كان وجودها ضروريا في المجتمع ام لا، ومدى أهمية الخضوع الكامل لها، ونظرتهم للسلطة السياسية من حيث انها تخدم جميع مصالح افراد المجتمع بدون تمييز، واذ كان دورها يقتصر على خدمة مصالح شاغلها فقط⁽³⁸⁾. ويستند هذا الجزء من الدراسة على ثمن اسئلة، لمعرفة اتجاهات الطلاب نحو السلطة السياسية، اعتماداً على موقعي الفيس بوك وتويتر.

جدول رقم (9)

اتجاه طلاب جامعة سرت نحو السلطة

ن=111

ر.م	اتجاه طلاب جامعة سرت نحو السلطة	درجات الموافقة:		
		موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة
1	انني مقتنع بإداء السلطة السياسية من خلال متابعتي لنشاطاتها في صفحاتها الرسمية عبر الفيس بوك والتويتر.	18.9	27.0	28
2	متابعتي لخطابات رئيس السلطة السياسية في صفحاته الرسمية عبر الفيس بوك والتويتر اعتبره رمزاً لي .	18.9	18.9	34.3
3	ان مناقشاتي وحواراتي السياسية عبر الفيس بوك وتويتر حول سياسات السلطة اعتبرها تلبي مطالبي	23.4	27.0	23.4

ر.م	اتجاه طلاب جامعة سرت نحو السلطة	درجات الموافقة		
		موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة
4	ارى من خلال متابعتي لقرارات الحكومة وردود الافعال عبر الفيس بوك وتوتير بانها تخدم جميع مصالح الشعب بدون تمييز	16.2	27.9	34.3
5	من خلال متابعتي لشؤون السلطة ونشاطاتها الداخلية والخارجية عبر الفيس بوك وتوتير أقتنع بان وجودها ضرورياً.	29.8	27.0	20.7
6	انني من خلال متابعتي للسياسات الصادرة عن الحكومة عبر الفيس بوك وتوتير ارى انها معبرة عن مطالب المواطنين بالتالي انا خاضع لها .	18.9	24.3	26.1
7	اعتبر من خلال مناقشة امور وشؤون السلطة السياسية عبر الفيس بوك وتوتير بانه بالإمكان مساءلة السلطة السياسية	26.1	26.1	19.9
8	من خلال متابعتي للفيس بوك وتوتير ارى بأن دور السلطة السياسية يقتصر على خدمة شاغليها ممن يشغرون مناصب سياسية .	39.7	27.9	14.4
الإجمالي		100		

من خلال تحليل اجابات المبحوثين ، لقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية حول اتجاهات عينة الدراسة نحو السلطة من خلال الجدول رقم (9)، ان (54.1%) من المبحوثين غير موافقين او غير موافقين بشدة، بأن اداء السلطة السياسية مقنع وذلك من خلال متابعة نشاطاتها عبر صفحاتها الرسمية في الفيس بوك وتوتير. وافاد (62.2%) من افراد العينة بان من خلال متابعة خطابات رئيس السلطة السياسية عبر الفيس بوك وتوتيرلا يعتبرونه رمزاً لهم ، يفسر الباحثان بعدم اقتناع الطلاب بإداء السلطة السياسية ولا يعتبرون رئيسها رمزا لهم لسببين: الاول لازدواجية السلطة في الشرق والغرب، وضعف خدمتهم، والثاني لعدم التواصل او التفاعل مع مطالب الشباب على مواقع الاعلام الجديد. وان (50.4%) منهم، موافقون أو موافقون بشدة، بان نقاشاتهم وحواراتهم عن سياسات السلطة السياسية في الفيس بوك وتوتير تعبر عن مطالبهم، ويرى الباحثان لعدم وجود قنوات رسمية لتجميع مطالب واء الشباب جعلتهم يلجئون الى البراح الذي توفره لهم وسائل الاعلام الجديد لتعبير عن مطالبهم وآرائهم . وكذلك عبر (55.9%) من المبحوثين، غير موافقين او غير موافقين بشدة، بأن قرارات السلطة السياسية، تخدم جميع مصالح الشعب دون تميز؛ وذلك من خلال متابعتهم لهذه القرارات وردود الافعال عليها في الفيس بوك وتوتير. وهذا قد يكون نتيجة عدم وضوح اليات اتخاذ القرار وعدم اشراك فئة الشباب في صنع السياسات العامة.

وفيما يخص مدى اقتناع عينة الدراسة بفكرة ضرورة وجود السلطة السياسية او من عدمه، فقد قال (56.8%) منهم ، بانهم يوافقون، او يوافقون بشدة ، بأن من خلال متابعتهم للشؤون الداخلية والخارجية للسلطة السياسية عبر الفيس بوك وتوتير؛ من الضروري وجودها في المجتمع. وايضاً عبر (56.8%) من الطلبة المبحوثين، بأنهم لا يوافقون، أو لا يوافقون بشدة، الخضوع للسلطة السياسية لأنهم يعتبروا في سياساتها التي يتبعونها على الفيس بوك وتوتير غير معبرة عن مطالب المواطنين، ويعتبر الباحثان اجابة هذا تأكيد على

اجابات الطلاب عن الاسئلة السابقة في ان سياسيات السلطة وقرارتها لا تعبر عن ما يريدون بالتالي من الطبيعي لا يخضعون لها وقد ينتج عن ذلك فقد شرعيتها. وكانت اجابات (52.2%) من عينة الدراسة، موفقون او موافقون بشدة، بانه بالإمكان مساءلة السلطة السياسية ، وهذا الشعور بناء على مناقشاتهم للأمور السلطة السياسية في الفيس بوك وتويتر. واخيرا لقد افاد (67.6%) من اجمالي العينة، يوافقون او يوافقون بشدة، بان من خلال متابعة امور السلطة السياسية على الفيس بوك وتويتر، بأنها دورها يقتصر على خدمة مصالح ممن يشغلون المناصب السياسية بها، ويعتقد الباحثان ان هذا يرجع لعدم شفافية السلطة السياسية في التعاطي والرد على شبهات الفساد التي تحوم على الشخصيات المحسوبة عليها، المنشورة على وسائل الاعلام الجديد.

ثالثاً: اعتماد طلاب جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم نحو الآخر:

يهدف هذا الجزء من الدراسة في استطلاع اراء الطلاب في مدى اعتمادهم على موقعي الفيس بوك وتويتر، غي تشكيل اتجاهاتهم نحو الآخر، من خلال ايمانهم بأهمية التسامح وفهم الحضارات والديانات والعرقيات الاخرى ، والى أي حد يتقبلون او يرفضون انتشار قيمها والانفتاح عليها. واستند هذا الجزء على ثمن اسئلة لرصد اتجاهات الطلاب نحو الآخر، بعد استخدمهم موقعي الفيس بوك وتويتر⁽³⁹⁾.

جدول رقم (10)

الاتجاه طلاب جامعة سرت نحو الآخر الحضارات

ن=111

ر.م	اتجاه طلاب جامعة سرت نحو الآخر	درجات الموافقة		
		موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة
1	ارى من خلال اطلاعي على معتقدات وقيم حضارات اخرى من خلال الفيس بوك وتويتر بان وجودها ذي أهمية.	45.0	25.2	17.2
2	اقبل اي طلب صداقة من شخص من غير ديانتي عبر الفيس بوك وتويتر.	31.6	24.3	25.2
3	لمعرفتي بسلوكيات وعادات الاجانب عبر الفيس بوك وتويتر لامانع بأن يسكن بجواري شخص من غير عرقي العربي(كراد-امازيغ -افارقة وغيرها) .	42.4	31.5	15.3
4	من المعلومات التي تحصلت عليها عبر الفيس بوك وتويتر عن الحضارات الأخرى جعلتني شخص منفتح على الآخر .	40.5	26.1	26.1
5	لا اعترض بان يمارس الاجانب من غير العرب عاداتهم وتقليدهم في بلدي .	25.2	30.7	25.2
6	من خلال مناقشاتي مع معتنقي الديانات الاخرى في الفيس بوك وتويتر أسمح بوجود اماكن للعبادة في بلدي .	18.9	20.7	27.0
7	من خلال مناقشة الموضوعات الاجتماعية مع الاجانب في الفيس بوك وتويتر لا اعترض لدي بفكرة زواج اللبيين من الاجانب .	26.1	35.1	16.2

ر.م	اتجاه طلاب جامعة سرت نحو الآخر	درجات الموافقة		
		موافق بشدة	موافق الى حد ما	غير موافق بشدة
8	بعدها اضطلعت على عادات وتقاليد وسلوكيات المجتمعات الأخرى عبر الفيس بوك وتويتر لا مانع لدي بالعيش في مجتمع اخر غير مجتمعي.	45.0	28.8	12.6
	الإجمالي	100		

بعدها تم تحليل اجابات المبحوثين حول هذا الاتجاه، اظهرت نتائج الدراسة الميدانية كما هو موضح في الجدول رقم (10)، ان (70.2%) من عينة الدراسة، موافقون، أو موافقون بشدة، بانه من خلال اطلاعهم على قيم الحضارات الأخرى عبر الفيس بوك وتويتر ، يرون وجودها ذو أهمية. و (55.9%) منهم يوافقون ، او يوافقون بشدة، على قبول طلب صداقة شخص من غير ديانتهم في الفيس بوك وتويتر .

ويلاحظ الباحثان من خلال اجابات المبحوثين عن السؤلين السابقين، انها انعكاسا لسياسية واقعي الفيس بوك وتويتر المتمثلة في انفتاح الحضارات على بعضها، وعدم التمييز بين الاديان. واكد (73.9%) من المبحوثين، بأنهم يوافقون أو يوافقون بشدة، على فكرة ان لا مانع لديهم بأن يسكن بجوارهم اشخاص من عرقيات اخرى، لمعرفتهم بسلوكياتهم وعاداتهم عبر الفيس بوك وتويتر. وبمقارنة نتائج هذه الدراسة عن (السؤالين 3-4) بدراسة (المسح العالمي للقيم: المسح الشامل لآراء الليبيين في القيم)، على عينة من الليبيين ،حول اذا كنت تسمح بأن يسكن بجانبك شخص من دين او عرق اخر، فكانت اجابتهم ، لا يوافق (54.1%) منهم على أن يسكن بجانبهم شخص من دين اخر، ولا يوافق (55.1%) منهم ان يسكن بجانبهم اشخاص من عرق اخر⁽⁴⁰⁾.

نلاحظ من خلال المقارنة ان هناك تغير في اراء المبحوثين بين الدراستين، حيث كان اتجاهات المبحوثين في الدراسة الحالية اتجاه "مسألة مجاورة الآخر" كانت ايجابية قوية، بعد اعتمادهم على الفيس بوك وتويتر. وافاد (66.6%) من الطلاب المبحوثين ، بأنهم يوافقون، أو يوافقون بشدة، على أن المعلومات التي تحصلوا عليها عن طريق موقعي الفيس بوك وتويتر عن الحضارات الأخرى جعلتهم منفتحين على الآخر الحضاري. ان اجابات المبحوثين عن هذا السؤال تؤكد اجابات المبحوثين عن الاسئلة السابقة ، بان هناك انفتاح من قبل الطلاب حول الآخر سوى كان ديني او عرقي، ويعتقد الباحثان سببه تواصل الطلاب وتفاعلهم مع الاخرين عبر مواقع الاعلام الجديد الفيس بوك وتويتر. واثبتت نتائج الدراسة الميدانية بان (55.9%) من المبحوثين موافقين، أو موافقين بشدة، على أن يمارسوا الاجانب من غير العرب عاداتهم في بلادهم، الا ان (60.4%) منهم غير موافقين، أو غير موافقين بقوة، على ان تكون هناك اماكن للعبادة للديانات الأخرى علي بلدانهم ؛ وهذا الموقف كان بناء على نقاشاتهم مع معتقي الديانات الأخرى عبر موقعي الفيس بوك وتويتر. ويفسر

الباحثان اجابات المبحوثين، على السؤلين السابقين ان هناك تأثير من الفيس بوك وتويتر على القيم الاجتماعية والقيم الدينية التي يحملها الطلاب، ويتضح ذلك في موافقة الطلاب على ممارسة الاجانب عاداتهم وتقليديهم التي قد تتنافى مع عادات وتقاليد، والدين في المجتمع الليبي باعتباره محافظا، بالرغم، انهم لا يوافقون على اقامة اماكن للعبادة للاجانب بنسبة متوسطة ، ولكنها تعتبر مؤثر يوحى بتغيير في المستقبل، لان القيم الدينية تعتبر من القيم الجامدة التي اخر من يتغير في منظومة القيم فهي تحتاج الى فترة طويلة من الزمن ، اما فيما يخص نقاشات الطلاب حول الموضوعات الاجتماعية مع الاجانب الغير عرب، في الفيس بوك وتويتر، فقد افاد (61.2%) المبحوثين ، يوافقون، أو يوافقون بشدة، على مسألة زوج الليبيين من الاجانب، وتطابقت هذه النتيجة مع دراسة عبدالعزيز عقيلة (2015) حيث وافق (52%) من اجمالي العينة وهم من طلاب جامعة بنغازي، على أن يتزوجن الليبيات من اجانب عرب. (41).

وايضا فيما يتعلق بإمكانية الطلاب ان يعيشون في مجتمعات اخرى، كانت اجابات المبحوثين (73.8%) منهم موافقين أو غير موافقين بشدة، بعدما اطلعوا على عادات وتقاليد وسلوكيات المجتمعات الأخرى عبر الفيس بوك وتويتر؛ لا مانع لديهم بالعيش في مجتمع اخر غير مجتمعتهم. ويرى الباحثان بناء على اجابات المبحوثين حول الاتجاه نحو الاخر، بأن هناك بوادر بروز للهوية العالمية في ليبيا على حساب الهويات الاخرى مثل الهوية الوطنية، والعربية، والدينية، وتعتبر الهوية العالمية او الهوية العابرة للحدود مرتبطة بشكل مباشر بظاهرة العولمة، التي صاحبها انتقال القيم الافكار والقيم و السلوكيات، بين المجتمعات الانسانية، والتي يعتبر الاعلام الجديد بشكل عام، ومواقع التواصل الاجتماعي التي من بينها الفيس بوك وتويتر بشكل خاص، احد اهم وسائل انتشارها. ويرى البعض ان هذه الهوية العالمية تتضمن قيم التسامح ، والتواصل، وقبول الاختلاف، وقبول الاخر والانفتاح عليه، وهذا ما توقعته امال العبيدي في دراستها (الهوية في ليبيا: توجهات الولاء والانتماء) بقولها بأن موافقة الليبيين بنسبة (56%) على انهم مواطنون عالميون، قد يضيف مستوى اخرأ محتملا للهوية في ليبيا يتنافس مع الهويات الاخرى كالهوية المحلية، أو الوطنية، أو الدينية. (42).

النتائج العامة والتوصيات:

اولاً:النتائج العامة

1. اعتماد طلاب جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم نحو ذاتهم كفاعلين سياسيين: أ. أن (55.8%) من طلاب جامعة سرت كانوا موافقين أو موافقين بشدة بأنهم تحصلوا على بطاقات انتخابية بعد اقتناعهم ببرامج التوعية التي نشرت في صفحات الهيئة العليا للانتخابات عبر صفحاتها بالفيس بوك والتويتر.

ب. ان (57.7%) من طلاب جامعة سرت غير موافقين او غير موافقين بشدة على أنه كان هناك دور للفيس بوك وتويتر في دفعهم للمشاركة في الانتخابات البلدية. وكذلك (56.8%) من طلاب جامعة سرت غير

موقفين أو غير موافقين بشدة، على أن الفيس بوك والتويتر كان سبباً رئيساً في المشاركة في الانتخابات البرلمانية.

ج. ان (62.2%) من طلاب جامعة سرت لم تقنعهم صفحات الاحزاب السياسية في فيس بوك والتويتر للانضمام اليها.

د. بينما (55.8%) منهم عبروا بأن كان هناك دور للفيس بوك وتويتر في توجيهي بأهمية التطوع بمنظمات المجتمع المدني .

هـ. اما فيما يتعلق بمدى شعور افراد العينة من خلال تفاعلهم مع الموضوعات السياسية في الفيس بوك وتويتر بان لهم تأثير على الحكومة فقد كانت اجابة (52.3%) منهم لا يوافقون او لا يوافقون بشدة على ذلك.

2. اعتماد طلبة جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم نحو السلطة:

أ. ان (54.1%) من المبحوثين غير موافقين او غير موافقين بشدة، بأن اداء السلطة السياسية مقنع وذلك من خلال متابعة نشاطاتها عبر صفحاتها الرسمية في الفيس بوك وتويتر.

ب. افاد (62.2%) من افراد العينة بان من خلال متابعة خطابات رئيس السلطة السياسية عبر الفيس بوك وتويتر ، لا يعتبرونه رمزاً لهم، وان (50.4%) منهم، موافقون أو موافقون بشدة، بان نقاشاتهم وحواراتهم عن سياسات السلطة السياسية في الفيس بوك وتويتر تعبر عن مطالبهم .

ج. وكذلك عبر (55.9%) من المبحوثين، غير موافقين او غير موافقين بشدة، بأن قرارات السلطة السياسية، تخدم جميع مصالح الشعب دون تميز؛ وذلك من خلال متابعتهم لهذه القرارات وردود الافعال عليها في الفيس البوك وتويتر.

د. وكانت اجابات (52.2%) من عينة الدراسة، موافقون او موافقون بشدة، بانه بالإمكان مساءلة السلطة السياسية ، وهذا الشعور بناء على مناقشاتهم للأمر السلطة السياسية في الفيس بوك وتويتر.

هـ. افاد (67.6%) من اجمالي العينة، يوافقون او يوافقون بشدة، بان من خلال متابعة امور السلطة السياسية على الفيس بوك وتويتر، بأنها دورها يقتصر على خدمة مصالح ممن يشغلون المناصب السياسية بها.

3. اعتماد طلاب جامعة سرت على الفيس بوك وتويتر في تشكيل اتجاهاتهم نحو الآخر:

أ. ان (70.2%) من عينة الدراسة، موافقون، أو موافقون بشدة، بانه من خلال اطلاعهم على قيم الحضارات الاخرى عبر الفيس بوك وتويتر ، يرون وجودها ذو أهمية، و (55.9%) منهم يوافقون ، او يوافقون بشدة، على قبول طلب صداقة شخص من غير ديانتهم في الفيس بوك وتويتر.

ب. اكد (73.9%) من المبحوثين، بأنهم يوافقون أو يوافقون بشدة، على فكرة ان لا مانع لديهم بأن يسكن بجوارهم اشخاص من عرقيات اخرى، لمعرفتهم بسلوكياتهم وعدادتهم عبر الفيس بوك وتويتر.

ج. وافاد (66.6%) من الطلاب المبحوثين ، بأنهم يوافقون، أو يوافقون بشدة، على أن المعلومات التي تحصلوا عليها عن طريق موقعي الفيس بوك وتويتر عن الحضارات الاخرى جعلتهم منفتحين على الاخر الحضاري.

د. (73.8%) منهم موافقين أو غير موافقين بشدة، بعدما اطلعوا على عادات وتقاليد وسلوكيات المجتمعات الأخرى عبر الفيس بوك وتويتر؛ لا مانع لديهم بالعيش في مجتمع آخر غير مجتمعهم.

ثانياً: التوصيات

يرى الباحثان ضرورة الاخذ بالتوصيات التالية:

1. تكثيف التوعية بأهمية المشاركة بفاعلية أكبر في الانتخابات من قبل اللجنة العليا للانتخابات عبر صفحاتها على مواقع الاعلام الجديد.
2. على المؤسسات الرسمية في ليبيا فتح قنوات عبر وسائل الإعلام الجديد لتجميع مطالب طلاب الجامعات، والتعاطي معها من خلال التفاعل معهم.
3. على المؤسسات التعليمية في ليبيا إعادة تفعيل مادة الثقافة السياسية في المقررات الدراسية لطلاب الجامعات في جميع التخصصات.
4. على المراكز البحثية والجامعات في ليبيا القيام بدورها في اعداد الدراسات حول الحضارات والعرقيات والديانات الأخرى وتأثيرها على الثقافة الليبية في ظل العولمة.
5. على الاجهزة الامنية تشكيل ادارات متخصصة في مواجهة القيم والافكار والمعتقدات المعادية للشباب الليبي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتوعية الشباب بخطورتها، مثل التطرف الديني والفكري والهجرة غير شرعية وغيرها من الموضوعات التي تهدد الامن القومي الليبي.

الهوامش:

1. محمد ابراهيم موسى ، دور الإعلام الجديد في تشكيل الراي العام الطلابي ، مجلة دراسات الاعلامية ، كلية الاعلام ، جامعة افريقيا العالمية ، السودان ، المجلد 1، العدد 3 ، يناير 2018م ، ص244.
2. رامي حسين حسنى الشرافي، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني " دراسة ميدانية على طلبة الجامعات في قطاع غزة" ، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الآداب والعلوم الانسانية، 2012، ص3.
3. بدر الدين بلمولاي، دور الأعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرياح، الجزائر، العدد29، جوان 2017، ص 1.
4. نوال حميش، الاعلام الجديد ودوره في التنشئة الأسرية "دراسة حالة موقع الفاييبوك نموذجا " رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2016، ص 29.
5. عبدالله محمد أظبيقة و دليلة مصباح حامد ، الآثار الاجتماعية لمواقع التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات الليبية"دراسة ميدانية لطلبة كلية الاداب بجامعة سرت " مجلة بحوث الاتصال ، كلية الفنون والاعلام ، جامعة الزيتونة ، العدد1، السنة الاولى ، يونيو 2017م ، ص205.
6. علي عبدالفتاح ، الاعلام الدبلوماسية والسياسي ، اليازوري للنشر ، عمان- الاردن ، 2016، ص 78.
7. بشرى جميل اسماعيل ، مدخل الإعلام الجديد "المفهوم والنماذج"، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، العراق ، العدد 14 ، ت.1، 2 ، ك 1 ، 2011م ، ص10.

8. أمال عبدالله علي جبار، الثقافة السياسية للشباب اليمني " دراسة حالة لطلاب جامعة صنعاء"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2013، ص 31 .
9. نقلا عن الموقع الرسمي لجامعة سرت: <http://su.edu.ly/ar/index.php/about-su/history> تاريخ التصفح الاحد 2019/3/24م ، الساعة 15:38 مساءً .
10. [Chang Sup Park](#). Learning Politics From Social Media: Interconnection of Social Media Use for Political News and Political Issue and Process Knowledge. Journal [Communication Studies](#) . Vol. 0، No. 0، 2019، pp. 1–24. (on line) Available: <https://doi.org/10.1080/10510974.2019.1581627>
11. [Muhammad Yar Khan](#) & [Anam Javeed](#) & [Majid Jamal Khan](#) & [Shahab Ud Din](#) & [Asif Khurshid](#) & [Uzma Noor](#). Political Participation Through Social Media: Comparison of Pakistani and Malaysian Youth. [IEEE Access](#) .Volume 7، 2019.pp35532 – 35543(on line) Available: DOI: [10.1109/ACCESS.2019.2904553](https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2904553)
12. أيمن العشعوش وكمال حكمت نجار، أثر محفزات استخدام موقع الفيس بوك على الاتجاهات السياسية والدينية للطلبة في جامعة تشرين، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 41، العدد 1، 2019، من ص 337 الى ص 351.
13. عبدالاله عوض مطلق الشلاحي المطيري، دور الإعلام الجديد في التوعية من الجرائم الإلكترونية، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الاعلام، تخصص إعلام، السعودية ، 2018م.
14. مجدي الداغر، اتجاهات الجمهور نحو تأثيرات الإعلام الجديد على التحولات السياسية في مصر وانعكاساتها على الأزمات الاقتصادية أثناء ثورة يناير وما بعدها " دراسة ميدانية" مجلة [arabmediasociety](#)، نقلا عن : February 15 .<https://www.arabmediasociety.com/>، 2018.
15. صايل السرحان و عاهد مشاقبة و محمد بني سلامة و محمد درادكة ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت 2016/2015 م" مجلة المنارة، المجلد (22)، العدد (4/ب)، 2016م، ص 19.
16. أحمد طه محمد إبراهيم، دور المضامين السياسية على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تنمية الوعي السياسي للمراهقين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون ، 2016م .
17. رأفت مهند عبد الرزاق، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي "دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والانبار وتكريت للفترة من 1-3-2013م ولغاية 1-6-2013م" رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة البترا الأردنية ، كلية الآداب والعلوم ، قسم الصحافة والاعلام، الاردن ، 2013 .
18. محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، طبعة 2، 2003م، ص 124.
19. أحصائية بعدد طلاب جامعة سرت لفصل الربيع 2018/2019م ، نقلاً عن: مكتب الاحصاء بإدارة المسجل العام بجامعة سرت . (*)الموقع الرسمي لاستمارة الاستبيان الإلكتروني:-<https://docs.google.com/forms/d/1tta-llupskstrybwfypwx9jmfannhqbpoorh3siwqps/Edit#Responses>
(**) قام بتحكيم استمارة الاستبيان مجموعة من الأساتذة وهم:
 - 1- د. محمد الاجم . محاضر بكلية الفنون و الاعلام بجامعة طرابلس بليبيا.
 - 2- د. مجاشع التميمي . مدير البرامج السياسية بقناة العراقية -بغداد /العراق .
 - 3- د. حردان صايل . الاستاذ المساعد بكلية الاعلام بالجامعة العراقية .
 - 4- د. عادل حسن . محاضر بكلية الاداب بقسم الاعلام بجامعة بني وليد بليبيا.
 - 5- د. عادل عاشور. استاذ مساعد بكلية الفنون والاعلام بجامعة طرابلس بليبيا.

20. بركات عبد العزيز محمد ، مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق" ، دار الكتاب الحديث، القاهرة - مصر ، طبعة 1، 2012م ، ص190.
21. نها عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات، المعهد المصري للدراسات ، 21 نوفمبر، 2018، نقلاً عن الموقع الرسمي للمعهد:
<https://eipss-eg.org/wp-content/uploads/2018/11/%D9%86%.pdf>
22. نها عبد المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام: الأسس والمنطلقات، المرجع السابق . ب ص
23. ساعد راشدي وهشام قارة ، دور الفيس بوك في تداول المعلومة السياسية لدى الطلبة الجامعيين "دراسة ميدانية على عينة من طلبة الماجستير علوم الإعلام والاتصال بجامعة مسيلة" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال ، ماي 2017م ، ص39.
- (***) شملت الدراسة الميدانية مختلف كليات جامعة سرت .
24. نادية ابراهيم احمد وهالة عبدالله احمد ، دور الاعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب ، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية ، الجزائر ، المجلد 4، العدد 7، 2016م ، ص186.
25. Alina Muntean . The Impact of Social Media Use of Political Participation .MA in Corporate Communication .Aarhus University .Master Thesis . August 2015. (on line)
Available:http://pure.au.dk/portal/files/90378581/The_Impact_of_Social_Media_on_Political_Participation.pdf
26. Fatma Kamiloğlu & Emre Erdoğan. Effects of Social Media on Civil and Political Participation and a Field of Survey over on Facebook . Journal of Communication and Media Technologies .Volume 4.Issue 3. July . 2014.pp47-77 . (on line) Available:
<https://www.ojcm.net/download/effects-of-social-media-on-civil-and-political-participation-and-a-field-of-survey-over-on-facebook.pdf>
27. MarikaSteenkamp&NathalieHyde-Clarke.The use of Facebook for political commentary in South Africa. Telematics and Informatics.Volume 31، Issue 1، February 2014، Pages 91-97. (on line)
Available: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.10.002>
28. هشام احمد عبد الكريم ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الفلسطيني بالقضايا الوطنية "دراسة تحليلية وميدانية" ، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية ، غزة، 2014م .
29. Julian Ausserhofer &Axel Maireder. National Politics On Twitter Structures and topics of a networked public sphere. Journal Information, Communication & Society .Volume 16، 2013 .Issue 3.pp 291-314. (on line) Available: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>
30. Jessica Vitak&Paul Zube&Andrew Smock&Caleb T. Carr&Nicole Ellison&Cliff Lampe. It's Complicated: Facebook Users' Political Participation in the 2008 Election. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking.Vol. 14، No. 3.17 Mar 2011. (on line)
Available:<https://doi.org/10.1089/cyber.2009.0226>
31. Jessica Vitak &Andrew Smock& Paul Zube& Caleb Carr &Cliff Lampe& Nicole Ellison. "Poking" People to Participate: Facebook and Political Participation in the 2008 Election Jessica. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago.

IL، May 20، 2009. (on line) Available:

https://vitak.files.wordpress.com/2009/02/ica09_facebook_political-participation.pdf

32. محمد ابراهيم موسى ، دور الاعلام الجديد في تشكيل الراي العام الطلابي ، مجلة دراسات الاعلامية ، جامعة أفريقيا العالمية ، كلية الاعلام، السودان ، المجلد 1، العدد 3، يناير 2018م ، ص258.
33. ياسين مرزوق و وليد بلقاسمي ، تفاعل الطلبة الجامعيين مع الواقع السياسي في ظل إعلام الجديد"دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الفايبيوك فئة الطلبة خلال محليات 2017"، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير ، جامعة الجبلالي بونعامة -خميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الانسانية، شعبة الاعلام و الاتصال،الجزائر، 2018م ، ص49.
34. كمال المنوفي، الثقافة السياسية وأزمة الديمقراطية في الوطن العربي" في الثقافة والمتقف في الوطن العربي"، تحرير الطاهر لبيب، وآخرون، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت: ، 2002م ، ص 177.
35. عبدالعزيز عقيلة عبدالحفيظ ، الثبات والتغير في الثقافة السياسية الليبية بعد ثورة 17 فبراير " دراسة حالة طلبة جامعة بنغازي"رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد، قسم العلوم السياسية،جامعة بنغازي، 2015م ، ص 94.
36. محمد زاهي بشير المغيربي وآخرون، المسح الشامل لآراء الليبيين حول الحوار الوطني: التقرير النهائي، مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي، بنغازي ، 2015، ص43.
37. نفس المرجع السابق، ص37.
38. عبدالحكيم محمد السبتي، دور وسائل الاعلام في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الكويتي " دراسة حالة التلفزيون الكويتي في الفترة من 1991- 2005"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: ، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2009، ص 171.
39. سمير محمد احمد العبادلي، الثقافة السياسية الديمقراطية للقبائل اليمينية" دراسة حالة طلاب جامعة صنعاء"، رسالة دكتوراة غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات السياسية، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للعلوم والثقافة، 2003، ص 23.
40. نجيب الحصادي "ركائز قيمية" ، المسح العالمي للقيم: المسح الشامل لآراء الليبيين في القيم، تحرير محمد زاهي بشير المغيربي وآخرون، مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي، 2015، ص18.
41. عبدالعزيز عقيلة عبدالحفيظ، الثبات والتغير في الثقافة السياسية الليبية بعد ثورة 17 فبراير " دراسة حالة طلبة جامعة بنغازي"، مرجع سابق ذكره، ص157.
42. امال العبيدي، الهوية في ليبيا" توجهات الولاء والانتماء"، المسح الشامل لآراء الليبيين حول الحوار الوطني: التقرير النهائي ، تحرير محمد زاهي بشير المغيربي وآخرون، بنغازي: مركز البحوث والاستشارات بجامعة بنغازي، 2015، ص70.

استخدام ربات البيوت لشبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمات الفيس بوك

أ. أسماء فرج مجيد .. جامعة بنغازي ، كلية الإعلام

ملخص الدراسة :

تُعد وسائل الاتصال الاجتماعي من الوسائل الأكثر شيوعاً واستخداماً ، نظراً لما تتمتع به من خصائص تتيح للمستخدم على اختلاف أعمارهِ وأنواعهِ ، سمة المشاركة والتفاعلية الآنية ، وإبداء الرأي .

ومن بين هذه الوسائل اختارت الباحثة دراسة استخدام ربات البيوت للفيس بوك ، بهدف معرفة دوافع استخدامهن للموقع ولإشباع المحققة ، والأنماط والعادات في التعرض للمحتوى الذي يعرضه الفيس بوك بها . مستندةً في ذلك على المنهج الوصفي ، كون هذا البحث ينطوي تحت البحوث الوصفية ، اعتمدت الباحثة على الملاحظة البسيطة والاستبانة في جمع البيانات التي وزعت على المجتمع البحث المكون من عينة وصلت إلى 100 مفردة ، اختيرت بطريقة قصدية بما يتماشى مع معطيات البحث ، وقد توصلت الباحثة إلى العديد من النتائج ، كان من أبرزها أن درجة إقبال المبحوثات على موقع الفيس بوك كانت كثيفة يصطحبها التركيز التام ، كما أنهن يفضلن التواصل مع الأصدقاء أكثر من التواصل مع أفراد العائلة ، وأن الاستخدام كان الهدف منه هو الإشباع النفسي .

مقدمة :

شهدت وسائل الإعلام والاتصال في الآونة الأخيرة تطوراً هائل على مستوى العالم ، عززه بدوره مرونة وسهولة الاتصال وتبادل المعلومات والأخبار . وظهر ذلك جلياً بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي على مختلف أشكالها وأنواعها ومضامنيها ، تخطت بدورها الحدود والحواجز والمسافات⁽¹⁾ . ما دفع متصفحى شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بغرض الاطلاع والتعرف على الحضارات والشعوب والثقافات المختلفة ، والتواصل ، ونقل الأخبار ، والمعلومات الخ من الخدمات التي تمنحها تلك الشبكات⁽²⁾ . إلا أنه في المقابل ظهرت العديد من المعطيات والدراسات التي تُحذر من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها السلبي على تماسك العلاقات الأسرية والمجتمع ككل⁽³⁾ .

ومن بين هذه الشبكات (الفيس بوك) الشبكة الأكثر رواجاً والأسهل في الاستخدام والاتصال ، لم يكن حكراً على الرجل فقط ، بل اقتحمت المرأة أيضاً موقع الفيس بوك وأثبتت جدارتها ، فهي لها دورها الاجتماعي ، العلمي ، المعرفي ، والموقع فتح أمامها مجالاً للتعبير عن آرائها وتوجهاتها بكل حرية⁽⁴⁾ . ومن هذا المنطلق ستتطرق الدراسة إلى " استخدام ربات البيوت لشبكات التواصل الاجتماعي " .

مشكلة الدراسة :

لاحظت الباحثة تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي واتساع دائرة مستخدميها إلى كل أفراد المجتمع تقريباً ، ليشمل المرأة التي تعد أكثر فئات المجتمع استخداماً لوسائل الإعلام وشبكات التواصل (5).

لذلك رأت الباحثة ضرورة البحث للكشف والتعرف على واقع استخدام ربات البيوت لشبكات التواصل الاجتماعي ، وتتطرق للدوافع وأنماط التعرض ، والإشباع المحققة عبر استخدام شبكات الفيس بوك باعتباره الأكثر رواجاً واستخداماً.

أهمية الدراسة :

- 1- حداثة الدراسات التي تتناول كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وقياس أثرها لها الأثر الجيد في إثراء المكتبة العلمية .
- 2- كثافة إقبال المرأة على شبكات التواصل الاجتماعي بوجه عام والفيس بوك بشكل خاص جعل منها ظاهرة تستحق البحث والتقصي .
- 3- النتائج التي تتوصل لها الدراسة ستعود إلى معرفة الدوافع والإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

أهداف الدراسة:

1. معرفة دوافع استخدام ربة البيت الليبية لشبكات التواصل الاجتماعي تحديداً (الفيس بوك) .
2. كشف عادات وأنماط استخدام ربة البيت الليبية لشبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) .
3. التعرف على الإشباع المحققة لها عبر استخدامها لشبكة الفيس بوك .

تساؤلات الدراسة:

صاغت الباحثة جُملة من التساؤلات وهي كالتالي :

1. ما عادات وأنماط استخدام ربة البيت الليبية لشبكات التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيس بوك ؟
2. ما دوافع استخدام ربة البيت الليبية لشبكة الفيس بوك ؟
3. ما الإشباع المحققة ربة البيت الليبية لاستخدامها شبكة الفيس بوك ؟

المصطلحات الإجرائية للدراسة :

مفهوم (استخدام) اصطلاحاً :

تعني في معاجم اللغة العربية استخدام . استعمل الشيء واستنفع به(6) .

إجرائياً: تتمثل كلمة الاستخدام في الفعل الذي يربط المرأة المستخدمة الوسيلة بشكل يلبي دوافعها وحاجاتها وإشباعاتها.

مفهوم (ربة البيت) : اصطلاحاً :

تعرف على أنها المرأة المتزوجة غير العاملة بقطاعات أخرى ، تهتم فقط بعناية الأبناء وترتيب المنزل وتنظيم شؤون أسرتها وتربية أبنائها (7).

إجرائياً :

ربة البيت هي كل امرأة غير عاملة تمكث في البيت طيلة الوقت منشغلة بالطبخ والتنظيف وتربية الأبناء والاهتمام بالزوج وبأسرتها .

مفهوم (شبكات التواصل الاجتماعي) اصطلاحياً :

بأنها مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بسهولة(8).

إجرائياً :

يقصد بشبكات التواصل الاجتماعي في الدراسة أداة الاتصال الإلكتروني التي تقدم المعلومات وتبادل الأفكار وتكوين الصداقات والمعارف وتبادل المشاعر والأحاسيس ، واختارت دراسة موقع الفيس بوك على اعتبار أكثر المواقع شهرة والأسهل في الاستخدام .

تعريف الفيس بوك :

باللغة الإنجليزية Facebook وهو موقع تواصل اجتماعي يمكن للمستخدمين من مشاركة الصور ، ونشر التعليقات ورابطة الأخبار وأي محتوى مثير للاهتمام (9).

الإجراءات المنهجية :

أولاً : نوع الدراسة ومنهجها :

يعد المنهج ضروري في أي بحث علمي لأنه يحدد المسار الذي يتبعه الباحث في جميع مراحل بحثه ابتداءً من تحديد الموضوع ، وصولاً إلى صياغة النتائج والتوصيات(10) .

وتعد هذه الدراسة من ضمن الدراسات الوصفية التي تهدف إلى اكتشاف الواقع ووصف الظواهر وصفاً دقيقاً كمياً وكيفياً .

لذا اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لوصف الظاهر وشرحها وتفسيرها .

ثانياً : مجتمع وعينة الدراسة :

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع الدراسة من أهم خطوات البحث ، وهي تتطلب دقة بالغة يتوقف عليها إجراء البحث وكفاءته من عدمه . ويتمثل مجتمع الدراسة جميع المفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها(11). إلا أن دراسته تتطلب وقتاً وجهداً شاقاً ، ناهيك عن التكاليف المادية المرتفعة.

وهنا يتمثل مجتمع الدراسة في ربّات البيوت الليبّيات الماكثات في البيت اللواتي يستخدمن الفيس بوك، لذا اختارت الباحثة نوع العينة القصدية التي تختار عن قصد بما يتناسب مع أهداف ومتطلبات الدراسة . وقامت الباحثة باختيار مفردات عينة المبحوثات في ضوء انطباق سمات وخصائص عينة ، ويستبعد المفردات التي لا تتوفر فيها هذه السمات . ووصل عدد المبحوثات إلى 100 امرأة ليبية ربة منزل يستخدمن الفيس بوك .

مجالات الدراسة :

تعد مجالات الدراسة من أهم الخطوات المنهجية لأي دراسة علمية⁽¹²⁾ ، حيث يتم تحديد الإطار الزمني والبشري والمكاني ، بما يتماشى مع عنوان الدراسة: " استخدام ربّات البيوت لشبكات التواصل الاجتماعي " .

المجال المكاني :

يقصد به النطاق الجغرافي الذي تجرى فيه الدراسة ، فقد قامت الباحثة بتوزيع الاستمارة بصورتين اليدوي والإلكتروني ، أي أنها وزعت على مدينة بنغازي التي تعيش فيها الباحثة بشكل يدوي ، ووزعت الاستمارات إلكترونياً على المبحوثات اللواتي يقمن بباقي المدن الليبية حتى تضمن الباحثة نتائج تمثل مجمع الدراسة لبحثها .

المجال الزمني :

لقد شرعت الباحثة في إنجاز البحث بعد الموافقة عليه من يناير 2019 إلى أغسطس 2019 .

المجال البشري :

يتمثل المجال البشري في المبحوثات من النساء الليبّيات ربّات البيوت والمستخدمات لموقع فيس بوك التي وصل عددهن إلى 100 مبحوثة.

أدوات جمع البيانات :

استخدمت الباحثة الاستبانة في جمع البيانات من المبحوثين حيث تستخدم الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة والملائمة للحصول على الحقائق بصورة تحقق أهداف الدراسة المراد الوصول إليها ، ومن ثمّ تحليلها وتفسيرها كما وكيفاً⁽¹³⁾.

ووزعت الاستبانة على 100 مفردة يدوياً وإلكترونياً ، والتي تمثل عينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات :

صدق الاستمارة يعني التأكد من مدى مصداقيتها في قياس ما أعدت من أجله⁽¹⁴⁾، وعرضت الباحثة

الاستمارة بصورتها النهائية على المحكمين كل من :

1- د. اللافي إدريس . 2- د. أبوبكر الغزالي .

ووفقاً لملاحظاتها عدلت الباحثة الاستبانة وعرضت على المبحوثات ، ومن ثمّ جمع البيانات وتحليلها إحصائياً ، واستخراج الجداول البسيطة النسبية والتعليق عليها واستخراج النتائج .

الإطار التطبيقي :

تطرقت الباحثة في هذا الفصل إلى تحليل بيانات الدراسة الميدانية طبقاً لمعطيات الاستبانة التي تم توزيعها على المبحوثات المستخدمات للفييس بوك .

وقامت الباحثة بتبويب الإجابات بشكل جداول تحمل تكرارات ونسب مئوية ، عُلق عليها كماً وكيفاً من أجل إيجاد تفسيرات ذات دلالة للدراسة .

أولاً : عرض وتحليل البيانات:

الجدول رقم (1) يُبين مفردات العينة حسب متغير السن

الفئات	التكرار	النسب المئوية
18 - 25 سنة	40	40 %
26 - 32 سنة	36	36 %
33 - 40 سنة	20	20 %
41 سنة فما فوق	4	4 %
المجموع	100	100 %

توضح نتائج الدراسة أعلاها أن الفئة العمرية من 18 . 25 احتلت المركز الأول بأعلى نسب التكرار تقدر بـ 40 % ، بينما 26 . 32 حصلت على الترتيب الثاني بنسبة 36 % ، ونالت الفئة العمرية 33 . 40 نسبة 20 % ، بينما الفئة 41 سنة فما فوق كانت الأضعف فتحصلت على 4 % فقط .

الجدول رقم (2) يُبين مفردات العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسب المئوية
ابتدائي	12	12 %
متوسط	12	12 %
ثانوي	60	60 %
جامعي	16	16 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول السابق المستوى التعليمي لمفردات العينة المصنفة لموقع الفييس بوك ، تفوق المستوى الثانوي بين ربات البيوت بنسبة 60 % ، بينما تقاربت باقي المستويات في النسب ، وحصل المستوى الجامعي على 16 % ، أما الابتدائي والمتوسط فتساوت النسب بينهما ووصلت إلى 12 % فقط لكلاهما .

نستنتج من الجدول السابق أن أغلب ربات البيوت ذوات المستوى التعليمي الثانوي هن أكثر إقبالاً للفييس

بوك .

الجدول رقم (3) يُبين مفردات العينة حسب استخدامهن لموقع الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	الفئات
70 %	70	دائماً
22 %	22	أحياناً
8 %	8	نادراً
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق استخدام المبحوثات لموقع الفيس بوك بصفة دائمة بنسبة وصلت إلى 70 % بينما قلت استخدام المبحوثات للموقع بنسبة 22 % ، وحظت فئة نادراً بأقل نسبة وصلت لـ 8 % . نستنتج من الجدول إن أغلب المبحوثات يستخدمن الفيس بوك دائماً .

الجدول رقم (4) يُبين مفردات العينة حسب سنوات استخدام المرأة لموقع الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	عدد السنوات
6 %	6	من سنة إلى ثلاث سنوات
20 %	20	من ثلاث سنوات إلى خمس سنوات
74 %	74	أكثر من خمس سنوات
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال البيانات الإحصائية أعلاه أن اغلب المبحوثات كان لهن حساب على الفيس بوك أكثر من خمس سنوات بنسبة وصلت 74 % ، تلتها نسبة 20 % للمبحوثات اللواتي يستخدمن الفيس بوك من ثلاث إلى خمس سنوات ، بينما تدنت المستجبات في استخدام الموقع بنسبة 6 % .

نستنتج من الجدول السابق أن أغلب المبحوثات لهن أكثر من خمس سنوات يتداولن استخدام الفيس

بوك.

الجدول رقم (5) يُبين مفردات العينة لعدد مرات التصفح في اليوم الواحد

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
4 %	4	مرة واحدة
27 %	27	1 : 3 مرات
69 %	69	أكثر من 3 مرات
100 %	100	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن ربات البيوت يتصفحن موقع الفيس بوك أكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة 69 % ، تلتها من مرة إلى ثلاث مرات من التصفح بنسبة 27 % ، وتحظى مرة واحدة من التصفح بأقل نسبة تصل إلى 4 % .

يتضح من الجدول اعلاه أن أغلب المبحوثات يدمن على تصفح موقع الفيس بوك وتعودن على

استخدامه.

الجدول رقم (6) يُبين أوقات تصفح أفراد العينة لموقع الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
2 %	2	صباحاً
10 %	10	ظهراً
23 %	23	مساءً
65 %	65	ليلاً
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يفضلن تصفح الفيس بوك في الفترة الليلية بنسبة وصلت إلى 65 % ، بينما نالت الفترة المسائية المرتبة الثانية بنسبة 23 % ، وتحصلت وقت الظهيرة على نسبة 10%، أما الصباحية 2 % فقط. ونستنتج من الإحصائيات السابقة إن المبحوثات يفضلن تصفح الفيس بوك ليلاً نظراً لكونهن متفرغات من كل الأعباء والأشغال ، وتجد المبحوثات فيه الوقت الأنسب لراحتها وتصفح الفيس بوك .

الجدول رقم (7) يُبين مفردات العينة حسب الأفراد الذين تتواصل معهم في الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	الأفراد
26 %	26	العائلة
66 %	66	الأصدقاء
8 %	8	أصدقاء جدد
100 %	100	المجموع

توضح المعطيات أعلاه أن المبحوثات يتواصلن مع أصدقائهن عبر موقع فيس بوك بنسبة 66 % ، بينما تتواصل مع العائلة قلّ ليصل إلى 26 % ، وتدنت نسبة التواصل مع أصدقاء جدد لـ 8 % . ونستنتج أيضاً أن المبحوثات يتواصلن مع الأصدقاء أكثر من أي فرد آخر لدرجة تجاوزت حتى التواصل مع العائلة .

الجدول رقم (8) يُبين مفردات العينة حسب الاسم في موقع الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	الاسم
13 %	13	اسم حقيقي
87 %	87	اسم مستعار
100 %	100	المجموع

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلب المبحوثات يستخدمن الاسم المستعار بدلاً من الاسم الحقيقي لهن بنسبة وصلت إلى 87 % ، بينما تدنت نسبة استخدامهن لأسمائهن الحقيقية إلى 13 % .

ونستنتج من الجدول رقم (8) أن أغلب المبحوثات يشعرن بالراحة التامة في استخدام الاسم المستعار، ويصح لها الحرية الكاملة في التصفح والتعليق دون الكشف عن هويتها الحقيقية .

كما أن العادات الاجتماعية لا تشجع على ظهور المرأة بشكل مباشر وصريح عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو غيرها .

الجدول رقم (9) يُبين توزيع مفردات العينة حسب حالة ربة البيت الليبية

عند تصفحها لموقع الفيس بوك

الأفراد	التكرار	النسب المئوية
تركيز تام	93	93 %
لا أركز كثيراً	7	7 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول أعلاه إن المبحوثات يركزن تركيز تام بنسبة 93 % عند تصفح الفيس بوك ، وبالتالي حظي بالمرتبة الأولى ، بينما تدنت نسبة التصفح دون تركيز بأقل ما يمكن ، فوصلت إلى 7 % . نستنتج أن المبحوثات يصفحن موقع الفيس بوك بتركيز تام .

الجدول رقم (10) يُبين سبب تصفح عينة الدراسة للفيس بوك

الأفراد	التكرار	النسب المئوية
سهل الاستعمال	40	40 %
مجانية الموقع	0	0 %
التفاعلية	4	4 %
الشكل الجمالي	3	3 %
خدماته	50	50 %
أخرى تذكر	3	3 %
المجموع	100	100 %

يتضح من الجدول أعلاه إن نسب تصفحها لموقع الفيس بوك نظراً للخدمات التي يقدمها قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 50 % ، تبعها سهولة الاستعمال بنسبة 40 % ، بينما التفاعلية تضاءلت كسبب للتصفح بنسبة 4 % ، أما الشكل الجمالي وأسباب أخرى تذكر نالتا 3 % فقط ، وفئة مجانية الموقع لم تحظ بأي نسبة . نستنتج من الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يفضلن تصفح الفيس بوك بحجة الخدمات التي يقدمها الموقع .

الجدول رقم (11) يُبين توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخدمات المفضلة التي يقدمها الفيس بوك لها

الأفراد	التكرار	النسب المئوية
مشاركة الصور	21	21 %
مشاركة الفيديوهات	20	20 %
مشاركة الروابط	15	15 %
المشاركة الخاصة	4	4 %
الدردشة	40	40 %
المجموع	100	100 %

يتضح من الجدول أعلاه إن خدمة الدردشة من أفضل الخدمات التي يقدمها موقع الفيس بوك للمبحوثات بنسبة وصلت 40 % ، بينما تحصلت خدمة مشاركة الصور على المرتبة التي تليها بنسبة 21 % ، تبعتها مشاركة مقاطع الفيديو بنسبة 20 % ، والروابط 15 % ، والمشاركة الخاصة بأقل نسبة 4 % . نستنتج من ذلك إن المبحوثات ربات البيوت يفضلن خدمة الدردشة مع الأصدقاء والأهل والمعارف عبر موقع الفيس بوك باعتبارها وسيلة سهلة وقليلة التكلفة.

الجدول رقم (12) يُبين دافع انضمام المرأة للمجموعات الموجودة داخل الفيس بوك

الأفراد	التكرار	النسب المئوية
اكتساب الخبرات	8	8 %
للاطلاع فقط	2	2 %
مواكبة التطور في مجال المرأة والموضة	36	36 %
آخر صيحات الجمال وتقنيات الطبخ	54	54 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول السابق أن المبحوثات يملن إلى الانضمام إلى المجموعات بدافع تعلم آخر صيحات الجمال وتقنيات الطبخ كأعلى نسبة وصلت إلى 54 % ، بينما احتلت المرتبة الثانية دافع مواكبة التطور في مجال المرأة والموضة بنسبة 36 % ، وتضاءلت نسبة اكتساب الخبرة إلى 8 % ، وتدنت نسبة الاطلاع إلى 2% . ونستنتج من الجدول السابق إن النساء يفضلن الانضمام إلى المجموعات بدافع تعلم آخر تقنيات الجمال والطبخ.

الجدول رقم (13) يُبين توزيع مفردات العينة حسب قبول المرأة لطلبات الصداقة من أشخاص لا تعرفهم

القبول	التكرار	النسب المئوية
نعم	47	47 %
لا	53	53 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول السابق أن أغلب المبحوثات ربات البيوت لا يفضلن قبول صداقات من أشخاص لا تعرفهن بنسبة 53 % ، بينما فضلن الأخريات قبول طلبات الصداقة من أشخاص غير معروفين لهن بنسبة أقل، وصلت إلى 47 % . ونستنتج من الجدول السابق رقم (13) أن أغلب المبحوثات يفضلن قبول الصداقة من أشخاص معروفين لديهن .

الجدول رقم (14) يُبين توزيع مفردات العينة حسب دافع الإقبال على الموقع الفيس بوك

دافع الإقبال	التكرار	النسب المئوية
الإشباع النفسي	87	87 %
كسر الروتين	11	11 %
تطوير أفكارك وأساليب حياتك الشخصية	2	2 %
المجموع	100	100 %

توضح البيانات الإحصائية السابقة إن الدافع الرئيسي لإقبال المبحوثات على الفيس بوك كان الإشباع النفسي ، حيث حظى بأعلى نسبة وصلت إلى 87 % ، بينما فئة كسر الروتين احتلت المرتبة الثانية بنسبة 11 % ، وفئة تطوير الأفكار وأساليب الحياة الشخصية بأقل نسبة فوصلت إلى 2 % فقط .
نستنتج إن أغلب المبحوثات يستخدمن الموقع بدافع إشباع نفسي في التصفح، ورغبتهن الملحة في إرضاء فضولهن الداخلي .

جدول رقم (15) يُبين توزيع مفردات العينة حسب اهتمام ربة البيت بقضايا الأسرة في الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	القبول
96 %	96	نعم
4 %	4	لا
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يفضلن الاطلاع على القضايا التي تهم الأسرة بنسبة عالية وصلت إلى 96 % ، بينما قلت نسبة النساء اللواتي لا يفضلن الاطلاع على القضايا الأسرة عبر موقع الفيس بوك إلى 4 % . نستنتج من الجدول السابق إن أغلب النساء ربات البيوت يستخدمن الفيس بوك يفضلن الاطلاع على القضايا الأسرية عبر هذا الموقع .

جدول رقم (16) يُبين توزيع مفردات العينة حسب اعتماد ربة البيت على الفيس بوك في انتقاء المعلومات والأخبار

النسب المئوية	التكرار	الاعتماد
98 %	98	يعتمدن على الفيس بوك
2 %	2	لا يعتمدن على الفيس بوك
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق رقم (16) أن أغلب المبحوثات تعتمد على الفيس بوك في انتقاء الأخبار والمعلومات بنسبة وصلت إلى 98 % ، بينما تضاءلت نسبة عدم الاعتماد عليه كمصدر للأخبار والمعلومات إلى 2 % فقط .

نستنتج من الجدول السابق أن أغلب النساء ربات البيوت يصدقن الأخبار التي تتداول على موقع الفيس بوك .

الجدول رقم (17) يُبين توزيع مفردات العينة حسب المواضيع التي تثير انتباه ربة البيت في الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	الفئات
8 %	8	دينية
60 %	60	اجتماعية
32 %	32	سياسية
0 %	0	ثقافية
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يثير انتباههن المواضيع الاجتماعية أكثر من أي شيء آخر بنسبة 60 % ، بينما احتلت المواضيع السياسية المرتبة الثانية بنسبة 32 % . أما المواضيع الدينية جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 8 % ، أما الثقافية لم تحظ بأي نسبة .

نستنتج من الجدول السابق إن أغلب النساء ربات البيوت يثير انتباههن المواضيع الاجتماعية أكثر من غيرها نظراً لانتمائهن لبيوتهن والحياة الأسرية الاجتماعية .

الجدول رقم (18) يُبين توزيع مفردات العينة حسب كيفية بحثهن عن المعلومات في الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	الفئات
2 %	2	عن طريق أشخاص
10 %	10	عن طريق مجموعات ناشطة
88 %	88	عن طريق صفحات رسمية
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال الإحصائيات السابقة إن المبحوثات يعتمدن على الصفحات الرسمية في البحث عن المعلومات بنسبة عالية وصلت إلى 88 % ، بينما تدنت نسبة الاعتماد على المجموعات الناشطة إلى 10%، أما الاعتماد على الأشخاص في الحصول على المعلومة لم تحظ إلا على 2 % فقط .

نستنتج من الجدول السابق إن النساء المبحوثات يعتمدن على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومة أكثر من غيرها .

رقم (19) يُبين توزيع مفردات العينة حسب دوافع إقبال المرأة على الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	الدافع
33 %	33	التعبير عن الآراء والموافق بكل حرية
2 %	2	إشباع الفضول العلمي والمعرفي
75 %	65	الهروب من الواقع
100 %	100	المجموع

يتضح من الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يقبلن على الفيس بوك بدافع الهروب من الواقع بنسبة 65%، بينما تحصلت نسبة التعبير عن الآراء والمواقف بكل حرية على المرتبة الثانية بنسبة 33 % ، أما إشباع الفضول العلمي والمعرفي فلم تتال ميول المبحوثات إلا بنسبة 2 % . ونستنتج من الجدول السابق إن أغلب ربات البيوت يُقبلن على موقع الفيس بوك بدافع الهروب من الواقع .

رقم (20) يُبين توزيع مفردات العينة حسب شعور ربات البيوت

في حالة عدم القدرة على الوصول لحسابها الشخصي على الفيس بوك

النسب المئوية	التكرار	دافع الإقبال
80 %	80	القلق والاضطراب
18 %	18	شعور بالفراغ
2 %	2	لا أشعر بشيء
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق إن المبحوثات يشعرن بالقلق والاضطراب بنسبة عالية وصلت إلى 80 % في حالة عدم قدرتهن على الوصول لحسابهن الشخصي، بينما شعرت الأخريات بنسبة 20 % بالفراغ ، أما اللواتي لم يشعرن بشيء فنسبتهن 2 % فقط .

نستنتج من الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يشعرن بالقلق والاضطراب في حالة عدم وصولهن لحسابهن الشخصي على موقع الفيس بوك .

رقم (21) يُبين توزيع مفردات العينة حسب مساهمات الفيس بوك في تكوين شخصية ربة البيت

المساهمات	التكرار	النسب المئوية
فتح باب المعرفة والأخبار	33	33 %
حررها من قيود النظرة التقليدية لها	8	8 %
تحقيق الذات	20	20 %
إبداء الرأي دون قيود	35	35 %
لا يوجد أي مساهمة	4	4 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يرين إن موقع الفيس بوك فتح لهن فرصة إبداء الرأي دون قيود بنسبة 35 % ، بينما وصلت مساهمة الفيس بوك في فتح باب المعرفة والأخبار لهن بنسبة 33 % ، وجاء بند تحقيق الذات في المرتبة الثالثة بنسبة 20 % ، أما التحرر من القيود والنظرة التقليدية لها تضاءلت إلى 8 % فقط . نستنتج من السابق أن أغلب النساء الماكثات في البيوت يرين أن موقع الفيس قد منحهن فرصة إبداء الراي دون قيود ، خاصة وإن النتائج أثبتت إن المبحوثات لا يستخدمن أسمائهن الحقيقية ، الأمر الذي منحهن الحرية الكافية في التعبير دون قيود أو معرفة هويتهم الفعلية.

رقم (22) يُبين توزيع مفردات العينة حسب الانعكاسات الإيجابية للفيس بوك على ربات البيوت

المساهمات	التكرار	النسب المئوية
معرفة الأخبار المحلية والعالمية	11	11 %
تبادل المعارف والثقافات	13	13 %
نشر قيم التسامح	2	2 %
دعم النشاطات الخيرية	15	15 %
تمنية المسؤولية الاجتماعية	3	3 %
إقامة علاقات جديدة	6	6 %
طرح القضايا الأسرية	50	50 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول السابق إن أغلب المبحوثات يرين أن الفيس بوك ساهم في طرح قضايا الأسرة بنسبة وصلت إلى 50 % ، بينما احتلت مساهمته في دعم النشاطات الخيرية إلى 15 % ، أما تبادل المعارف والثقافات إلى 13 % ، وتحصلت مساهمته في معرفة الأخبار المحلية والعالمية إلى 11 % ، أما إقامة العلاقات الجديدة فقلت جداً إلى 6 % ، وتدنت في تنمية المسؤولية الاجتماعية إلى 3 % ، ونشر قيم التسامح كانت المساهمة الأقل بينهن فتحصلت على 2 % فقط .

ونستنتج من الجدول السابق ان النساء المبحوثات يرين إن موقع الفيس بوك يساهم في طرح قضايا الأسرة بشكل كبير .

رقم (23) يبين توزيع مفردات العينة حسب الانعكاسات السلبية للفيس بوك على ربة البيت

النسب المئوية	التكرار	المساهمات
3 %	3	التحرر
40 %	40	الإدمان على الموقع
34 %	34	العزلة الاجتماعية
2 %	2	تقليد الثقافات الغربية
20 %	20	تدمير الأسرة
1 %	1	إضاعة الوقت
100 %	100	المجموع

يوضح الجدول السابق إن اغلب المبحوثات يرين أن من سلبيات الفيس بوك الإدمان عليه بنسبة وصلت إلى 40 % ، بينما تحصلت فئة العزلة الاجتماعية على المرتبة الثانية بنسبة 34 % ، اما فئة تدمير الأسرة تحصلت على 20 % ، والتحرر تحصل على 3 % ، وتقليد الثقافات الغربية على 2 % ، أما انحراف الأخلاق فلم يتحصل على أي نسبة .

نستنتج من الجدول السابق إن النساء المبحوثات يقرن إن موقع الفيس بوك من سلبياته الإدمان عليه .

النتائج العامة للدراسة :

- كشفت الدراسة إن المبحوثات يستخدمن الفيس بوك في الفترة الليلية وبمدة أكثر من ثلاث ساعات .
- أثبتت الدراسة إن مدة استخدام المبحوثات لموقع الفيس بوك لأكثر من خمس سنوات ، وأن عدد مرات التصفح في اليوم الواحد توفيق الثلاث مرات يصحبها التركيز التام.
- كشفت الدراسة إن المبحوثات يتواصلن مع الأصدقاء أكثر من أي فرد آخر لدرجة فاقت التواصل مع أفراد العائلة .
- أظهرت الدراسة إن المبحوثات يتصفحن موقع الفيس بوك بأسماء مستعارة غير أسمائهن الحقيقية ، الأمر الذي منحهن فرصة إبداء الرأي دون قيود .
- كشفت الدراسة إن المبحوثات يجذبهن موقع الفيس بوك نظراً للخدمات المتميزة التي يقدمها .
- أثبتت الدراسة إن المبحوثات يستخدمن الموقع بدافع الإشباع النفسي لهن .

- أثبتت الدراسة إن المبحوثات يقبلن الصداقة من أشخاص يعرفن أكثر من الأشخاص الغرباء عنهن .
- بينت الدراسة أن أغلب المبحوثات يركزن اهتمامهن على الطبخ أكثر من أي شيء آخر .
- كشفت الدراسة إن المبحوثات يفضلن الانضمام إلى المجموعات بدافع تعلم تقنيات الجمال والطبخ ويعتبرهن أخبار صادقة ومضمونة .
- أكدت الدراسة إن المبحوثات يفضلن الاطلاع على القضايا الأسرية عبر موقع الفيس بوك .
- اسفرت الدراسة على إن المبحوثات يعتبرن الأخبار المنشورة عبر موقع الفيس بوك أخبار صادقة .
- بينت الدراسة إن المبحوثات يملن للمواضيع الاجتماعية أكثر من غيرها عبر موقع الفيس بوك .
- تعتمد أغلب المبحوثات على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومة.
- كشفت الدراسة إن المبحوثات يقبلن على الموقع بدافع الهروب من الواقع .
- أثبتت الدراسة أن المبحوثات يشعرن بالقلق والاضطراب في حالة عدم وصولهن لحسابهن الشخصي.
- كشفت الدراسة إن أغلب المبحوثات يرين في موقع الفيس بوك فرصة لطرح قضاياهن الأسرية .
- ترى أغلب الباحثات إن من سلبيات الموقع هو الإدمان عليه .

توصيات الدراسة :

- تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات بناءً على ما توصلت إليه من نتائج في ضوء أهداف الدراسة :
- إن ظهور الفيس بوك كوسيلة جامعة لصفحات وسائل الإعلام السابقة جعلها تحظى بشعبية كبيرة ، وهذا الأمر يتطلب من الباحثين تسليط الضوء وتكثيف الدراسات حول الإعلام الإلكتروني وصحافة المحمول بوجه عام .
- نشر الوعي الكافي والثقافي في كيفية الاستخدام السليم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك عبر وسائل الإعلام المختلفة والندوات والحملات التوعوية .
- ترشيد ربات البيوت بتحديد الفترة الزمنية المستغرقة للاطلاع على الفيس بوك أو مواقع التواصل الاجتماعي لتجنب الإدمان ، ونشر قصص حياتهن .
- يجب على الباحثين التركيز في ابحاث علمية تُعنى بهذا المجال ، ولكن من عدة زوايا أخرى منها :

- دراسة سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام .
- علاقة التفاعلية باستخدام النساء للمواقع الموجهة لهن على شبكة الإنترنت .
- دور وسائل الإعلام الليبي في القضاء على وقت الفراغ في المجتمع.

الهوامش:

- 1 . وسام كمال ، الإعلام الإلكتروني والمحمول بين المهنية وتحديات التطور التكنولوجي، دار الفجر ، القاهرة ، 2014 ، ط1 ، ص 21
- 2 . حنيش شفيق ، الإعلام الجديد الإعلام البديل . تكنولوجيايات جديدة في عصر ما يتعد التقابلية ، دار الفاشر ، القاهرة ، 2010 ، ط1 ، ص 24 .
- 3 . دون تابسكوت: جيل الإنترنت .. كيف يغير جيل الإنترنت عالمنا ؟ ترجمة : حسام بيومي ، دار كلمات عربية ، مصر ، ط1 ، ص 32.
- 4 . الشيد بخيت ، الإنترنت وسيلة اتصال جديدة ، دار الفكر ، القاهرة ، 2004 ، ط1 ، ص 30 .
- 5 . شريف درويش اللبان ، تكنولوجيا الاتصال .. المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية ، الدار المصرية اللبنانية ، القاهرة ، 2000 ، ط1 ، ص 26 .
- 6 . ابن نظور ، لسان العرب ، قسم المعاجم والقواميس ، دار المعارف ، ص487.
- 7 . سمير شيخاني ، معجم الكلمات الجامعة ، دار الجيل ، 2002 ، ط1 ، ص87.
- 8 . وسام كمال ، الإعلام الإلكتروني والمحمول ، مرجع سابق ، ص 42.
- 9 . شريف درويش اللبان ، مدخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت، دار العالم العربي ، القاهرة ، 2011 ، ط1 ، ص 56.
- 10 . بسام عبدالرحمن مشاقبة ، البحث الإعلامي وتحليل الخطاب ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010 ، ط1 ، ص 51 .
- 11 . شريف درويش اللبان ، هشام عطية عبدالمقصود ، مقدمة في مناهج البحث الإعلامي، الدار العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2008 ، ط1 ، ص 53 .
- 12 . محمد وليد البطش ، فريد كامل أبو رينة ، مناهج البحث العلمي . تصميم البحث والتحليل الإحصائي ، دار المسيرة ، عمان ، 2007 ، ط1 ، ص 121.
- 13 . ربحي مصطفى عليان ، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي ، دار الصفاء ، عمان ، 2000 م ، ط1 ، ص 83 .
- 14 . محمد عبدالحميد ، البحث العلمي في الدراسات الإسلامية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، 2004 ، ط1 ، ص 76 .

دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالتطبيق على أزمة السيولة المالية بالمصارف التجارية بالمنطقة الشرقية دراسة ميدانية

د. عبدالكريم محمد الشوكي .. جامعة عمر المختار/ كلية الآداب والعلوم.
أ. نزهة سعيد المنصوري .. جامعة عمر المختار/ كلية الآداب والعلوم.
أ. أحمد خالد بوسميحة ، جامعة طبرق / كلية الآداب

مقدمة :

عالم الأزمات عالم حي ومتفاعل ، عالم له أطواره وخصائصه وأسبابه ، لذا ينبغي الاعتراف بأن عالم اليوم هو عالم الأزمات لأسباب تتعلق بالتغيرات الكثيرة والكبيرة التي حدثت في مجالات الحياة السياسية والاقتصادية والبيئية وغيرها والتي أثرت في حياة الإنسان داخل الكيان الاجتماعي والتنظيمي .¹

وبما أن إحدى أهم وظائف العلاقات العامة هي الحيلولة دون حدوث أزمات والتغلب عليها في حال حدوثها، عليه فإن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح تماماً إلا عندما تواجه الحكومات أو المؤسسات أزمة ما ، تهدد وضعها وقدرتها على العمل أو تهدد وجودها وقدرتها على البقاء .²

ففي العالم شواهد كثيرة حول الأزمات قديماً وحديثاً بمختلف أنواعها منها الأزمات المؤقتة والطارئة والمزمنة سواء كانت دول متقدمة أو دول نامية ، ومنها أزمة السيولة النقدية كنموذجٍ لهذه الأزمات ، وتظل السيولة النقدية تتدفق في الاقتصاد القومي دون مشاكل حتى يحدث خلل ما يؤثر علي هذا التدفق وتبدأ الأزمة في الظهور إذا زادت أو انخفضت السيولة المتداولة في الاقتصاد عن المستوى المطلوب ، فمُنذُ قرابة الأربع سنوات الماضية والمصارف التجارية في أغلب المدن الليبية تعيش أزمة نقص السيولة النقدية مع استمرار تدهور قيمة الدينار الليبي أمام العملات الأجنبية والمواطن ينتظر الحل .³

ومن أهم أسباب هذه الأزمة فقدان المواطنين ورجال الأعمال الثقة في عودة الأمن والاستقرار أدى الى قيامهم بسحب أموالهم من المصارف التجارية وعدم إيداعها مرة أخرى ، كما أن الانقسام السياسي الذي نتج عنه وجود مصرفين مركزيين أحدهما في طرابلس والثاني في البيضاء كان من أهم الأسباب التي فاقمت من مشكلة أزمة السيولة .⁴

بناءً على ذلك وجب طرح تحديد المشكلة ومن هنا جاءت الدراسة للوقوف على الدور المنوط بإدارات العلاقات العامة في المصارف التجارية بالمنطقة الشرقية في إدارة الأزمات وخاصةً أزمة السيولة المالية.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

مشكلة البحث :

يقع على عاتق العلاقات العامة بالمؤسسات المختلفة معالجة وإدارة الأزمات ، فالعلاقات العامة لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات وكذلك وضع خطط الطوارئ والتعامل مع وسائل الإعلام .⁵

كما تتميز العلاقات العامة في المجتمع الحالي بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام نظراً لتأثيرها البالغ بالتغيرات السياحية والاقتصادية المحلية والدولية ويبلغ هذا التأثير مداه في حالات الحروب أو الأزمات .⁶

وانطلاقاً من أهمية رصد الشارع العام وما يعانيه من أزمات خاصة أزمة السيولة المالية ؛ تتبلور المشكلة البحثية لهذه الدراسة في : رصد "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالتطبيق على أزمة السيولة المالية بالمصارف التجارية بالمنطقة الشرقية" .

الدراسات السابقة :

1- (بن زبية ، 2015) دراسة بعنوان : " دور العلاقات العامة في إدارة أزمة المصارف الليبية " :⁷

تكونت العينة من 150 مفردة ، حيث أختارت الباحثة أربع مصارف ووفقاً لهذا الإختيار اعتمدت طريقة الحصر الشامل لجميع العالمين بها في مختلف المستويات الإدارية وعينة أخرى من المترددين على هذه المصارف واعتمدت الدراسة على صحيفة الأستبيان لجمع المعلومات والبيانات . تعد هذه الدراسة من الدراسات التقييمية والتي تستهدف تقييم دور العلاقات العامة تقيماً دقيقاً داخل المصارف ، وتوصلت الدراسة الى أن العلاقات العامة لا تقوم بممارسة مهامها الاساسية ، كما أن أغلب المصارف تعرضت لازمات من أعطال في منظومات الربط ونقص في السيولة وتهديدات أمنيّة للمصرف وكذلك الأشاعات ، في حين كانت وسائل التواصل مع الجمهور الخارجي هي الملصقات ، المطويات ، ويليها البريد الإلكتروني أما وسائل التواصل مع الجمهور الداخلي هي الخطابات ، الهاتف والبريد الإلكتروني .

2- (أبومدين 2011) دراسة بعنوان : "العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء " :⁸

تهدف الدراسة لتوضيح دور موظف العلاقات العامة في المصارف في بناء سمعه جيدة لدى العملاء وكذلك دوره في عملية اتخاذ القرارات وتأثيرها على اتخاذ قرارات حاسمة ومن أهميتها مساعدة الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة في وضع استراتيجيات وسياسات تساعد في الحفاظ على الصورة الذهنية وبناء علاقة جيدة مع الجمهور و إظهار أهمية العلاقات العامة كأداة من أدوات التسويق . وتوصلت الدراسة الى إن إدارة العلاقات العامة في بنك فلسطين تحرص على لعب دور مؤثر في تحسين سمعة المصرف لدى عملائه

المحليين من وجهة نظر الموظفين بواقع نسبي بلغ 86.34% من أفراد العينة ذلك يتضح من خلال حرص إدارة العلاقات العامة في البنك على ارضاء جمهورها .

3- (سالم ، أيوب 2010) دراسة بعنوان : "تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين " : 9

تهدف الدراسة الى تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في مصرف فلسطين من وجهات نظر مختلفه ، وقد طبق البحث على فروع المصرف العاملة في قطاع غزة - فلسطين والبالغ عددها ثمانية فروع ، حيث أستخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي للوصول الى نتائج البحث وكذلك إعداد أستمارتين الأولى (لعينة طبقية عشوائية من موظفي المصارف ، بلغت 200 مفردة من موظفين وموظفات) ، والثانية (لعينة عشوائية من عملاء المصرف بلغت 400 مفردة) .

وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها أن إدارة العلاقات العامة في مصرف فلسطين تعاني من قصور في أهدافها وتخطيط أنشطتها ، وكذلك فإن تطبيق أنشطة العلاقات العامة يتم بصورة ضعيفة ، بالإضافة الى أن إدارة المصرف لا تقوم بإجراء تقييم برامج العلاقات العامة .

4- (العجلوني 2009) دراسة بعنوان : "إدارة الأزمات في القطاع المصرفي في إقليم الشمال " : 10

تهدف الدراسة الى التعرف على واقع إدارة الأزمات في القطاع المصرفي في إقليم الشمال من وجهه نظرالعالمين فيها ، وتتركز هذه الدراسة حول الكشف عن كيفية التعامل مع الأزمات وأدائها للتخفيف من اثارها على المنظمة والخروج بحلول لها ، أعد الباحث صحيفة أستبيان لغرض جمع المعلومات الميدانية لقياس فرضيات الدراسة حيث تم تحليل 120 أستمارة بإستخدام برنامج SPSS ، حاولت الدراسة إلقاء الضوء على مفهوم الأزمة وإدارتها ، خصوصا على مستوى المنظمة ومعرفة خصائص وأسباب الأزمة وتحديد المفاهيم المتعلقة بإدارة الأزمات والعوامل المؤثرة فيها والتعرف على أهم المشاكل والمعوقات التي تعترض عملية إدارة الأزمات في المصارف الاردنية في إقليم الشمال .

وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أهمها :

أ- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العملية الإدارية وبين نظام إدارة الأزمات .

ب-وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأستعدادات والجاهزية لأتخاذ القرارات في ظروف الأزمات لمواجهة الحالات الطارئة أو قبل حدوثها .

5- (شلبي ، 2009): دراسة بعنوان " دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات " : 11

تتلخص مشكلة الدراسة على أن دور العلاقات العامة في الوقلية من الأزمات ومن ثم إدارتها وإدارة ما بعدها والإستفادة من آثارها الإيجابية ، تهدف هذه الدراسة الى التعرف على ماهية الأزمات وطبيعتها و دور العلاقات العامة خلال مرحلة الأزمات وكذلك التعرف على طبيعة الوظيفة التصحيحية والعلاجية للعلاقات العامة . جاءت أهمية الدراسة في أن تُلثي الأزمات في العالم سببه الجمهور الداخلي للمؤسسة وعدم التواصل معه وإخباره

بما يدور في المؤسسة ، فلذلك الأتصال هو الأكثر فعالية في ظروف الأزمات ، قد خلصت الدراسة الى عدة نتائج من أهمها إن الأزمات تتسم بالفجأة والسرعة والتهديد ، ويمكن للعلاقات العامة إدارتها بسهولة في حالة اتبعت الخطط في التعامل معها وكذلك فإن عمل العلاقات العامة في الأزمات لا يقتصر على الوظيفة التصحيحية أو العلاجية وإنما يشمل الوظيفة الوقائية التي تمنع حدوث الأزمة .

6- (العنيزي 2006) دراسة بعنوان : " العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية " : 12

تهدف الدراسة الى التعرف على واقع أجهزة العلاقات العامة في المصارف التجارية السعودية ، وإتجاه مدراء وموظفي العلاقات العامة والقيادات الإدارية الأخرى نحوها ودراسة الجوانب التنظيمية والإدارية لجهاز العلاقات العامة والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز ووسائل الأتصال المستخدمة للاتصال بجماهير المصرف المختلفة والأهداف التي يسعى الى تحقيقها ، وكان من نتائج الدراسة أن أبرز الأنشطة التي تمارسها إدارة العلاقات العامة تتركز في القيام بالأنشطة الإعلامية بالمصرف والرد على ماتنتشره وسائل الأعلام المختلفة والنشر الصحفي ، فيما جاءت أقل الأنشطة ممارسة ، القيام بأعمال التسهيلات وأدارة البحوث والدراسات ، وأتخاذ قرارات السياسة المتبعة في الأتصال خارج المصرف ، وكانت أكثر وسائل الأتصال بالجمهور العام للمصرف استخداماً " الصحف ، البريد العادي ، FM . MBC ، الأتترنت " أما أكثر الرسائل استخداماً للاتصال بالجمهور الداخلي للمصرف " الأتصال الشخصي ، الهاتف ، الصحف " .

7- (الكريدي 1997) دراسة بعنوان : " دور الإعلام والعلاقات العامة في إدارة الأزمات " : 13

تري هذه الدراسة أن الوقت يلعب دوراً هاماً في ظل الأزمة حيث أن القدرة على التنبؤ ورؤية المستقبل تظل مشوشة وصعبة ، وإن الأزمة تترجم حالة من حالات التغير الجذري والتحول السريع بين حالتين من القوة والضعف في الإعلام والاتصال في مواجهة المواقف . ففي أثناء الأزمة تواجه الإدارة إما فوضى أو خلل شديدين في أداء المؤسسة ككل.

كما ترى أن مواجهة أي أزمة يكون على مستويين :

1- المواجهة مع الجمهور الداخلي ، ذلك من خلال تكوين خلية من العاملين لإدارة الأزمة والقيام بعملية نشر المعلومات .

2- مواجهة الأزمة مع الجمهور الخارجي ، عند انتهاء الأزمة نجد أن العلاقة بين المؤسسة والجمهور الخارجي تمر عن طريق وسائل الإعلام التي تقوم بمهاجمة المؤسسة بشدة وتكون أخبار الأزمة أخبار هامة تحرص وسائل الإعلام على تغطيتها و خلصت الدراسة إلى أنه يجب على العلاقات العامة التوقع والاستجابة بتجهيز البيانات والمعلومات اللازمة لتزويد وسائل الإعلام بها ، وكذا تعيين المتحدثين الرسميين .

التعليق على الدراسات السابقة :

-- فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت العلاقات العامة ودورها في المؤسسات المصرفية ، حيث تناولت هذه الدراسات طبيعة عمل القائمين علي ادارة العلاقات العامة بتلك المؤسسات من حيث الإختصاصات ، المهام، المعوقات الداخلية من حيث الاتصال الصاعد والهابط

- فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت فاعلية العلاقات العامة في إدارة الأزمات ،يلاحظ تنوع هذه الدراسات من حيث معرفة دور العلاقات العامة والإجراءات التي تستخدمها في إدارة الأزمات وكذلك من خلال مراحل الأزمات ورؤية العلاقات العامة في مواجهة الأزمة مع الجمهور الداخلي في نشر المعلومات وكذلك مع الجمهور الخارجي الذي يقوم بدوره في مهاجمة المؤسسة عبر وسائل الاعلام .

- فيما يتعلق بالدراسات التي تناولت العلاقات العامة بالمؤسسات الأخرى ركزت أغلبها على محاولة التعرف على المشاكل والصعوبات التي تواجه موظفي العلاقات العامة ،بالإضافة الى التوعية بأهمية العلاقات العامة في المؤسسات العامة .

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة :

مسح التراث العلمي في مجال هذه الدراسة في التحديد الدقيق للمشكلة البحثية لهذه الدراسة وكذلك تحديد أهداف وتساؤلات الدراسة بدقة والضبط المنهجي للدراسة، بالإضافة الي الاستفادة منها في تصميم صحيفة الاستبيان وتحديد محاور الدراسة .

تعريف المفاهيم والمصطلحات :

توضيح للمصطلحات الواردة في مشكلة البحث تقادياً لفهم الخاطئ في بعض المفاهيم التي نقصدها في هذا البحث :

1- العلاقات العامة :

يقصد بها في هذه الدراسة الجانب الوظيفي لها والمتمثل في وظائف الإعلام بصفة عامة ، في محاولة معرفة كيف تقوم العلاقات العامة بتحسين صورة المؤسسة المصرفية .

2- الدور :

هو ما تقوم به العلاقات العامة من وظائف ومهام تتمثل في الأداء الفعلي لموظفي العلاقات العامة أثناء تإدية خدماتهم وقيامهم بدور معين .

3- إدارة الأزمات :

تعددت التعريفات لمفهوم إدارة الأزمات ، لكن المعنى العام هو كيفية التغلب على الأزمة بالأدوات العلمية الإدارية المختلفة وتحقيق أقصى المكاسب في أقصر زمن والحد من الخسائر لأدنى حد ممكن .¹⁴

فيما يرى البحاث أن إدارة الأزمة :هي القدرة على التنبؤ بها ومن ثم التخطيط السليم والاستعداد والتحضير لمعالجتها لكي يتم إعادة التوازن إلى وضعه الطبيعي كما كان من قبل حدوث الأزمة .

4- السيولة المالية :

أ- المفهوم الكمي هوالذي ينظر للسيولة من خلال الأصول الممكن تحويلها إلى نقد في وقت ما . استنادا إلى هذا المفهوم تقوم السيولة من خلال موازنة الأصول الممكن تحويلها إلى نقد بالاحتياجات السائلة للمصرف.

ب- مفهوم التدفق هو الذي ينظر إلى السيولة على أنها كمية للموجودات القابلة للتحويل إلى نقد ، مضافا إليها ما يمكن الحصول عليه من الأسواق المالية، ومن تسديد العملاء لالتزاماتهم تجاه المصرف، سواء على شكل فوائد أو أقساط "قروض" .¹⁵

فيما يرى البحاث أن أزمة السيولة: هي أزمة النقد ونقصها في المصارف التجارية ألفت بظلالها على مجمل الوضع الاجتماعي والاقتصادي في ليبيا وأفرزت أوضاعاً مأساوية بالشارع الليبي .

5- المصرف التجاري :

هو إحدى المصارف العاملة في دولة ليبيا تقع إدارته العامة في مدينة البيضاء وهو من أعرق وأهم المصارف على المستوى المحلي في ليبيا وعلى المستويين الإقليمي والعالمي إذ تأسس عام 1970 كشركة ليبية مساهمة وأدرج في سوق الأوراق المالية في 22.9.2008م. موقعه على الشبكة العالمية www.ncb.ly ومنذ تأسيسه بلغت فروع المصرف 64 فرعاً على مستوى ليبيا عام 2007 .¹⁶

أهمية البحث :

- 1- أهمية دور إدارات العلاقات العامة في مساندة وتهيئة الظروف المناسبة للإدارة العليا لإدارة الأزمات. وكذلك لعبها دوراً مهماً في تحديد فشل ونجاح المؤسسات في إدارة الأزمات .
- 2- عدم وجود دراسات متعمقة تناولت موضوع العلاقات العامة في المؤسسات المصرفية في ليبيا ودورها في إدارة الأزمات وهذا يوضح أن هذا المجال في البداية ويحتاج إلى الكثير من الدراسات والأبحاث .
- 3- توفر الدراسة الحالية معلومات وبيانات تساعد متخذي القرار السياسي والاقتصادي لمواجهة أي أزمات اقتصادية محتملة .

أهداف البحث:

- من خلال أهمية البحث الذي تم عرضها تتضح أهداف الدراسة والمتمثلة في الآتي :
- 1- التعرف على دور العلاقات العامة والإجراءات التي تستخدمها في إدارة الأزمات والتعرف على أسباب حدوثها وإيجاد الحلول لها .
 - 2- توضيح أهمية وجود العلاقات العامة في دائرة القرار ومدى تأثير ذلك على مواجهة الأزمات قبل حدوثها .
 - 3- الكشف عن مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات .
 - 4- محاولة الخروج بتوصيات تساعد في إثبات دور العلاقات العامة وأهميتها في إدارة الأزمات .

تساؤلات البحث :

- 1- ما الدور الرئيسي الذي يمكن للعلاقات العامة القيام به ؟
- 2- ما دور العلاقات العامة أثناء الأزمة مع الجمهور الخارجي ؟

- 3- ما أهم المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في المصارف التجارية بالمنطقة الشرقية للقيام بواجباتها تجاه التعامل مع الأزمة ؟
- 4- ما الموقع التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي الإداري للمصارف التجارية ؟
- 5- ما مكونات الهيكل الوظيفي في إدارة العلاقات العامة ومعايير اختياره ؟
- 6- ما مدى استخدام إدارة العلاقات العامة لوظيفة البحوث في معالجة السلبات ؟

المنهج المستخدم في البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي لأن هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهدف إلى تصنيف البيانات والحقائق التي تم جمعها وتسجيلها وتحليلها تحليلًا شاملاً وذلك للتعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات .

أدوات جمع البيانات :

من بين الأدوات المستخدمة أسلوب المسح المكتبي للمصادر الأولية والثانوية التي لها علاقة بموضوع البحث من مراجع وكتب ومقالات وهو الجانب النظري في جمع الأدبيات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة، كذلك المقابلة التي تحتوي بعض الأسئلة المكتملة لاستمارة الاستبيان والتي من خلالها أيضاً يتم أستخلاص بعض المعلومات التي تساعده في زيادة جودة أسئلة الاستبيان .وصحيفة الاستبيان التي تحتوي على مجموعة من الأسئلة المتنوعة والتي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف منها.

مجتمع البحث والعينة :

اعتمدت الدراسة أسلوب " العينة " والتي تم اختيارها من مجتمع البحث الذي تمثل في المصارف التجارية بالمنطقة الشرقية وذلك باختيار طريقة العينة العشوائية المنتظمة وعددها 23 مصرف موزعة حسب الكثافة السكانية في مدن المنطقة الشرقية،¹⁷ ونتيجة لبعض الظروف الأمنية التي تمر بها البلاد وكذلك الظروف الاجتماعية والاقتصادية ولقرب بيئة بعض المصارف من مقر سكن البعث فقد اعتمدت الدراسة علي سبع مصارف بواقع استثمارتين لكل مصرف باستثناء مصرف التجاري البيضاء ثلاث استثمارات والمصارف هي : (المرج،البيضاء ، الفائدية ، شحات ،القبة ، درنة ، طبرق) .

مجالات وحدود الدراسة :

الحدود المكانية : المصارف التجارية الواقعة بالمنطقة الشرقية وهي : (المرج،البيضاء ، الفائدية ، شحات ،القبة ، درنة ، طبرق)

الحدود الزمانية : وهي المدة الزمنية المستغرقة لأنجاز هذا البحث والذي أُجري في العام 2018 .

الحدود البشرية : وتتمثل في القائمين على وظيفة العلاقات العامة خلال فترة تنفيذ الدراسة من العام 2018.

الاطار النظري للدراسة

مفهوم الأزمة :

أن الأزمة هي عبارة عن خلل يؤثر تأثيراً مادياً على النظام كله ، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها هذا النظام ، وعليه يتطلب وجود الأزمة توافر شرطين على الأقل :

أولاً : يجب أن يتعرض النظام كله لتأثير شديد إلى الحد الذي تختل معه وحدته بالكامل .

ثانياً : تصبح الافتراضات والمسلمات التي يؤمن بها أعضاء المنظمة موضعاً للتهديد لدرجة أن يظهر لهم بُطلان هذه الافتراضات أو تجعلهم يلجئون إلى أساليب دفاعية تجاه هذه الافتراضات ، ومعنى ذلك أن الأزمة في جوهرها تهديد مباشر وصريح لبقاء المنظمة واستمرارها ، وأيضاً لكيانها .¹⁸

مفهوم الأزمة من وجهة نظر علم الإدارة ما يقدره فورد FORD من أن الأزمة عبارة عن حالة أو موقف يتسم بسمتين :

- السمة الأولى: التهديد الخطير للمصالح والأهداف الجوهرية التي يسعى المدير إلى تحقيقها ، ويشمل هذا التهديد حجم وحتمية الخسارة المحتملة ، بالإضافة إلى احتمال تحقيق هذه الخسارة .

- السمة الثانية : ضغط الوقت أو الضغط الزمني بمعنى أن الوقت المتاح أمام المدير للقيام بالبت واتخاذ القرار قبل وقوع الخسائر أو الأضرار المحتملة وتصاعدها وقت ضئيل جداً ، ويرى المدير أن الوقت المتاح لحل الأزمة يتأثر ببعض العناصر النفسية مثل خصائص وسمات شخصية المدير في التعامل مع الأزمة ، لمستوى الضغط الذي يشعر به المدير¹⁹

إدارة الأزمات :

هو علم إداري يختص بدراسة الأزمات على تنوع تصنيفاتها ويختص بكيفية التعامل مع الأزمات وكيفية التغلب عليها وتخطيها أيضاً وتجنب آثارها السيئة سواء على المدى القريب أو المدى الطويل والبعيد بالإضافة لكيفية حل المشاكل الناتجة عنها وتحويلها من سلبيات ضارة إلى إيجابيات يمكن الاستفادة منها وبالتالي تقليل حجم الخسائر الناجمة عن الأزمات قدر الإمكان .²⁰

مراحل الأزمات :

هناك أربعة مراحل رئيسية للأزمة هي :

1- مرحلة ما قبل الأزمة (المرحلة التحذيرية) : يمكن خلال هذه المرحلة اكتشاف احتمالات وقوع أزمة لازالت في طور التكوين والنشأة .

2- مرحلة نشوء الأزمة : تبدأ عندما يفشل صانع القرار في توقع حدوث الأزمة ، ومن ثم يكون عليه خلال هذه المرحلة اكتشاف الأزمة ، ومحاولة اتخاذ إجراءات عملية للحيلولة دون تطورها نحو الانفجار وتتوقف كفاءة صانع القرار في التعامل مع الأزمة خلال هذه المرحلة على عدة عوامل هي :

- 1- حجم المعلومات المتوفرة لديه ، وقدرته على تحديد الأولويات .
- 2- خلق جدول أولويات يتسم بالدقة والفاعلية .
- 3- قدرة صانع القرار على الاختيار الدقيق بين البدائل المتاحة أمامه ، وكلما كانت الأولويات محددة وواضحة وفقاً لأسس سليمة كانت القدرة على الاختيار أفضل .
- 3- مرحلة انفجار الأزمة : تبرز هذه المرحلة عندما يخفق صانع القرار في التعامل مع العوامل التي حركت الأزمة أو أنه لم يستطع السيطرة على متغيرات الأزمة بسرعة مناسبة .
- 4- ما بعد الأزمة : بعد أن تصل الأزمة إلى ذروتها تبدأ في التراجع تدريجياً حتى تعود الأوضاع إلى مرحلة التوازن العادي ، وتتسم هذه المرحلة بتوافر قدر كبير من المعلومات ، وهي تعد مرحلة تقييمية للتعامل مع الأسباب التي سببت الأزمة من أجل الحيلولة دون تفجر أزمات مستقبلاً .²¹

أنواع الأزمات :

الخطوة الأولى في الإدارة السليمة للأزمة هي تحديد قيمة أو نوع الأزمة cerise type لكن تحديد نوع الأزمة ليس عملية سهلة ، لأن الأزمة ، أي أزمة ، بحكم طبيعتها تتطوي على عدة جوانب متشابكة إدارية واقتصادية وإنسانية وجغرافية وسياسية ، وبالتالي تعدد وتنوع التصنيفات بتعدد المعايير المستخدمة في عملية تحديد أنواع الأزمات.

وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف الأزمات استناداً إلى المعايير التالية :

- 1- نوع ومضمون الأزمة :- فهناك أزمة تقع في المجال الاقتصادي أو السياسي إلخ... وفق هذا المعيار قد تظهر أزمة بيئية ، أو أزمة سياسية ، أو أزمة اجتماعية ، أو أزمة إعلامية ، أو أزمة اقتصادية ، وفي داخل كل نوع قد تظهر تصنيفات فرعية مثل الأزمة المالية ضمن الأزمة الاقتصادية .
- 2- النطاق الجغرافي للأزمة :- إن استخدام معيار جغرافي محدود أو ضيق كما يحدث في بعض المدن او المحافظات البعيدة كانهيار جسر أو حادث قطار ، ثم هناك أزمات قومية عامة تؤثر في المجتمع ككل كالتلوث البيئي أو وجود تهديد عسكري من عدو خارجي .²²
- 3- حجم الأزمة :- يشيع معيار الحجم أو الفخامة في تصنيف الأزمات فهناك :
- أزمة صغيرة أو محدودة ، أزمة متوسطة ، أزمة كبيرة ويعتمد معيار الحجم أو الفخامة على معايير مادية كالخسائر والأضرار الناجمة عن أزمة المرور أو تعطل في توليد الطاقة الكهربائية .
ثم هناك في كل أزمة معايير معنوية كالأضرار والآثار التي لحقت بالرأي العام وبصورة المجتمع أو المؤسسة التي تعرضت للأزمة
- 4- المدى الزمني لظهور وتأثير الأزمة :- يعتمد هذا المعيار على عمر الأزمة ، في هذا الإطار هناك نوعين من الأزمات :

أ- الأزمة الانفجارية السريعة : وتحدث عادةً فجأة وبسرعة ، كما تختفي أيضاً بسرعة وتتوقف نتائج هذه الأزمات على الكفاءة في إدارة الأزمة أو التعلم ومثال على ذلك "اندلاع حريق ضخم في مصنع لإنتاج المواد الكيميائية " .

ب- الأزمة البطيئة الطويلة : تتطور هذه الأزمة بالتدرج ، وتظهر على السطح رغم كثرة الإشارات التي صدرت عنها ، لكن المسؤولين لم يتمكنوا من استيعاب دلالات هذه الإشارات والتعامل معها . ولا تختفي هذه الأزمة سريعاً بل قد تهدد المجتمع لعدة أيام .

ج- طبيعة التهديدات التي تخلق الأزمة :- تختلف التهديدات التي تواجه المنظمة أو المجتمع ، وبالتالي يمكن تصنيف الأزمات استناداً إلى نوعية ومضمون التهديد ، فهناك تهديدات خارجية موجهة ضد المعلومات، ومجموعة متعلقة بالأعطال ، تهديد خارجي موجه ضد اقتصاد المنظمة ، الخسائر الفادحة ، تهديدات نفسية والأمراض المهنية .²³

أسباب نشوء الأزمات :

هناك عوامل تتسبب في وجود الأزمة ، فهي ليست وليدة اللحظة ، ولكنها نتائج تفاعل أسباب وعوامل نشأت قبل ظهورها .

تتعدد الأسباب التي تؤدي إلى نشوب الأزمة فمنها :

1- سوء الفهم : ينشأ سوء الفهم عادةً من خلال جانبين هما : المعلومات المبتورة ، والتسرع في إصدار القرارات
2- سوء الإدراك : يمثل الإدراك مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها ، والحكم التقديري على الأمور المعروضة .

3- سوء التقييم : وينشأ في كثير من الأحيان نتيجة المغالاة في الثقة بالنفس ، وفي القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر .

4- الإدارة العشوائية : الإدارة العشوائية هي التي تقوم على الجهل وتشجيع الانحراف والتسيب .

5- اليأس : يُعد في حد ذاته أحد الأزمات النفسية والسلوكية التي تشكل خطراً على المؤسسة ، وقد يكون اليأس على مستوى الدولة أيضاً باعثاً على أزمات طافية عنيفة .

6- الإشاعات : من مصادر الأزمات ، بل إن كثيراً من الأزمات يكون مصدرها الوحيد إشاعة أطلقت بشكل معين .²⁴

العلاقات العامة وإدارة الأزمات

دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمة :

تتعرض المؤسسات باختلاف أشكالها وطبيعتها إلى الهجوم بين الوقت والآخر من قبل جماعات الضغط أو جماعات المصالح أو جماعات الاهتمامات الخاصة أو من قبل أفراد الجمهور وهذه الهجمات التي قد تنشئ ضد المؤسسات المختلفة قد تأتي مفاجئة ، وبذلك تبرز تحديات إضافية أمام أجهزة العلاقات العامة .

وتتباين الأسباب وراء هذه الهجمات ، فقد تأتي نتيجة سياسة معينة استخدمتها المؤسسة ، أو ربما نتيجة قرار معين ، وقد يكون السبب متصلاً بحالة عدم الرضا من منتج أو خدمة معينة ، وقد تكون الشائعات سبباً وراء هذه الهجمات وفي مثل هذه الحالات لا توجد وصفة جاهزة للعاملين في مجال العلاقات العامة للتعامل مع هذه الأزمات ، التي تمثل مشكلة مؤرقة للمؤسسات المختلفة سواء كانت حكومية أو خاصة وتزداد خطورة هذه المواقف عندما تتبنى وسائل الاتصال الجماهيرية الإنكار المناهضة للمؤسسة ، وتقوم على ترويجها دون الرجوع إلى المعنيين على الطرف الآخر من أجل البحث عن حقيقة ما يحدث ، الأمر الذي يزيد من تضخم الموقف وتعقيده ، وربما إلى الأضرار المستهدفة من الهجوم ويمكن استخلاص مجموعة من التعميمات التي تمثل إجراءات يمكن اعتمادها في عمليات التخطيط عند تعرض المؤسسة للهجوم من أطراف خارجية منها :

- 1- يجب أن تضع المؤسسة في اعتبارها عند رسم سياساتها أن تكون مهياً للتعامل مع المطالب المشروعة لجماعات الضغط أو المصالح أو الاهتمامات الخاصة أو أفراد الجمهور ، والاستجابة لها وإتخاذ الإجراءات اللازمة لتعديل الوضع القائم أو تغييره.
- 2- على أجهزة العلاقات العامة التصرف عن قرب على المنظمات والجمعيات والمؤسسات التي تمارس نشاطاً له صلة بعمل المؤسسة .. من حيث طبيعتها ، وأهدافها ، وأساليب عملها ، والتكتيكات التي تستخدمها في شن هجماتها ، والأساليب التي تعتمدها في التحقق من معلوماتها .
- 3- عند وقوع هجوم معين يفترض أن تقوم أجهزة العلاقات العامة بتحديد موقف وسائل الاتصال من القضية، وكيفية معالجتها لها ، فكثير من وسائل الاتصال قد تتخرب في صفوف الطرف الآخر لأسباب متعلقة بالإثارة، أو لإيمانها بان هذا الموقف يكسبها شعبية أكبر ويؤخذ بعين الاعتبار أن موقف الجمهور العام من حالات الهجوم يحكمه الانطباع أكثر من الحقائق ، إضافة إلى ذلك لابد من الاعتراف بأن من يملك الحقائق ليس بالضرورة هو من يكسب المعركة .²⁵
- 4- عند وقوع حالات هجوم ضد المؤسسة يؤخذ بعين الاعتبار أن الموقف المعتدل أو المتحفظ قد يرتبط في ذهن الجمهور باعتباره جزءاً من عملية كتمان المعلومات والضعف في مواجهة الحالة ، الأمر الذي قد يقود إلى عدم الثقة ، لذلك فإدعاء المؤسسة في مواجهة الهجوم يجب أن ينطلق من تعبئة كاملة لكافة عناصر قوتها بحيث تستخدم كافة الاحتمالات والأساليب الاتصالية لمواجهة دون أن يسود ذلك انفعالية .
- 5- تعد قضية الخصوصية في المؤسسات الكبرى من القضايا التي لا يمكن التحكم بها ، لذلك فعنصر السرية يعد من الأمور التي يصعب السيطرة عليها ، وبناءً على ذلك تتسرب المعلومات من هذه المؤسسات بطريقة مقصودة أو غير مقصودة ، الأمر الذي يستدعي بعض الإجراءات من قبل المؤسسة في حالة مواجهتها لموجة هجوم من أطراف خارجية .
- 6- يفترض في إدارات العلاقات العامة متابعة الأساليب الحديثة في مجال تطورات الاتصال ، وتطبيقها خلال نشاطاتها المختلفة ، وبالنظر إلى الطبيعة التنظيمية داخل المؤسسات ، فإن أساليب الاتصال التي تعتمد داخل

المؤسسة قد لا تكون ملائمة للاتصال مع الجمهور ، لذلك فإن أجهزة العلاقات العامة مطالبة باستخدام عدة أساليب اتصالية جماهيرية لإيصال رسائلها بفاعلية ويسر ووضوح .

7- يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة الاعتراف بان ظروف المواجهات مع جماعات الضغط والمصالح والاهتمامات الخاصة لن تكون في صالح المؤسسة ، لذلك فعلى أجهزة العلاقات العامة العمل على تقصير المدة الزمنية للمواجهة إلى أقصر مدى ممكن ، وتفشيل خطط الطرف الآخر الذي يسعى لتطويل مدة المواجهة حتى يتسنى له جذب انتباه الجمهور ووسائل الاتصال على حدٍ سواء ، وتوجيه ضربات متلاحقة للمؤسسة .

8- في ظروف المواجهات هذه يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة إعداد تقييم موضوعي ، وبصورة مستمرة للظروف مثل:- موقف الجمهور ووسائل الاتصال من المؤسسة ، و تقييم الظروف المحيطة بما فيها عامل الوقت وكذلك تقييم الوضع الراهن داخل المؤسسة ليتسنى تحديد خطة العمل و تقييم موقف الطرف الآخر، والأفكار التي يطرحها إيضا وضع خطة للمواجهة تقوم على مبدأ الاحتمالات كما سيقوم به الطرف الآخر و تقييم ومراجعة التشريعات ذات الصلة بموضوع الهجوم ، وإمكانية التفاوض والوصول إلى تسويات خاصة

9- دراسة إمكانية الاستعانة بإستشارات خارجية الأمر الذي تحدده طبيعة الأزمة وطبيعة المواجهة ، وإمكانيات المؤسسة بما فيها إمكانيات كادرها الدائم في مواجهة الأزمات .

10- تحديد أفضل الأساليب الممكنة لتحقيق أثر سريع وإيجابي لدى وسائل الاتصال والجمهور ، والمباشرة في تنفيذ ما اتفق على أنه الأفضل في مواجهة الهجوم مع مراعاة أن تكون كافة إدارات المؤسسة مهياًة وجاهزة لتوفير ما يطلب إليها بسرعة ودقة .

11- إبقاء الإدارة العليا في المؤسسة على إطلاع مستمر بالمجريات التي تحقق بها وما يستجد حول الأزمة وبشكل فوري .²⁶

دور العلاقات العامة قبل الأزمة :

إن أية مؤسسة هي معرضة لمواجهة أزمة يوماً ما وهذا ما ينتج عادة عن تسريب للمعلومات ، وعرض شراء معدات ، وسرقة ، وخطأ في صناعة السلعة ، ومؤامرة لإفلاس المؤسسة ، والابتزاز ، والخطف ، والكوارث الطبيعية ، والفيضانات ، والتلوث البيئي ، والحرائق ، أو حادث مفتعل أو غير مفتعل ... الخ ، أذن فالأزمة يمكن أن تحصل في أية لحظة كانت متوقعة أم غير متوقعة كما أن التحضير لمواجهتها ممكناً ، أيضاً يجب دراسة الميادين التي يمكن معالجتها في المؤسسة والتحرك بشكل وقائي لاختصار مخاطر الأخطار الممكنة ، كما يمكن تحديد الحوادث الممكنة الحصول ووضع الخطط والحلول الممكنة لها عند حصولها والوسائل الممكنة.

فلا بد من إعداد لائحة بالجمهور المعني بالمؤسسة ونشاطاتها الذي يكون له دور خلال الأزمات لإعلام الموظفين ، النقابات السلطات المحلية ، مجموعات المستهلكين ، السكان المجاورين للمؤسسة ... الخ ، حيث

أن توجيه رسائل إعلامية لكل فئة من هذه الفئات من أجل كسب تعاونهم يبدو ضرورياً ، والصحافيون هم أهم الشركاء نظراً لقدرة تأثيرهم على الرأي العام ، لذا يجب إقامة علاقة طيبة معهم تقوم على الثقة المتبادلة وإعطائهم معلومات محددة وتنظيم لقاءات دورية معهم .

يلعب الموظفون دوراً هاماً في الرأي العام لذلك يجب عدم إهمالهم فالتشاور معهم مفيد جداً من جهة معرفة وتحديد دور كل واحد منهم خلال الأزمات .²⁷

دور العلاقات العامة عند حدوث الأزمة :

أولاً : تقدير الموقف الأزموي يقصد بتقدير الموقف الأزموي تحديد جملة التصرفات التي قامت بها قوى صنع الأزمة وقوى كسبها وشاملة التقدير مكونات هذه التصرفات وما وصلت إليه الأزمة من نتائج وردود أفعال وآراء ومواقف محيطة أو متأثرة بها .

وكما يشمل تقدير الموقف تحليلاً لمضمون العلاقات ، ومكونات القوة للطرفين ومصادر الوصول إلى النتائج الحالية وأسباب نشوء الموقف الراهن وروافد تطوره وعلاقات المصالح والصراع والتنافس والتكامل التي ارتبطت به أو بعدت عنه ، ومن هنا فإن تحليل " تناسب " القوى الأزموية المعارضة لها والصانعة للأزمة ونسبة قوة كل منها إلى الأخرى وقدرة كل منها على المناورة وحرية الحركة والحصول على روافد جديدة ودعم جديد بعد المفتاح الحقيقي للتعامل مع الأزمات .

ثانياً : تحليل الموقف الأزموي بعد تقدير الموقف الأزموي وتحديده تحديداً دقيقاً ، يقوم مدير الأزمة بمساعدة معاونيه بتحليل الموقف الأزموي ، وعناصره المختلفة ومكوناته ، بهدف اكتساب المصالح الحقيقية الكامنة وراء صنع الأزمة والأهداف الحقيقية غير المعلنة التي يسعون لتحقيقها ، ويتم التحليل بهدف الاستدلال وصولاً إلى اليقين : عن طريق التمييز الواضح بين عناصر الموقف الأزموي ، لتوضيح عناصر الأزمة ومما تتركب وتقسيمها إلى أكبر عدد ممكن من الأجزاء ليتسنى إدراكها بأقصى وضوح ممكن ، ومن هنا يتم تحليل الموقف الأزموي المركب إلى أجزائه البسيطة ، ثم تركيبه بشكل منتظم ، بحيث يتم التوصل إلى معلومات جديدة عن صنع الموقف الأزموي ، وكيفية معالجته .²⁸

ثالثاً : التخطيط العلمي للتدخل في الأزمة وهي مرحلة رسم ووضع الخطط والبرامج ، وحشد القوى لمواجهة قوى الأزمة والتصدي لها . وقبل أن يتم هذا بكامله يتم رسم الخريطة العامة لشرح عمليات الأزمات بوضعها الحالي ، مع إجراء كافة التغييرات أولاً بأول على هذا المسرح يتم وضع كافة الأطراف والقوى التي تم حشدها من قبل صانعي الأزمة ومن جانب مقاومي الأزمة ، وتحديد بؤر التوتر وأماكن الصراع ، ومناطق الغليان ، باعتبارها جميعاً " مناطق ساخنة " ومن خلال هذه الرؤية العلمية الشاملة المحيطة بإبعاد " المسرح " الأزموي وزوايا الرؤية المتعددة الأطراف المرتبطة بالأزمة .

رابعاً : التدخل لمعالجة الأزمة من خلال المعرفة والإحاطة الشاملة والكاملة والدراية " بالسيناريوهات البديلة " والسيناريو المعتمد والمجاز للتدخل في الأزمة ، وإسناد المهام ، وتوزيع الأدوار على فريق المهام الأزموية يكون متخذ القرار الإداري في إدارة الأزمات قد حدد كل شيء ووضع لكل عنصر احتمالاته ، وحسب اتجاهاته تم إتخاذ القرار . المعالجة الأزموية علمياً هي " مجموع مهام أساسية ومهام ثانوية ومهام تكميلية تجميلية فالمهام الأساسية تقوم على الصدام والدحر ، والمواجهة السريعة العنيفة ، والامتصاص ، والاستيعاب ، والاستنزاف ، وتحويل المسار الخاص بقوى صنع الأزمة" .²⁹

دور العلاقات العامة بعد انتهاء الأزمة :

1- الإعلان عن انتهاء الأزمة ، حيث من المهم للمؤسسة والعاملين بها الإعلان رسمياً عن انتهاء الأزمة وبداية استعادة النشاط .

2- المتابعة بحيث يظل قسم العلاقات العامة على صلة بالأطراف ذات العلاقة بعد الانتهاء من الأزمة بالإضافة إلى إمداد وسائل الإعلام بالتطورات في علاج الأزمة وتقدير الدليل على انتهائها وكذلك مراجعة الأنظمة والسياسات الداخلية لضمان عدم تكرار الأزمة .

3- إعادة التقييم ، حيث يؤدي احتمال تعرض المؤسسة للأزمات إلى إمكانية الاستفادة من دروس مواجهة الأزمة في علاج أوجه الصحف في السياسات والاستراتيجيات والأنظمة وكذلك التوجهات الإدارية مما يؤدي إلى الحد من احتمالات حدوث الأزمة مستقبلاً لذلك يجب إعداد تقرير عن الأزمة وعرضه على فرق اتصالات والأزمات للتعرف على نتائج الجهود التي تم بذلها أثناء الأزمة والإيجابيات والسلبيات وفرص الاستفادة منها في تطوير خطط وبرامج اتصالات الأزمة المستقبلية .

عندما تتجح في إدارة الأزمة يجب الانطلاق بسياسة إعلامية جديدة ليس فقط بوضع خطة للأزمة إذ أن الفشل الذي يتحول إلى نجاح يمكن أن يقوي مصداقية المؤسسة ، كما يجب أن لا تنسى أن المبالغة في استخدام وسائل الإعلام قد يحول النصر إلى فشل .³⁰

المعوقات التي تواجه العلاقات العامة عند إدارة الأزمات :

بالرغم من الجهود التي يتم بذلها لإدارة الأزمات إلا إنها قد تبوء بالفشل نتيجة مجموعة من المعوقات من أبرزها :

1- ضعف القيادة المؤسسية :

حيث يتمتع بعض القادة بدرجة عالية من التوتر في معالجة الأزمات . ويسعون للخروج من الأزمات بسرعة لأنهم ينظرون إلى الأزمات على أنها خطر يهدد كيان المؤسسة التعليمية ، ويرون الأزمات بعدسة مكبرة بإعطائها أكبر من حجمها الطبيعي ، واتخاذ القرارات بمفردهم وبسرعة ، الأمر الذي يترتب عليه الفشل في التعامل مع الأزمات ، ويزيد من نسبة المخاطرة والتهديدات .

2- عدم القدرة على اتخاذ القرار :

ففي الأزمات غير المتوقعة والغامضة وشديدة التأثير فإن الاعتماد على نفس طرق " أساليب " اتخاذ القرارات التي كانت معتمدة قبل وجودها فإن ذلك يعني تأزم القرار لأن متخذ القرار لا يمكنه التخلص من الوضع المحيط بموقف الأزمات الذي يتطلب اتخاذ قرارات سريعة في ظل تسارع الأحداث ، وضيق الوقت ، ونقص المعلومات .
3- عدم وجود نظام معلومات عن الأزمات :

حيث تفتقد كثير من المؤسسات التعليمية لوجود نظام معلوماتي عن الأزمات يشمل المعلومات والبيانات عنها من داخل المؤسسة التعليمية وخارجها ، مما يصعب من فعالية إدارة الأزمات .
4- ضعف التخطيط أثناء الأزمات :

فمن الصعب وضع خطة موحدة للأزمات تكون مناسبة لجميع المؤسسات التعليمية ، ولكل الأوقات ، والأزمات، نظراً لأن التخطيط للأزمات يوضح في ظل أهداف المؤسسة التعليمية ، وعلى أساس الاستراتيجيات والسياسات والثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسة التعليمية ، وفي ضوء افتراضات خطر الطوارئ والإمكانات المادية والبشرية المتاحة .³¹

الوسائل والأساليب الاتصالية في إدارة الأزمة منها:

الأسلوب الأول :

أسلوب التساوم الإكراهي (الضاغط):

تقوم الدولة بمجموعة من الأعمال والتصريحات بهدف إظهار الشدة والحزم من خلال استخدام القوة ويكون هذا الأسلوب في حدود محسوبة وإلا أمتد أثره عكسياً على الأفراد داخل المجتمع .
الأسلوب الثاني :

أسلوب التساوم التوفيقى:

يتم فيه وضع حل وسط بين جميع الأطراف أو وضع تنازلات متبادلة بهدف الوصول إلى معالجة سليمة لجميع الأطراف ، ويستخدم هذا الأسلوب في عدة حالات منها : إذا كانت تكلفة تصعيد الأزمة أكبر مما تتحمله إمكانات الدولة ، وعند حدوث تغيرات داخلية وخارجية تجعل استمرار تصعيد الأزمة أمر غير مرغوب فيه .
الأسلوب الثالث :

أسلوب التساوم الإقناعى:

يعتمد هذا الأسلوب على الجمع بين الأسلوبين بشكل متناسق، حيث أن استخدام الأسلوب الإكراهي قد يؤدي إلى قيام تعنت الطرفين مما يؤدي إلى تصعيد الأزمة ، كما أن إتباع أسلوب التساوم التوفيقى وحده قد يؤدي إلى تقديم سلسلة من التنازلات الأمر الذي قد يضر بمصالح الدولة.³²

نتائج الدراسة الميدانية :

يستعرض البحوث فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية على عينة من المبحوثين لرصد وتحليل طبيعة عمل مكاتب العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات وذلك وفقاً للجداول التالية :

الجدول رقم (1) يوضح توزيع العاملين بالمصرف

النسبة	التكرار	الفئة
%80	12	ذكر
%20	3	أنثى
%100	15	المجموع

يوضح الجدول رقم (1) أن المبحوثين البالغ عددهم (15) مبحوثاً من مجموع أفراد العينة بلغت نسبتهم (%80) بواقع (12) مفردة ، وعدد الإناث بلغت نسبته (%20) بواقع (3) مفردات ومن هنا نجد أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث مما يدل على أن التركيز على توظيف الذكور من الموظفين على حساب الإناث من الموظفين وتعليل ذلك بطبيعة عمل المصارف .

الجدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية للعاملين في المصرف

النسبة	التكرار	الفئة
%20	3	27 – 22
%20	3	33 - 28
%13.3	2	39 – 34
%33.3	5	45 – 40
%13.3	2	46 فما فوق
100 %	15	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن المبحوثين والبالغ عددهم (15) مبحوثاً من مجموع أفراد العينة يقعون في الفئة العمرية من (40 – 45) بنسبة (33.3 %) والتي جاءت في المرتبة الأولى ، ثم الفئة العمرية من (22 – 27) ، (28 – 33) بنسبة متساوية بلغت (%20) تقع في المرتبة الثانية ، بينما الفئة العمرية من (34 – 39) ، (46 فما فوق) جاءت بنسبة هي الأخرى متساوية بلغت (13.3 %) في المرتبة الأخيرة ويتضح أن اغلب المبحوثين يقعون في مرحلة سن الشباب .

الجدول رقم (3) يوضح المؤهل العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
% 7	1	دبلوم متوسط
%80	12	جامعي
%13	2	فوق جامعي
%100	15	المجموع

فيما يتعلق بالمؤهل العلمي للعاملين في المصرف ، فقد وزعت على أربعة فئات جاءت في المرتبة الأولى فئة المؤهل العلمي الجامعي بواقع (12) مفردة وبنسبة (%80) ، وفي المرتبة الثانية فئة فوق الجامعي بواقع (2) مفردة وبنسبة (%13) ، وفي المرتبة الثالثة دبلوم متوسط بواقع مفردة واحدة وبنسبة بلغت (%7) أما المؤهل الثانوي لم تسجل أي نسبة وهذا يدل على وجود مؤشر إيجابي بخصوص توفر مستوى علمي عالٍ يشمل الوظائف الإدارية بالمصرف التي تحتاج كغيرها من المؤسسات إلى مستويات تعليمية عالية تنقل صورة المؤسسة على الوجه الأكمل والمطلوب دون وجود عوائق أو صعوبات .

الجدول رقم (4) يوضح الوظيفة الإدارية التي يشملها المبحوثين

النسبة	التكرار	الفئة
53%	8	موظف
40%	6	إداري
7%	1	أخرى
100%	15	المجموع

يوضح الجدول السابق نوع الوظيفة التي يشغلها المبحوثين من أفراد العينة البالغ عددهم (15) مبحوثاً جاءت تصنيفاتهم على النحو التالي :- وظيفة موظف جاءت في المرتبة الأولى بواقع (8) مفردات وبنسبة (53%) ووظيفة إداري جاءت في المرتبة الثانية بواقع (6) مفردات بنسبة (40%) .

الجدول رقم (5) يوضح سنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الفئة
40%	6	1 - 10
40%	6	11 - 21
13%	2	22 - 32
7%	1	33 فما فوق
100%	15	المجموع

الجدول رقم (5) يوضح سنوات الخبرة للعاملين في العلاقات العامة حيث جاءت في الترتيب الأول كل من الفئتين من (1-10) سنوات ومن (11-21) سنة بواقع (6) مفردات لكل منهما وبنسبة بلغت (40%) لكل منهما ، بينما في الترتيب الثاني فئة من (22-32) بنسبة بلغت (7%) وبذلك يتضح أن سنوات الخبرة لديهم ليست بالقليلة لكنها توضح مدى اهتمام إدارة المصرف بإنشاء قسم للعلاقات العامة وبذلك تتفق مع متغير الفئة العمرية التي جاءت بفئة الشباب في المرتبة الأولى و بنسبة أعلى .

الجدول رقم (6) يوضح وجود إدارة تقوم بوظيفة العلاقات العامة بالمصرف

النسبة	التكرار	الفئة
87%	13	نعم
13%	2	لا
100%	15	المجموع

يبين الجدول رقم (6) إجابات المبحوثين العاملين بالمصرف بخصوص وجود إدارة تقوم بوظيفة العلاقات العامة، حيث جاءت إجابات المبحوثين على النحو التالي :- في المرتبة الأولى بواقع (13) مفردة بلغت نسبة (87%) أجابوا بوجود إدارة للعلاقات العامة بالمصرف ، بينما (2) مفردة بنسبة بلغت (13%) أجابوا بأنهم لا يعرفون.

الجدول رقم (7) يوضح مدى قيام العلاقات العامة بالمصرف بالتعريف بالخدمات المصرفية

النسبة	التكرار	الفئة
60%	9	نعم
7%	1	لا
30%	5	لا اعرف
100%	15	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابات المبحوثين التي جاءت على النحو التالي : (9) مفردات بنسبة بلغت (60%) جاءت في المرتبة الأولى أجابوا بقيام العلاقات العامة بالتعريف بالخدمات المصرفية بالمصرف ، و(5) مفردات بنسبة (33%) أجابوا بأنهم لا يعرفون قيام العلاقات العامة بدورالتعريف بالخدمات المصرفية من هنا يتضح من ذلك قصور العلاقات العامة بالمصرف التجاري بأهمية دورها في التعريف بخدمات المصرف .

الجدول رقم (8) يوضح مدى اعتماد العلاقات العامة في المصرف على الأسلوب العلمي

النسبة	التكرار	الفئة
67%	10	نعم
27%	4	لا اعرف
6%	1	لا
100%	15	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابات المبحوثين على النحو التالي :- بواقع (10) مفردات وبنسبة بلغت (67%) أجابوا بأن العلاقات العامة بالمصرف تعتمد على الأسلوب العلمي في أداء مهامها ، بينما (4) مفردات وبنسبة بلغت (27%) أجابوا بأنهم ليسوا على دراية بمدى استخدام العلاقات العامة للأسلوب العلمي في أداء مهامها ، مما يدل على عدم وضوح استخدام الأسلوب العلمي للعلاقات العامة بالنسبة للموظفين .

الجدول رقم (9) يوضح مدى قيام الموظفين بالنقاش والحوار وإبداء المقترحات والحلول في حالة حصول أزمة

النسبة	التكرار	الفئة
53%	8	نعم
27%	4	لا اعرف
20%	3	لا
100%	15	المجموع

الجدول السابق يوضح إجابة المبحوثين حول مدى قيامهم بإبداء المقترحات والحلول حيث جاءت في المرتبة الأولى بواقع (8) مفردات وبنسبة (53%) أجابوا بقيامهم بذلك ، وفي المرتبة الثانية بواقع (4) مفردات وبنسبة (27%) أجابوا بأنهم غير مهتمين بذلك ، بينما في المرتبة الأخيرة وبواقع (3) مفردات وبنسبة بلغت (20%) أجابوا بأنهم لا يقومون بذلك وهذا يدل على عدم اهتمام العلاقات العامة بالمصرف بأراء بإبداء الإراء والحلول حول وضع حلول للأزمة وعدم الاستماع لأرائهم ومقترحاتهم.

الجدول رقم (10) يوضح مدى قيام العلاقات العامة بمهمة إدارة الأزمات الطارئة

النسبة	التكرار	الفئة
47%	7	نعم
20%	3	لا اعرف
33%	5	لا
100%	15	المجموع

الجدول السابق يوضح إجابة المبحوثين على النحو التالي :- (7) مفردات بنسبة بلغت (47%) جاءت في المرتبة الأولى أجابوا بقيام العلاقات العامة بالمصرف بمهمة إدارة الأزمات فيما أجابوا بواقع (5) مفردات وبنسبة (33%) جاءت في المرتبة الثانية أجابوا بعدم علمهم بذلك ، بينما في المرتبة الثالثة بواقع (3) مفردات وبنسبة بلغت (20%) بعدم قيام العلاقات العامة بذلك ومؤشرات المرتبة الثانية والثالثة تدل على قصور العلاقات العامة بالمصرف في معالجة الأزمات الطارئة وكيفية وضع الحلول لها.

الجدول رقم (11) يوضح مدى اتسام الهيكل التنظيمي بالمصرف بالمرونة الكافية للتعامل مع الأزمات

النسبة	التكرار	الفئة
40%	6	نعم
47%	7	لا اعرف
13%	2	لا
100%	15	المجموع

الجدول السابق يوضح إجابة المبحوثين على النحو التالي:- (7) مفردات بلغت نسبتهم (47%) أجابوا بعدم مرونة الهيكل التنظيمي بالمؤسسة مما قد يكون مسبباً في عرقلة عمل العلاقات العامة وعجزها على إدارة الأزمات وهذا يقترب مع الفئة الثانية في الترتيب والتي بلغت (6) مفردات وبنسبة بلغت (40%) أجابوا بأنهم بعدم اتسام الهيكل التنظيمي بالمرونة الكافية للتعامل مع الأزمات فيما جاءت في المرتبة الثانية فئة لا يرون ذلك بواقع (2) مفردة وبنسبة (13%) وهذا يبرر تقصير العلاقات العامة بالمصارف في أداء مهامها في الأزمات لعدم وضوح ومرونة موقعها في الهيكل التنظيمي .

الجدول رقم (12) يوضح عمل العلاقات العامة بالمصرف التجاري كجهاز إنذار الأزمات

النسبة	التكرار	الفئة
73%	11	نعم
20%	3	لا اعرف
7%	1	لا
100%	15	المجموع

الجدول السابق يوضح إجابة المبحوثين على النحو التالي :- المرتبة الأولى إجاب نحو (11) مفردة وبنسبة بلغت (73%) بقيام العلاقات العامة بإنذار الإدارة العليا والإدارات الأخرى بالأزمات قبل وقوعها ، بينما (3) مفردات بواقع (20%) أجابوا بعدم علمهم بذلك وهذا يدل على ضرورة تنشيط العلاقات العامة لمهمة الإنذار في حالة وقوع أزمات والدعوة لإيجاد الحلول لها .

الجدول رقم (13) يوضح الوظائف التي تمارسها العلاقات العامة بالمصرف

النسبة	التكرار	الفئة
41%	13	البحث
13%	4	التخطيط
30%	10	التنظيم
16%	5	التقويم
100%	32	المجموع

الجدول السابق يوضح إجابة المبحوثين على النحو التالي :- بواقع (13) مفردة وبنسبة (41%) جاءت في المرتبة الأولى هي القيام بوظيفة البحث ، أما في المرتبة الثانية بواقع (10) مفردات وبنسبة بلغت (30%) أجابوا بالقيام بوظيفة التنظيم ، وفي المرتبة الثالثة بواقع (5) مفردات بنسبة بلغت (16%) أجابوا بقيامهم بوظيفة التقويم، أما المرتبة الأخيرة بواقع (4) مفردات بلغت نسبتهم (13%) أجابوا بقيامهم بوظيفة التخطيط وهذا يدل على قيام إدارة العلاقات العامة بوظائف العلاقات العامة مع وجود الاختلال في النسب بشكل متفاوت فوظيفة التخطيط تُعد هنا من أضعف الوظائف استخداماً وكذلك وظيفة التقويم رغم أن هاتان الوظيفتان تؤديان دورهما في إدارة الأزمات والتنبيه بحدوثها ووضع الحلول لها.

الجدول رقم (14) يوضح المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة بالمصرف

النسبة	التكرار	الفئة
30%	8	إدارية
35%	9	مالية
24%	6	اجتماعية
11%	3	شخصية
100%	26	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابة المبحوثين على النحو التالي :- جاءت في المرتبة الأولى المعوقات المالية بواقع (9) مفردات بلغت نسبتهم (35%) ، وجاءت في المرتبة الثانية المعوقات الإدارية بواقع (8) مفردات بلغت نسبتهم (30%) ، بينما في المرتبة الثالثة المعوقات الاجتماعية بواقع (6) مفردات بلغت نسبتهم (24%) ، أما في المرتبة الأخيرة جاءت المعوقات الشخصية بواقع (3) مفردات بلغت نسبتهم (11%) ، أما المعوقات الفنية لم تسجل أي نسبة تذكر ومن الجدول السابق نلاحظ أن أهم المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة وقيامها بنشاطها أمور المالية المتعلقة بالميزانية والمخصصة لنشاط العلاقات العامة وأخرى إدارية متعلقة بالإجراءات.

الجدول رقم (15) يوضح موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري بالمصرف

النسبة	التكرار	الفئة
44%	8	إدارة عليا
28%	5	إدارة وسطى
28%	5	إدارة أدنى
100%	18	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابة المبحوثين على النحو التالي :- جاءت في المرتبة الأولى الإدارة العليا بواقع (8) مفردات بلغت نسبتهم (44%) ، أما في المرتبة الثانية الإدارة الوسطى والإدارة الأدنى فجاءت نسبتهم متساوية بواقع (5) مفردات بلغت نسبتهم (28%) وكما هو موضح بالجدول أن موقع العلاقات العامة في الهيكل الإداري للمصرف ووفق إجابة المبحوثين بأنها في مستوى الإدارة العليا كما نلاحظ عدم اتفاق المبحوثين الذين أجاب أغلبهم بأنها تقع في المستويين الأدنى والوسطى مما يدل على عدم وضوح موقعها الإداري بالنسبة للعاملين بالمصرف ويتفق مع نتائج الجدول رقم (11) .

رقم (16) يوضح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالمصرف

النسبة	التكرار	الفئة
27%	11	الهاتف
33%	13	الانترنت
15%	6	التلفزيون
20%	8	لوحة الإعلانات
5%	2	أخرى تذكر
100%	40	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابة المبحوثين على النحو التالي :-جاءت في المرتبة الأولى وسيلة الانترنت بواقع (13) مفردة بلغت نسبتهم (33%) ، أما في المرتبة الثانية وسيلة الهاتف بواقع (11) مفردة بلغت نسبتهم

(27%) ، أما في المرتبة الثالثة لوحة الإعلانات بواقع (8) بلغت نسبتهم (20%) ، وفي المرتبة الأخيرة وسيلة التلفزيون بواقع (6) مفردات بلغت نسبتهم (15%) وكما هو ملاحظ من الجدول السابق أن وسيلة الاتصال (الانترنت) هي الأكثر استخداماً كونها وقعت في المرتبة الأولى يليها وسيلة الاتصال (الهاتف) في المرتبة الثانية ، ثم لوحة الإعلانات وأخيراً التلفزيون وهذا يدل اعتماد العلاقات العامة استخدام التقنية الحديثة في التواصل مع الموظفين والإدارات على حساب وسائل الاتصال الأخرى.

الجدول رقم (17) يوضح دور العلاقات العامة أثناء الأزمة مع الجمهور

النسبة	التكرار	الفئة
73%	8	تعريف الجمهور بطبيعة الأزمة وكيفية التعامل معها
18%	2	تشجيع رؤوس الأموال على وضع السيولة في حساباتهم
9%	1	التواصل مع الجهات الحكومية والأمنية ولجان حل المنازعات
100%	11	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابة الباحثين على النحو التالي :- في المرتبة الأولى تعريف الجمهور بطبيعة الأزمة وكيفية التعامل معها بواقع (8) مفردات بلغت نسبتهم (73%)، أما في المرتبة الثانية أجابوا بواقع (2) مفردة بلغت نسبتهم (18%) هي تشجيع رؤوس الأموال على وضع السيولة في حساباتهم هذا الجدول يبين أن دور العلاقات العامة من وجهة نظر الباحثين يتلخص في تعريف الجمهور بطبيعة الأزمة وكيفية التعامل معها ، بينما تهمل العلاقات العامة دورها في تشجيع رؤوس الأموال على وضع السيولة في حساباتهم ، وكذلك التواصل مع الجهات الحكومية والأمنية ولجان حل المنازعات والتي تمثل النسب الأضعف وهذا يدل على ضعف تواصل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي وإكتفاءها بتعريف الجمهور بطبيعة الأزمة والتعامل معها بشكل محدود .

الجدول رقم (18) يوضح بداية الأزمة وهل هي قديمة وحديثة

النسبة	التكرار	الفئة
70%	7	بداية الأزمة مع أحداث 2011 التي مرت بها البلاد
20%	2	مع إقبال الموانئ النفطية وتراجع اقتصاد الدولة الليبية
10%	1	بداية الأزمة حديثة مع 2014
100%	10	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابة الباحثين على النحو التالي :- في المرتبة الأولى سُجلت فئة بداية الأزمة مع أحداث 2011 بواقع (7) مفردات بلغت نسبتهم (70%) ، أما في المرحلة الثانية من بداية الأزمة إقبال الموانئ النفطية بواقع مفردتين بلغت نسبتهم (20%) .

والجدول يوضح إجابات الباحثين فيما يتعلق ببداية الأزمة حيث أجاب أغلب الباحثين أن أزمة السيولة بدأت منذ أحداث 2011 التي مرت بها البلاد فيما علل آخرون وبنسبة ضعيفة أنها بدأت مع إقبال الموانئ النفطية

وترجع اقتصاد الدولة الليبية وهذا يوضح علامة أزمة السيولة المالية بأحداث 2011 ومايتبعها من أقال للحقول النفطية المصدر الأول للدخل الليبي.

الجدول رقم (19) يوضح اقتراحات معالجة القصور بالنسبة لعمل العلاقات العامة

النسبة	التكرار	الفئة
33%	3	إجراء دورات تدريبية تأهيلية عن كيفية التعامل مع الأزمات
44%	4	توفير الوسائل والموارد الممكنة التي من شأنها المساعدة في التفاعل مع الأزمات
23%	2	اعتماد أشخاص يمتلكون الخبرة والمؤهل الذي يمكنهم من التعامل مع الأزمات
100%	9	المجموع

يوضح الجدول السابق إجابة الباحثين على النحو التالي :- في المرتبة الأولى توفير الوسائل والموارد بواقع (4) مفردات بلغت نسبتهم (44%)، أما في المرحلة الثانية هي إجراء دورات تدريبية وتأهيلية عن كيفية التعامل مع الأزمات بواقع (3) مفردات بلغت نسبتهم (33%) بينما في المرتبة الأخيرة جاءت اعتماد أشخاص يمتلكون الخبرة ومؤهل علمي بواقع (2) مفردة وبنسبة بلغت (23%).

والجدول السابق يوضح الاقتراحات التي وضعها الباحثين والتي جاءت بنسبة (44%) منها ضرورة توفير الوسائل والموارد الممكنة لمساعدة العلاقات العامة في التفاعل والتعامل مع الأزمات وكذلك بنسبة (33%) بإجراء دورات تدريبية تأهيلية عن كيفية التعامل مع الأزمات وهذا يدل على اقتناع الباحثين بأهمية هذه الخطوات في تمكين العلاقات العامة من التنبؤ بالأزمات ومعالجتها.

النتائج :

- 1- قصور في التواصل مع الجهات الحكومية والأمنية ولجان حل المنازعات .
- 2- ضعف استخدام العلاقات العامة لوظائفها كالبحوث والتخطيط والتنسيق والتقويم .
- 3- عدم وجود موظفي علاقات عامة يمتلكون الخبرة ومؤهلين للتعامل مع الأزمات.
- 4- عدم إقامة دورات تدريبية تأهيلية تمكنهم من التعامل مع الأزمات .
- 5- بينت النتائج قصور عمل العلاقات العامة بالمصرف في معالجة الأزمات الطارئة وكيفية ايجاد الحلول لها.
- 6- قصور عمل العلاقات العامة بالمصرف في سعيها للتعريف بخدمات المصرف .
- 7- عدم وضوح استخدام العلاقات العامة للأسلوب العلمي المتعارف عليه ضمن وظائفها القائمة عليها .
- 8- اعتماد أغلب أنشطة العلاقات العامة في المجال الإداري والمالي على استخدام الاتصال التكنولوجي دون غيره من أنواع الاتصالات .
- 9- عدم وضوح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمصرف .

التوصيات :

- 1- ضرورة القيام بإجراء دورات تدريبية وتأهيلية عن كيفية التعامل مع الأزمات للعاملين في مجال العلاقات العامة
- 2- توفير الوسائل والموارد الممكنة التي من شأنها المساعدة في التعامل مع الأزمات .
- 3- ضرورة الاهتمام بوظائف العلاقات العامة وتفعيل دورها خاصةً وظيفة البحث والتخطيط والتقييم .
- 4- توفير ميزانية كافية لتفعيل العلاقات العامة بالمصرف وتذليل كافة الصعوبات المتعلقة بتعدد الإجراءات الإدارية
- 5- توضيح مكانة العلاقات العامة في الهيكل الإداري للمصرف وإعطائها كافة العمليات والصلاحيات الممكنة والتي تقع ضمن اختصاصها .
- 6- استخدام الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في نشاط العلاقات العامة وتفعيل دورها كالألترنت ولوحة الإعلانات والصحف والمجلات .
- 7- أن يتم اختيار موظفي العلاقات العامة بناءً على مؤهلات علمية متخصصة في مجال الإعلام والعلاقات العامة.

الهوامش:

- 1- أياذ نصر ، سيكولوجية إدارة الأزمات (عمان ، الأردن : دار الخليج للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2017) ص7
- 2- محمد مرضى الشمري ، مدخل الى دراسة العلاقات العامة والإعلام (القاهرة ، مصر : دار العربي للنشر والتوزيع ، 2016) ص32
- 3- محمود غريب ، بوابة الوسط : أزمة السيولة في المصارف الليبية 2017-12-29 . <http://alwasat.ly/ar/news/libya>
- 4- حسام الشهيبي ، مقابلة : مع مدير مكتب الصراقة الإسلامية ، مصرف ليبيا المركزي ، البيضاء ، ليبيا ، 11-3-2018 .
- 5- محفوظ جودة ، العلاقات العامة : المفاهيم والممارسات (دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردان ، ط2 ، 2002) ص270
- 6- يحيى عجوة ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (عالم الكتب ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2011) ص23
- 7- نسرين بن زيبه " دور العلاقات العامة في إدارة أزمة المصارف الليبية " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، جامعة الاسكندرية ، مصر ، 2015
- 8- حسين أبومدين " العلاقات العامة في القطاع المصرفي من وجهة نظر إدارة البنك والعملاء " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، الجامعة الإسلامية ، غزة ، فلسطين ، 2011

- 9- محمد زيدان سالم ، طارق محمد أيوب " تقييم فاعلية برامج العلاقات العامة في بنك فلسطين " بحث منشور ، مجلة جامعة الأزهر ، غزة ، فلسطين ، سلسلة العلوم الإنسانية ، المجلد 12 - العدد 2 ، ص ص63-112
- 10 - محمود العجلوني " إدارة الأزمات في القطاع المصرفي في إقليم الشمال " بحث منشور ، كلية العلوم الإدارية والمالية ، جامعة اربد الأهلية ، الأردن ، موسوعة الاقتصاد والتمويل الإسلامي ، 2009 <http://lefpedia.com>arab>
- 11 - عبدالرحمن الشبلي " دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات " بحث لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة غير منشورة ، قسم الأعلام ، الأكاديمية السورية ، سوريا ، 2009
- 12 - مفوض عواد العنيزي " العلاقات العامة في البنوك التجارية السعودية : دراسة في الاتجاهات الإدارية وواقع الممارسة الفعلية " رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الملك سعود ، المملكة السعودية ، 2006 .
- 13 - محمد كامل الكردي " دور الأعلام والعلاقات العامة في إدارة الأزمات " رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، عين شمس ، القاهرة ، مصر ، 1997
- 14 - إبراهيم القمري ، السلوك الأنساني والعلاقات العامة (الإسكندرية ، مصر : دار الجامعات المصرية ، ط2 ، 1976) ص50
- 15 - يوسف كمال ، السيولة المالية ، منتدى المحاسب العربي ، 2017-11-29 <http://accdiscussion.com>
- 16 - الموسوعة الحرة ، ويكيبيديا ، المصرف التجاري الوطني الليبي ، 2017-11-20 <http://ar.m.wikipedia.org>
- 17 - صلاح الطيف ، مقابلة : مدير مكتب العلاقات العامة بالمصرف التجاري الرئيسي ، البيضاء ، ليبيا ، 2017-11-15
- 18 - نعيمة المهدي ابوشاقور ، دراسات تربوية (عمان الأردن : دار النشر والتوزيع ، ط1 ، 2018) ص110
- 19 - محمد شومان ، الأعلام والأزمات (القاهرة ، مصر : دار الكتب العلمية ، ط2 ، 2002) ص ص17-18
- 20 - نزار ميهوب ، إدارة العلاقات العامة للاتصال في الأزمات ، 2017-11-23 <http://www.ipra-alpha/topic>
- 21 - محمد شومان ، مرجع سابق ، 2002 ، ص ص34-36
- 22 - نادر حسين عقيلان ، إدارة الأزمات والكوارث الطبيعية والغير طبيعية ، (عمان ، الأردن : المناهل للنشر ، ط1 ، 2015) ص22
- 23 - محمد شومان ، مرجع سابق ، 2002 ، ص ص24-25
- 24 - صائب قهوجي ، أسباب نشوء الأزمات : دراسات استراتيجية ، 2017-12-10 <https://syraimsa.com>
- 25 - زكي عثمان ، صحيفة الأنباء الاقتصادية ، 2009 4-14 ، ص 39 ، <https://www.alanba.com.kw/pdf>
- 26 - محمد الصرايرة ، العلاقات العامة (عمان ، الأردن : مكتبة الرائد العلمية ، ط1 ، 2010) ص ص251-260
- 27 - رضا عبدالفتاح النمراوي ، العلاقات العامة : مبادي ومفاهيم حديثة (دبي ، الإمارات العربية المتحدة : المناهل للنشر ، ط1 ، 2009) ص ص42-44
- 28 - محسن الخصري ، إدارة الأزمات (القاهرة ، مصر : مجموعة النيل للنشر ، ط1 ، 2003) ص 262
- 29 - هيثم إلهام زكي ، دليل وحدة إدارة الأزمات والكوارث (كلية الزراعة ، جامعة المنيا ، مصر ، 2015) ص ص9-10
- 30 - رضا النمراوي ، مرجع سابق ، 2009 ، ص 46
- 31 - بيومي حاوي ، إبراهيم المليجي ، توجيهات الإدارة التربوية الفعالة في المجتمع المعرفي (القاهرة ، مصر : دار الفكر العربي ، ط1 ، 2012) ص ص197-198
- السيد السيد البحيري ، محمود صبرى محمود ، اتجاهات معاصرة في إدارة المؤسسات التعليمية (دبي ، الإمارات العربية المتحدة : المناهل للنشر ، 2007) ص ص220-222 .

Factors Affecting Consumers Attitudes towards Online Advertisement in Libya

د. سالم محمد سالم بوسن .. جامعة بنغازي/ كلية الإعلام
أ. صابرين فرج علي محمد .. جامعة بنغازي/ كلية الإعلام

Abstract

The attitude of the audience shows how effective the advertised message is. Attitude towards Advertisement in the current research highlights the effectiveness of the advertisement and how it influences the audience's attitude towards the advertisement. Therefore, it has become critical to understand the factors that affect consumers' response to online advertisements as well as the influence of attitude towards online advertisements. In the context of this study, advertisement is looked upon as the audience's perception of and mood regarding O'Cola as to whether they have either a positive or negative belief. This research adopts quantitative research method with quasi-experimental research design., this study focuses on 1083 Libyan students in academic universities. Meanwhile, a total of 300 Libyan students in Malaysia universities participated in the current quasi-experimental research as samples. The study's findings affirmed that for Libyan O'Cola consumers, Perceived Advertisement Credibility does not appear as significant factor that influences their Attitude towards O'Cola Advertisement. However, Message Appeal affirmed that for Libyan O'Cola consumers, Message Appeal has positive impact on Attitude towards online Advertisement. The finding affirmed that Argument Quality has significant positive impact on Attitude Towards online Advertisement. Then, Libyan O'Cola consumers affirmed that hypothetically, Interactivity has significant positive relationship with Attitude towards Online Advertisement. Based on this study findings, advertisement should consist of strong and logical message appeal, argument quality and interactivity features, which provide consumers with enough details to create a positive attitude towards advertisements.

Keywords: Perceived Advertisement Credibility, Message Appeal, Argument Quality, Interactivity, Attitude towards Advertisement

الملخص

يُظهر موقف الجمهور مدى فعالية الرسالة المعلن عنها، لذلك، أصبح من الضروري فهم العوامل التي تؤثر على استجابة المستهلكين للإعلانات بالإضافة إلى تأثير الموقف تجاه الإعلانات عبر الإنترنت. إذ يعتمد هذا البحث على طريقة البحث الكمي مع تصميم البحث شبه التجريبي، وتركز هذه الدراسة على 1083 طالبًا ليبيًا شارك ما مجموعه 300 طالب ليبي من الدارسين في الجامعات الماليزية كعينات لهذه الدراسة. حيث أكدت نتائج هذه الدراسة أن مستخدمي اوكولا من الليبيين لا تظهر لديهم مصداقية الإعلانات المدركة كعامل مهم يؤثر على موقفهم تجاه إعلان اوكولا.

في حين أكدت نتائج الدراسة أن نداء الرسالة ، جودة الحجة ، التفاعلية لها تأثير إيجابي على الموقف تجاه الإعلانات عبر الإنترنت فيما يتعلق بمستخدمي اوكولا من الليبيين .

الكلمات الرئيسية : مصداقية الإعلان ، نداء الرسالة ، جودة الحجة ، التفاعلية ، الموقف تجاه الإعلان .

1. Introduction

Attitude is an assessment that indicates the degree of approval or disapproval of an individual towards a person, an object, an issue or an action, which is mostly expressed through emotional feeling. According to Koshy and Manohar (2018) attitude is somewhat a global and lasting valuation of an issue, person, action or object. Similarly, Kotler and Armstrong (2010) described attitude as an individual's peculiar emotional feeling and action that could be toward some objects or ideas. In the same way, attitude stimulates consumers' behaviour towards online advertisement and leads towards purchase intention.

It has become critical to understand the factors that affect consumers' response to online advertisements as well as the influence of attitude towards online advertisements. This is so because according to Keller (2009) the undeniable transformation the advertisement industry has experienced ever since the birth of Internet ubiquity will continue to draw attention. The explosion of Internet usage and the influence of social networking sites have changed the face of the advertising world (Zhou, 2018; Manchanda, Dubé, Goh & Chintagunta, 2006). In the same way, branding has become the central focus of marketers and industries that aim to be sustainable (Barreda, 2014). However, Keller (2009) reiterated the challenges facing advertisers on how the Internet can be applied and adopted in smarter ways to develop brand effectiveness. Based on the above stated arguments, the current research therefore seeks to answer all the questions revolving around the factors that impact on attitude towards advertisement.

Similarly, Kononova, Joo, Lynch and Kim (2017) stressed that previous research has revealed that exposure to banner advertising leads to improved advertisement responsiveness. Therefore, these findings indicate that banner adverts serve the functions of both images as well as direct response advertising.

In view of this, the study examines the influence of factors such as perceived advertisement credibility, message appeal, argument quality, and interactivity of advertisements on the relationship with consumers' Attitude towards Advertisement.

2. Attitude towards Advertisement

Attitude towards Advertisement is the attitude of the viewers towards advertisement (Chan, Khan, & Patricia, 2010). The attitude of the audience shows how effective the advertised message is. Attitude towards Advertisement in the current research highlights the effectiveness of the advertisement and how it influences the audience's attitude towards the advertisement.

2.1 Influence of Perceived Advertisement Credibility on Attitude towards Advertisement

Perceived Advertisement Credibility denotes audience's ability to recognize an advert as true and believable and can be relied on for any purchase or it as negative (Sarofim & Cabano, 2018). It is a situation where purchasers doubt or disagree with an advert due to finding that the advert is unreliable; such a situation will definitely result in a negative impact on their attitude towards the advert. In the context of this study, it is looked upon as the audience's perception of and mood regarding O'Cola as to whether they have either a positive or negative belief.

Perceived advertising credibility is the credibility of the information delivered in the advertisement message. Moreover, this credibility is recognised by the consumer from the contents of the advertisement (Zha, Li, & Yan, 2015). According to Hussain, Melewar, Priporas, Foroudi and Dennis (2020). advertising credibility is a consumer's perception of the truthfulness and believability of advertising in general. Their conceptualization and measurement of advertising credibility suggest that the construct refers to consumers' generalized beliefs in the integrity of advertising claims". The credibility of the message appears as an important aspect for the researchers and academicians due to its role in the persuasion towards the product purchase process. In the era of information science, credibility is considered as an important criterion towards making a decision to accept or reject the received information in the advertisement (Schouten, Janssen, & Verspaget, 2020).

In addition to that, Xiao, Wang and Chan-Olmsted (2018) explained that Perceived Advertisement Credibility significantly influences the attitude of the audience/consumers towards the advertisement. Khalid, Jamal, Shamsi and Zafar (2017) elaborated that in the case of online

advertisements, it is designed quite differently from the traditional ways of advertising. The main aim of every advertisement is to persuade consumers to purchase the offered products on the basis of information provided in the advertisement. Considering this, the below hypothesis is proposed.

H₁: Perceived advertisement credibility has a positive relationship with attitude towards advertisement

2.2 Influence of Message Appeal on Attitude towards Advertisement

Message appeal is the values, encouragement, promise and reasons on which a consumer pay attention towards the advertising (Kotler & Keller, 2008). In message appeal, rational appeal always attracts the consumer towards the advertising, where the information on the benefits of products, attributes are given to rationalise why consumer should buy a product, while emotional aspects effect the emotions of consumers and build positive attitude towards advertising.

Esmailpour and Aram (2016), Aslam, Batool and Haq (2016) documented significant and positive influence of message appeal on consumer attitude towards the brand. Furthermore, if advertising messages are appealing, consumers will have a positive attitude and consider the advertised brand. Similarly, Akbari (2015); Ahmadi and Mohagheghzadeh (2016); Khan and Sindhu (2015) and Seok and Moon (2015) confirmed that advertising appeal has a significant effect on attitude toward the advertisement.

The above cited literature supported ELM and Persuasive Hierarchy Model, where message appeal acts as positive factor and determine the attitude towards advertisement. A strong message appeal provides required information to the consumers and positively influence the attitude towards advertisement. In the light of the literature and theories, it can be argued that message appeal significantly and positively influences the attitude of the consumers towards the advertisement and persuade them towards the advertised product. In the current research message

appeal is positioned to have significant positive relationship with attitude towards advertisement. The following hypothesis is formulated based on the above cited literature and support from theories:

H₂: Message appeal has a positive relationship with attitude towards advertisement

2.3 The Influence of Argument Quality on Attitude towards Advertisement

Generally, an argument is a measure of information that is identified to be relevant to defining the true qualities of the position taken on an issue or about a product (Busen, 2018). Argument quality is the feelings or commitment generated by an argument that most likely affects the attitude of the audience towards online advertisements (Chu, & Kamal, 2008). In relation to this, Petty and Cacioppo (1981) described argument quality as the audience's biased insight of the arguments in the advertising message as strong and persuasive on the one hand against weak and inaccurate on the other. Therefore, when consumers are exposed to a strong argument about the product, they are likely to generate positive thoughts about the product. In the context of this study, argument quality refers to brand-connected information and the quality and accuracy of information that stimulates positive thoughts about O'Cola.

While strong arguments elicit more favourable thoughts about an advocated position, weak arguments elicit more unfavourable thoughts (Martin, Lang, & Wong, 2003). Pham and Avnet (2004) indicated that strong argument quality highlights the discernible product attributes, whereas weak argument quality stresses the less discernible product attributes.

Argument quality has been consistently identified as a major criterion in the persuasion and communication literature (Miller & Levine, 1996). As a central cue, argument quality determines one's attitude towards a message, primarily through careful deliberation about the merits of the arguments presented. A message with stronger arguments is expected to yield more favourable responses (Shih, 2016).

Using a similar argument quality manipulation, Shin, Van Der Heide, Beyea, Dai and Prchal (2017) expect individuals induced to view persuasion negatively, would be more inclined to scrutinize the message more carefully, and thus show a greater differentiation between weak and

strong arguments than individuals induced to view persuasion positively. In light of these diverse opinions, this hypothesis is proposed:

H₃: Argument quality has positive relationship with attitude towards advertisement

2.4 Influence of Interactivity on Attitude towards Advertisement

Online Interactivity refers to the extent to which consumers contribute to changing the website format or contents (Tan, Brown, & Pope, 2019). Hoffman and Novak (1996) said that online users take part in mechanical and social interactivity to achieve crucial information about a brand before making a selection. Mechanical interactivity, which refers to using technology, is very important and impacts the interactions of consumers. Online interactivity can measure the usability of the website (Pleyers, & Vermeulen, 2019; Venkatesh & Agarwal, 2006).

Social interactivity on the Internet, on the other hand, refers to communication devices, for example, e-mails, SMS, live chat, etc., that enable online users to participate in conversations with online brand activity. In this study, the interactivity concept is used when an advertisement can allow communication between consumer and O'Cola.

In the review of relevant literature, it has been documented that perceived interactivity exert a positive impact on the consumers' attitude towards advertisement. Studies have shown that level of interactivity of an advertisement and attitude towards the advertised product has a positive relationship (Sundar & Kim, 2005). Similarly, Yakoop, Mohamed-Anuar, Omar and Liaw (2012) mentioned that increase in the interactivity level results in the favorable and positive attitude towards the advertised product. Moreover, Belch and Belch (2012) also reported interactivity as positive feature contains by an advertisement which allows the users to interact with the advertising in various ways that support the information flow between product and consumer. Wu, Hu and Wu (2010) found that users' perceived interactivity of had a significant positive impact on consumers' attitude. These relationships informed the proposition of this hypothesis.

H₄: Interactivity has a positive relationship with attitude towards advertisement

3. Research Method

This research adopts quantitative research method with quasi-experimental research design. The experimental research design is said to have the advantage of randomisation and the ability to

expand the groupings of the respondents to achieve research objectives (Babbie, 2012). However, this study maintains the quasi-experimental research design convention by introducing treatment one and treatment two.

Population of study denotes the complete set of experimental units of analysis which a researcher is examining within a time frame and defined size (Creswell, 2012). Therefore, this study focuses on 1083 Libyan students in academic universities. Meanwhile, a total of 300 Libyan students in Malaysia universities participated in the current quasi-experimental research as samples. They were considered because recent studies have shown that students continue to be the main Internet users (McGann, 2005). For the sampling, a quota sampling technique was adopted to ensure a representative inclusion of respondents from the list of Malaysian universities. This technique helps the researcher to determine the number of participants to be selected for this study.

The results of print and online advertisement were compared in order to identify the advertisement type which measures the focal constructs better. Based on the comparative results, main hypotheses were tested using online advertisement data as focus. In the area of measuring the impact of advertisement content and consumers' attitude towards advertisement messages, the established and universally used methodological design is the experimental research (Ahmed & Mahmood, 2011).

Therefore, this study used print and online advertisement as advertisement medium and employed experimental research design, where print advertisement (treatment one) and online advertisement (treatment two) were exposed to respondents during data collection process.

In carrying out the research the stimulus selected, using score on the level of cognitive and affective involvement in advertisement, were O'Cola, Shanidrink, Lipton and Al-Mazarra. The stimulus products were evaluated based on cognitive and affective involvement of the respondents towards these four products in figure 1.



Figure 1. Stimulus Selected

4. Data Analysis and Result

A total of 300 questionnaires administered face to face to the respondent that participated in the survey. Out of 300 questionnaires, 299 questionnaires were returned for online advertisement and 299 for print advertisement which represented a response rate of 98% for both printed and online questionnaire distributed to the respondent in the study.

4.1 Characteristics of the Sample Respondents

The demographic information enquired in the survey questionnaire including age, gender, education background, income and their hours of Internet usage. The details result of the age, gender, education background, and income are presented in table 1. However, for the hours spent on internet, the majority of the respondents (43.1%) spend one to three hours to access online advertisements. This is followed by 24.7% of the respondents who spend less than one hour accessing the online advertisements. Then 20% of respondents spend three to five hours of their

time to search for online advertisements. This finding, therefore, provides justification that respondents in this study are familiar with online advertisement which is the focus of this research. This is followed by 24.7% of the respondents who spend less than one hour accessing the online advertisements. Then 20% of respondents spend three to five hours of their time to search for online advertisements. This finding, therefore, provides justification that respondents in this study are familiar with online advertisement which is the focus of this research. Finally, Table 1 revealed that the entire respondents (100%) are conversant with both O’Cola which is the subject of data collection in this research and Pepsi Cola respectively. Moreover, 100% of the respondents also claimed they are aware of O’Cola as a beverage product in Libya. This awareness can assist them to give proper feedback to on the questionnaire related to print and online advertisement of O’Cola.

Table 1.

Characteristics of the Respondents

Demographic Factors	Components	Frequency	Percent
Age	Less than 25 years	77	26.1
	26-31 years	89	30.2
	32-37 years	65	22.0
	More than 38 years	64	21.7
	Total	295	100.0
Gender	Male	196	66.4
	Female	99	33.6
	Total	295	100.0
Income	Below USD 200	63	21.4
	USD 201 – 300	84	28.5
	USD 301 – 400	88	29.8
	More than USD 401	60	20.3
	Total	295	100.0
Education	Diploma	9	3.1
	Bachelor Degree	40	13.6
	Masters’ Degree	133	45.1
	PhD	113	38.3
	Total	295	100.0

Hours online	Less than 1 hour	57	19.3
	1 – 3 hours	94	31.9
	4 and above	144	48.8
	Total	295	100.0
Internet	Less than 1 year	75	25.4
	2 to 4 years	149	50.5
	More than 4 years	71	24.1
	Total	295	100.0
Advertising Products	Less than 1 hours	73	24.7
	1 to 3 hours	127	43.1
	3 – 5 hours	59	20.0
	More than 6 hours	36	12.2
	Total	295	100.0
Drinks	Coca cola	295	100.0
	O’Cola	295	100.0
	Pepsi cola	295	100.0

4.2 Correlation Values for Online Advertisement Constructs

The results of correlation values among the variables for online advertisement were indicated in Table 2. The results describe that Message Appeal has significant association with Attitude towards Advertisement ($r = .524^{**}$; $p < .01$), Argument Quality has significant positive correlation with Attitude towards Advertisement ($r = .351^{**}$; $p < .01$), Attitude towards Advertisement has significant association with interactivity ($r = .293^{**}$; $p < .01$), The results indicate that there is no evidence of multicollinearity and the association among the variables are good.

Table 2.

Correlations summary for Online Advertisement Constructs

	Mean	Std.	1	2	3	4
1. P AC	2.919	0.929				
2.MA	3.073	0.940	.066			

3.AQ		3.103	1.080	-.014	.474**		
4.	I	3.1797	0.962	.024	-.055	-.034	-.056
NT							

PAC = Perceived Advertisement Credibility; MA = Message Appeal; AQ = Argument Quality; INT = Interactivity N = 295; **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4.3 Hypothesis Testing: Structural Model

The hypotheses testing was done using Structural Model. In the structural model, constructs are related to one another such as correlational and dependence relationship. This is the most appropriate technique when the researcher has multiple constructs, each represented by several measured variables and these constructs are based on whether they are exogenous or endogenous. In this sense, SEM has similarity with other multivariate techniques such as multiple regression.

In the past studies Cheng (2001) suggested that after assessment of measurement model and ensuring that model has achieved the acceptable goodness of fit as per the given criterions. The next step is to assess the relationship among the variables, which are proposed in research model. Hair, Black, Babin and Anderson (2010) mentioned that the process of assessment of relationship is called structural model. In this study, the two-step method suggested by Cheng (2001) was adopted. In first step, measurement model was run to assess the validity of the measurements and to achieve sufficient goodness of fit. In second step to assess the relationship and standardised estimates of the parameters of the study. The process of assessing hypothesised relationship is called structural model.

Moreover, the results of SR model for online advertisement constructs given in Table 3 demonstrated that Message Appeal had positive relationship with Attitude towards Advertisement (H2: standardized $\beta = 0.503$; $p = 0.000$). Argument Quality also had positive relationships with Attitude towards Advertisement (H3: standardized $\beta = 0.163$; $p = 0.011$), and Interactivity had positive relationships with Attitude towards Advertisement (H5: standardized $\beta = 0.126$; $p = 0.020$). However, Perceived Advertisement Credibility has positive but not

significant relationship with Attitude towards Advertisement (H1: standardized β = .063; p = 0.216).

Table 3.

Hypothesis Testing

	Standardized regression paths	Estimate	P	R ²	Decision
H1	Perceived Advertisement Credibility has positive relationship with Attitude Towards Advertisement	0.063	0.216		Not Supported
H2	Message Appeal has positive relationship with Attitude Towards Advertisement	0.503	0.000		Supported
				0.378	
H3	Argument Quality has positive relationship with Attitude Towards Advertisement	0.163	0.011		Supported
H4	Interactivity has positive relationship with Attitude Towards Advertisement	0.126	0.020		Supported

4.3.1 First Hypothesis (Perceived Advertisement Credibility) affirmed that for Libyan O’Cola consumers, Perceived Advertisement Credibility does not appear as significant factor that influences their Attitude towards O’Cola Advertisement. This study on the basis of data from Libyan O’cola consumer failed to establish the relationship between the Perceived Advertisement Credibility and Attitude towards Advertisement. This is inconsistent with previous literature like Mackenzie and Lutz (1989) and Drossos, Lazou, Panagopoulos and Westaby (1995) which showed that credibility strongly influences a consumer’s attitude toward the advertiser, which in turn become an important predictor of the consumer’s behavioural intention toward the advertisement. This is however in line with Verstraten (2015) who suggested that Advertising

Credibility might not influence consumers' attitude and purchase intentions, but for a company and brand it is still important to being perceived as credible by consumers.

4.3.2 Second Hypothesis (Message Appeal) affirmed that for Libyan O'Cola consumers, Message Appeal has positive impact on Attitude towards online Advertisement. This is in line with a previous study finding by Schiffman and Kanuk, (2007) who opined that advertising appeal is applied to attract the consumers' attention, to change the consumers' concept of the product, and to affect them emotionally about a specific product or service.

4.3.3 Third hypothesis (Argument Quality) affirmed that Argument Quality has significant positive impact on Attitude Towards online Advertisement. This is in line with a Wang (2009) submission that argument quality influences the attitude toward advertisement. In case of O'cola the argument quality matter for the customers to develop their positive attitude towards online advertisement. O'cola message quality reflects the persuasive strength of arguments embedded their advertised message, which served as strong factor that influence on the consumer's attitude towards online advertisement of O'cola.

4.3.4 Fourth Hypothesis (Interactivity) Libyan O'Cola consumers affirmed that hypothetically, Interactivity has significant positive relationship with Attitude towards Online Advertisement. This is in line with the findings of Sundar and Kim (2005) reported that interactivity of an advertisement has a positive relationship with attitude towards the advertised product or brand. In Libya consumer point of view, the experiences with O'cola online advertisement provide them with full interactivity with the brand. The results supported the notion that interactivity feature provided by O'cola online advertisement helps to develop positive attitude towards the advertisement of O'cola, and interactivity appears as significant factor that influence attitude towards online advertisement.

5. Discussion and recommendation

The research objective is to examine the factors that determine Attitude towards Online Advertisements. In Hypothesis1, the current study proposed that Perceived Advertisement

Credibility has a positive relationship with Attitude towards Advertisement. The results of the hypothesis testing using Structural Regression (SR) model indicate that there is a non-significant and positive relationship between Perceived Advertisement Credibility and Attitude towards Advertisement. This means that Perceived Advertisement Credibility does not have a significant relationship with Attitude towards Advertisement. This study, based on data from Libyan O'Cola consumers, failed to establish the relationship between Perceived Advertisement Credibility and Attitude towards Advertisement. This contradicts previous studies, like Mackenzie and Lutz (1989); and Drossos, Lazou, Panagopoulos and Westaby (1995), which showed that credibility strongly influences a consumer's attitude toward the advertisement, which in turn, is an important predictor of the consumer's behavioural intention toward the advertisement.

Hypothesis 2 proposed that Message Appeal has a positive relationship with Attitude towards online Advertisement. The analysis indicates that Message Appeal is positively and significantly related to Attitude towards Online Advertisement. This indicates that Message Appeal in the current study has a significant relationship with Attitude towards Online Advertisement. The message of O'Cola advertisement influences consumers' Attitude towards Online Advertisement. The results of the current study are supported by previous studies. For instance, advertising appeal is applied to attract the consumers' attention, to change the consumers' perception about products and to affect them emotionally about a specific product or service (Schiffman & Kanuk, 2007).

Hypotheses 3 proposed that Argument Quality has a positive relationship with Attitude Towards online Advertisement. The results of hypothesis testing show that Argument Quality has a significantly positive relationship with Attitude Towards online Advertisement. The result of the current study is supported by previous study findings. In literature, there is evidence that Argument Quality is also important for advertisement message. For instance, the studies of Petty, Cacioppo (1983); Areni and Lutz (1988), Te'eni-Harari, Lampert, and Lehman-Wilzig (2007) also support that attitude can be directly influenced by argument quality.

Hypothesis 4 proposed that Interactivity (that refers to the degree to which a person actively engages in advertisements) has a positive relationship with Attitude towards Online Advertisement. The results show that Interactivity has a significantly positive relationship with

Attitude towards Online Advertisement. The result of the current study is supported by previous studies, for example, Sundar and Kim (2005) reported that interactivity of an advertisement has a positive relationship with attitude towards the advertised product or brand. Tan, Brown and Pope (2019) also mentioned that advertising interactivity has been identified as a potential determinant of Attitudes towards Advertisement.

The research framework examines the impact of Perceived Advertisement Credibility, Message Appeal, Argument Quality, and Interactivity on Attitude toward Online Advertisements. The theoretical framework of the study highlights the unexplained phenomenon in terms of the factors that strongly influence the Attitude towards Online Advertisements among beverage consumers, in general, and O'Cola consumers, in particular.

Therefore, based on this study findings, advertisement should consist of strong and logical message appeal, argument quality and interactivity features, which provide consumers with enough details to create a positive attitude towards advertisements. Similarly, this study enhances the understanding of attitude towards advertisement and potential factors that impact significantly on attitude towards online advertised brands, where the environment differs from that of developing nations that do not have the same beverage brands as Libya. Moreover, the results of this study present some policy implications for beverage companies that advertise online in Libya.

The major limitation of this research is that it is restricted to a beverage brand (O'Cola) only and focuses on attitude towards the advertisement. Secondly, this study cannot be representative of the whole population in Libya as the data was collected from the students, and shows their attitude towards the online advertisement.

The future studies can conduct in-depth case studies or qualitative study that can enrich the understanding of the comprehensive relationship between the factors that can assist in creating a positive attitude towards advertisement.

Based on the findings, this research concludes that for the positive Attitude towards Advertisement, the advertisement should have strong and rational message appeal, be quality-oriented and provide interactivity features to consumers.

6. References

- Ahmadi, S., Mohagheghzadeh, F. (2016). The effect of advertising message appeal on attitude toward advertising and brand. *Today Science Journal of Humanity*, 4(3), 1-8.
- Akbari, M. (2015). Different impacts of advertising appeals on advertising attitude for high and low involvement products. *Global Business Review*, 16(3), 478-493.
- Areni, C. S., & Lutz, R. J. (1988). The role of argument quality in the elaboration likelihood model. *ACR North American Advances*. 15 (1), 197-203.
- Aslam, W., Batool, M., & Haq, Z. U. (2016). Attitudes and behaviour of the mobile phones users towards SMS advertising: a study in an emerging economy. *Journal of Management Sciences*, 3(1), 63-80.
- Babbie, E. R. (2010). *Introduction to social research*. Wadsworth Cengage learning.
- Barreda, A. (2014). Creating brand equity when using travel-related online social network Web sites. *Journal of Vacation Marketing*, 20(4), 365-379.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*. New York, USA: Irwin McGraw-Hill.
- Busen, S. M. S. (2018). Relationship between brand characteristics and attitudes towards advertisement among Libyan students in Malaysia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia).
- Chan, Y. Y., Khan, K. & Patricia, A. S. (2010). Assessing the effects of animation in online banner advertising: Hierachy of effects model. *Journal of Interactive Advertising*, 4(2), 49 – 60.
- Chih-Chung, C., Chang, C., & Lin, L. W. C. (2012). The effect of advertisement frequency on the advertisement attitude-the controlled effects of brand image and spokesperson's credibility. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 57, 352-359.
- Chu, S. C., & Kamal, S. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality on message elaboration and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Clark, C. R., Doraszelski, U., & Draganska, M. (2009). The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data. *QME*, 7(2), 207-236.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative (4/e)*. Boston: Pearson.
- Drossos, G., Lazou, A., Panagopoulos, P., & Westaby, S. (1995). Deferoxamine cardioplegia reduces superoxide radical production in human myocardium. *The Annals of thoracic surgery*, 59(1), 169-172.
- Esmailpour, M., & Aram, F. (2016). Investigating the impact of viral message appeal and message credibility on consumer attitude toward the brand. *Management & Marketing*, 11(2), 470-483.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7/e)*. Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 50-68.
- Hussain, S., Melewar, T. C., Priporas, C. V., Foroudi, P., & Dennis, C. (2020). Examining the effects of celebrity trust on advertising credibility, brand credibility and corporate credibility. *Journal of Business Research*, 109, 472-488.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2d ed. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 139-155.
- Khalid, F., Jamal, T., Shamsi, A., & Zafar, B. A. (2017). Factors Contributing to consumer attitudes towards online advertising in emerging Markets. *Journal of Business Administration and Management Sciences (JOBAMS)*, 1(2), 8-24.
- Khan, R., & Sindhu, S. (2015). An investigation of advertising appeal on consumer response in service advertising. *Management Studies and Economic Systems*, 2(1), 39-50.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008), *Marketing Management, (13/e)*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kononova, A. G., Joo, E., Lynch, K., & Kim, W. (2017). The probability of seeing congruent vs. Incongruent advertisements in paginated online stories affects brand recognition memory and intentions to click on ads. In American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online) (p. 136). American Academy of Advertising.
- Koshy, L., & Manohar, S. J. (2018). Role of Advertising in the Formation of Attitudes Towards Online Advertising. *Role of Advertising in the Formation of Attitudes Towards Online Advertising* (March 8, 2018).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13/e)*, Toronto, Canada: Pearson.
- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Martin, B. A., Lang, B., Wong, S., & Martin, B. A. (2003). Conclusion explicitness in advertising: The moderating role of need for cognition (NFC) and argument quality (AQ) on persuasion. *Journal of Advertising*, 32(4), 57-66.
- McGann, R. (2005). Most active Web users are young, affluent. *ClickZ Network*, <http://www.clickz.com/3455741>.
- Mehmet, I. Y., Abhijit, B., Sujay, D. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: The moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62, 768-774.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary*. McGraw-Hill.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Pleyers, G., & Vermeulen, N. (2019). How does interactivity of online media hamper ad effectiveness. *International Journal of Market Research*, 1470785319867640.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Purchasing behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International journal of advertising*, 39(2), 258-281.
- Seok, H. K., & Moon, L. J. (2015). The level of interactivity of smart signage and the effects depending on the type of creative appeal. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(13).
- Shih, H. P. (2016). Electronic word-of-mouth communication. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 1985-1996). IGI Global.

- Shin, S. Y., Van Der Heide, B., Beyea, D., Dai, Y. N., & Prchal, B. (2017). Investigating moderating roles of goals, reviewer similarity, and self-disclosure on the effect of argument quality of online consumer reviews on attitude formation. *Computers in Human Behavior*, 76, 218-226.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of interactive advertising*, 5(2), 5-18.
- Tan, B. J., Brown, M., & Pope, N. (2019). The role of respect in the effects of perceived ad interactivity and intrusiveness on brand and site. *Journal of Marketing Communications*, 25(3), 288-306.
- Te'eni-Harari, T., Lampert, S. I., & Lehman-Wilzig, S. (2007). Information processing of advertising among young people: the elaboration likelihood model as applied to youth. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 326-340.
- Venkatesh, V., & Agarwal, R. (2006). Turning visitors into customers: a usability-centric perspective on purchase behavior in electronic channels. *Management Science*, 52(3), 367-382.
- Verstraten, R. (2015). The effect of advertising credibility: could it change consumers' attitude and purchase intentions?. (Master Thesis, Erasmus University Rotterdam).
- Wu, G., Hu, X., & Wu, Y. (2010). Effects of perceived interactivity, perceived web assurance and disposition to trust on initial online trust. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(1), 1-26
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yaakop, A. Y., Mohamed Anuar, M., Omar, K., & Liaw, A. (2012). Consumers' perceptions and attitudes towards advertising on Facebook in Malaysia. World Business and Economics Research Conference, Auckland New Zealand, December 2012. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2183787> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2183787> .
- Zha, X., Li, J., & Yan, Y. (2015). Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 520-532.
- Zhou, S. (2018, December). The Influence and Transformation of Advertising Media in the Era of Mobile Network over Its Traditional Forms. In 2nd International Conference on Art Studies: Science, Experience, Education (ICASSEE 2018). Atlantis Press.



رسائل علمية

دور الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي"

عرض: اعمار عياد مسعود المصباحي

نوقشت بتاريخ 2017/4/22م بكلية الآداب في جامعة المنصورة رسالة الماجستير في الإعلام للباحث/ اعمار عياد مسعود المصباحي ، بعنوان/ دور الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي "دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي ، وتشكلت لجنة المناقشة من:

أ.د. سامي السعيد أحمد النجار .. مشرفا وعضوا.

أ.د. اعتماد خلف معبد.. عضوا.

أ.د. عبدالهادي أحمد النجار .. عضوا.

مشكلة الدراسة :

ثمة اتفاق عام على أن الصحافة الالكترونية سواء كمفهوم أو ظاهرة أو مرحلة تاريخية يمر بها العالم المعاصر قد شكلت - وما تزال - أحد الجوانب الهامة في الفكر الإنساني المعاصر إن لم تكن أهمها على الإطلاق، ويعود ذلك إلي العديد من الأسباب أبرزها تلك التداعيات المتتالية والمتشابكة التي تفرزها الصحافة الالكترونية حيث التبدلات السريعة والتغيرات المتلاحقة، التي باتت غير قاصرة على ما هو سياسي واقتصادي بل تمتد إلى ما هو اجتماعي وثقافي وأخلاقي ومعرفي وديني وأمني أيضا، كما يعود الاهتمام المتزايد بتحليلات الصحافة الالكترونية إلى ما أفرزته من تجليات تؤكد الهوية الواسعة بين دول تمتلك ناصية القوة قادرة على صناعة القرارات والتكيف مع الأزمات تتفاعل مع أخرى لا تنطوي إلا على مادة خام واحدة تتفاعل من خلالها مع النظام الرأسمالي العالمي وتتعايش جماعاتها العديد من الأزمات المحدثة التي تضاف إلى أزماتها التاريخية سواء كانت سياسية أو اجتماعية

أو ثقافية، ولعل الدلالات الإعلامية لمجل الأحداث وكيفية التفاعل معها توضح العديد من هذه التدايعات وهذه الفجوات، أيضاً يرجع الاهتمام بموضوع الصحافة الالكترونية إلى وضعية الاختلافات الأيديولوجية القائمة ' إذ تأرجحت المواقف من الصحافة الالكترونية واعتباراتها الأساسية ما بين القبول التام والرفض المطلق يقف بينهما العديد من الممارسات السياسية والاقتصادية والثقافية التي تعكس استمرار الاختلافات الأيديولوجية والتناحر الفكري القائم .

لقد تجلى هذا الاهتمام من خلال العديد من المؤتمرات والندوات والمؤلفات والبحوث التي تناولت الصحافة الالكترونية وانعكاساتها المختلفة بحيث يمكن التأكيد على أن الصحافة الالكترونية أصبحت ظاهرة لها دلالات واضحة وفي حاجة إلى التحليل ورصد وتشخيص هذه الدلالات في فرديتها وكتيبتها، خاصة جوانبها الثقافية والمعرفية التي باتت تنطوي عليها الشرائح الشبابية في مجتمعاتنا وتتعايشها باعتبارها روح العصر، إذ تفرض معتقدات مغايرة تختلف بها عن أخرى كانت إلى وقت قريب ثوابت وعقائد.

وبناء علي ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في التعرف على " دور الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي " من خلال دراسة ميدانية علي عينة من الشباب الجامعي الليبي.

- أهمية الدراسة :

1-الأهمية العلمية

أ- التعرف على الآليات الأساسية للصحافة الالكترونية لتهميش البني التقليدية وثقافتها المحلية والوطنية، والتي تشكلت بفعل الخبرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والأمنية لعلاقة القوى الكبرى بالمجتمع الليبي، التي أدت في ملامحها الأولية إلى أنماط عديدة ومتداخلة من ادراكات الشباب ومشاعرهم.

ب- تحليل نوعية إدراك الشباب الليبي بالقضايا الأساسية الخاصة بهم ومدى الالتزام والاعتراب عن هذه القضايا في ضوء ما يحدثه التعرض للصحافة الالكترونية لتلك القضايا والقدرة على التحكم في توجهات هذا الإدراك نحو الالتزام والاعتراب كل على حده.

ج- المقارنة الرأسية للواقع الليبي فيما قبل وسائل الإعلام عامة والصحافة الالكترونية خاصة وإثاءها من اجل الوقوف على حدود التشابه والاختلاف بينهما فيما يرتبط بنوعية وترتيبات القضايا التي تشغل ذهنية الشباب الجامعي الليبي.

2- الأهمية العملية:

أ- التأكيد على مدي تأثير اعتماد الشباب الليبي علي الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية.

ب- إلقاء الضوء علي أهم القضايا الاجتماعية الخاصة بالشباب الليبي وكيفية معالجتها بالصحافة الالكترونية.

ج- توضيح أهمية طرح القضايا الاجتماعية الخاصة بالشباب الليبي بموضوعية ومصداقية صحفية حتى يمكن حل العديد من المشكلات الشبابية.

د- تنبيه المتخصصين الليبيين في الإعلام عامة والمهتمين بالصحافة الالكترونية عامة إلي ضرورة الالتزام بالواجبات الصحفية والأخلاقيات المهنية والتركيز علي قضايا ومشكلات الشباب.

- أهداف الدراسة:

تسعي الدراسة الي تحقيق هدف رئيسي يتمثل في رصد وتحليل وتفسير دور الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية للشباب الليبي ،وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية من أهمها ما يلي :

- 1- التعرف على مدى وحجم تعرض الشباب الجامعي الليبي للصحافة الالكترونية.
- 2- الكشف عن أنماط تعرض الشباب الجامعي الليبي للصحافة الالكترونية.
- 3- التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي الليبي للصحافة الالكترونية.
- 4- رصد انواع الصفحات التي يفضل الشباب التعرض لها ومتابعتها بالصحافة الالكترونية.
- 5- الوقوف على حجم الاختلاف في اعتماد الشباب الجامعي الليبي علي الصحافة الالكترونية في معالجة القضايا الاجتماعية.
- 6- استجلاء العوامل المؤثرة في أنماط استجابات الشباب الجامعي الليبي للصحافة الالكترونية من خلال الثقة فيما تطرحه حول القضايا الاجتماعية.
- 7- الكشف عن مدى تأثير الصحافة الالكترونية في تناول قضايا الشباب الجامعي الليبي.

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغير الوسيط	المتغير المستقل
هو النتيجة النهائية ومحصلة تأثير المتغيرات المستقلة وهي كيفية معالجة الصحافة الالكترونية للقضايا الاجتماعية للشباب الليبي	هي تلك المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين التعرض للصحافة الالكترونية ودورها في معالجة القضايا الاجتماعية لدى الشباب، وتتضمن كلا من: التغيرات الديموجرافية – معدل التعرض للصحافة الالكترونية – درجة الثقة – الموضوعات التي يتم التركيز عليها.	هي المتغيرات التي يفترض الباحث أنها السبب في حدوث نتيجة مباشرة، وهي وجود علاقة بين التعرض للقضايا الاجتماعية بالصحافة الالكترونية واتجاهات الشباب نحو فهم ومعالجة تلك القضايا.

- تساؤلات الدراسة

1) ما معدل تعرض الشباب الليبي للصحافة الالكترونية ؟

(2) ما المضامين التي يفضل الشباب الليبي تناولها في الصحافة الإلكترونية فيما يخص قضاياها الاجتماعية؟

(3) ما هي دوافع تعرض الشباب الليبي للصحافة الإلكترونية؟

(4) إلى أي حد يرى فئة الشباب الليبي أن تعرضهم للصحافة الإلكترونية يشبع احتياجاتهم؟

(5) إلى أي حد ترى فئة الشباب الجامعي أن تعرضهم للصحافة الإلكترونية يساعدهم على الالمام بقضاياهم الاجتماعية ومعالجتها بما يؤدي بهم الى الاندماج في المجتمع ومعايشة الواقع المجتمعي بسلبياته و إيجابياته؟ وما دور الصحافة الإلكترونية في تنمية هذا الشعور؟ وكيف يمكن تنمية هذا الدور؟

(6) ما الدور الذي تلعبه الصحافة الإلكترونية في التفاعل مع المضمون الذي يتعرض له الشباب عبر الوسائط الإعلامية الإلكترونية المختلفة؟

(7) ما المزايا والعيوب التي يدركها الشباب جراء استخدامهم لهذا النوع من الصحافة؟

(8) إلى أي حد يختلف استخدام الشباب للصحافة الإلكترونية ودوافعه وإشباعاته باختلاف خصائص تلك الفئة من حيث النوع والسن والتعليم والمستوى الاقتصادي/ الاجتماعي؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف تحليل خصائص معينة أو موقف معين أو دراسة حقائق أو ظاهرة ما أو مجموعة من الناس أو الأحداث للحصول على بيانات كافية بالإضافة إلى تصنيف هذه البيانات وتحليلها لاستخلاص مجموعة من النتائج، واعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي :- الذي يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم وهو بهذا المفهوم يعد المنهج الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام .

- أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة علي استمارة استبيان مكونة من قسمين الأول :-
يتعين على المبحوث اختيار استجابة واحدة من بين اختيارات محددة على كل سؤال
وعبارة من عبارات الاستبيان (الجنس ، الفئة العمرية ، الجامعة التي يدرس بها) .
القسم الثاني: معرفة دوافع وأسباب قراءة الصحف الالكترونية ، و آرائهم حول مستقبل
الصحافة الالكترونية ، وماهية وطبيعة دور الصحافة الإلكترونية في معالجة
القضايا الاجتماعية، ومدى استخدام هؤلاء الأفراد للصحافة الإلكترونية وطبيعة هذا
الاستخدام، وما الذى يسعون إلى تحقيقه من ورائه، وآرائهم فيما تقدمه لهم الصحافة
الإلكترونية من مضامين مختلفة.

مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع هذه الدراسة من جمهور الشباب الليبي من سن "17 حتى 25 ،
وتخص الدراسة طلاب الجامعات المتمثلة في جامعتي طرابلس والزيتونة ترهونة.

عينة الدراسة

تمثلت الدراسة في عينة قوامها 400 مبحوث / ة، واعتمد الباحث على اسلوب
التوزيع المتساوي في الجامعات لتمثيل مجتمع البحث والمقارنة بأسس سليمة ، وتم
اختيار 200 طالب وطالبة من كل جامعة.

توصلت الدراسة الي نتائج اهمها :

- أنه على الرغم من الفروق القائمة بين جامعة طرابلس وجامعة الزيتونة فى مدي
حرص الشباب على استخدام الصحافة الالكترونية، الا ان اغلبية المبحوثين
يحرصون علي استخدام الصحافة الالكترونية.
- أن العينة على إطلاقها ترى أن الدافع الأساسي لاستخدام الصحافة الالكترونية
يتلخص فى استكشاف العالم.

- شغلت الصحافة الالكترونية الترتيب الثاني قياسا باعتماد المبحوثين عليها كمصدر لمعلوماتهم بواقع 96.5% لمبحوثي جامعة طرابلس تنخفض إلي 95.5% لمبحوثي جامعة الزيتونة.
- ان الاعتماد علي الصحافة الالكترونية قد اسهمت الي حد كبير في ارتفاع معدلات ادراكاتهم حول المشكلات الاجتماعية المتواجدة بالمجتمع الليبي عامة ومشكلات الشباب خاصة ، ويأتي ذلك الارتفاع وفق عوامل موضوعية.
- ان الاعتماد علي الصحافة الالكترونية كمصدر للمعلومات الخاصة بالقضايا الاجتماعية الخاصة بالشباب قد دفع بهم نحو التحوار والنقاش حول هذه القضايا، وان كان هذا الامر يعد من وجهة نظر هذه الدراسة اهم الفوائد التي حققتها الصحافة الالكترونية لدي الشباب بعد تهيمشهم لفترة طويلة.
- أن ثمة تأثير ايجابي للصحافة الالكترونية من حيث الاتجاه نحو محاولة وضع حلول لقضايا الشباب الاجتماعية ككل ، ويعود ذلك من وجهة نظر المبحوثين ووفق حواراتهم الي غياب هذا الهدف النسبي في العديد من وسائل الإعلام المختلفة من ناحية ،والي محاولة وسائل الإعلام التقليدية والتاريخية إلي إنكار وجود هذه المشكلات وفق توجهات أيديولوجية ساعدت علي تزييف وعي الشباب علي الرغم من وجودها في الحياة اليومية كالعنف ضد المرأة ، وارتفاع معدلات الطلاق والعنف بين الشباب علي حد رأي المبحوثين وتعبيراتهم .

- توصيات الدراسة

من خلال العرض السابق والنتائج التي توصلت لها الدراسة يمكن استخلاص بعض التوصيات التي تؤدي في حالة الأخذ بها ألي الانتقال بالشباب الجامعي الليبي بفضل الاعتماد علي الصحافة الإلكترونية من حالة الي حالة افضل منها على مختلف

الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية بل والدينية أيضا، و أهم هذه التوصيات فيما يلي:

- العمل على زيادة عدد الصحف الإلكترونية في ليبيا بحيث تتنوع في مجالاتها وتطرح مختلف القضايا الاجتماعية التي تهم كافة الجماعات الاجتماعية.
- المزيد من التركيز من جانب الصحافة الإلكترونية على بعض القضايا السياسية التي تهم الشباب الليبي خاصة في اطار التحديات الكبرى التي تهدد وحدة التراب الليبي، والكشف من خلال الصحافة الإلكترونية عن دور القوي الكبرى في السعي نحو تقسيم ليبيا.
- العمل من خلال ما تطرحه الصحافة الإلكترونية علي أحياء التراث الليبي بصورة موضوعية وذات تأثير حقيقي في ذهنية الشباب الليبي والكشف عن الأساطير التي حكمت هذه الذهنية لفترة تاريخية طويلة ودفعت به ألي التخلف الثقافي.
- العمل من خلال ما تقدمه الصحافة الإلكترونية على تنمية ثقافة الحوار الخلاق والملتزم بين الشباب الليبي عند التعرض لقضاياهم الاجتماعية بدلا من الانفعالية التي تؤدي ألي غياب هذه الثقافة، ويساعد علي ذلك وجود اليات الالتحام الاجتماعي القائمة تاريخيا .
- من الضروري أن تكشف الصحافة الإلكترونية عن بعض القضايا الاجتماعية بمنظور اكثر جرأة وخاصة ثقافة القبيلة ودورها في التشرذم الاجتماعي القائم بالفعل، دون النظر الي الانتقادات الموجهة من بعض القوي الاجتماعية التقليدية وأصحاب الامتيازات والمصالح، علي أن يكون الهدف إحلال ثقافة الدولة العصرية.
- ضرورة إجراء عملية تقييم دوري من جانب القائمين علي كل صحيفة الكترونية من خلال استطلاعات الرأي، ويساعد على ذلك الإمكانيات الكبيرة التي تمكن كل

صحيفة من القيام بذلك الكترونيا، حيث يساعد ذلك على التعرف على بعض السلبيات القائمة التي يمكن القضاء عليها.

- البعد عن التحيز الأيديولوجي في طرح القضايا الاجتماعية الخاصة بالشباب الليبي عامة القيام بدورات تثقيفية للشباب لتفعيل مشاركتهم بالصحافة الإلكترونية وتوضيح المميزات ذات العلاقة خاصة الحرية التعبيرية.

برامج المواهب الغنائية في الفضائيات العربية

و اتجاهات الشباب الليبي نحوها

دراسة تحليلية ميدانية

عرض / منتهى محمود عامر

نوقشت بتاريخ 2019/7/30م بكلية الفنون والإعلام في جامعة طرابلس رسالة الماجستير في الإعلام للباحثة/ منتهى محمود عامر ، بعنوان / برامج المواهب الغنائية في الفضائيات العربية و اتجاهات الشباب الليبي نحوها ، وتشكلت لجنة المناقشة من:

أ.د. علي عبد السلام الربيعي .. مشرفا وعضوا.

د. إبراهيم سالم اشتيوي .. عضوا.

د. عادل عاشور المرغني .. عضوا

ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة برامج المواهب الغنائية في الفضائيات العربية ، و ما هي اتجاهات الشباب في ليبيا نحوها ، جاءت هذه الدراسة في خمس فصول تناول الفصل الأول عرض كامل و مفصل لمشكلة الدراسة ، و التعرف على الشكل و المضمون الذي تقدم به البرامج الغنائية ، و الكشف عن السلبيات و الايجابيات التي يعكسها المضمون ، التعرف على الاهداف التي تسعى هذه البرامج الى تحقيقها ، كما أستهدفت أيضا معرفة مدى متابعة الشباب في ليبيا لهذه البرامج و مدى تفاعلهم معها و المشاركة فيها، و تحديد أهم دوافع المشاهدة و الاشباعات المتحققة منها ، و لتحقيق تلك الأهداف طرحت الباحثة عدة تساؤلات أهمها : ما الشكل و المضمون الذي تقدم به البرامج الغنائية ؟ ، ما القيم التي تدعو إليها هذه البرامج و التي تنعكس من خلال مضمونها ؟، ما المظهر العام للمشاركين في هذه البرامج ؟ ، ما عناصر الإثارة المستخدمة في هذه البرامج ؟ ، و ما هو المستوى اللغوي ، و أسلوب الغناء الذي تقدم

به؟، ما معدل تعرض الشباب في ليبيا لبرامج المواهب؟، و ما مدى تفاعلهم معها؟، و ما هي الدوافع وراء المتابعة و ما الاشباعات المتحققة؟ و تم استخدام المنهج الوصفي حيث تم مسح الجمهور و مسح المضمون و هما يعدان من ابرز استخدامات المنهج الوصفي و هو المنهج الانسب لهذه الدراسة ، وقد تناول الفصل الثاني التعريف ببرامج المواهب الغنائية من حيث النشأة و التطور، و عرض تفاصيل تتعلق بهذه البرامج بداية بالتعرف الى برامج الواقع مروراً ببرامج المواهب ثم برامج المواهب الغنائية ، قد تم الاستعانة ببعض المراجع كالدراسات العلمية و الكتب و الدوريات و شبكة المعلومات الدولية الانترنت لجمع معلومات تتعلق بهذه البرامج ، وتناول الفصل الثالث الإجراءات المنهجية للدرستين التحليلية و الميدانية فقد أجريت الدراسة التحليلية على عينة من برامج المواهب الغنائية و هم : (ستار أكاديمي) (أحلى صوت) (محبوب العرب) ، حيث يبلغ عدد الساعات التي تم تحليلها 44 ساعة ، أما الدراسة الميدانية فقد أجريت على عينة من الشباب من مدينة طرابلس و ضواحيها قوامها 400 مفردة ، و قد تم جمع البيانات عن طريق أداتي جمع البيانات و هما استمارة تحليل المضمون و استمارة الاستبيان ، و تناول الفصل الرابع عرض و تحليل بيانات الدرستين ، و تناول الفصل الخامس الخلاصة و أهم النتائج و من بينها : السلوكيات الايجابية التي يعكسها مضمون هذه البرامج هي النصيحة، و اقل السلوكيات الايجابية هي الصدق ، و من ابرز السلوكيات السلبية التي يعكسها المضمون فجاء الاستهزاء و اقل السلوكيات السلبية هي العصبية ، و من أهم أهداف البرامج هي تنمية و تدريب المواهب ، و جاءت اللغة العربية الأكثر استخداما في هذه البرامج ، و كانت حركات الجسم من ابرز الإيحاءات في هذه البرامج ، و قد كشفت الدراسة ان برامج المواهب الغنائية هي من أكثر البرامج متابعة من قبل الشباب ، و ان أكثر ما يلفت انتباههم أثناء المتابعة هي أصوات المواهب الجميلة ، و ان الهدف المادي الربحي هو من ابرز أهداف هذه البرامج و من ضمن سلبياتها ، أنها تعتبر

تقليد للغرب و من أهم دوافع مشاهدة هذه البرامج هو الفضول لمعرفة من الراح في النهاية , كما قدمت الباحثة مجموعة من التوصيات في ضوء نتائج الدراسة و منها : أن تولي هذه البرامج اهتماماً أكثر بتنمية و تدريب المواهب ، و أن تُسخر كل الإمكانيات لتأهيل مطربين حقيقيين يقدمون فناً راقياً و هادفاً يحمل رسالة إنسانية و يعمل على الارتقاء بالفن و الموسيقى , الاهتمام و التركيز أكثر بصقل شخصيات المواهب من كل النواحي و خاصة الأخلاقية ، و أن يكون هناك رادعاً للتصرفات و السلوكيات غير المقبولة ، مثل الإيحاءات بين الشاب و الفتاة , و عدم السماح بأي علاقة غير مشروعة و عدم عرضها و الإفصاح عنها من خلال حلقات البرنامج ، لأنها ستتعرض سلباً على المتلقي و خاصة الشباب المتابعين , و كذلك التركيز على الملابس التي يرتديها المشاركون في هذه البرامج و خاصة الفتيات و لجان التحكيم بحيث تكون محتشمة و إلا تتنافى مع القيم و العادات المتعارف عليها , تخفيض سعر رسالة SMS الخاصة بالتصويت للمواهب في هذه البرامج ، حتى لا يتحول البرنامج إلى مشروع اقتصادي هدفه الربح المادي , العمل على إنتاج برنامج خاص بالمواهب اللببية الشابة بفتح المجال أمام الأصوات الموهوبة ، في كل ربوع ليبيا يقدم بمعايير و أسس فنية تراعي الذوق العام ، هدفها تقديم فن لبيبي جميل و يرتقي بمستوى الأغنية العربية , إيجاد برامج للمواهب في مجالات أخرى مثل ، الرياضة و الاختراعات و مواهب الرسم و الأعمال الفنية اليدوية المختلفة , عدم الإستهزاء بالمواهب أياً كانت صفاتها و أشكالها ، و التركيز على الصوت فقط , و رفض الأصوات غير المؤهلة بطريقة مهذبة .



عرض كتب

دليل الباحث العلمي

د. سكيئة إبراهيم بن عامر ، الطبعة الأولى (الاسكندرية:الدار العالمية للنشر والتوزيع،2018)

عرض: د. سكيئة إبراهيم بن عامر

مقدمة الكتاب

عندما نتحدث عن البحث العلمي؛ تبرز إلى الأذهان عديد القضايا والمشكلات التي تحتاج إلى بحث ودراسة وتحقيق، وكما هي كثيرة في وقتنا الراهن، وكما هي متداخلة في ظل التدفق المعلوماتي غير المسبوق، والتصارع الإعلامي الفجائي، والتغيرات المجتمعية المتشابكة التي أوجدتها الأوضاع المصرية المحيطة بنا، وأبرزتها الأوضاع الناتجة عن الصراعات الدولية، والنزاعات الإقليمية، والحروب الداخلية السائدة في أرجاء الدنيا بيننا، ومن حولنا، وما نتج عنها من قضايا وموضوعات تستفز الباحث الجاد لترك الموضوعات التقليدية الآمنة، والخوض في غمار القضايا المصرية الآنية، لدراستها، وبحث أسبابها وانعكاساتها، ومحاولة الوصول إلى نتائج ومؤشرات تفرز مجموعة توصيات، تجر إلى سلسلة من البحوث المترابطة التي تقدم حلولاً ومقترحات لمعالجة تلك المشكلات المتشابكة.

وحيثما يبدأ الباحث الجاد في إجراء تلك البحوث المصرية، فإنه سيجد نفسه في حاجة إلى دليل أو مرجع علمي ميسر يعينه على إجراء بحثه، ويسهل له خطوات تنفيذه، وهي مراجع كثيرة؛ تزدهم بها المكتبات العلمية، وتعج الأرفف بأنواعها، النظرية منها أو التطبيقية، إلا أن المكتبة العلمية ما زالت في حاجة إلى كتب في مجال البحث العلمي أكثر، فكل إضافة إلى المجال تقيده، وكما يقولون (كل رشفة تبل الريق)، وكل باحث أو كاتب يجتهد في التركيز على جانب ربما غفل عنه من سبقه في المجال، فالعلم لا حدود له، وهو تراث معرفي مستدام ينمو بمرور الزمن، ويزهر بتضافر جهود العلماء ويرتقي بمثابرة الباحثين، وكل يسعى إلى تقديم فكره من زاوية

خاصة به، فتتکامل الجهود المبذولة، وتزدهر مكتبات الفكر والبحث العلمي بالمجالات المستجدة، والرؤى المتطورة.

ومن هذا المنطلق انبثقت فكرة كتاب (دليل الباحث العلمي) فأنا لا أزعم أن هذا الكتاب فريد من نوعه، كما قد يرى بعض المؤلفين، ولن أقول أنه الأول في مجال البحث العلمي، كما قد يقول بعض المتخصصين، بل أقول أن هذا الكتاب هو خطوة أخرى في خطى البحث العلمي، أضيف بها جهداً علمياً جديداً يستكمل جهود الباحثين السابقين في مجال البحث العلمي، ويقدم للباحث العلمي الخطوات التطبيقية والإجرائية لإنجاز بحثه، فهو يأخذ بيد الباحث خطوة بخطوة منذ بداية تفكيره في موضوع البحث، ومروراً بكيفية تصميمه وتطبيقه، ووصولاً إلى استخراج نتائجه واقتراح توصياته، لذلك تكثر في الكتاب الأمثلة التطبيقية، والنماذج العملية، وتوزع في جنباته الأنشطة التدريبية التي تصحب عملية البحث العلمي في خطاه المتتالية، فتتکامل المعرفة العلمية مع المهارة التطبيقية، لتشكل معاً منهجاً علمياً تطبيقياً في مجال البحث العلمي، وهذا هو جوهر موضوع الكتاب.

ويتدرج كتاب (دليل الباحث العلمي) في خمس فصول متتابعة يمثل كل فصل منها دليلاً تطبيقياً لخطوة من خطوات البحث العلمي، تبدأ بالتفكير في موضوع البحث ، وتنتهي بكتابة البحث وإخراجه في شكله النهائي، حيث اهتم في فصوله الخمسة بربط عملية البحث العلمي بعملية التفكير الابتكاري، ليرتبط البحث العلمي من بدايته بالإبداع والابتكار والتميز، وذلك من خلال توضيح كيفية استعمال أدوات التفكير في البحث العلمي، وتعلم مهارات بناء الخرائط الذهنية، والعصف الذهني، واستعمالها في مرحلة اختيار موضوع البحث، وفي مرحلة تحديد العنوان ، والربط بين العنوان وبين أجزائه، وكذلك في أثناء تطبيق الإجراءات البحثية، أو في أثناء استنباط النتائج، وربطها بالواقع الذي تتناوله المشكلة البحثية، ومجال البحث ومحدداته، ليقدم الكتاب

للقارئ العربي أساليب مبتكرة في البحث العلمي، تستند إلى تفجير طاقات العقل اللامتناهية خلال البحث والدراسة والاستنتاج.

وقد خصصت الباحثة الإعلامي بالأمثلة والتطبيقات المدرجة بالكتاب، وعددها دليلاً له في مجال الإعلام، لحاجة الباحث الإعلامي لها، لكن بإمكان أي باحث في أي مجال علمي أن يستفيد من خطوات الكتاب التطبيقية، فأسس البحث العلمي واحدة في مجالات العلوم كلها، وإنما تختلف التخصصات في طبيعة الموضوعات البحثية المختارة، وفي نوعية مجتمع البحث الذي يُطبق فيه، إذ بإمكان الباحث في العلوم الاجتماعية، أو في العلوم الهندسية، أو في العلوم القانونية، أو الطبية، أو أي في مجال علمي آخر؛ أن يستعين بالكتاب لإجراء بحثه، سواء أكان طالباً في مرحلة البكالوريوس أو الليسانس، أو كان باحثاً في مرحلة الماجستير أو الدكتوراه، وإنما خصصت الباحثة الإعلامي بالأمثلة والتطبيقات لاحتياج الباحثين الإعلاميين بصفة خاصة إلى مرجع ودليل يعطيهم أمثلة تطبيقية في مجال التخصص، فضلاً عن احتياج المكتبة العلمية في ليبيا إلى مثل هذا الكتاب.

وسيلحظ القارئ الكريم أن المؤلفة قامت بإدراج نشاط تطبيقي في نهاية كل موضوع، كي يساعد في تقييم الموضوعات الشبيهة في الدراسات السابقة، بحيث يوجه الباحث إلى عقد مقارنات علمية بين ما يكتبه في بحثه، وبين ما كتبه الآخرون في البحوث السابقة التي تكون التراث المعرفي لموضوع البحث، كما يقدم النشاط أيضاً خطوات تطبيقية تساعد الباحث في بناء جزئيات البحث الخاص به بشكل متسلسل ومبسط، ومن ثمّ يمكن من خلال تطبيق تلك الأنشطة بناء مقترح البحث، وتطبيق خطوات البحث أولاً بأول.

الملاحظة الأخرى الجديرة بالتنكير في هذا الكتاب هي ملاحظة خاصة بمصادره، فسوف يلاحظ القارئ الكريم أن عدداً من المصادر المدرجة في القائمة النهائية لم

يُشر إليها في متن البحث إلا كاستشهاد أو مثال فقط، أو الإشارة إليها كمصدر مهم يمكن الاستعانة به في توضيح بعض الأمور المتعلقة بالموضوع قيد العرض، أو له أهمية في بعض الجوانب ذات العلاقة، غير أنه لم يكن هناك موضع محدد في متن الكتاب يشير صراحة إلى اقتباس فقرات أو بيانات من تلك المصادر، وإنما يُستفاد منها في ذات الموقع الذي وجدت فيه، ولهذا أدرجت تلك المصادر ضمن القائمة النهائية.

الأمر الآخر الذي قد يلاحظه القارئ الكريم في هذا الكتاب، هو الاستعانة بنماذج من خرائط العقل التي توضح تطور التفكير في الكتاب، مرسومة يدوياً ولم يتم الاستعانة ببرامج الحاسوب الخاصة برسم خرائط العقل مثل برنامج (EDraw Mind Map) ، أو برنامج (XMind) وغيره من برامج خاصة بتصميم الخرائط الذهنية؛ التي يمكن الحصول عليها بتحميلها عبر روابط مباشرة موجودة على شبكة المعلومات، وتعلم كيفية تطبيقها عبر مواقع عديدة تعطي دروساً ودورات تطبيقية في كيفية تصميم الخرائط الذهنية، وهي عملية ممتعة، وليست بالشيء الصعب، غير أنني فضلت استعمال مجموعة الخرائط المرسومة يدوياً لأيسر على القارئ الكريم فكرة تصميم الخرائط الذهنية، وأجعله يشعر أنّ تصميمها يتم ببساطة وسهولة ويسر وممتعة، سواء استعملت في تنفيذ الخرائط الذهنية برامج حاسوبية جاهزة، أم اعتمدت على إبداعك الذاتي في تنفيذها، فأنا شخصياً أحس بنوع من الارتباط والتفانيّة باستعمال الرسم اليدوي لخرائط العقل، ولكل منا أسلوبه وطريقة تفكيره، اهتمامه واستمتاعه بالأشياء. وبصفة عامة فإن الكتاب يحتوي على الموضوعات التالية، التي تم تنظيمها في شكل فهرس تفصيلي لموضوعات الكتاب، وذلك كالتالي:

الدليل الأول: التفكير في البحث العلمي: ويتناول مجموعة الموضوعات التالية:

أولاً: التفكير العلمي والتفكير الإبتكاري: ويشتمل على العناوين التالية:

- ماذا نقصد بالتفكير العلمي والتفكير الابتكاري؟
- كيف يمكن استعمال التفكير الإبداعي في البحث العلمي؟
- ما أنماط التفكير وأساليبه؟

ثانياً: مراحل التفكير في البحث العلمي: ويشتمل على العناوين التالية:

- المرحلة الأولى التي تتضمن تحديد مجال البحث، وكيفية استعمال أدوات التفكير المتمثلة في أسلوب اليد المفضلة، واسلوب التحليل الرباعي في اختيار مجال البحث.
- المرحلة الثانية التي تعالج كيفية اختيار عنوان البحث، وكيفية تقييم صلاحيته للدراسة، وكيفية استعمال أسلوب العصف الذهني في توليد الأفكار، والمفاضلة بين العناوين، وكيفية استعمال خريطة العقل أو الخريطة الذهنية لتنظيم الأفكار، وربط عنوان البحث بأجزائه.
- المرحلة الثالثة، وهي تتضمن أساليب تحديد المشكلة البحثية، ومعرفة منطلقاتها، ومحدداتها، وكيفية استعمال بوصلة التفكير في انتقاء المشكلة البحثية، وصياغتها.

الدليل الثاني: التخطيط للبحث العلمي: ويتناول كيفية تحقيق المراحل التالية:

المرحلة الأولى: تصميم الخطة المبدئية للبحث، وتشتمل العناوين التالية:

- تحديد عمليات البحث العلمي.
- تحديد خطوات البحث العلمي وطرق إجراءاته.
- تحديد الهيكل العام لمكونات البحث، وعملياته.
- وضع عناصر الخطة البحثية، ومكوناتها التفصيلية.

المرحلة الثانية: إدارة المعلومات العلمية: وتشتمل على العناوين التالية:

- دورة الرصيد الفكري الإنساني وعلاقته بالبحث العلمي.

- ملامح الوعي المعلوماتي وأهميته للبحث العلمي.
- نوعية المعلومات، ومعايير اختيارها، وكيفية تحديد مصادرها، ومعايير اختيارها.
- مصادر المعلومات المكتوبة ومصادر المعلومات الإلكترونية.
- قائمة كارز (Cars) وكيفية استعمالها في تقييم مصادر المعلومات الإلكترونية.
- كيفية تصميم واستعمال بطاقة جمع المعلومات.
- الاختيار والمفاضلة بين المواد العلمية.

المرحلة الثالثة: وضع السيناريو المستقبلي لمشروع البحث: ويتضمن العناوين التالية:

- عناصر السيناريو المستقبلي.
- أهداف السيناريو المستقبلي.
- أنواع السيناريو المستقبلي المتمثلة في السيناريو المرجعي، والسيناريو المتقائل، والسيناريو المتشائم.
- كيفية بناء السيناريوهات المستقبلية لخطة البحث.

الدليل الثالث: بناء البحث العلمي: وينتظم في الخطوات التالية:

- الخطوة الأولى: مصادر الحصول على المشكلات البحثية: وتتضمن توضيحاً لكيفية الحصول على المشكلات البحثية من خلال مصادر المعلومات التالية:
- استخلاص المشكلات البحثية من الملاحظة اليومية والميول الذاتية.
 - استخلاص المشكلات البحثية من الخبرات الشخصية والوظيفية.
 - استخلاص المشكلات البحثية من نتائج الدراسات السابقة الخاصة بالتراث المعرفي للبحث.

- استخلاص المشكلات البحثية من فروض النظريات العلمية ذات العلاقة بمجال التخصص.

الخطوة الثانية: تحديد صلاحية المشكلة البحثية للدراسة: وتحتوي على التالي:

- تحديد خصائص وسمات المشكلة البحثية القابلة للدراسة.
- التعرف على أسس تقويم المشكلة البحثية.
- تحديد أهمية المشكلة البحثية وواقعيتها ومستوى إسهامها في إضافة نتائج لمجال البحث.
- تحديد معايير انتقاء المشكلة البحثية.

الخطوة الثالثة: أساليب صياغة المشكلة البحثية: وتستلزم إتقان العمليات التالية:

- تحديد معايير صياغة المشكلة البحثية.
- معرفة أساليب صياغة المشكلة البحثية.
- كيفية صياغة المشكلة البحثية في شكل عبارة تقريرية أو في شكل تساؤل رئيسي يؤدي إلى مجموعة تساؤلات، أو فرض رئيس قابل للاختبار والقياس.

الخطوة الرابعة: أسس معالجة المشكلة البحثية: وتتضمن المهارات التالية:

- بناء المفاهيم والتعريفات الخاصة بالبحث.
- بناء التساؤلات البحثية الرئيسية والفرعية.
- بناء متغيرات البحث وتحديد اتجاهاتها.
- بناء الفروض البحثية وقياسها.

الدليل الرابع: اختيار المنهج العلمي: ويتناول أنواع البحوث العلمية وآليات تطبيقها، ويتضمن تحديد أسس استعمال مناهج البحث وتحديد الطرق والأساليب البحثية المناسبة للبحوث والدراسات العلمية، وتتمثل في المناهج والأساليب التالية:

المنهج الأول: المنهج الوصفي في بحوث الإعلام: ويتضمن مجموعة الطرق التالية:

أولاً: طريقة الدراسات المسحية، وتتضمن الأساليب المسحية التالية:

- أسلوب مسح الرأي العام في بحوث الإعلام.
- أسلوب مسح جمهور وسائل الإعلام.
- أسلوب مسح أساليب الممارسة في بحوث الإعلام.

ثانياً: طريقة تحليل مضمون وسائل الإعلام: وتتضمن مجموعة الأساليب التالية:

- أسلوب التحليل الكمي للمضمون.
- أسلوب التحليل الكيفي للمضمون

المنهج الثاني: المنهج الارتباطي في بحوث الإعلام، ويتضمن الأساليب البحثية التالية:

- أسلوب الدراسات الارتباطية.
- أسلوب الدراسات السببية المقارنة.

المنهج الثالث: المنهج شبه التجريبي في بحوث الإعلام: ويتضمن مجموعة الطرق البحثية التالية:

- طريقة تصميم المجموعات البحثية.
- طريقة تصميم المراحل البحثية.
- تصميم التجربة العلمية في المنهج شبه التجريبي.

الدليل الخامس: إجراء البحث العلمي: ويتضمن أربع مراحل بحثية كالتالي:

المرحلة الأولى: تحديد مجتمع البحث والعينة: ويشتمل على التالي:

- كيفية تحديد مجتمع البحث ووصف خصائصه.
- خطوات اختيار نوع العينة، وتحديد حجمها وفق حجم المجتمع.
- أنواع العينات العشوائية البسيطة والمنتظمة والطبقية ومتعددة المراحل، وكيفية سحبها من مجتمع البحث.

- أنواع العينات غير العشوائية أو المقصودة، والمتمثلة في عينة الصدفة، والعينة الغرضية أو المقصودة، والعينة الحصصية، وعينة كرة الثلج، وكيفية سحبها من مجتمع البحث.
- كيفية حساب خطأ المعاينة.

المرحلة الثانية: كيفية تحديد الأدوات البحثية المناسبة، وإجراءات تصميمها وتحكيمها، وتشتمل المرحلة على الإجراءات البحثية التالية:

- كيفية تصميم استبانة الدراسة الميدانية، حسب أنواعها ومزاياها، وفق المعايير الخاصة بمضمونها والمعايير الخاصة بشكلها، وكيفية استعمالها في جمع المعلومات البحثية.
- كيفية تصميم استمارة تحليل مضمون وسائل الإعلام، ، وكيفية استعمالها في تحليل مضمون وسائل الإعلام.
- كيفية تصميم بطاقة الملاحظة، وكيفية استعمالها كأداة بحثية لجمع بيانات البحث.

المرحلة الثالثة: تحكيم الأدوات البحثية وقياس صلاحيتها للتطبيق، ويتم فيها تنفيذ المهام التالية:

- إجراء اختبارات صدق الأدوات البحثية، وتحديد أنواع الصدق المنهجي، والعوامل المؤثرة فيه، وخطوات إجراء اختبارات صدق الأدوات البحثية الخاصة بالبحث.
- إجراء اختبارات ثبات الأدوات البحثية، وتحديد أساليب قياس الثبات المناسبة لكل أداة بحثية، وأنواع اختبارات الثبات المتمثلة في أسلوب ثبات الإعادة، وثبات التجزئة النصفية، والصور المتكافئة.

- تحديد أساليب قياس ثبات أنواع الأدوات البحثية المتمثلة في أسلوب قياس الثبات في البحوث الميدانية، وأسلوب قياس الثبات في بحوث تحليل المضمون، وأسلوب قياس الثبات في البحوث شبه التجريبية.

المرحلة الرابعة: وضع الأدوات البحثية في شكلها النهائي: وتشمل الإجراءات التالية:

- كيفية تصميم غلاف الأدوات البحثية وفق المعايير الفنية للمؤسسة العلمية .
- كيفية تصميم الخطاب الموجه للمبحوثين للتعريف بأهداف البحث وكيفية الإجابة عن أسئلة الأدوات.
- كيفية تحديد محتويات الأدوات البحثية، وأنواع الأسئلة المناسبة لأهداف البحث وتساؤلاته وفروضه، والشكل الفني للأدوات، مع تحديد معايير قبول النتائج النهائية، وكيفية قياسها.

أما ما يخص المواصفات الموضوعية والفنية لكتابة تقرير البحث فلم يُفرد لها جزء منفصل في الكتاب، حيث يتم شرح كيفية تطبيقها حسب موقعها من موضوعات الكتاب، لذلك جاءت موزعة على جميع أجزاء الكتاب كل في موقعه الخاص، ولكن أحببت التنويه إلى هذه المواصفات ليطلع القارئ الكريم عليها بالتفصيل في طيات الكتاب، وهي تتمثل في المواصفات التالية:

النوع الأول: المواصفات الموضوعية لكتابة تقرير البحث، وتتضمن التالي:

- تحديد معايير كتابة تقرير البحث، والمتمثلة في تحديد دقة أسلوب الكتابة، وتحديد دقة استعمال علامات الترقيم، وتحديد دقة اقتباس المعلومات وتوظيفها داخل النص.
- تحديد أساليب توثيق معلومات البحث، والمتمثلة في طريقة توثيق المعلومات داخل النص، وطريقة توثيق المعلومات في الهوامش.
- تحديد أساليب توثيق مصادر البحث في القائمة النهائية، والمتمثلة في كيفية توثيق الكتب المطبوعة في القائمة النهائية، وكيفية توثيق الدراسات والبحوث

المنشورة في الدوريات العلمية، وكيفية توثيق المصادر الخاصة من تقارير ووثائق ومنشورات مؤسسات، فضلاً عن كيفية توثيق المصادر الإلكترونية المنشورة في شبكة المعلومات.

النوع الثاني: الموصفات المنهجية لكتابة تقرير البحث، وتتضمن نقطتين أساسيتين، وذلك كالتالي:

النقطة الأولى: نظام كتابة تقرير البحث، وتشمل الموضوعات التالية:

- كيفية عرض المعلومات بالأسلوب الكيفي.
 - كيفية عرض المعلومات بالأسلوب الكمي.
 - كيفية عرض المعلومات في جداول تحليلية.
- النقطة الثانية:** الموصفات المنهجية لكتابة البحث، وتتضمن كيفية كتابة أجزاء تقرير البحث المتمثلة في الأجزاء التالية:

- الأسس العامة لكتابة الصفحات التمهيدية للبحث.
- أساليب كتابة مقدمة البحث.
- أساليب كتابة أدبيات البحث وعرض الدراسات السابقة.
- كتابة الإطار المعرفي والنظري للبحث.
- كتابة الإطار المنهجي أو إجراءات البحث.
- كتابة الإطار الميداني أو التطبيقي للبحث.
- كتابة الإطار التحليلي للبحث.
- كتابة نتائج البحث وتوصياته.

النوع الثالث: الموصفات الشكلية لكتابة البحث، وتشتمل على التالي:

- الموصفات الخاصة بشكل صفحات البحث وأبعادها.
- الموصفات الخاصة بشكل الحرف المستعمل في الطباعة وأنواعه.
- الموصفات الخاصة بتصميم الفهارس العامة وقوائم المحتويات.

اخلاقيات الإعلام

د. سليمان صالح، الطبعة الثالثة (الكويت: مكتبة الفلاح، 2012)

عرض / ا.م.د. علي عبدالهادي الكرخي

تعد الأخلاقيات الإعلامية إحدى المبادئ الرئيسية التي تستند عليها المؤسسات الإعلامية في تعاملها مع الجمهور مستندة في ذلك إلى مجموعة من مواثيق الشرف والأنظمة والقوانين التي تنظم أسس التعامل مع مختلف الأحداث التي تعمل المؤسسات الإعلامية على نقلها إلى قطاعات مختلفة من الجمهور تحقيقاً لدورها المرسوم لها واثبات هويتها في المجال الإعلامي. ولأجل التعرف ماهية الأخلاق الإعلامية جاء كتاب (أخلاقيات الإعلام) بفصوله الاثنا عشر وصفحاته (559) ذات القطع المتوسط ليوضح من خلال الفصل الأول الأسس التي تدفع المؤسسات الإعلامية للالتزام بمفهوم الأخلاقيات الاعلامية وكيف أثرت تكنولوجيا الاتصال وثورة المعلومات على عمل المؤسسة الإعلامية، مما جعلها تعاني من أزمة المصادقية الأمر الذي اوجب إصدار عدد من القوانين الاعلامية التي تنظم العمل الإعلامي. أما الفصل الثاني فقد تناول أهم النظريات التي تتحكم بمفهوم أخلاقيات العمل الإعلامي مثل النظرية التلويجية، ونظرية الواجبات الأدبية، ونظرية الموقف والدافع، إلى جانب عدد من النظريات الأخرى مع ذكر أهم الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظريات الغربية، في حين وضح الفصل الثالث أهم النظم الإعلامية وماهية الأخلاقيات الإعلامية السائدة فيها، وكيف يمكن أن تختلف أسس التعامل مع مضمونها باختلاف الأنظمة الإعلامية كأنظام الشمولي والنظام الشبوعي، والنظام الليبرالي الرأسمالي، ونظام المسؤولية الاجتماعية. وركز الفصل الرابع على مفهوم التنظيم المهني وعلاقته بأخلاقيات الإعلام بالتركيز على المواثيق الأخلاقية للتنظيمات المهنية، ونشأتها وكيفية صياغتها وماهو تأثيرها على سلوك الصحفيين. ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الفصل الخامس تناول موضوع ذو أهمية كبيرة لوسائل الإعلام ألا وهو المسؤولية الإنسانية لوسائل الإعلام من خلال تدعيم السلام والتفاهم الدولي واحترام تنوع الثقافات واحترام الذاتية الثقافية للشعوب المختلفة، وتحقيق التوازن في التدفق الإخباري، وفي ذات الإطار جاء الفصل السادس ليتناول مسؤولية وسائل الإعلام نحو المجتمع من خلال دفاعها عن الحريات العامة وحرية العقيدة، وحرية الفكر، وجاء الفصل السابع مكملاً ليتناول المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام إزاء الدولة من خلال حماية الأمن القومي، وعدم نشر المعلومات السرية التي يشكل نشرها ضرراً بالمصلحة العامة واحترام المؤسسات الديمقراطية. وتناول الفصل الثامن المسؤولية الأخلاقية

لوسائل الإعلام نحو الأفراد من خلال احترام حق الخصوصية واحترام الكرامة الانسانية للفرد، واحترام حق الأفراد في الرد على ما ينشر عنهم .وركز **الفصل التاسع** على مفهوم المسؤولية الأخلاقية للإعلاميين نحو مصادر المعلومات بالاعتماد على وسائل عادلة في الحصول على المعلومات واسناد المعلومات إلى مصادرها ما عدا بعض الحالات التي يتطلب عدم الإشارة إليها كنوع من المحافظة على مصدر المعلومة.في حين تناول **الفصل العاشر** التنظيم الأخلاقي لحقوق الصحفيين كحق تغطية الأحداث وحق الحصول على المعلومات وحمايتهم من أجهزة الدولة والتدخل الخارجي. أما **الفصل الحادي عشر** فقد تناول التنظيم الأخلاقي لعلاقة وسائل الإعلام بالمعلنين بالتركيز على موضوعات حظر تدخل المعلنين في شؤون التحرير ، وعدم قيام الصحفيين بالعمل في مجال الإعلانات ، واختتم الكتاب **بالفصل الثاني عشر** الذي تناول المبادئ الأخلاقية وحماية نزاهة الصحفيين من خلال تجنب القيام بالأعمال المسيئة لسمعة المهنة أو كرامتها وحظر قبول الهبة أو الامتيازات .



Journal of Communication Research

Refereed Scientific Journal
Issued semi annually

Issued by:
The Faculty of Arts and Media,
Azzaytuna University

The seventh issue , the fourth year , June 2020