



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 أشتيوي

مدير التحرير

د. صلاح الدين رمضان عثمان

أعضاء هيئة التحرير

د. عادل المبروك المزوغي

أ. عبدالعاطي أحمد الشفاقي

الهيئة الاستشارية

أ.د. محمد شرف الدين الفيتوري

أ.د. محمد علي الأصفر

أ.د. عابدين الدردير الشريف

أ.د. علي المنتصر فرفر

د. سكينه إبراهيم بن عامر

د. ساعد ساعد

مجلة بحوث الاتصال

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

التقديم 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 الاتصال بالأرقام التالية: 0916760614 /0926612168

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 تنشر المجلة سوى البحوث الأصلية التي لم يسبق نشرها ويتم إعلام الباحث بقرار المجلة بقبول النشر خلال مدة خمسة عشر يوماً من تاريخ استلام البحث.
- 5- أن تكون لغة البحث لغة سليمة وفصيحة، وأن يتصف البحث أو الدراسة بالموضوعية والمنهجية العلمية.
- 7- لا تُنشر إلاّ الأبحاث التي نجحت في التحكيم وإدارة المجلة غير ملزمة بإعادة البحوث التي لم تُقبل، كما أنها غير ملزمة بتقديم مبررات لعدم قبولها.
- 8- ترحب المجلة كذلك بنشر نتائج المؤتمرات والندوات العلمية في مجال الاتصال والإعلام.
- 9- تعبر الآراء و الأفكار الواردة بالبحوث و الدراسات و المقالات التي تنشرها المجلة عن آراء كتّابها فقط دون تحمل أدنى مسئولية من هيئة وأسسة تحرير المجلة.
- 10- يتحمل الباحث المسؤولية القانونية والأخلاقية والاجتماعية الكاملة في حالة ظهور استتال 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 للجداول، على أن تكون عناوين الجداول بخط (Simplified Arabic) وبحجم 12 .
- 3- يجب أن يحتوي البحث على العناصر التالية: عنوان البحث، ملخص البحث، الكلمات الدلالية للبحث، مقدمة البحث، مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، الدراسات السابقة، تساؤلات أو فروض البحث، مجتمع الدراسة والعينة، منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، عرض النتائج وتحليلها، التوصيات، المصادر والمراجع، و(الملاحق إن وجدت).

4. أن يلتزم الباحث بعدم إرسال بحثه لأي جهة أخرى للنشر حتى يصله رد المجلة، ولا يجوز نشر البحث أو أجزاء منه في مكان آخر بعد إقرار نشره في المجلة.
5. أن يكتب على البحث أو الدراسة اسم الباحث ثلاثياً، وكذلك جهة عمله وعنوانه والبريد الإلكتروني، وفي حالة وجود أكثر من باحث أسهم في البحث فمن المناسب ذكر الأسماء مع عنوان المراسلة للتمكن من الاتصال بهم.
6. للمجلة الحق في نشر هذه الأبحاث و الاستفادة منها في المجالات العلمية دون الرجوع لأصحابها بشرط الإشارة إلي أصحاب هذه الدراسات و البحوث حسب القواعد المتعارف عليها.
7. الأعمال المقدمة للنشر لا ترد لأصحابها سواء نشرت أم لا، ولا يحق للمتقدم المطالبة بها.
8. 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	أ. جوهري الهماي قشوط	دور مكاتب العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات - دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني
32	د. حسن عبد الله يحيى درجة	فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين
67	أ. فرج عياش علي امعرف	اعتماد النخبة الاكاديمية الليبية على المواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات (دراسة ميدانية)
84	د. حمدان هادي صايل	توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية للفيسبوك في تغطية أنشطتها الاتصالية لمواجهة الشائعات (دراسة تحليلية)
108	د. غالم عبد الوهاب	الإعلام الجديد وأثره على الظواهر الاقتصادية في ظل التحولات الكبرى
120	د. مصطفى جمال بن طيفور	الأثار الثقافية للفيس بوك على الطلبة الجامعيين - دراسة من منظور قيمي (دراسة ميدانية)

رقم الصفحة	اسم الكاتب	الموضوع
139	د. بن لعربي يحيى	إعلام المواطنة في العالم العربي: مقومات البناء وحدود التجسيد
156	د. عمر عبرين	العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية واحتياجاتهم اليومية (دراسة تطبيقية)
196	د. فايز محمود شاهين	مُمَيَّرَاتُ أَخْبَارِ التَّصْرِيحَاتِ وَأَهْمِيَّتُهَا فِي قَنَاةِ الْجَزِيرَةِ الإِخْبَارِيَّةِ (دراسة تحليلية استكشافية)
227	د. محمد امحمد الجمل د. الأخضر البكوش د. ضو بركة	دور الوسيلة التعليمية في تحسين عملية التعليم والتعلم
242	د. عبد الباري محمد مادي	علاقة الصور الفوتوغرافية بتنمية الطفل خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة
261	د. سارة جابري بلخيري د. نبيل ولد محي الدين	وسائل الإعلام وإدارة الأزمات في ظل جائحة COVID-19

كلمة العدد

الحمد لله رب العالمين ، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين..

أما بعد ،،

تستمر مجلة بحوث الإتصال في ص دورها بانتظام وذلك بفضل الله وتوفيقه، حيث نضع أمام المهتمين بالبحوث العلمية في مجال الاتصال والإعلام العدد الثامن من مجلة بحوث الاتصال التي تصدر عن كلية الفنون والإعلام بجامعة الزيتونة للعام الرابع على التوالي، وقد تنوعت البحوث في هذا العدد من حيث مضمونها والمشاركين في هذا العدد من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات والمعاهد العليا داخل ليبيا ومن بعض الجامعات العربية ، مما يدل على انتشار المجلة على المستوى العربي، وبهذه المناسبة تقدم هيئة تحرير مجلة بحوث الاتصال كل الشكر والتقدير والإحترام لكل الباحثين الذين شاركوا في هذا العدد على ثقتهم في المجلة واختيارهم لها في نشر بحوثهم ودراساتهم.

إن ثقة الباحثين في مجلتنا تزيدنا حرصا واصرارا على تقديم الافضل والاستمرارية في نشر البحوث وتقديمها في قالب يتمشى مع معايير المجالات العلمية المحكمة ، ونسأل الله أن يوفقنا في خدمة البحث العلمي في مجال الاتصال والإعلام ونشر البحوث العلمية لتعم الفائدة على جميع المهتمين ببحوث الاتصال والإعلام.

وأخيرًا نجدد الدعوة إلى أعضاء هيئة التدريس والباحثين في ليبيا وخارجها للمساهمة في إثراء المجلة من خلال نشر بحوثهم ودراساتهم في الأعداد القادمة ، حيث أن مجلة بحوث الاتصال تستمد نجاحها واستمراريتها في الصدور من خلال مشاركاتكم ببحوثكم ودراساتكم العلمية القيّمة.

والله ولي التوفيق

د. إبراهيم سالم اشتيوي

رئيس هيئة تحرير المجلة

دور مكاتب العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات دراسة ميدانية لعينة من الموظفين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني

أ. جواهر الهماي قشوط .. المعهد العالي لتقنيات الفنون بطرابلس

المقدمة :

تعد العلاقات العامة من الأمور الهامة التي ينبغي على المؤسسة الوطنية مهما كان شكلها وحجمها أن تأخذها في عين الاعتبار ، فهي تعتبر فرعا ضروريا في التسيير الحسن للمؤسسات لما تحمله من فوائد تعود عليها وعلى العاملين فيها.

للعلاقات العامة دور تكامليا وداعما لبقية الأنشطة الموجودة بالمؤسسة سواء كان ذلك خارج المؤسسة في علاقاتها مع الجمهور والمؤسسات الأخرى أو في علاقاتها الداخلية ما بين العاملين فيها وإدارة المؤسسة فالعلاقات العامة شأنها شأن بقية فروع المؤسسة تهدف بتواجدها داخل المؤسسة إلى تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة ، من قبل إدارة المؤسسة ، ومما يعزز دورها الاستراتيجي ، هو أهميتها في تحسين صورة المؤسسة وتطويرها إلى الأفضل من خلال ما تحويه بنودها ، والتي تدل على المعاملة الحسنة والتميز بين جميع العاملين بها وبين مختلف فروعها.

من هنا تتضح أهمية العلاقات العامة خلال مرحلة اندلاع الأزمات من خلال شعور القائمين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني بأهمية الاتصال الفعال الذي يجب أن تقوم به عبر علاقاتها بكافة الهيئات والإدارات المتخصصة من جهة، وبين الجمهور من جهة أخرى، على اعتبار أن العلاقات العامة نشاط ذات صلة بالعمل الذي تقوم به، الأمر الذي دفع المؤسسات المختلفة للاهتمام بوضع العلاقات العامة كوظيفة أساسية لها، والتي يمكن ملاحظة وجودها ضمن الهيكل التنظيمي والإداري الذي غالباً ما يضم عدد من الأقسام المتخصصة التي من بينها على سبيل المثال لا الحصر: (الإنتاج - التسويق - التمويل - العلاقات العامة).

مما تقدم نجد أن العلاقات العامة في إطارها المعاصر بمثابة ثورة في الفكر الإداري وقفزة نوعية في تغيير مسار المؤسسات ونجاحها ، من خلال ما تقوم به من تفاهم إنساني قائم على الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة ، فعندما تتعرض مؤسسة ما إلى أزمة معينة فإن أساليب مواجهة تلك الأزمة قد يتخذ أحد الاتجاهين وهما : الصحافة والمؤسسات الاستشارية في العلاقات العامة ، ففي الاتجاه الأول تقوم المؤسسات

الكبرى ببذل قصارى جهدها في حل القضايا التي تحظى باهتمام الصحافة ، وهي في ذلك تعمل على كسب بعض الصحفيين منهم وخاصة الكتاب المتخصصين ، كما تقوم بافتراض الأزمات وعقد الندوات الصحفية والتلفزيونية الوهمية ، حتى إذا ما وقعت أزمة ما عرفوا كيف يعالجونها وكيف يجيبون على الأسئلة التي توجه إليهم دون ارتباك .

وفي هذا الاتجاه تلجأ الكثير من المؤسسات إلى العلاقات العامة لمعالجة الأزمات الشديدة ، ومن هنا تكمن أهمية استخدام المؤسسة للأسلوب السليم في الاتصال دون التركيز بشدة ومن جانب سلبي على الصحافة ، بل ينبغي في حالة تعرضها لأية أزمة اللجوء إلى تقنيات التسويق المباشر وخاصة إلى العلاقات العامة في الأبواب المفتوحة ، والزيارات المنظمة والاجتماعات العامة.

نظراً لأهمية العلاقات العامة في تقدم وتطور المؤسسة ، يجب عليها الاهتمام بالفرد ، وتشعره بالانتماء والاحترام ، حتى يشعر بالثقة في النفس وحاجته إلى الابتكار ، لكي لا يشعر أن هناك فرقا بينه وبين الآلة ، فإشباع هذه الحاجات تصبح حوافز ضرورية للإنسان ، ويمكن لإدارة المؤسسة استغلالها في تحسين أدائها وهذا هو الذي تلعبه العلاقات العامة إذ تساهم في خلق عدة مجالات تسمح للفرد فيها بالشعور بالراحة والأمان داخل المؤسسة.

من هنا برزت أهمية دراسة العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني.

أولاً - مشكلة الدراسة:

يعد العاملون بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني العمود الفقري الداخلي للمؤسسة ، وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها ، ومن هنا أصبحت وظيفة العلاقات العامة أكثر فاعلية في إيجاد العلاقات القوية بين الجمهور الداخلي للمؤسسة والإدارة العليا والتعرف على رغبات العاملين واتجاهاتهم وتوصيلها وتقريب وجهات النظر بينهما ، ذلك لأنه يتعذر على المؤسسة الوصول إلى أهدافها ما لم تؤمن بأهمية الأفراد العاملين فيها ، وخاصة بعدما اتضح من خلال الدراسات الحديثة أن الاهتمام بالفرد العامل والعناية به دوار أساسيا في نجاح المؤسسة وفي زيادة الإنتاج وتحسين نوعيته ، ومواجهة الأزمات التي قد تعترضها ، وهذا ما أكدته دراسة (عيواج عذراء ، 2009م) بوجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمتها الاهتمام الدائم والمستمر بالموظفين ، فالعلاقات العامة تساعد على خلق مميزات وتقاليد خاصة قد تؤثر إيجابيا في نفوس الأفراد العاملين ، ما يولد

لديهم شعور بالانتماء للمؤسسة وتساعدهم على خلق روح الجماعة وال اربطة القوية بين الفرد العامل والمؤسسة.

فالعلاقات العامة وظيفية إدارية لا غنى عنها ، فهي نشاط حيوي متخصص في إقامة علاقات جيدة بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي ، من خلال سعيها بالتعريف بنشاطاتها وتحسين صورتها ، من خلال إقامتها ودعمها للتفاهم المتبادل بينها وبين جمهورها ، وهذا ما أشارت إليه دراسة (سمير حسين وآخرون ، 2000م) أن من أهداف إدارت العلاقات العامة تمثلت في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي والمتمثلة في العمل على دعم الصلة بوسائل الإعلام ، وكسب تأييد ال أري العام وثقته عن طريق إمداد الجمهور بالمعلومات وحقائق عن المنظمة ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها.

وفي المقابل يعد الاتصال ركيزة هامة التي تستعين بها المؤسسة مهما كان طابعها عاما أو خاصا في الربط بين كافة المستويات الإدارية ، وعليه فإن الاتصال ضروري لنجاح إدارة العلاقات العامة واستمراريته ولبقاء المؤسسة ، وهذا يعني أن نجاح الاتصال مرهون بتنسيق الجهود واختيار الوسيلة والوقت المناسب ، وهذا متوقف على الجمهور الداخلي المكون من جميع الأفراد العاملين بالمؤسسة ، فهم بحاجة لمعرفة خصائص الاتصال ووسائله حتى تستخدم بأمثل الطرق من أجل تفعيله داخل المؤسسة . حيث أشارت دراسة (سمير حسين وآخرون ، 2000م) إلى أن الوسائل المطبوعة احتلت المرتبة الأولى كوسائل اتصالية تستخدمها إدارت العلاقات العامة بصفة دائمة ، وتأتي في مقدمتها الصحف والمجلات ، كما يأتي الاتصال الشخصي في الترتيب الأول من حيث الأهمية في الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة من وجهة نظر المسؤولين عن إدارت العلاقات العامة .

ثانيا - أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في مجالين:

الأهمية العلمية:

1- إبراز أهمية العلاقات العامة كجانب اتصالي لها مميزاتها وفاعليتها الداخلية والخارجية ، ذلك أن العلاقات العامة هي بمثابة خطوة هامة وجديدة تتبعها أية مؤسسة تريد الاستمرار والنجاح.

2- لفت الانتباه المختصين لضرورة وأهمية الإشهار كوسيلة اتصالية داخل أي مؤسسة وإسهاماته المتميزة في خلق علاقات عامة جيدة بإمكانها أن تخلق صورة حسنة وتفاهم داخل المؤسسة وبين المؤسسة وجمهورها .

3- تأتي أهمية العلاقات العامة ودورها الإيجابي في تحسين صورة المؤسسة وتحديد شكلها ومسارها داخل المحيط الاجتماعي ، وعلاقتها مع المؤسسات الأخرى .
الأهمية العملية :

1- الاستفادة من النتائج التي يمكن التي التوصل إليها في مواجهة الأزمات التي تعترض الهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني وإيجاد الحلول المناسبة لها .

2- تسهم نتائج الدراسة في تعميق الفهم لدى المهتمين بالشأن السياسي والإعلامي في ليبيا في التعرف على مفاهيم العلاقات العامة، والإعلام والاتصال وإدارة الأزمات، وذلك من أجل إعطاء دفعة قوية لهذه المفاهيم بغية تحقيق الاستقرار السياسي المفضي للرعاية الإنسانية التي افتقدتها كثير من المؤسسات العامة خلال الحدود الزمنية للدراسة.

3- توفير فرصة للمتابعين للشأن المحلي الليبي للاطلاع على كيفية الانتقال بالمجتمعات التقليدية إلى المجتمعات العصرية من خلال الأهمية التي تؤديها العلاقات العامة أثناء تنمية المؤسسات الليبية من أجل إدارة الأزمات.

4- تساعد على استخلاص أهم المشكلات التي تعاني منها الأجهزة الحكومية وبالتالي معرفة أهم التوصيات التي تسهم في تحليل وتقديم قاعدة معلوماتية لدراسات مستقبلية في مجال العلاقات العامة.

ثالثا - أهداف الدراسة :

الهدف الرئيس : التعرف على الدور الذي تقوم به مكاتب العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني.

من الهدف الرئيس تتبثق الأهداف الفرعية التالية :

1. التعرف على عوامل النجاح والإخفاق التي أرفقت نشاط مكاتب العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني في إدارة الأزمات .
2. التعرف على دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني.

3. التعرف على الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني.

رابعا - تساؤلات الدراسة:

التساؤل الرئيسي : ما الدور الذي تقوم به مكاتب العلاقات العامة والاتصال في إدارة الأزمات التي تتعرض لها الهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني ؟ ومن التساؤل الرئيسي تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما عوامل النجاح والإخفاق التي ارفقت نشاط العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني في إدارة الأزمات ؟
 2. ما دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني؟
 3. ما الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني ؟
- خامسا- مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

1- العلاقات العامة :

لغة : هي من حيث البناء اللفظي مكونة من كلمتين " العلاقات " و " العامة " فالأولى تعني العلاقات والروابط وخيوط الاتصال بين الإدارة ، والثانية وهي " العامة " والتي يقصد بها عامة الناس والجماهير المتعاملة مع الإدارة أو المؤسسة . (1)

اصطلاحا : عرفت العلاقات العامة اصطلاحا حسب قاموس ويبستر الدولي الجديد بأنها " مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل تحقيق وخلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه (2)

تعرفها الجمعية الأمريكية بأنها : نشاط لصناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقة سليمة بين المؤسسة وفئة الجمهور كالعاملين والموظفين أو المساهمين أو الجمهور العام لكي تمحور من سياستها الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع . (3)

وقد وضع المعهد البريطاني للعلاقات العامة الفرنسية بأنها " هي الوظيفة الإدارية التي تعمل على تحسين اتجاهات أري الجمهور وتطابق سياسات المنظمة وإجراءاتها مع الصالح العام وتنفيذ ب ارمج العمل الإعلامي يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمنظمة وتأييده لها . (4)

وتعرف إجرائيا : بأنها وظيفة إدارية ونشاط مستمر ومخطط ومجموعة من السياسات والنشاطات المختلفة تهدف المؤسسة من خلالها إقامة التفاهم المستمر بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية.

2- الاتصال :

لغة : حسب قاموس المصطلحات الإعلامية في المفرد كصفة للإشارة إلى عملية الاتصال التي تتم عن طريق نقل معين . أما الاتصال في صفة الجمع تشير إلى الوسائل نفسها ومؤسسات الاتصال ، وهو أيضا انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات والعواطف من شخص إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى من خلال الرموز . (5)

الاتصال : من الفعل وصل واتصل أي وصل ، وأعطى معلومة قصد تلقينها ، ويعني اتصالا أي وصل تام ولم ينقطع لشيء بشيء أخر واجتمع بالحاكم أي صار في خدمته وعلى علاقة به . (6)

اصطلاحا : يعرفه " كارل هوقلاند " الاتصال هو العملية التي يقوم بها الفرد وغالبا ما تكون رموز شفوية لتعديل سلوك الأفراد الآخرين . (7)

ويعرف إجرائي : هو العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة (المرسل ، المرسلون) بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك أفراد أم جماعات (المتلقي ، المتلقون) وتغييره حسب رغبة محددة .

3- مفهوم إدارة الأزمات :

تعد إدارة الأزمات من الحقول التي تحظى بالاهتمام العلمي في علمي الاقتصاد والإدارة، لأنها تتركز في مجملها على الاجتهادات والمواقف وردود الأفعال المستندة إلى مقومات علمية وقانونية بغرض احتواء النتائج الناجمة عن اندلاع أزمة معينة، بل أن إدارة الأزمات يعد أفضل وسيلة لاحتواء وتطوير المشكلات وأقلها كلفة.

وقد أدى عدم وجود إجماع بين المختصين وصناع القرار والباحثين حول مفهوم الأزمة ومعناها ،إلى استخدام المفهوم في غير موضعه في كثير من الدراسات والبحوث، وغالبا ما يتم الخلط بينه وبين مفاهيم أخرى.

لذلك لابد من القول أن الاختلاف في الأصل اللغوي لمصطلح الأزمة ناتج عن الخلط بالاستخدام لهذا المفهوم لأن الكتاب والمختصين درجوا على استخدام هذا المصطلح بلا تمييز (فهناك أزمة قلبية وهناك أزمة عاطفية وأزمة حكومية وأزمة طاقة وأزمة ديمقراطية الخ..)، وتستخدم هذه الكلمة على كل الأصعدة والمستويات سواء الفردية أو المحلية أو الإقليمية أو الدولية على حد سواء، فقد أحصى أحد الباحثين عدد استخدامات مصطلح الأزمة فوجد ما يقارب (110) استخداماً، وإضافة إلى ذلك هنالك امر يزيد من صعوبة التوصل إلى مفهوم متفق عليه يبين أن الناس يميلون إلى استخدام هذا المصطلح كأنه مصطلح واضح لا يحتاج إلى تعريف .⁽⁸⁾

يشير مفهوم الأزمات ضمن نشاط المؤسسات العامة اللببية إلى أنها : تلك المواقف الصعبة والمحددة التي تتعرض لها تلك المؤسسات وتصل إلى حدود تهديد المصالح العامة التي تسعى المؤسسة الوصول إليها كتقديم خدمة أو إنتاج سلعة، وقد يؤدي حدوث الأزمات إلى التأثير السلبي على صورة المؤسسة أمام الجماهير مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي.

من هذا التعريف يمكننا أن نستنتج بأنه في معظم الحالات لا يوجد هنالك متسع من الوقت للقيام بجمع المعلومات الضرورية حول الأزمة وتحليل الموقف ووضع وتقييم الحلول البديلة واختيار أفضلها.

لتحقيق الأهداف السالفة الذكر قسمت الورقة البحثية للمحاور الرئيسية التالية:

المحور الأول: ماهية العلاقات العامة:

يختلف المشتغلون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فن إجرائياً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم ، أو علماً ينطبق عليه مضمون العلم من حيث النظرية والمنهج ، وللحكم على ذلك يجب التعرف على معنى الفن ومعنى العلم ، فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يازولها الإنسان لغرض معين ، فالفنان لا يعمل عملاً لذاته بل يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً . أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع ، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي ، وبمعنى آخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة الظواهر والعلاقات بينها .⁽⁹⁾

ومن الحقائق المؤكدة أن من يشير إلى العلم والفن بأنهما متصلان اتصالاً وثيقاً ، فليس من المتصور أن يقوم علم من دون فن ، أو فن من دون علم ، ويتجلى ذلك في العلوم التطبيقية التي تظهر فائدتها في التطبيق الفني.

ويمكن القول أن العلم ينطوي على الإدارة أو المعرفة ، والفن ينطوي على العمل ، وتشير تعريفات أخرى إلى أن العلاقات العامة فن ، والمقصود بالفن " الفن المهاري " وليس الفن بالمعنى الجمالي ، والفن المهاري هو: " القدرة على التعامل مع الناس ومسائرتهم ومجا ارتهم أي أنها تحتاج إلى مهارة ولباقة وحسن تصرف ، وإلى تجديد وابتكار مستمر حسب مقتضيات العمل والمقاصد " ، وهي فن في كيفية التعامل مع الجمهور والحصول على رضاه ومحبته وكسب ثقته وتأييده ويتحقق ذلك عن طريق الاتصال بال جماهير لنقل الحقائق لهم وتفسير هذه الحقائق حتى تلقى تلك المنظمات تأييد الجماهير لها . (10)

أولاً- أهمية العلاقات العامة :

تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمون العلاقات العامة نفسها ، والتي تدور حول كونها نشاطا مستمر ينطوي على علاقات حسنة مع الجماهير بهدف تعزيزها باستمرار وصيانتها ويتفرع من هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية ، إذ أن الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والمؤثرات مع الجمهور ، في حين أن الدور العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة حال ظهورها وإعادة التوازن إلى الوضع . (11)

يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:

- تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة.
- إن التصور الذهني يضيف نطاق العمل بالآخرين .
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل وأكثر تنظيماً.
- تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.
- للصورة الذهنية دور كبير في تكوين ال آري العام.
- تح قيق الاتصال ذي الاتجاهين مع جماهير عديدة . (12)

وبالحديث عن أهمية العلاقات العامة في المجتمعات المعاصرة فقد أصبحت العلاقات العامة في المجتمع الحديث معقدة وليست بسيطة ، ذلك لأن المجتمع الحديث نفسه أصبح معقدا فقد أتسع العمران وساد النشاط الصناعي والتقدم العلمي والتكنولوجي وظهرت المؤسسات الكبيرة التي تضم الآلاف العاملين والتعامل مع ملايين البشر ليس في المجتمع المحلي فحسب بل على نطاق العالم . ولقد تضخمت أعداد الجيوش وازدت أعداد الطلاب - طلاب العلم - واتسعت النقابات والاتحادات العمالية وأصبحت نظم الحكم السياسية معقدة وأصبح على رجال العلاقات العامة في المجتمع الحديث أن يوجهوا عناية خاصة نحو الدراسات العلمية للعلاقات العامة الإنسانية بين الفرد والجماعة وبين فئات المجتمع وبين المؤسسات الحكومية والأهلية وحتى بين

الدول بعضها ببعض أسس جديدة تصنع في حساباتها هذا التطور الضخم والتقدم المستمر في شتى المجالات في الصناعة وفي القوات المسلحة وفي التربية والتعليم والإعلام . (13)

ثانيا - أهداف العلاقات العامة:

هناك مجموعة من الأهداف العامة التي تشكل خطوط رئيسية لإخصائي العلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- دعم سياسة المؤسسة وتقبل الجمهور لها.
 - تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة والجمهور .
 - تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.
 - تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها واستجابة لها.
 - العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.
 - توسع مجال خدماتها وأسواقها وتقبلها إلى جمهور أوسع . (14)
- من خلال ما سبق يرى الباحث أن العلاقات العامة تسعى إلى زيادة شعبية اسم المؤسسة أو سلعتها أو تفضيلها على غيرها وذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة التي تتقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج منتجاتها أو خدماتها ، وكذلك العمل على تحويل الجمهور إلى زبائن للخدمة أو السلعة التي تقدمها المؤسسة ، فالهدف من العلاقات العامة ليس فقط بناء سمعة ، فهذا الهدف يسعى للمزيد من الرواج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها.

ثالثا - أسس ومبادئ العلاقات العامة:

هناك عدة مبادئ وركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة يمكن تلخيصها على النحو التالي:

- 1- البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة .
- 2- مراعاة الصدق والأمانة في شرح ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلا.
- 3- التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العدل واتساق القول والعمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية في كل التحركات.
- 4- الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ لأن ذلك يحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية

- 5- إظهار الحقائق في ص ارمه ووضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور وذلك لأن إخفاء الحقائق سرعان ما تتكشف ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة.
- 6- المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
- 7- التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.
- 8- إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.
- 9- ضرورة اتصاف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .
- 10- أتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات . (15)

رابعا - وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

إن إدارة العلاقات العامة يمكنها أن تستخدم جملة من وسائل الاتصال ، وهذا في إطار إمكانياتها ونوعية أنشطتها وتتمثل فيما يلي:

- أ-المجلة : تلك التي تصدرها المؤسسة وتنقسم إلى ثلاث أنواع وهي:
المجلة الداخلية : وتكون مخصصة للعاملين بالمؤسسة .
المجلة الخارجية : وتكون مخصصة للجمهور المتعامل مع المؤسسة .
المجلة المزدوجة : وتكون مخصصة لكلا الطرفين في آن واحد وتهدف أساسا إلى تحقيق التوافق والتفاهم بين الطرفين .

ب-التقرير السنوي : هو تقرير الإدارة لمن تتعامل معهم ، وهو موجه بشكل عام للمساهمين يبين لهم طرق استثمار أموالهم ، وإعطائهم فكرة حول الوضع المالي للشركة والحفاظ على مصالح الطرفين ، ولا بد أن يكتب التقرير السنوي بخط واضح ومختصر والابتعاد عن المصطلحات الأجنبية ، والعلمية المعقدة تفاديا للاصطدام برد الجمهور المتلقي لها .

ج- المسابقات الصحفية (المسابقات الإخبارية) : وهي وثيقة ، الهدف منها توصيل المعلومات بصيغة قابلة للنشر وترسل إلى المحررين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة.

د- الرسائل الإخبارية : وتوزع على الجمهور المستهدف بشكل منظم ، وتحتوي على المتغيرات الشخصية والسياسات العامة للمؤسسة ونتائج البحوث حتى يكونوا على دراية بما يحدث فيها.

هـ- لوحة الإعلانات : هي الأكثر شيوعا فلا تكاد أي مؤسسة تخلو من لوحات الإعلانات وسر نجاحها هو بقاؤها جذابة ومثيرة للاهتمام ، وهناك لوحات مخصصة للجمهور الداخلي وأخرى مخصصة للجمهور الخارجي، وتشمل كل ما يتعلق بالحياة الاجتماعية.

و- المعارض والواجهات : ومن خلالها يعلم الجمهور بالنشاط الحالي ، المبيعات ، التكريمات ، الجوائز التي يحصل عليها عمال المؤسسة ، وتعرض في شكل صور أو رسومات أو مجسمات.

ن- الاجتماعات : تعقد للحصول على المعلومات من المشاركين أو لتزويدهم بالمعلومات أو لتبادلها . (16)

المحور الثاني - ماهية إدارة الأزمة:

يعد التعامل مع الأزمات أحد محاور الاهتمام في الإدارة ، حيث أنه يقتضي وجود نوع خاص من المديرين الذين يتسمون بالعديد من المهارات منها الشجاعة والثبات والالتزام والقدرة على التفكير الإبداعي والقدرة على الاتصال والحوار وصياغة ورسم التكتيكات اللازمة للتعامل مع الأزمة . (17)

إدارة الأزمات هي : " نشاط هادف يقوم على البحث والحصول على المعلومات اللازمة التي تمكن الإدارة من التنبؤ بأمكان واتجاهات الأزمة المتوقعة ، وتهيئة المناخ المناسب للتعامل معها ، عن طريق اتخاذ التدابير للتحكم في الأزمة المتوقعة والقضاء عليها أو تغيير مسارها لصالح المنظمة " . (18)

كما تعني إدارة الأزمة بأنها : كيفية التغلب على الأزمة بالأساليب العلمية والإدارية المختلفة ومحاولة تجنب سلبياتها والاستفادة من إيجابياتها ، كما تعرف إدارة الأزمات بأنها : " كافة الوسائل والإجراءات والأنشطة التي تنفذها المنظمة بصفة مستمرة في م ارحل ما قبل الأزمة وخلالها وبعد وقوعها " ، والتي من خلالها تهدف إلى تحقيق الآتي:

- منع وقوع الأزمة كلما أمكن ذلك.
- مواجهة الأزمة بكفاءة وفاعلية.
- إزالة الآثار السلبية التي تخلفها الأزمة لدى العاملين والجمهور .
- تحليل الأزمة والاستفادة منها في المستقبل.
- وتعرف أيضا بأنها : " محاولة وقف تحول جذري إلى الأسوأ في المسار الطبيعي للعلاقات التي تتعرض لها وتحول التوتر الحادث إلى نشوء خلاف يؤثر على مصلحة الإدارة الرشيدة للأزمة ، تلك التي تضمن الحفاظ على المصالح الحيوية للدولة أو المؤسسة أو الجماعة وحمايتها . (19)

يرى الباحث من خلال ما تم عرضه أن إدارة الأزمات تتمثل في كيفية التعامل مع ظرف طارئ وحرص بعقلانية وموضوعية ، ذلك لأنه عند معالجة مشكلة ما بطرق علمية يتطلب الأمر الحصول على المعرفة واستخدام البيانات والمعلومات المناسبة كأساس للقرار وتقوم على التخطيط العلمي والتنظيم والتوجيه والرقابة والابتعاد عن الارتجالية والعشوائية.

أولا - أساليب إدارة الأزمة :

هناك نوعان من أساليب إدارة الأزمات :

1- الأساليب التقليدية المستخدمة في إدارة الأزمات وتشمل الآتي : أسلوب إنكار الأزمة ، أسلوب كبت الأزمة ، أسلوب بخس الأزمة ، أسلوب تنفيس الأزمة ، أسلوب تشكيل لجنة بحث الأزمة ، أسلوب إخماد الأزمة ، أسلوب تفريغ الأزمة ، أسلوب عزل قوى الأزمة . (20)

2- الأساليب الحديثة المستخدمة في إدارة الأزمات وتشمل الآتي : (أسلوب تشكيل فريق عمل مؤقتا و دائم لتشخيص ومتابعة تحرك وتطور الأزمة والتعامل معها ، أسلوب الاحتياطي التعبوي للتعامل مع الأزمة ، أسلوب المشاركة الديمقراطية لقطاعات وقوى متعددة ومتنوعة معنية بالأزمة ، أسلوب احتواء الأزمة واستيعابها وربما تجاوزها ، أسلوب تصعيد الأزمة ضمن استراتيجية معينة مدروسة ومرسومة ، أسلوب تفنيت الأزمة عبر م ارحل وتجزئتها ، أسلوب تحويل مسار الأزمة من خلال تغيير وجهة تحركها باتجاه مناطق أو مجالات مناسبة) . (21)

كما أنه هناك مجموعة من الخطوات التابعة التي يمر بها التعامل الرشيد والعقلاني للأزمة من طرف إدارة الأزمات وتتمثل في:

1- تقدير الموقف الأزموي : ويقصد به تحديد جملة من التصرفات التي قامت بها قوى صنع الأزمة وقوى وقفها ، ويشمل تقدير الموقف هذا تحليلا لمضمون العلاقات القوة للطرفين ومصادر الوصول إليها وإلى النتائج الحالية وأسباب نشوء الموقف الراهن.

يشمل تقدير الموقف الأزموي أربعة أبعاد هي :

- تحدي دقيق للقوى التي صنعت الأزمة .
- تحديد وتوقع ورصد عناصر القوة التي تتركز عليها القوى الصانعة للأزمة .
- تحديد من هي القوى المساعدة والمؤيدة لقوى صنع الأزمة .

- تحديد لماذا وكيف صنعت الأزمة.
 - 2- تحليل الموقف الأزموي : ويكون ذلك من خلال تقدير الموقف الأزموي ، بأن يقوم مدير الأزمة بالتعاون مع مساعديه على تحليل الموقف الأزموي وعناصره ومكوناته كل هذا بغية اكتشاف المصالح الحقيقية الكامنة وراء صنع الأزمة وفي هذه المرحلة يتم استخدام النماذج الرياضية لقياس وتحليل الموقف الأزموي ويعتمد هذا على الاختيار الدقيق لأدوات القياس والتحليل والتي أهمها:
 - تحليل علاقات الارتباط والانحدار للمتغير والثوابت الخاصة بعوامل وعناصر الموقف الأزموي .
 - تحليل أسباب التوتر على أساس المعلومات التي يتم الحصول عليها.
 - تحليل مواطن القوة لدى كل من صانع الأزمة وكابحها ومواطن الضعف أيضا.
 - تحليل طبيعة الخطر الذي تشكله الأزمة .
 - 3- التخطيط العلمي للتدخل في الأزمة : وهذه المرحلة هي مرحلة السيناريوهات ووضع الخطط والبرامج وحشد القوى لمواجهة قوة الأزمة والتصدي لها ، وقبل أن يتم هذا بكامله يتم رسم الخريطة العاملة لمسرح عمليات الأزمة بوصفه الحالي مع إجراء كافة التغييرات التي تتم عليه أول بأول.
 - 4- التدخل لمواجهة الأزمة : ويتم هذا من خلال المعرفة والإحاطة الشاملة والتامة بالسيناريوهات البديلة التي تم وضعها في المرحلة السابقة . (22)
- ثانيا - العوامل المؤثرة على العلاقات العامة في إدارة الأزمة:
- إن نجاح العلاقات العامة في إدارة الأزمات يتوقف على عدة نواحي منها ما يتعلق بالمنظمة والإدارة العليا بها ومنها ما يتعلق بالعلاقات العامة وممارسيها وثقافتهم في إدارة الأزمات وهي كالتالي:
- 1- ثقافة المنظمة الاتصالية في الأزمات ، والتي تحدد مدى استهداف المنظمة للأزمات ، ومدى اهتمامها ببرامج التخطيط لها.
 - 2- الوضع التنظيمي للعلاقات العامة بالمؤسسة ، حيث أن أجهزة العلاقات العامة تتأثر بما حدث داخل المنظمة والإدارات المختلفة بها ، وما يصدر عنها من قرارات ومسؤوليات.
 - 3- مدى كفاءة جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة ، ومستوى الخبرة في التعامل مع الأزمات ، والتي قد تكون عائقا أمام مسؤولي العلاقات العامة في التخطيط للأزمات .
 - 4- تنوع وتعدد الأزمات التي قد تواجه المؤسسات ، واختلافها في مستوى شدتها وسبب حدوثها وبالتالي اختلاف طرق الاستجابة لها.

5- مركزية الإدارة والتخطيط واتخاذ القرارات ، والتي تعتبر الإدارة العليا هي المسؤولة عن كل النواحي الإدارية والاتصالية في حالة الأزمات ، ومن ثم لا يحق للعلاقات العامة التصرف أو اتخاذ أي إجراءات في إدارة الأزمة وقت حدوثها إلا بتصريح من الإدارة العليا ، وهذا يتوقف على نواحي التنسيق والتخطيط والاستعداد قبل موقف الأزمة . (23)

ثالثا - دور العلاقات العامة في تسيير ومواجهة الأزمات:

تعتبر معالجة وإدارة الأزمات من مسؤولية الإدارة العليا بالدرجة الأولى ، لكن العلاقات العامة تبقى لها الدور الرئيسي في عمليات التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لهذه الأزمات ، لذلك هناك عدة إجراءات يجب إتباعها عند حدوث الأزمة والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

1- عند وقوع أي حادث فإن على الموظفين المعنيين باتخاذ الإجراءات اللازمة لمحاصرته ومعالجته أولا وقبل كل شيء .

2- الاتصال فوار بمدير الأمن والسلامة بالإضافة إلى استدعاء الطبيب المناوب في عيادة الشركة .

3- الاتصال بمدير المصنع ومدير العلاقات العامة وإبلاغها بما حدث وبالتفاصيل الكاملة عن عدد الوفيات والإصابات وعن حجم الحادث ومسبباته .

4- عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الأزمة وإقرار الحقائق المفروض التصريح بها .

5- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بأهالي الم تضررين أو المصابين لإبلاغهم بالحادث .

6- قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام لإبلاغهم بتفاصيل الحادث مع مراعاة عدم تحريف الحقائق أو المبالغة فيها . (24)

اربعا- المهارات والصفات التي يجب أن يتميز بها رجال العلاقات العامة الناجحون في مواجهة الأزمات:

1- رجال العلاقات العامة لديهم حلم ، فالناجحون يتميزون بتحديد أهدافهم وغاياتهم بشكل جيد ودقيق ولا يتأثر بسهولة مما يؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف والغايات والنتائج .

2- يطمح رجال العلاقات العامة إلى تحقيق شيء ما ومن ثم يتوافر لديهم الكبرياء والانضباط الذات ي وهم على استعداد للعمل بجد ولا يقومون بكل ما يطلبه العمل من جهد .

3- أن يركزوا على أهدافهم وغاياتهم الرئيسية .

4- أن يتحملوا مسؤولية أفعالهم ، فلا يقدمون الأعذار ولا يلومون الآخرين .

5- يبحث رجال العلاقات العامة الناجحين على حلول للأزمة ، فهم يركزون على انهيار الفرصة عندما تحين لهم.

6- لديهم الشجاعة للاعت ارف بأخطائهم عندما ترتكب.

7- اعتمادهم على أنفسهم وهم يملكون المهارت والمواهب . (25)

المحور الثالث - الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة:

1- دراسة سمير حسين وآخرون ، بعنوان : إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية، 2000م . (26)

هدفت الدراسة التعرف على الجوانب الإدارية والتنظيمية وأساليب ممارسة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية ، بهدف التعرف على هذه الجوانب والتقييم الموضوعي لها وطرح المشكلات الناتجة عنها ، وتم تطبيق البحث على عينة من الجوازات والهيئات والمؤسسات العامة والمصالح الحكومية والمركزية ومجموعة المديریات.

وأُسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

-تزايد نسبة وجود إدارت العلاقات العامة في جميع الجهات الحكومية بصفة عامة.

-تركز أهداف إدارت العلاقات العامة في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي والمتمثلة في العمل على دعم الصلة بوسائل الإعلام ، وكسب تأييد ال أري العام وثقته عن طريق إمداد الجمهور بالمعلومات وحقائق عن المنظمة ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها.

-إن أنشطة العلاقات العامة تتركز في تنظيم الزيارات واستقبال الوفود ، ثم النشاط الإعلامي ، يليه النشاط الاجتماعي.

- تحتل الوسائل المطبوعة المرتبة الأولى كوسائل اتصالية تستخدمها إدارت العلاقات العامة بصفة دائمة ، وتأتي في مقدمتها الصحف والمجلات السعودية.

-يأتي الاتصال الشخصي في الترتيب الأول من حيث الأهمية في الاتصال بالجمهور الداخلي للمنشأة من وجهة نظر المسؤولين عن إدارت العلاقات العامة.

2-دراسة علي الفهيد ، بعنوان : دور العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات ، 2000م . (27)

هدفت هذه الدراسة في إبراز الدور الذي تقوم به الإدارة العامة في تحسين صورة الجهاز أو الجهة التابعة لها أمام جماهيرها أو الجهات التي تتعامل معها باستخدام وسائل الاتصال المختلفة سواء على مستواها الشخصي أو من خلال وسائل الإعلام المختلفة لعلاج ال أري العام وتزويده بالمعلومات والتبري ارت المنطقية

لغرض الدفاع عن مصالحها والحفاظ على ثقة جماهيرها ، كما تسعى للتعرف على مدى كفاءة واستعداد إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية للقيام بواجباتها وأدوارها في احتواء الأزمات التي قد تحدث في هذه الأجهزة وكيفية تصرفها حيال المراحل المختلفة التي تمر بها الأزمة، واتباع الباحث في دراسته منهج المسح الاجتماعي ، واعتمد على استبانة المقابلة الشخصية كأداة لجمع البيانات.

وأُسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- لا تمارس إدارة العلاقات العامة أنشطة ما قبل وقوع الأزمة هذا يجعل عامل الوقت في غير صالحها.
- تمارس إدارة العلاقات العامة أنشطة أثناء وقوع الأزمة بدرجة متوسطة وهذا يعني أن هناك قصور في جانب علاج الأزمات وإزالة أثارها.
- لا تمارس إدارة العلاقات العامة أي نشاط بعد زوال الأزمة لتلافي وقوعها مستقبلا ووضع خطط كفيلة بالتعامل معها في حالة وقوعها وهذا يعني وجود قصور واضح.
- تمتلك إدارة العلاقات العامة ثقافة نظرية مناسبة إلى حد ما لمواجهة الأزمات والتفاعل معها.
- تواجه إدارة العلاقات العامة معوقات تحول دون قيامها بدور فعال في مواجهة الأزمات .
- أغلب مديري إدارت العلاقات العامة لم تتح لهم الفرصة للاشتراك في دورات تدريبية تتناول إدارة الأزمات.

3-دراسة عيواج عذراء ، بعنوان : واقع العلاقات العامة في الإدارة محلية ، 2009م . (28)

هدفت الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية التي تحمل على عاتقها وظائف كبيرة، وبينت الحاجة الكبرى إلى جهاز من شأنه مساعدة الإدارة المحلية للاتصال واستقطاب جماهيرها الداخلي والخارجي ، واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي لملاءمته لمثل هذا النوع من الدراسات ، واستخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

وأُسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- وجود جهاز العلاقات العامة في الإدارة المحلية مهمتها الاهتمام الدائم والمستمر بالموظفين.
- من بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية إهمال وظائف العلاقات العامة وضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة ، غياب المختصين في الاتصال.

4-دراسة مسيلي ياسين ، بعنوان : العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، 2009م . (29)

هدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، من خلال التعرف على الأساليب والوسائل الاتصالية المستعملة في إدارة العلاقات العامة ، وكذلك العراقيل التي تحد من فعالية نشاط إدارة العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي لملاءمته لهذا النوع من الدراسات ، واستخدم الاستبيان كأداة جمع البيانات من عينة الدراسة.

وأُسفرت الدراسة عن النتائج التالية:

- لا يوجد جهاز مختص بالعلاقات العامة وإنما يوجد مكتب للإعلام والاتصال توكل له المهام مع الإشارة أنه ليس مرتبط مباشرة مع المديرية العامة وهو ليس مناسب لمكانة العلاقات العامة ، إن المديرية تحتكر هذا المجال وتضيق على هذا المكتب وتحصر وظائفه في أنشطة لا تعبر فعلا عن أنشطة العلاقات العامة.
 - توصل إلى أن مسؤول مكتب الإعلام والاتصال لا تتوفر فيه شروط القائم بالعلاقات العامة.
 - إن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف المستشفى للإعلام الأف ارد بنشاطاته.
 - فهم العلاقات العامة بالنسبة للمسؤولين والعمال فهم سطحي.
 - اتضح أن العلاقات العامة لا ازلت مهمة لا تحظى بأهمية كبيرة ولا تحتل مكانتها التي تستحقها كإدارة ضمن الهيكل التنظيمي للمستشفى.
- تعقيب عام :

تنوعت الدراسات التي تتناول إدارة الأزمات وتعددت اهتماماتها، فمنها من تتناول إدارة الأزمات بشكل عام، وثمة من تتناول موضوعات التخطيط والاستعداد لمواجهةها، ودراسات أخرى اهتمت بعملية اتخاذ القرارات إثناءها، وبقدر تعلق الأمر لهذه الدراسة فأنها تخصصت بأسلوب توفير المعلومات وعملية الاتصالات أبان الأزمة من قبل مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات العامة الليبية، حيث تقوم هذه المكاتب برفد متخذ القرار بالخبرة والمعرفة العلمية وأدوات ووسائل مواجهة المشكلات التي تعترض عمل المؤسسة.

المحور الرابع - الإجراءات المنهجية في الدراسة الميدانية:

- 1.منهج الدراسة : يعد المسح الاجتماعي من أكثر الطرق تماشيا وملائمة واستخداما لهذا النوع من الدراسات الوصفية ، إذ يتيح هذا المسح القدرة على جمع أكبر قدر من البيانات الميدانية عن الموضوع أو الظاهرة المراد دراستها . كما أن الباحثين عادة ما يلجئون إلى إجراء مسح بالعينة للمجتمع الأصلي للبحث، للخروج بنتائج يمكن أن تقيد في فهم صحيح للظاهرة المدروسة.

2.مجتمع الدراسة وعينته : اشتمل مجتمع البحث على الموظفين العاملين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني والبالغ عددهم (289) موظف وموظفة للعام 2020م .

جدول (1) يبين عدد الموظفين العاملين بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني وفقا لإحصائية 2020م .

ر.م	الإدارات والمكاتب	عدد الموظفين	طريقة اختيار العينة
1-	إدارة الشؤون الإدارية والمالية	93	$25 = 93 \times 100 / 27 \%$
2-	إدارة المعاهد الفنية المتوسطة	45	$12 = 45 \times 100 / 27 \%$
3-	إدارة المعاهد التقنية العليا	47	$13 = 47 \times 100 / 27 \%$
4-	إدارة الكليات التقنية	22	$6 = 22 \times 100 / 27 \%$
5-	إدارة التخطيط والمتابعة	11	$3 = 11 \times 100 / 27 \%$
6-	إدارة الشؤون الفنية	10	$3 = 10 \times 100 / 27 \%$
7-	مكتب التقييم والقياس الفني	25	$7 = 25 \times 100 / 27 \%$
8-	مكتب الشؤون القانونية	13	$3 = 13 \times 100 / 27 \%$
9-	مكتب شؤون الهيئة	9	$2 = 9 \times 100 / 27 \%$
10-	مكتب المراجعة الداخلية	8	$2 = 8 \times 100 / 27 \%$
11-	مكتب التعاون الفني	4	$1 = 4 \times 100 / 27 \%$
12-	مكتب الإعلام والتواصل	2	$1 = 2 \times 100 / 27 \%$
	المجموع	289	حجم العينة 78

الدراسة الاستطلاعية : تكونت من (20) موظف وموظفة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني ، وذلك لتقنين أداة الدراسة من خلال الصدق والثبات بالطرق المناسبة.

عينة الدراسة : تكونت عينة الدراسة من (78) موظف وموظفة بنسبة (27%) من المجتمع الكلي ، تم اختيارهم بطريقة طبقية نسبية .

الخصائص العامة لعينة الدراسة :

جدول رقم (2) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب النوع

النسبة المئوية	التكرار	النوع
74.4	58	ذكر
25.6	20	أنثى
100	78	المجموع

من البيانات الواردة بالجدول (2) نلاحظ أن نسبة (4.74%) من مجموع أفراد عينة الدراسة هم من الذكور ، ونسبة (6.25%) من مجموع أفراد عينة الدراسة هن من الإناث.

جدول رقم (3) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
32.0	25	تعليم متوسط
51.3	40	تعليم جامعي
16.7	13	تعليم فوق الجامعي
100	78	المجموع

من البيانات الواردة بالجدول (3) نلاحظ أن نسبة (3.51%) من مجموع أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي تعليم جامعي ، ونسبة (0.32%) مؤهلهم العلمي تعليم متوسط ، ونسبة (7.16%) مؤهلهم العلمي تعليم فوق الجامعي .

جدول رقم (4) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

النسبة المئوية	التكرار	سنوات الخبرة
19.2	15	أقل من 10 سنوات
55.1	43	من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة
25.7	20	20 سنة فأكثر
100.0	78	المجموع

من البيانات الواردة بالجدول (4) نلاحظ أن نسبة (1.55%) من مجموع أفراد عينة الدراسة سنوات خبرتهم (من 10 سنوات إلى أقل من 20 سنة) ، ونسبة (7.25%) سنوات خبرتهم (20 سنة فأكثر) ، ونسبة (2.19%) سنوات خبرتهم (أقل من 10 سنوات).

3. حدود الدراسة :

أ. الحدود النظرية : تستند هذه الدراسة على النظرية الصراعية من فكرة محورية مفادها : أن كثير من الأزمات يكون جوهرها صراع بين طرفين في المنظمة، أو بين المنظمة كطرف، وطرف خارج هذه المنظمة، ويتسم الصراع بطبيعة شبه دائمة في المنظمة، فهناك صراعات تتبدل وتتغير بين أطراف مختلفة وبين مستويات متعددة، بينما تبدأ الأزمة وتنتهي بسرعة وتترك وتخلف وراءها مجموعة من النتائج .

ب. الحدود المنهجية : تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية الذي يعتمد على المنهج الوصفي باستخدام

أسلوب المسح الاجتماعي من أكثر الطرق تماشياً وملائمة واستخداماً لهذا النوع من البحوث ، إذ يتيح هذا المسح القدرة على جمع أكبر قدر من البيانات الميدانية عن الموضوع أو الظاهرة المراد دراستها . كما أن الباحثين عادة ما يلجئون إلى إجراء أسلوب الحصر الشامل عندما يكون مجتمع البحث صغير ، وذلك بهدف الخروج بنتائج يمكن تعميمها وتفيد أيضاً في فهم صحيح للظاهرة المدروسة .

4. أداة الدراسة : بعد الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ، تم بناء استبيان وفقاً للخطوات

التالية:

- تحديد الأبعاد الرئيسية للاستبيان.

- صياغة فقرات الاستبيان حسب انتمائه لكل بعد.

5. صدق الاستبيان:

أ. صدق المحكمين :

أعد الاستبيان بصورته الأولية ، وتم عرضه على مجموعة من المحكمين متخصصين في مجال المعرفة ، وتم إجراء التعديلات اللازمة من حيث حذف أو إضافة أو تعديل ، فأصبح عدد فقرات الاستبيان ككل (21) فقرة موزعة على ثلاث أبعاد ، بعد عوامل النجاح والإخفاق التي ارفقت نشاط العلاقات العامة بعد التعديل أصبحت (7) فقرات ، وبعد دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات بعد التعديل أصبحت (7) فقرات ، و بعد الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات بعد التعديل أصبحت (7) فقرات ، علماً بأن بدائل الإجابة عن فقراته تنحصر في (دائماً- أحياناً - أبداً) .

ب. صدق الاتساق الداخلي:

تم القيام بحساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام مصفوفة الارتباط البسيط بيرسون.

جدول (5) ارتباط أبعاد الاستبيان بالدرجة الكلية

الارتباط	عدد الفقرات	الأبعاد
0.865	7	عوامل النجاح والإخفاق التي رافقت نشاط مكاتب العلاقات العامة.
0.887	7	دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات.
0.780	7	الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات.
0.910	21	المقياس ككل

يتضح من بيانات الواردة بالجدول السابق أن جميع قيم معاملات ارتباط بيرسون بين درجات كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية كانت دالة إحصائياً عند مستوى (0.01) الأمر الذي يؤكد صدق الاتساق الداخلي لكل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان ، ومن ثم الوثوق فيه للاستخدام والتطبيق.

6. ثبات الاستبيان:

- تم حساب ثبات الاستبيان باستخدام اختبار ألفا كرو نباخ.

جدول (6) معامل ثبات الاستبيان باستخدام طريقة ألفا كرو نباخ للأبعاد والدرجة الكلية

معامل الثبات	عدد الفقرات	الأبعاد
0.836	7	عوامل النجاح والإخفاق التي رافقت نشاط مكاتب العلاقات العامة.
0.817	7	دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات.
0.783	7	الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات.
0.976	21	المقياس ككل

يتضح من الجدول (6) أن جميع قيم معاملات الثبات عالية ، حيث تراوحت قيم معاملات

الثبات في

محاوير الاستبيان بين (0.783-0.836) ، وبلغ معامل الثبات الكلي (0.976) ، وتشير هذه القيم العالية من معاملات الثبات إلى صلاحية الاستبيان للتطبيق وإمكانية الاعتماد على نتائجها والوثوق بها.

7. التصميم والمعالجة الإحصائية للبيانات:

ولإعادة ترميز الاستبيان فقد وزعت الدرجات من 1- 3 على النحو التالي :

-تعطى الدرجة (3) للاستجابة (دائما)

-تعطى الدرجة (2) للاستجابة (أحيانا).

- تعطى الدرجة (1) للاستجابة (أبدا).

ولأغراض التحليل الإحصائي ، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ، ومعامل الارتباط

البسيط بيرسون ، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ .

8- تحليل البيانات وتفسيرها:

نتائج التساؤل الأول: ما عوامل النجاح والإخفاق التي ارفقت مكاتب العلاقات العامة

عند حدوث الأزمات ؟

جدول (7) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمرتبة والدرجة وعوامل النجاح والإخفاق التي رافقت مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات .

الدرجة	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	ر . م
عالية	4	0.71611	2.4872	الاهتمام بالموارد البشرية وتدريبها بحيث تكون لديها المعرفة والمهارات المختلفة لمواجهة هذه المتغيرات السريعة في كافة مجالات الحياة الاقتصادية والتكنولوجية	1-
عالية	2	0.71437	2.5513	إطلاق روح المبادرة الفردية المبدعة في العمل الاقتصادي والتجاري والاجتماعي والثقافي .	2-
عالية	5	0.75062	2.4615	اعتماد المؤسسات العامة استراتيجية الجودة في تطوير أداء الموظفين .	3-
عالية	5	0.75062	2.4615	تحسين المستوى الوظيفي لخدمة حاجات الأفراد والمجتمع وتوفير الموارد البشرية المؤهلة في جميع قطاعات النشاطات العامة .	4-
عالية	6	0.67296	2.4103	التغيرات الهيكلية في نمط النظام الاقتصادي المتبع من اقتصاد النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق.	5-
عالية	3	0.67789	2.5385	تفشي ظاهرة الفساد الإداري والمالي ، الأمر الذي أوجد حالة من الخلل في عمل المؤسسات العامة الليبية .	6-
عالية	1	0.65795	2.6667	تواجه مكاتب العلاقات العامة قصورا في فهم العلاقات العامة للعاملين داخل المؤسسة وخارجها نتيجة لتفسيرات الخاطئة حول هذا المفهوم.	7-

يتضح من بيانات الواردة بالجدول السابق أن أعلى فقرة في هذا البعد كانت: الفقرة (7) والتي تنص على تواجه مكاتب العلاقات العامة قصور في فهم العلاقات العامة للعاملين داخل المؤسسة وخارجها نتيجة لتفسيرات الخاطئة حول هذا المفهوم احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.6667) والانحراف المعياري (0.65795) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (2) والتي تنص على إطلاق روح المبادرة الفردية المبدعة في العمل الاقتصادي والتجاري والاجتماعي والثقافي بمتوسط حسابي (2.5513) والانحراف المعياري (0.71437) وفي المرتبة الثالثة احتلت الفقرة (6) والتي تنص على تفشي ظاهرة الفساد الإداري والمالي ، الأمر الذي أوجد حالة من الخلل في عمل المؤسسات العامة الليبية بمتوسط حسابي (2.5385) والانحراف المعياري (0.67789) ، وجاءت الفقرة الثالثة بدرجات عالية .

يعزو أسباب إخفاق عمل مكاتب العلاقات العامة في المؤسسات الليبية في التغييرات الهيكلية و في نمط النظام الاقتصادي المتبع من اقتصاد النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق، وظروف تراجع العمل الإداري في الكثير من المؤسسات العامة في أعقاب عام 2011، إلى جانب نقشي ظاهرة الفساد الإداري والمالي ، الأمر الذي أوجد حالة من الخلل في عمل المؤسسات العامة الليبية ، وكذلك نقص كفاءة العاملين في العلاقات العامة إلى النتائج التي تسبب فيها نقص التكوين للمكلفين بالعلاقات العامة وإكساب الخبرات التي تؤهلهم لمواجهة الأزمة ، بالإضافة إلى توظيف أشخاص دون تخصيص العلاقات العامة وهذا ما شكل لديهم عائق أثناء مواجهتهم للأزمة ، كما أن من الأسباب الحقيقية التي تتسبب بالأزمات ظروف العمل والضغوطات الداخلية والخارجية التي يواجهها الإداريين ، وبالتالي يؤثر ذلك على الرضا الوظيفي فيؤدي إلى حدوث توترات داخل المؤسسة مما قد تشكل هذه الضغوطات أسباب لحدوث أزمات بالمؤسسة ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عواج عذراء ، 2009م) والتي ترى أنه من بين المشاكل التي تعاني منها العلاقات العامة في الإدارة المحلية إهمال وظائف العلاقات العامة ، وضعف استعمال الوسائل الاتصالية الحديثة في ميدان العلاقات العامة ، وغياب المختصين في الاتصال .

كما يعزو أسباب نجاح عمل مكاتب العلاقات العامة في إطلاق روح المبادرة الفردية المبدعة في العمل الاقتصادي والتجاري والاجتماعي والثقافي ، والاعتماد على استراتيجية الجودة وتطوير الأداء ، وتحسين المستوى الوظيفي لخدمة حاجات الأفرد والمجتمع ، وتوفير الموارد البشرية المؤهلة في جميع قطاعات النشاطات العامة ، كما ساعدت الاجتماعات التي تحدث في المؤسسة كوسيلة اتصالية فعالة وناجحة أثناء الأزمة بالمؤسسة إلى أهميتها في إيجاد حلول للأزمة من خلال تبادل الأفكار البناءة من قبل أطراف فاعلة لها خبرة بالعمل ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سمير حسين وآخرون ، 2000م) والتي توصلت أن أهداف إدارات العلاقات العامة تمثلت في عمليات الاتصال بالجمهور الخارجي والعمل على دعم الصلة بوسائل الإعلام ، وكسب تأييد الرأي العام وثقته عن طريق إعداد الجمهور بالمعلومات وحقائق عن المنظمة ونشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها.

كما أن أدنى فقرة في هذا البعد كانت الفقرة : (5) والتي تنص على التغييرات الهيكلية في نمط النظام الاقتصادي المتبع من اقتصاد النظام الاشتراكي إلى اقتصاد السوق بمتوسط الحسابي (2.4103) والانحراف المعياري (0.67296)

نتائج التساؤل الثاني : ما دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات ؟

جدول (8) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمرتبة والدرجة ودور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات .

ر . م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1-	إشاعة مشاعر المحبة بين الإدارة العليا والمرؤوسين من جهة ، وبين المرؤوسين أنفسهم من جهة أخرى ، لينتقل تأثير تلك العلاقة الطيبة بين المؤسسة ككل وجمهورها الخارجي.	2.4359	0.74885	3	عالية
2-	الاهتمام ببيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية ، من خلال المواءمة بين مصلحة المؤسسة والمتعاملين معها.	2.3205	0.84506	5	متوسطة
3-	إقامة علاقات ثقة صادقة ومتبادلة بين المؤسسة الداخلية والخارجية تركز على أسس من النزاهة والشفافية .	2.3333	0.80043	4	متوسطة
4-	العلاقات العامة الناجحة تبدأ من بيئة المؤسسة الداخلية، ثم تنطلق بعد ذلك نحو البيئة الخارجية.	2.5385	0.67789	2	عالية
5-	تلعب المنهجية المتبعة من قبل القيادات الإدارية للمؤسسات العامة وأسلوبها في التفاعل مع البيئة المحلية دوراً مركزياً في رسم ملامح النظام السائد في المؤسسة .	2.5513	0.61681	1	عالية
6-	تعتمد علاقة البيئة المحلية بمكاتب العلاقات العامة على مبدأ الإقناع القائم على الاهتمام برأي الجمهور عبر قنوات الاتصال المتعددة .	2.4359	0.74885	3	عالية
7-	تتسم بيئة العمل في مكاتب العلاقات العامة بالموضوعية والإيجابية عند التعامل مع الأزمات.	2.2821	0.82016	6	متوسطة

يتضح من بيانات الواردة بالجدول السابق أن أعلى فقرة في هذا البعد كانت : الفقرة (5) والتي تنص على تلعب المنهجية المتبعة من قبل القيادات الإدارية للمؤسسات العامة وأسلوبها في التفاعل مع البيئة المحلية دوراً مركزياً في رسم ملامح النظام السائد في المؤسسة احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.5513) والانحراف المعياري (0.61681) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (4) والتي تنص على العلاقات العامة الناجحة تبدأ من بيئة المؤسسة الداخلية، ثم تنطلق بعد ذلك نحو البيئة الخارجية بمتوسط حسابي (2.5385) والانحراف المعياري (0.67789) وفي المرتبة الثالثة احتلت الفقرتان (1-6) والتي نصت على

إشاعة مشاعر المحبة بين الإدارة العليا والمؤوسين من جهة ، وبين المؤوسين أنفسهم من جهة أخرى ، لينتقل تأثير تلك العلاقة الطيبة بين المؤسسة ككل وجمهورها الخارجي ، تعتمد علاقة البيئة المحلية بمكاتب العلاقات العامة على مبدأ الإقناع القائم على الاهتمام ب أري الجمهور عبر قنوات الاتصال المتعددة بنفس متوسط الحسابي(2.4359) والانحراف المعياري(0.74885) ، وجاءت الفقرات الثلاث بدرجات عالية .

يعزو نجاح دور البيئة المحلية الداخلية وتفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة بالهيئة الوطنية للتعليم التقني والفني من خلال اعتمادها على مبدأ الإقناع القائم على الاهتمام الكبير ب أري الجمهور ، والاهتمام ببيئة المؤسسة الداخلية و الخارجية ، من خلال الموازنة بين مصلحة المؤسسة والمتعاملين معها ، مع إقامة علاقات ثقة صادقة ومتبادلة بينهما تركز على أسس من النزاهة والشفافية ، وكذلك اهتمامها بالفعل الاتصالي الذي ساهم في الحفاظ على الصورة الطيبة للمؤسسة خلال الأزمة إلى الأهداف التي يقوم على أساسها الناشطين في العلاقات العامة خلال الأزمة لتحقيق الاتصال الفعال أثناء الأزمة وكذلك الحفاظ على صورة وسمعة المؤسسة خاصة على المستوى الخارجي لها ، كما يرجع ذلك إلى الشفافية والمصادقية التي تعمل بها إدارة المؤسسة في توصيل المعلومات للجمهور الخارجي وبالتالي كسب ثقتهم والحفاظ على الصورة الطيبة للمؤسسة خلال الأزمة .

كما أن أدنى فقرة في هذا البعد كانت الفقرة : (7) والتي تنص على تتسم بيئة العمل في مكاتب العلاقات العامة بالموضوعية والإيجابية عند التعامل مع الأزمات بمتوسط الحسابي (2.2821) والانحراف المعياري (0.82016) .

نتائج التساؤل الثالث : ما الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات ؟ جدول (9) يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والمرتبة والدرجة و الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات .

ر . م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	الدرجة
1-	تساهم مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات بالاتصال مع الموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحة الإعلانات وصفحات التواصل الاجتماعي .	2.5513	0.71437	1	عالية
2-	تساهم مكاتب العلاقات العامة بتقديم النصح والإرشاد إلى جميع الموظفين فيما يتعلق بسياساتها المتبعة.	2.2821	0.82016	6	متوسطة
3-	تساهم مكاتب العلاقات العامة بطبع النشرات والكتيبات الخاصة بالشركة وترتيب عقد الاجتماعات .	2.4103	0.67296	4	عالية

4-	تساهم مكاتب العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام وإقامة علاقات جيدة معهم من أجل ترتيب إجراء المقابلات الصحفية والإجابة عن بعض الاستفسارات بخصوص الأزمة.	2.5385	0.67789	2	عالية
5-	تقوم مكاتب العلاقات العامة بإعداد التقارير السنوية عن أهم أعمالها ، والقيام بتوزيعه على الإدارات والموظفين الذين تتطلب أعمالهم الاحتفاظ به.	2.4615	0.75062	3	عالية
6-	تعمل مكاتب العلاقات العامة باستقبال الوفود والزوار وتنظيم إجراءات وترتيب أمور إقامتهم .	2.5513	0.71437	1	عالية
7-	تساهم مكاتب العلاقات العامة بتنظيم الاشتراك في المعارض والاتصال بمنظميها وإتمام إجراءات توقيع العقود معهم.	2.3333	0.80043	5	متوسطة

يتضح من بيانات الواردة بالجدول السابق أن أعلى فقرة في هذا البعد كانت : الفقرتان (1-6) والتي نصت على تساهم مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات بالاتصال مع الموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحة الإعلانات وصفحات التواصل الاجتماعي ، تعمل مكاتب العلاقات العامة باستقبال الوفود والزوار وتنظيم إجراءات وترتيب أمور إقامتهم احتلت المرتبة الأولى بنفس متوسط الحسابي (2.5513) والانحراف المعياري (0.71437) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (4) والتي تنص على تساهم مكاتب العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام وإقامة علاقات جيدة معهم من أجل ترتيب إجراء المقابلات الصحفية والإجابة عن بعض الاستفسارات بخصوص الأزمة بمتوسط حسابي (2.5385) والانحراف المعياري (0.67789) وفي المرتبة الثالثة احتلت الفقرة (5) والتي تنص على تقوم مكاتب العلاقات العامة بإعداد التقارير السنوية عن أهم أعمالها ، والقيام بتوزيعه على الإدارات والموظفين الذين تتطلب أعمالهم الاحتفاظ به بمتوسط حسابي (2.4615) والانحراف المعياري (0.75062) ، وجاءت الفقرات الثلاث بدرجات عالية .

يعزو ذلك أن للمكاتب العلاقات العامة دور هام في تسيير الأزمة بالمؤسسة من خلال وضع سياسات وخطط لمواجهةها ، وإلى الدور الفاعل الذي تقوم به العلاقات العامة خلال الأزمة في تسييرها الجيد لها فالأزمة تحتاج لاستراتيجية دقيقة لمواجهةها وأسلوب ذكي وموضوعي في وضع الخطط للتعامل معها ، وهذا ما يقوم به الناشطين في العلاقات العامة بالمؤسسة ، وكذلك لسياسة التي تتبعها مكاتب العلاقات العامة في اختيار الموظفين الأكثر أقدمية بالمؤسسة والذين لديهم خبرة في العمل وكفاءة عالية خاصة في التعامل مع الأزمة ، فكلما كانت أقدمية في العمل ازد مستوى الخبرة والكفاءة في العمل ، وهذا ما تحتاجه المؤسسة ، حيث يم كن أن تساعد المدة التي قضاها الموظف في العمل بالمؤسسة في فهمه الجيد لسياسة المؤسسة ، وبالتالي

يكون له الدور في التعرف على أسباب الأزمة قبل وقوعها والعمل على مواجهتها . وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (سمير حسين وآخرون ، 2000م) والتي ترى أن أنشطة العلاقات العامة تتركز في تنظيم الزيارات واستقبال الوفود ثم النشاط الإعلامي ، ويليه النشاط الاجتماعي ، وتتفق مع دراسة (مسيلي ياسين ، 2009م) والتي ترى بأن الإعلانات هي الوسيلة الأكثر استعمالاً من طرف المستشفى للإعلام الأفرد بنشاطاته . كما أن أدنى فقرة في هذا البعد كانت الفقرة (2) والتي تنص على تساهم مكاتب العلاقات العامة بتقديم النصح والإرشاد إلى جميع الموظفين فيما يتعلق بسياساتها المتبعة بمتوسط الحسابي (2.2821) والانحراف المعياري (0.82016) .

ملخص النتائج:

1- أشارت نتائج الدراسة أن عوامل النجاح التي ارفقت مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات تمثلت في الفقرة (2) والتي تنص على إطلاق روح المبادرة الفردية المبدعة في العمل الاقتصادي والتجاري والاجتماعي والثقافي بمتوسط حسابي (2.5513) والانحراف المعياري (0.71437) .

في حين أن عوامل الإخفاق التي ارفقت مكاتب العلاقات العامة تمثلت في الفقرة (7) والتي تنص على تواجه مكاتب العلاقات العامة قصور في فهم العلاقات العامة للعاملين داخل المؤسسة وخارجها نتيجة لتفسيرات الخاطئة حول هذا المفهوم المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (6.2667) والانحراف المعياري (0.65795) ، ثم جاءت الفقرة (6) والتي تنص على نقشي ظاهرة الفساد الإداري والمالي ، الأمر الذي أوجد حالة من الخلل في عمل المؤسسات العامة الليبية بمتوسط حسابي (2.5385) والانحراف المعياري (0.67789) .

2- أوضحت نتائج الدراسة أن للبيئة المحلية الداخلية دور إيجابياً من خلال تفاعلها مع مكاتب العلاقات العامة ، حيث احتلت الفقرة (5) والتي تنص على تلعب المنهجية المتبعة من قبل القيادات الإدارية للمؤسسات العامة وأسلوبها في التفاعل مع البيئة المحلية دوراً مركزياً في رسم ملامح النظام السائد في المؤسسة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.5513) والانحراف المعياري (0.61681) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (4) والتي تنص على العلاقات العامة الناجحة تبدأ من بيئة المؤسسة الداخلية، ثم تنطلق بعد ذلك نحو البيئة الخارجية بمتوسط حسابي (5.2385) والانحراف المعياري (0.67789) وفي المرتبة الثالثة احتلت الفقرة (1-6) والتي نصت على إشاعة مشاعر المحبة بين الإدارة العليا والمؤوسين من جهة ، وبين المؤوسين أنفسهم من جهة أخرى ، لينتقل تأثير تلك العلاقة الطيبة بين المؤسسة ككل وجمهورها الخارجي ، تعتمد علاقة البيئة المحلية بمكاتب العلاقات العامة على

مبدأ الإقناع القائم على الاهتمام ب أري الجمهور عبر قنوات الاتصال المتعددة بنفس متوسط الحسابي(2.4359) والانحراف المعياري(0.74885) ، وجاءت الفقرات الثلاث بدرجات عالية .

3- بينت نتائج الدراسة أن الأساليب المتبعة في نشاطات مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات تمثلت في الفقرتان (1-6) والتي نصت على تساهم مكاتب العلاقات العامة عند حدوث الأزمات بالاتصال مع الموظفين من خلال النشرات والكتيبات ولوحة الإعلانات وصفحات التواصل الاجتماعي، تعمل مكاتب العلاقات العامة باستقبال الوفود والزوار وتنظيم إجراءات وترتيب أمور إقامتهم احتلت المرتبة الأولى بنفس متوسط الحسابي(2.5513) والانحراف المعياري(0.71437) ، وتليها في المرتبة الثانية الفقرة (4) والتي تنص على تساهم مكاتب العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام وإقامة علاقات جيدة معهم من أجل ترتيب إجراء المقابلات الصحفية والإجابة عن بعض الاستفسارات بخصوص الأزمة بمتوسط حسابي(2.5385) والانحراف المعياري (0.67789) وفي المرتبة الثالثة احتلت الفقرة (5) والتي تنص على تقوم مكاتب العلاقات العامة بإعداد التقارير السنوية عن أهم أعمالها ، والقيام بتوزيعه على الإدارات والموظفين الذين تتطلب أعمالهم الاحتفاظ به بمتوسط حسابي(0.4615) والانحراف المعياري (0.75062) ، وجاءت الفقرات الثلاث بدرجات عالية .

التوصيات:

1. ضرورة تجسيد قسم خاص للعلاقات العامة بالهيكل التنظيمي والذي يشمل جل وظائف العلاقات العامة وإدارة الأزمات ، ليتولى مهمة التعامل مع الأزمة والتخطيط لها في شتى مراحلها.
2. ضرورة الاستعانة بمستشارين للعلاقات العامة وإدارة الأزمات وذلك لإرشاد المؤسسة بكيفية التعامل مع الأزمة.
3. الاهتمام بوسائل الاتصال أثناء الأزمة ووضع الأساسيات والخطط الواضحة لها.
4. عقد دورات تدريبية تخصصية في مجال العلاقات العامة والأزمات لزيادة الوعي حول أهمية تواجد العلاقات العامة كجهاز أثناء الأزمة ، وكذلك الحد من حدوث الأضرار الناجمة عن حدوث أزمات.
5. ضرورة إطلاع الجمهور الداخلي والخارجي عن أسباب الأزمة إذا كانت مهمة ، وذلك لتنمية الثقة المستمرة بين الجمهور والإدارة وكذلك الحفاظ على العلاقة الطيبة فيما بينهم.
6. العمل على تحديد أبعاد الأزمة والأطراف المشتركة بها.
7. العمل على تطويق الأزمة وعزلها عند حدوثها بغية عزل مجالات التأثير السلبي لها.

8. التغلب على معضلات العمل وأزماته عبر اعتماد الأدوات العلمية والإدارية المختلفة.
9. اعتماد معايير إدارية وأسس علمية لتصنيف الأزمات وفق مبادئ القطاع ، التكوين، التأثير، الأداء السلوكي ،علاقة الأزمة بالبيئة الخارجية.

الهوامش:

- 1- عبد العزيز صالح بن حبتور ، الإدارة العامة المقارنة ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان، الأردن ، 2009م ، ص 202 >
- 2- محمد فريد الحصن ، العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر ، 2004م ، ص 20 .
- 3- محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2001م ، ص 325
- 4- محمد مرضي الشمري ، الأداء الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسات الأمنية وعلاقته بتنمية الوعي بالأمن الداخلي ، رسالة دكتوراه " غير منشورة " ، جامعة عين شمس ، القاهرة ، 2015م ، ص 10 .
- 5- محمد فريد محمود عزت ، قاموس المصطلحات الإعلامية (إنجليزي - عربي)، دار الشرق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2006م ، ص 85 .
- 6- زهير حديدان ، مدخل علوم الإعلام والاتصال ، دي ازن للمطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بدون تاريخ، ص 111 .
- 7- فضيل دليو ، اتصال المؤسسة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2003م ، ص 22 .
- 8- مختار أحمد ، المفاوضات وإدارة الأزمات ، مركز الأهرام للدراسات السياسية والاستراتيجية ، مجلة السياسية الدولية ، العدد 107 ، 1992م ، ص 238 .
- 9- محمد صاحب السلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، 2011م ، ص 37 .
- 10- محفوظ جودة ، العلاقات العامة " مفاهيم معاصرة ، ط 4 ، دار زهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2018م ، ص 43 .
- 11- طارق شريف يونس ، إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم ومبادئ وسياسات ، كلية الإدارة والاقتصاد ، جامعة الموصل ، بدون تاريخ ، ص 197 .
- 12- هاشم حمدي رضا ، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، دار الياض للنشر والتوزيع ، عمان ، 2010م ، ص 16 .
- 13- غريب عبدالسميع غريب ، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع ، الإسكندرية ، 2006م ، ص 37 .
- 14- صالح أبو اصبع وتيسير أبو عرجة ، الاتصالات والعلاقات العامة ، الش ركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، الأردن ، 2011م ، ص 183 .
- 15- كامل خورشيد م ارد ، الاتصال الجماهيري والإعلام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2014م ، ص 370 .
- 16- محمد ناجي الجوهر ، وسائل الاتصال في العلاقات العامة ، مكتب الرائد للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2000م ، ص 73 .
- 17- عبد الرازق الدليمي ، الإعلام المتخصص، دار اليازوري، عمان ، 2015م ص 9.
- 18- الخضري محسن أحمد ، إدارة الأزمات ، علم امتلاك كامل القوة في أشد لحظات الضعف ، مجموعة النيل العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط 2 ، 2002م ، ص 66 .
- 19- العماري عباس رشدي ، إدارة الأزمات في عالم متغير ، مركز الأهرام للترجمة والنشر ، القاهرة ، 1993م ، ص 22 .
- 20- يوسف أحمد أبو فاره ، إدارة الأزمات ، المدخل ، المفاهيم ، العمليات ، دار إثراء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009م ، ص 60 .

- 21- أديب خضور ، الإعلام والأزمات ، أكاديمية نايف للعلوم الأمنية ، الرياض ، 1999م ، ص 13 .
- 22- بوعزيز بوبكر ، الإعلام وإدارة الأزمات ، رسالة ماجستير " غير منشورة " ، قسم الإعلام والاتصال، كلية الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، 2011م ، ص 70 .
- 23- السعيد عبدالوهاب محمد ، استراتيجية إدارة الأزمات والكوارث ، دور العلاقات العامة ، دار العلوم للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 2006م ، ص 154 .
- 24- زيد منير عبوي ، إدارة الأزمات ، دار كنوز للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006م ، ص 26 .
- 25- محمود يوسف ، تخطيط برامج الأزمات ، مجلة كلية الدراسات العليا ، كلية الدراسات العليا بأكاديمية مبارك للأمن ، العدد التاسع ، القاهرة ، 2003م ، ص 81 .
- 26- سمير حسين وآخرون ، إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية ، رسالة ماجستير " غير منشورة " ، المملكة العربية السعودية ، 2000م.
- 27- علي الفهيد ، دور إدارت العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات ، دراسة استطلاعية لبعض إدارات العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية ، رسالة ماجستير " غير منشورة " ، كلية العلوم الإدارية ، جامعة الملك سعود ، الرياض ، السعودية ، 2000م .
- 28- عيواج عذراء ، واقع العلاقات العامة في الإدارة محلية ، رسالة ماجستير " غير منشورة " ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2009م.
- 29- مسيلي ياسين ، العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية ، رسالة ماجستير " غير منشورة " ، 2009م.

"

فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين

د. حسن عبد الله يحيى دجرة .. جامعة الحديدة / كلية الفنون

الكلمات المفتاحية: البرامج التلفزيونية، البرامج التعليمية، البرامج التعليمية التلفزيونية.

● المقدمة:

إن موضوع توظيف التقنيات الحديثة في خدمة التعليم يعد من الأساسيات المساندة في تنفيذ العملية التعليمية لكل الجهات المسؤولة عن هذا الأمر، ولا يزال التلفزيون يحتفظ بمكانته في المجال التعليمي رغم وجود وسائل إعلامية ومنصات إلكترونية حديثة جداً ومتطورة منافسة له، ويعتبر التلفزيون وسيلة تعليمية مهمة حيث يعتمد على الصوت والصورة في إيصال رسالته.

ولعلنا نلمس -في ظرفنا الحالي- أهمية الإعلام التعليمي بشكل عام والبرامج التعليمية في القنوات الفضائية بشكل خاص ومسئوليتها في تقديم دور تعليمي مساند للمؤسسات التعليمية في بث البرامج المتخصصة بالمقررات الدراسية بكل مستوياتها خصوصاً في مثل هذا الظرف الذي تمر به جميع بلدان العالم من تعليق للدراسة في مختلف الجامعات والمدارس بسبب جائحة كورونا.

فقد شكل انتشار فيروس كوفيد (19) المشهور بـ"كورونا" أزمة حقيقية بدأت آثارها شديدة الوقع على جميع دول العالم ومثلت اختباراً حقيقياً لقدراتها على مواجهة الجوائح والأزمات حيث خلقت هذه الجائحة عامل تحدٍ جابه كل المؤسسات الصحية والتعليمية والصناعية، وأثر على الاقتصاديات الكبرى التي حاولت تجنب الآثار السلبية لهذا الفيروس باتباع قواعد وبدائل شتى للأزمات⁽¹⁾.

وعليه يأتي هذا البحث لقياس مدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين، وكذلك تسليط الضوء على أبرز مقترحات أولئك التربويين لزيادة فاعلية تلك البرامج وتطويرها بما يتيح لكتاب ومعدي البرامج التعليمية في القنوات الفضائية الاستفادة منها في كتابة وإعداد برامج ناجحة ومفيدة لأبنائنا الطلبة.

● مشكلة البحث:

تتحدد المشكلة البحثية في قياس مدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين، وتسليط الضوء على أبرز مقترحات أولئك التربويين لزيادة فاعلية تلك البرامج وتطويرها.

● أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته مما يلي:

- 1- أهمية الإعلام التعليمي بشكل عام وأهمية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بشكل خاص ودورها في مساندة المؤسسات التعليمية.
- 2- الاهتمام المتزايد من المؤسسات التعليمية في إيجاد البدائل المختلفة للتواصل مع الطلبة بسبب تعليق الدراسة في مختلف المدارس والجامعات على مستوى العالم بسبب جائحة كورونا.
- 3- فتح المجال أمام الباحثين لتقديم دراسات علمية وتصورات مقترحة ومتنوعة في مجال البرامج التعليمية المتخصصة لمختلف الوسائل الإعلامية وتطويرها.

• أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدفين رئيسيين:
أولهما: الكشف عن مدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين -عينة البحث-.

آخرهما: إبراز مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية تلك البرامج، من خلال:

- 1- اللغة المناسبة لتقديم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 2- المدة الزمنية المناسبة للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 3- الوقت المفضل لبث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية، وأفضل مواعيد إعادة تلك البرامج.
- 4- المصادر العلمية التي يجب أن يعتمد عليها كتاب ومعدو البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 5- المقدم المناسب للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 6- أفضل الأساليب لتقديم المادة العلمية في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 7- أنواع المقدمات الجذابة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 8- كيفية توزيع الفقرات في كل حلقة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 9- الصياغة السليمة لخاتمة كل حلقة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 10- المعالجة الفنية الجذابة للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 11- أفضل طريقة لمشاركة الطلبة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.
- 12- أفضل طريقة تمكن الطلبة من معرفة مواعيد البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.

• تساؤلات البحث:

تتمثل تساؤلات البحث في تساؤلين رئيسيين:

أولهما: ما مدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين -عينة البحث- ؟

آخرهما: ما أبرز مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية من خلال العناصر التالية:

- 1- ما اللغة المناسبة -حسب وجهة نظر المبحوثين- لتقديم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية ؟
- 2- ما المدة الزمنية التي يرى المبحوثون أنها مناسبة لكل حلقة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية؟
- 3- ما الوقت المفضل لدى المبحوثين لبث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية, وأفضل مواعيد إعادة تلك البرامج؟
- 4- ما المصادر العلمية التي يجب أن يعتمد عليها كتاب ومعدو البرامج التعليمية في القنوات الفضائية - حسب وجهة نظر المبحوثين-؟
- 5- من الشخص المناسب لتقديم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية -حسب وجهة نظر المبحوثين-؟
- 6- ما هي أفضل الأساليب لتقديم المادة العلمية في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية-حسب وجهة نظر المبحوثين-؟
- 7- ما أنواع المقدمات التي يرى المبحوثون أنها جذابة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية؟
- 8- ماذا يقترح المبحوثون لتوزيع الفقرات في كل حلقة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية؟
- 9- ما الصياغة السليمة لخاتمة كل حلقة-حسب وجهة نظر المبحوثين- في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية؟
- 10- ما المعالجة الفنية التي يرى المبحوثون أنها مناسبة للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية؟
- 11- ما هي أفضل طريقة يحددها المبحوثون لمشاركة الطلبة في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية؟
- 12- ما أفضل طريقة تحدد للطلبة معرفة مواعيد البرامج التعليمية في القنوات الفضائية-حسب وجهة نظر المبحوثين-؟

• فروض البحث:

- الفرض الأول:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية تبعاً لمتغير النوع (ذكور-إناث).
- الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية تبعاً لمتغير المؤهل.
- الفرض الثالث:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية تبعاً لمتغير الخبرة.
- الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية تبعاً لمتغير نوع المدرسة (حكومي-خاص).
- الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين في تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية تبعاً لمتغير التخصص .

• الدراسات السابقة:

تناول بعض الباحثين الإعلام التعليمي في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة, ونستعرض بعضاً منها:

سعت دراسة سماح الزمزمي (2019م)⁽²⁾ إلى رصد وتوصيف بحوث ودارسات الإعلام التربوي في الجامعات المصرية، والكشف عن نقاط القوة والضعف في دارسات وبحوث الإعلام التربوي في الكليات التي تم رصدها، وهي من الدارسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في الدارسات العلمية ماجستير ودكتوراه ومجموعة الأبحاث العلمية المنشورة في (جامعة عين شمس، جامعة القاهرة، جامعة المنوفية، جامعة بنها، جامعة طنطا، جامعة المنصورة)، وأشارت النتائج إلى التنوع الموضوعي في دارسات الإعلام التربوي، والتكامل مع التخصصات الأخرى مثل التخصصات النفسية والاجتماعية وغيرها.

وهدف دراسة عمر خصاونة و ربيعة العامري(2018م)⁽³⁾ إلى التعرف على واقع الإعلام التربوي في المدارس الثانوية بإمارة أبو ظبي في دولة الإمارات من وجهة نظر الطلبة، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (384) طالباً وطالبة، وأظهرت النتائج أن الصحافة المدرسية والتكنولوجيا التدريسية في المرتبة الأولى لدى المبحوثين، ومجال الإذاعة المدرسية في المرتبة الثالثة، بينما جاءت مجالات الندوات والمحاضرات والتواصل مع الأسرة والمجتمع المحلي في المرتبة الأخيرة.

وكشفت دراسة رشا عبد الهادي صالح (2017م)⁽⁴⁾ عن اتجاهات الطلبة في المرحلة الإعدادية نحو البرامج التعليمية الفضائية، واعتمدت الباحثة منهج المسح على عينة بلغت (100) طالبة من المدارس الإعدادية في مركز محافظة النجف الأشرف للعام الدراسي 2016-2017م، وأكدت النتائج على الاتجاه الايجابي نحو البرامج التعليمية الفضائية من قبل طلبة المرحلة الإعدادية.

وسعت دراسة Charles Olubode Olumorin, et al. (2018م)⁽⁵⁾ إلى الكشف عن مدى وعي طلاب الثانوية في (أوغبوموشو) في نيجيريا بالبرامج الإذاعية والتلفزيونية، والتحقق من كيفية معرفتهم بمواعيد تلك البرامج والوصول إليها، والمشاكل التي تواجه استخدام الطلاب للبرامج التعليمية، وأجريت الدراسة على عينة بلغت (100) طالب وطالبة في المدارس الثانوية، وأكدت النتائج أن 63% من المبحوثين لم يكونوا على علم بالبرامج التلفزيونية، وأن أبرز المشكلات التي تواجه المبحوثين في متابعة البرامج التعليمية عدم توفر الطاقة اللازمة، والوقت غير الملائم لبث البرامج التعليمية، وغلاء الاشتراك في المحطات المخصصة لذلك.

وكشفت دراسة أحمد آدم أحمد محمد (2013م)⁽⁶⁾ عن واقع الإعلام التربوي في المرحلة الثانوية من منظور المعلمين والطلاب في السودان, واعتمد الباحث على المنهج الوصفي باستخدام أداة الاستبيان على (600) مبحوث, وأكدت نتائج الدراسة على ضعف الأنشطة الإعلامية التربوية بالمرحلة الثانوية بالسودان, ولا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المعلمين والطلاب في قدرة الإعلام التربوي على بث القيم التربوية في تلك المرحلة.

وهدفت دراسة بشار عوض جيدوري (2013م)⁽⁷⁾ إلى معرفة وجهة نظر طلاب الشهادة الثانوية العامة في مدارس محافظة دمشق الرسمية حول الدور الذي تقوم به القناة الفضائية السورية التربوية في تنمية أداء الطلبة وأجريت الدراسة على عينة بلغت (280) طالب وطالبة في العام الدراسي 2010-2011م, وأكدت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية في دور القناة الفضائية التربوية السورية في تنمية أداء الطلبة وفقاً لمتغيري الجنس والاختصاص.

وأوضحت دراسة حاتم علو الطائي وسحر حربي الأسد (2012م)⁽⁸⁾ حجم البرامج التعليمية في فضائية العراق التربوية ومعرفة مدى فائدة تلك البرامج للطلبة في جميع المراحل, واعتمد الباحث على منهج المسح وأجرى دراسته على الخطة الشهرية للبرامج التلفزيونية والدروس التعليمية التي عرضتها القناة خلال شهر أكتوبر 2011م, وأكدت نتائج الدراسة أن البرامج التعليمية التي عرضتها القناة خلال الفترة -عينة الدراسة- من برامج تعليمية وأفلام تربوية وبرامج متنوعة بلغ "12 ساعة" في اليوم, في حين بلغ عدد الدروس التعليمية ولجميع المراحل الدراسية "162 درساً تعليمياً" خلال تلك الفترة.

وقامت دراسة Nasreen Akhter (2011م)⁽⁹⁾ فاعلية البرامج التلفزيونية التربوية في نظام التعلم عن بعد في باكستان, باستخدام إجراء طريقة المسح على عينة بلغت 193 مبحوثاً, وأشارت نتائج الدراسة إلى أن برامج التعليم التلفزيوني كانت مفيدة للغاية للطلاب واستفاد منها غالبية الطلاب, وكشفت النتائج وجود بعض المشاكل حيث أن غالبية الطلاب لا يحصلون على جدول البث لبرامج التلفزيون التعليمي بسبب افتقارهم لتلك البرامج, وحوالي نصف الطلاب الذين يشاهدون البرامج لا يمكنهم التدوين بسبب بطء سرعة الكتابة وعدم توافر مرافق التسجيل.

وهدفت دراسة عز الدين بابكر تيه الإعييسر (2007م)⁽¹⁰⁾ إلى التعرف على دور القنوات الفضائية التلفزيونية التعليمية في تطور نواتج العملية التعليمية من وجهة نظر المعلمين, و طبقت الدراسة على عينة بلغت (116) من معلمي المرحلة الثانوية - ولاية الخرطوم- محافظة الخرطوم, وأكدت نتائج الدراسة على تميز الرسالة التعليمية للقنوات الفضائية بالإعداد الجيد. وكذلك تقديم القنوات الفضائية الدروس بطريقة جيدة بعيداً عن المؤلف.

• نوع البحث ومنهجه وعينته وأدوات جمع البيانات:

- نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا البحث للبحوث الوصفية التي تستهدف تقويم وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتصنيف البيانات وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها⁽¹¹⁾. ويعتمد البحث على منهج المسح الإعلامي وهو جهد علمي منظم يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، كما يسمح باختبار العلاقات بين المتغيرات، واختبار فروض الدراسة، واستخلاص النتائج التفسيرية.

- عينة البحث:

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة بلغت (50) معلماً ومعلمة بطريقة "كرة الثلج" حيث استعان الباحث ببعض المعلمين والمعلمات الذين تكفلوا بتوزيع رابط الاستبيان الإلكتروني على التربويين في إطار مجتمع البحث-، وتم تطبيق الدراسة الميدانية في الفترة من 2020/6/10م حتى 2020/6/30م.

- أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث استمارة الاستبيان (الإلكترونية) كأداة لجمع البيانات⁽¹²⁾، وتم تحديد المحاور الرئيسية لاستمارة الاستبيان بناءً على أهداف البحث وتساؤلاته وفروضه، كما يلي:

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: مدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر المبحوثين.

المحور الثالث: مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية.

• إجراءات الصدق والثبات على استمارة الاستبيان:

- اختبار الصدق: بعد وضع الأسئلة والمقاييس التي تقيس متغيرات البحث تم عرض الاستمارة على مجموعة من الخبراء والمحكمين للحكم على صلاحية الاستمارة في قياس متغيرات البحث وصلاحيتها للتطبيق ومدى تمثيلها لمحاور المقياس، وبعد عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين أُجريت التعديلات التي اقترحوها.

- الثبات: تم إجراء اختبار قبلي للاستمارة على عينة بلغت (10) مبحوثين من العينة وتم إعادة الاختبار بعد أسبوعين، وعلى أساس ذلك تم إجراء التعديلات على ضوء الملاحظات التي ظهرت أثناء ذلك الاختبار وتم تغيير صياغة بعض الأسئلة وتوضيح بعض العبارات لتلائم فهم واستيعاب المبحوثين، وبلغ معامل الثبات 89.0%.

• المعالجة الإحصائية:

بعد انتهاء عمليات جمع البيانات من المبحوثين, تم تنزيل البيانات من موقع (google forms) بصيغة ورقة عمل (Microsoft Excel .xlsx), وتم ترميز أسئلة الاستمارة بحيث تم تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام, ومن ثم استيرادها في برنامج (SPSS V.25) الذي يُعد من أكثر البرامج الإحصائية استخداماً في تحليل البحوث الاجتماعية, ومن ثم تحليل البيانات احصائياً, وقد أستخدمت المعاملات الإحصائية التالية⁽¹³⁾ :

1- التكرارات والنسب المئوية.

2- المتوسط الحسابي.

3- الوزن المنوي الذي يُحسب من المعادلة التالية:

الوزن المنوي = (المتوسط الحسابي × 100) ÷ الدرجة العظمى للعبرة

4- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval or Ratio).

5- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance): المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.

• مقاييس البحث التجميعية:

- تم قياس مدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من وجهة نظر التربويين من خلال المحور الثاني والذي تضمن (14) فقرة, وينال المبحوث في كل فقرة [خمس درجات لمن يجيب "موافق بشدة", وأربع درجات لـ"موافق", وثلاث درجات لـ"محايد" ودرجتين لـ"غير موافق" ودرجة واحدة لـ"غير موافق بشدة"]. وتجميع درجات كل مبحوث على الأربع عشرة فقرة تنتج لدينا الدرجة النهائية للمبحوث والتي تتراوح بين أربع عشرة درجة كأقل قيمة إلى سبعين درجة كأعلى قيمة, مما يمكن من تصنيف مستوى تقييم المبحوثين لمدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية إلى ثلاثة مستويات :

1- منخفض [لمن يحصل على 14-32 درجة]

2- متوسط [لمن يحصل على 33-51 درجة]

3- مرتفع [لمن يحصل على 52-70 درجة]

- وتم قياس مقترحات المبحوثين لتطوير فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية من خلال المحور الثالث والذي تضمن (58) فقرة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي ("موافق بشدة", "موافق", "محايد", "غير موافق", "غير موافق بشدة"). وتم توزيع المتوسطات لقياس مدى موافقة المبحوثين كالتالي:

- 1- غير موافق بشدة [للعبارة التي يبلغ متوسطها أقل من 1.8]
- 2- غير موافق [للعبارة التي يبلغ متوسطها من 1.8 إلى أقل من 2.6]
- 3- محايد [للعبارة التي يبلغ متوسطها من 2.6 إلى أقل من 3.4]
- 4- موافق [للعبارة التي يبلغ متوسطها من 3.4 إلى أقل من 4.2]
- 5- موافق بشدة [للعبارة التي يبلغ متوسطها من 4.3 إلى 5]

• مصطلحات البحث:

الفاعلية: هي مدى نجاح القائمين على البرامج التعليمية في القنوات الفضائية في إعداد وكتابة تلك البرامج وتوظيف كافة عناصر الانتاج التليفزيوني بما يحقق التأثير في الطلبة المستهدفين.

البرامج التعليمية في القنوات الفضائية: هي البرامج التي تُصمم خصيصاً لتدريس موضوعات المقررات الدراسية وتهدف إلى نقل الأفكار والمعارف العلمية إلى طلبة المدارس في مختلف المستويات والمراحل.

• الإطار النظري: إعداد البرامج التعليمية في القنوات الفضائية:

إن خطوات إعداد البرامج التعليمية للقنوات الفضائية هي ذاتها خطوات إعداد البرامج بصفة عامة, مع الأخذ في الاعتبار خصوصية البرامج التعليمية, والتي تتمثل في الآتي:

- 1- خصوصية المحتوى التعليمي المعتمد على المنهج الدراسي.
- 2- سمات الجمهور المستهدف وهم طلبة المدارس أو الجامعات بمختلف مستوياتها.
- 3- خصوصية الإعداد البرامجي لهذا النوع من البرامج.
- 4- الإبداع مطلوب في كل شيء, وحين يتعلق الأمر بالبرامج التعليمية فلا بد من رؤية ثاقبة وسليمة يتصف بها معدو هذه البرامج.

ولا بد نشير إلى أنه عندما نتحدث عن البرامج التعليمية في القنوات الفضائية يتبادر إلى أذهاننا وجود نوعين من البرامج التعليمية: (14)

الأولى: وهي برامج تثقيفية تتوجه إلى المرأة والطفل والشباب ونجد فيها مضامين متنوعة لا تعتمد على منهاج مدرسي, وإنما هي معلومات تقدم في قوالب جذابة, يتعلم منها المستمع أشياء كثيرة.

الثانية: وهي مرتبطة بمنهج دراسي محدد, وتستهدف هذه البرامج إلى إثراء التعليم الرسمي في المدارس والجامعات, وتتخذ شكل الدرس الموجه إلى الفصل الدراسي.

وما يهمنا في هذا البحث هو النوع الثاني الذي يعتمد في كتابته وإعداده على النص العلمي للمناهج التي يراد إعدادها تليفزيونياً من أجل بثها للطلبة وتكون مستمدة من الكتاب المدرسي.

وتتمتع البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بعدة مميزات تعليمية منها:

- 1- تجمع البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بين الصوت والصورة والحركة وبذلك يحقق المتعة والتشويق.
- 2- تتيح تلك البرامج تكافؤ الفرص لعدد كبير جداً من الطلبة الذين يتواجدون في أماكن متباعدة، وتصل إلى جمهور كبير في وقت واحد.
- 3- سهولة الاستخدام حيث لا تحتاج إلى مهارات كبيرة عند استخدامها إذا ما قورنت بالمنصات الإلكترونية.
- 4- تساهم في معالجة بعض أوجه القصور في التعليم داخل الفصول الدراسية.
- 5- تعمل على توفير الوقت والجهد لتحسين العملية التعليمية.
- 6- مراعاة الفروق الفردية بين الطلبة وتوظيف العديد من تقنيات ووسائل التعلم كاللوحات والصور الثابتة والنماذج ولقطات من الرسوم المتحركة والرسوم الخطية وغيرها.
- 7- تحقق عنصر الألفة، حيث يبدأ المتحدث عبر الشاشة وكأنه يخاطب كل متعلم على حدة.
- 8- تحسين عملية التعليم والارتقاء بفكر الطلاب وإثراء خبراتهم العملية من خلال تقديم الخبرات التعليمية التي يصعب تقديمها بالمدرسة نظراً لعدم توافر الموارد والتجهيزات.
- 9- الربط بين الأسباب والنتائج وتدريب الطلبة على التفكير المنطقي والمنظم.
- 10- يقدم للطلبة أشياء ليس باستطاعة المنهج أو معلم الصف أن يقدمها من ذلك: قدرته على التأثير في المشاهد من الناحية الفكرية والجسدية. قدرته على إظهار الأشياء بأشكالها وألوانها الحقيقية وبشكل فوري.

وعليه يمر الإعداد لأي برنامج تعليمي في القنوات الفضائية بالمراحل التالية:

أولاً: الإعداد :

إعداد البرنامج هو الأساس الذي تبنى عليه بقية العناصر في التليفزيون، والتي تحول ما كتب على الورق إلى واقع مرئي، فالبرنامج يبدأ كفكرة في ذهن المعد الذي يحاول أن يجسدها على الورق حتى تجد المنتج الذي يتبناها ويعمل على إخراجها، وتتم عملية التخطيط لإعداد البرامج التعليمية بالمراحل التالية:

- 1- اختيار الفكرة: الفكرة هي جوهر العمل التليفزيوني وهي المادة الأساسية للموضوع، والفكرة في البرامج التعليمية:

- تستنبط من المقررات الدراسية.
- ترتبط الفكرة باحتياجات الطلبة واهتماماتهم.
- وينبغي الحرص على جاذبية الفكرة وسلامة معالجتها.

2- تحديد الهدف:

تفيد خطوة تحديد أهداف المعالجة الإعلامية في وضع الإطار التنفيذي الصحيح للبرنامج الإذاعي أو التليفزيوني لضمان عدم خروج البرنامج وتفرعه إلى نقاط عديدة تخرجه عن الهدف الرئيسي للبرنامج، وتتمثل أهداف المعالجة الإعلامية للموضوعات في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية في:

- إمداد الطلبة بالمعلومات والمعارف حول المقررات الدراسية.
- الاسهام في تحقيق أهداف سياسة التعليم في الجمهورية اليمنية.
- دعم التكامل التربوي والتعليمي بين الوزارة والقنوات الفضائية مما يساعد على تطوير ومساندة العملية التعليمية.
- ترسيخ المناهج الدراسية وتوضيحها بأساليب بسيطة بعيداً عن الأسلوب التقليدي.
- تطوير قدرات الطلبة على الاستنتاج بشكل يساهم في تنمية التعليم الذاتي.
- تنمية السلوك الابداعي لدى الطلبة من خلال تنمية قدراتهم على التخيل.

3- جمع المعلومات:

يعتمد النجاح الحقيقي للبرامج الإذاعية والتليفزيونية في أحد أبعاده الأساسية على مقدار الجهد الذي يُبذل من جانب المعدين والكتاب في جمع البيانات والمعلومات التي تتصل بالموضوعات والقضايا والشخصيات التي تقدمها البرامج الإذاعية والتليفزيونية، وقد تمتد هذه الخطوة حتى المراحل الأخيرة لتنفيذ البرنامج، وتتعدد وتتوسع المصادر التي يعتمد عليها معدو وكتاب البرامج التعليمية التليفزيونية ويأتي في مقدمتها الكتب الدراسية إضافة إلى المصادر الأخرى من المراجع وخبراء التعليم وشبكة الانترنت والوسائط المتعددة والمجلات العلمية المتخصصة وغيرها من المصادر الأخرى.

4- تحديد الجمهور المستهدف:

يرسم تحديد الجمهور المستهدف لمعد البرنامج طريقة المعالجة وأبعادها ومحاورها ولغة وطريقة تناولها وطبيعة الضيوف والمصادر والوقت الملائم لتغطية جوانب المقرر بما يتناسب وكل مستوى. والجمهور المستهدف في البرامج التعليمية هم طلبة المدارس بمستوياتهم المختلفة، فهناك برامج تستهدف طلبة المرحلة الأساسية، وأخرى تستهدف طلبة الثانوية العامة. وللطلبة في كل مرحلة من مراحل الدراسة سمات وخصائص عمرية ونوعية وثقافية وفكرية وبيئية يجب أن يعيها معدو وكتاب البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.

5- اختيار الضيوف:

من الممكن استضافة بعض الطلبة في هذه البرامج ليتلقى منهم المقدم أسئلتهم بما يثري الموضوعات التي يتم مناقشتها بعيداً عن التكلفة والافتعال، كما يمكن استضافة بعض الأساتذة أو خبراء التعليم حسب ما يراه معدو هذه البرامج.

6- اختيار الأساليب الفنية للمعالجة:

تتعلق الأساليب الفنية بالمبررات أولاً وبما يتناسب وطبيعة الموضوعات والمقررات الدراسية، ثم الاتفاق مع المخرج على الشكل البرمجي والموسيقى والأغاني والمؤثرات الصوتية والبصرية وما يتعلق بحركات الكاميرا وزوايا وحجوم اللقطات وكذلك وسائل وعناصر المونتاج ووسائل الايضاح من خلال توظيف الجرافكس وغيرها من الأساليب المتاحة. وكلما اتقن وابدع معدو البرامج التعليمية في توظيف الأساليب الفنية في عرض مضمون المواد العلمية كلما كانت البرامج التعليمية أكثر امتاعاً وتشويقاً وتحقيقاً للأهداف الأساسية.

7- كتابة السيناريو:

يحدد معدو البرامج التلفزيونية شكلين لسيناريو برامج التلفزيون:

الأول: النصوص الكاملة وهي التي تستخدم عادة في البرامج الدرامية، حيث يكون بوسع الكاتب أن يتحكم في كل عناصرها، ويحدد كافة تفاصيلها من البداية حتى النهاية.

الثاني: النصوص غير الكاملة، وفي هذا النوع لا يستطيع المعد أن يتحكم في كل عناصر البرنامج، ومن ثم يقتصر المطلوب منه على مجرد تحديد الخطوط الرئيسية للبرنامج والنقاط أو الجوانب التي يلتزم بها الأشخاص المشاركون فيه⁽¹⁵⁾.

وقد جرت العادة أن يُكتب السيناريو الكامل أو شبه الكامل في شكل عمودين حيث تنقسم الصفحة إلى قسمين أو عمودين على النحو التالي⁽¹⁶⁾:

الأول: يكون على يمين الصفحة، ويشمل ثلث المساحة فقط، ويخصص للصورة أو المرئيات، ويشتمل هذا القسم عادة على العناصر: المناظر والديكورات، والأشخاص وسائر الكائنات الحية، والإكسسوارات، وشرح ما يجري من أحداث وحركة، والمادة الفلمية، والشرائح، واللوحات، وكافة وسائل الاتصال المرئية. الآخر: يقع على يسار الصفحة، ويشغل المساحة المتبقية وحتى ثلثي الصفحة، ويخصص للصوتيات كالحوار والتعليق والمؤثرات الصوتية والموسيقى الصوتية.

8- الاتصال والتنسيق:

وتمثل هذه المرحلة المسات النهائية لإعداد البرنامج كالاتصال بالمصادر والتأكيد معهم على موعد التصوير على الهواء أم مسجل، والتنسيق مع فريق العمل كالمخرج ومقدم البرنامج والوجود في مكان التصوير قبل بدء العمل بوقت كافٍ لمتابعة سير العمل وفقاً للطريقة المتفق عليها حسب السيناريو المكتوب⁽¹⁷⁾.

ثانياً: وضع خطة الإنتاج:

يتم في هذه المرحلة وضع خطة تفصيلية لما سيتم تنفيذه خلال مرحلة التصوير محددًا تحديداً زمنياً دقيقاً، ويضع هذه الخطة مدير الإنتاج أو المخرج أو مساعده، وتشمل هذه الخطة ما يلي⁽¹⁸⁾:

- الأماكن التي سيتم تصويرها مرتبةً ترتيباً زمنياً.

- وسائل الانتقال إلى موقع التصوير .

- التصاريح اللازمة.

- الأحاديث المقرر إجراؤها وموعدها الذي تم الاتفاق عليه مسبقاً.

- إلى جانب الزمن المحدد للتصوير في كل موقع وفريق العمل اللازم في كل موقع.

ثالثاً: التصوير:

في هذه المرحلة يبدأ العمل الفعلي سواء كان هذا التصوير داخلي (داخل الاستديو) أو خارجي (خارج الاستديو) ولكن يختلف التصوير الداخلي عنه في الخارج في عدة أشياء⁽¹⁹⁾:

أ- يساعد التصوير الداخلي المخرج على وضع خطة متكاملة لما سيجري داخل الاستديو ويحدد مسبقاً وضع الكاميرا وأماكن الضيوف فيما يسمى Floor plan.

ب- يحتاج التصوير الخارجي إلى مجهود أكبر من جانب المخرج للتحكم في كافة عناصر الإنتاج (تصوير وصوت وإخراج).

رابعاً: مرحلة المونتاج:

تمر مرحلة المونتاج بالخطوات التالية:

- مشاهدة ما تم تصويره.

- تحديد اللقطات الصالحة فنياً وموضوعياً (مرتبطة بالفكرة).

- استبعاد اللقطات والتسجيلات غير الصالحة والتي لا تخدم الفكرة.

- إعادة ترتيب اللقطات وفقاً للسيناريو الذي تم وضعه.

- إدخال المشاهد الضرورية والأفلام والتسجيلات التي تخدم البرنامج أو الفيلم أو الحلقة.

• **كتابة البرامج التعليمية للقنوات الفضائية:**

إن كتابة البرنامج التعليمي هي عملية تعاونية يشترك فيها كل من: واضع مفردات المنهج، المدرس الذي يقوم بالتدريس في الاستديو، مدرس المادة الأصلي، المشرف التربوي، والمنتج والمتخصص في الإذاعة والتلفزيون.⁽²⁰⁾

وهناك نوعان من البرامج من حيث الكتابة فهناك برامج كاملة النص حيث تعتمد اعتماداً كلياً على السيناريو الذي يقدمه المعد أو الكاتب، وهناك برامج ناقصة النص يقوم المعد فيها باختيار الموضوع لأشخاص المشاركين والاتصال بهم وإقناعهم بالمشاركة والاتفاق معهم على كافة الخطوات والترتيبات وصياغة الأسئلة التي يستخدمها مقدم البرنامج في حوار مع الضيوف وكتابة بعض النقاط المهمة التي تنير الطريق أمام مقدم البرنامج.

وهناك مخطط يعتمد على كتاب ومعدو البرامج التلفزيونية ويعتمدون عليه في تقسيم النص إلى مجموعة من

المشاهد لبناء النص البرمجي (الاسكربت) والذي يتكون من:

1- **المقدمة:** وقد يختار كاتب النص التلفزيوني مقدمة استهلامية لبرنامج التعليمي وقد يضمن مقدمته ملخصاً لموضوع سبق مناقشته في حلقة سابقة، أو ملخصاً لموضوع الحلقة الآتية أو غيرها من أنواع المقدمات التي ترسم لنا بصمة الكاتب.

2- **الجسم:** للكاتب في جسم البرنامج التعليمي الخيار في ترتيب الفقرات بما يضمن توصيل موضوع حلقة بجاذبية وسلاسة إلى جمهوره من الطلبة المشاهدين فيراعي:

- ترتيب فقرات وأفكار النص منطقياً بحيث ينتقل من فقرة إلى أخرى بسلاسة وتشويق.

- تغطية الموضوع بما يحقق الفائدة العلمية المتوخاة.

إذا ضربنا مثلاً بدرس في النصوص من مقررات ثالث الثانوي "فراق وشوق" للشاعر محمود سامي البارودي، فيمكن للكاتب أن يقسم فقرات جسم البرنامج إلى:

- الحديث عن الشاعر وحياته في ثلاث دقائق مثلاً.

- الحديث عن مناسبة القصيدة والجو العام للنص.

- قراءة النص.

- الأفكار الأساسية.

- شرح الأبيات شرحاً إجمالياً.

- تفسير بعض الكلمات.

- الصور البنائية في النص.

3- **الخاتمة:** أما خاتمة البرنامج فقد تكون ملخصاً لما تم مناقشته، أو طرح مجموعة من الأسئلة للطلبة أو ما يراه الكاتب مناسب كخاتمة لكل حلقة.

• أشكال وقوالب البرامج التلفزيونية:

يجب على معدي البرامج التعليمية التلفزيونية أن يتعرفوا على الأشكال المختلفة التي من الممكن أن تُقدم بها البرامج التلفزيونية، ويمكن أن تصنف هذه الأنواع من البرامج على النحو التالي (21):

- **قالب الحديث المباشر:** يطلق اصطلاح الحديث المباشر على المادة الكلامية التي تعرض لموضوع معين يوجهه أحد المختصين إلى جمهور المشاهدين من خلال التلفزيون، ويعرف بالحديث المباشر نظراً لأن المتحدث يلتزم أسلوب السرد، ويتوجه بأفكاره وآرائه إلى الجمهور المباشر فيما يشبه المحادثة الشخصية، وهذا القالب يعد أبسط صور البرامج، ولا يتطلب احتياجات كثيرة .

- **قالب الحوار:** يعد الحوار من أقدم الأشكال الفنية التي عرفتها الإذاعة المسموعة والمرئية بوجه عام، ويعد الحوار من أكثر القوالب أهمية فهو يدخل في تكوين العديد من القوالب الإذاعية والتلفزيونية. وهناك عدة أنواع من الحوارات أو المقابلات منها: حوار المعلومات، حوار الرأي، حوار الشخصية.

- **قالب الندوة** : يتطلب هذا النوع من البرامج مقدم ليقوم بإدارة الندوة أو المناقشة، ويحدد الموضوع وأهميته، ويقدم المشاركين في الحلقة، ومجموعة من الضيوف (المتخصصين في الموضوع)، والذين لديهم حلول واقعية للموضوع المطروح، ويتم منح كل مشترك في الندوة وقتاً محدداً للإجابة على السؤال المطروح في بداية الندوة، وهكذا في كل سؤال. ويسمح بمشاركة الجمهور وبطرح أسئلتهم ومناقشتهم في حالة وجود جمهور مشارك في الندوة .

- **قالب التحقيق أو الريبورتاج**: يعد التحقيق سيد الأشكال الإذاعية والتلفزيونية المختلفة نظراً لأنه أكثر الأشكال الفنية قدرة على تناول المشكلات والقضايا المختلفة بدرجة كبيرة من العمق والتحليل، وإعادة نقل الحدث أو الحديث أو الصورة بزواياها المختلفة، وتقييمها من موقع الحدث إلى الجمهور المستهدف.

- **قالب الوصف أو الشرح**: يقوم هذا النوع من البرامج على أساس عرض الموضوعات المختلفة باستخدام وسائل الإيضاح، ويستخدم لشرح الموضوعات التي تعتمد على الأشكال المجسمة، أو الصور والرسوم.

- **قالب السؤال والجواب**: ويقصد به تلك البرامج التي يقوم فيها شخص بالرد على تساؤلات الجمهور المرسله إلى البرنامج، ويكون هذا الشخص متخصصاً في طبيعة موضوعات التساؤلات.

- **قالب المجلة**: يعد هذا القالب أحد القوالب الإذاعية والتلفزيونية الحديثة، فهذا الشكل يجمع مزيجاً يجمع بين عدة أشكال، فهو يتضمن: الأحاديث، المقابلات، التحقيقات، وأحياناً الدراما والفقرات الوصفية، وقد يضم مسابقات أيضاً، وهو لذلك يأخذ شكل المجلة.

• سمات مقامي البرامج التعليمية في القنوات الفضائية:

يجب أن يتسم مقدمو البرامج التعليمية بالكفاءة العلمية والمهارة العالية في فن التقديم، ومن يسعى لتقديم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية ينبغي أن تتوفر فيه الشروط التالية:

1- قابليته للعلم والتعلم والتفكير، وذلك يحتاج إلى عقلية مستنيرة قادرة على اكتساب خبرات متنوعة والتعرف على خبرات سابقة.

2- أن يتخير الأسلوب الذي يتناسب والمتلقي، فلا تقعر في اللفظ، ولا سجع ولا تهويل في الانفعال، ولا تفرغ للمتلقي ولا محاسبة.

3- أن يكون ملماً باستخدام التقنيات الحديثة في إنتاج البرامج التعليمية بالقنوات الفضائية، الأمر الذي يسهل عملية الإنتاج بكل مراحلها بدءاً من الإعداد للفكرة وانتهاءً ببث البرنامج.

4- القدرة على الاستفادة من المادة الخام المتمثلة في العناصر الفنية للإنتاج التلفزيوني من مكونات الصوت والصورة وغيرها من لقطات وحركات كاميرا إضافة إلى الإضاءة والديكور وغيرها.

5- فهم أساسيات اللغة التلفزيونية (الكلمة كمفردة لغوية، لغة الكاميرا، لغة الإضاءة، لغة الديكور، لغة الماكياج والإكسسوارات والملابس والمؤثرات البصرية، لغة التوليف (المونتاج).

• النتائج العامة للبحث:

أولاً: سمات العينة:

جدول (1) يوضح خصائص العينة التي أجريت عليها الدراسة الميدانية

المتغير				المتغير			
%	ك			%	ك		
40.0	20	حكومي	نوع	56.0	28	ذكور	النوع
60.0	30	خاص	المدرسة	44.0	22	إناث	
60.0	3	قرآن كريم	التخصصات	8.0	4	ثانوي	المؤهل
12.0	6	التربية الإسلامية		62.0	31	جامعي	
16.0	8	اللغة العربية		20.0	10	ماجستير	
14.0	7	اللغة الإنجليزية		10.0	5	دكتوراه	
16.0	8	الرياضيات		12.0	6	أقل من 3 سنوات	سنوات الخبرة
6.0	3	الفيزياء		12.0	6	من 3 إلى أقل من 5 سنوات	
8.0	4	الكيمياء		6.0	3	من 5 إلى أقل من 7 سنوات	
6.0	6	الأحياء		12.0	6	من 7 إلى أقل من 10 سنوات	
4.0	2	الفلسفة		58.0	29	10 سنوات فأكثر	
6.0	3	التاريخ					

العينة: 50 مبحوثاً

يوضح الجدول أعلاه تنوع سمات عينة المبحوثين حيث جاء الذكور بنسبة بلغت (56.0%) مقابل نسبة بلغت (44.0%) للإناث، وتباينت مؤهلات المبحوثين بين الجامعي بنسبة (62.0%) والحاصلين على الماجستير بنسبة (20.0%)، وجاء المبحوثون الحاصلون على الدكتوراه بنسبة (10.0%)، ومؤهل الثانوية بنسبة (8.0%).

كما اختلفت خبرة المبحوثين حيث جاء (58.0%) من نسبة المبحوثين ممن بلغت خبرتهم "10 سنوات فأكثر"، أما من كانت خبرتهم من المبحوثين "من 7 إلى أقل من 10 سنوات" ومن هم "من 3 إلى أقل من 5 سنوات" وكذلك من هم "أقل من 3 سنوات" فقد بلغت النسبة (12.0%) لكل منهم، وكان (6.0%) من نسبة المبحوثين خبرتهم "من 5 إلى أقل من 7 سنوات". وجاءت عينة المبحوثين من المدارس الحكومية بنسبة (40.0%)، ونسبة المبحوثين من المدارس الخاصة بلغت (60.0%)، وكانت العينة من مختلف التخصصات وغطت جميع المقررات.

وتنوع سمات المبحوثين الموضحة في الجدول أعلاه - يعطي لنتائج البحث دلالات عميقة، فسنوات الخبرة لدى (58.0%) من العينة أكثر من عشر سنوات، وكذلك تنوع المؤهلات ونوع المدارس واشتملت العينة على التخصصات المختلفة في جميع المقررات الدراسية.

ثانياً: تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية :

جدول (2) يوضح تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية في مساندة العملية التعليمية

درجة الموافقة	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة التقييم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	74.0	3.7	2.0	1	10.0	5	22.0	11	52.0	26	14.0	7	تعزز الاستفادة من المناهج .
موافق	72.0	3.6	4.0	2	12.0	6	18.0	9	52.0	26	14.0	7	مقدمو البرامج التعليمية يتمتعون بالكفاءة العلمية ومهارة التقديم.
موافق	7.0	3.5	2.0	1	14.0	7	18.0	9	60.0	30	6.0	3	تساعد في تنمية التحصيل العلمي.
موافق	70.0	3.5	2.0	1	12.0	6	28.0	14	46.0	23	12.0	6	تساعد على التعلم الذاتي.
موافق	70.0	3.5	2.0	1	16.0	8	26.0	13	46.0	23	10.0	5	تسهل الدراسة على الطلبة.
موافق	70.0	3.5	2.0	1	14.0	7	28.0	14	40.0	20	16.0	8	الصوت والصورة يتميزان بالدقة بالجودة والنقاء .
محايد	64.0	3.2	6.0	3	14.0	7	42.0	21	32.0	16	6.0	3	تنوع مصادر التعلم بشكل يثري المعلومات و يغطيها بشكل كامل.
محايد	62.0	3.1	6.0	3	20.0	10	40.0	20	30.0	15	4.0	2	تسهم في زيادة التفاعل بين الطالب والمواد المعروضة.
محايد	62.0	3.1	4.0	2	18.0	9	48.0	24	26.0	13	4.0	2	تعرض الدرس الواحد بوسائل تعليمية مختلفة ومناسبة بعيداً عن المؤلف.
محايد	62.0	3.1	2.0	1	24.0	12	42.0	21	30.0	15	2.0	1	تعرض الدروس في أوقات مناسبة للطلبة.
محايد	60.0	3.0	4.0	2	28.0	14	36.0	18	26.0	13	6.0	3	تعرض المادة الدراسية بطريقة مشوقة وممتعة وجذابة.
محايد	60.0	3.0	6.0	3	22.0	11	42.0	21	22.0	11	8.0	4	تفيد الطلبة ذوي صعوبات التعلم أحياناً.

تغطي أغلب مقررات المناهج الدراسية.	1	2.0	14	28.0	19	38.0	14	28.0	2	4.0	3.0	60.0	محايد
تراعي الفروق الفردية بين الطلبة.	2	4.0	16	32.0	12	24.0	17	34.0	3	6.0	2.9	58.0	محايد

أوضحت نتائج الجدول أعلاه مدى تقييم المبحوثين لمدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية في مساندة العملية التعليمية، وتؤكد النتائج موافقة المبحوثين وبمتوسط بلغ (3.7) على أن البرامج التعليمية في القنوات الفضائية " تعزز الاستفادة من المناهج"، كما وافق المبحوثون وبمتوسط بلغ (3.6) على أن مقدمي البرامج التعليمية يتمتعون بالكفاءة العلمية ومهارة التقديم.

ووافق المبحوثون على أن البرامج التعليمية في القنوات الفضائية "تساعد في تنمية التحصيل العلمي" و"تساعد على التعلم الذاتي" و"تسهل الدراسة على الطلبة" وكما أن "الصوت والصورة يتميزان بالدقة بالجودة والنقاء" وجاءت درجة موافقتهم بمتوسط بلغ (3.5) لكل منها.

وحايد المبحوثون من حيث تقييمهم أن البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية "تنوع مصادر التعلم بشكل يثري المعلومات و يغطيها بشكل كامل" بمتوسط بلغ (3.2)، وكذلك حايد المبحوثون من حيث تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية بأنها "تسهم في زيادة التفاعل بين الطالب والمواد المعروضة" و"تعرض الدرس الواحد بوسائل تعليمية مختلفة" ومناسبة بعيداً عن المؤلف، "وأنها تعرض الدروس في أوقات مناسبة للطلبة" وذلك بمتوسط بلغ (3.1) لكل عبارة منها.

وطرح المبحوثون تقييمهم محايداً لعبارة "تعرض المادة الدراسية بطريقة مشوقة وممتعة وجذابة" و"تفيد الطلبة ذوي صعوبات التعلم أحياناً" و"تغطي أغلب مقررات المناهج الدراسية" بمتوسط بلغ (3.0) لكل منها. وكذلك يتضح من نتائج الجدول أعلاه حيايد المبحوثين في تقييمهم لعبارة "تراعي الفروق الفردية بين الطلبة" بمتوسط بلغ (2.9).

ويؤكد تباين تقييم المبحوثين للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية بين درجة موافق ومحايد إلى ضرورة إعادة النظر في إعداد وكتابة البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية بما يتناسب والتطور الكبير الذي تشهده تكنولوجيا الاتصال بشكل عام والتلفزيون على وجه الخصوص.

ونستطيع في الجدول أدناه تجميع مقياس تقييم المبحوثين لمدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية:

جدول (3) يوضح مستوى تقييم المبحوثين لمدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية في مساندة العملية التعليمية

مستوى التقييم	ك	%
منخفض	5	10.0
متوسط	34	68.0
مرتفع	11	22.0

ويلاحظ من بيانات هذا الجدول طغيان المستوى المتوسط بنسبة عالية بلغت (68.0%) يليه مستوى التقييم المرتفع بنسبة بلغت (22.0%) ثم المستوى المنخفض بنسبة (10.0%).

ثالثاً: مقترحات المبحوثين لزيادة فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية في مساندة العملية التعليمية وتطويرها:

1- اللغة التي يرى المبحوثون أنها مناسبة للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية:

جدول (4) يوضح اللغة التي يرى المبحوثون أنها مناسبة للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية

درجة الموافقة	الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	80.0	4.0	4.0	2	10.0	5	10.0	5	44.0	22	32.0	16	الفصحى
موافق	80.0	4.0	6.0	3	8.0	4	14.0	7	32.0	16	40.0	20	يجمع بين الفصحى والعامية
محايد	52.0	2.6	14.0	7	42.0	21	18.0	9	18.0	9	8.0	4	العامية

وافق المبحوثون وبمتوسط بلغ (4.0) وبوزن مئوي (80.0) على أن تُقدم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بلغة "فصحى" أو أن تُقدم بلغة "تجمع بين الفصحى والعامية"، وقد حايده المبحوثون في أن تقدم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بلغة عامية عند متوسط بلغ (2.6) وعند وزن مئوي (52.0).

وتؤكد هذه النتيجة على ضرورة أن تقدم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بلغة تتناسب وقدرات الطلبة أي بلغة بسيطة واضحة.

2- المدة الزمنية التي يقترح المبحوثون مناسبتها للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية:

جدول (5) يوضح المدة الزمنية التي يقترح المبحوثون مناسبتها للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
			المدة الزمنية للحلقة										
موافق	76.0	3.8	6.0	3	12.0	6	16.0	8	36.0	18	30.0	15	ثلاثون دقيقة
موافق	68.0	3.4	4.0	2	20.0	10	26.0	13	36.0	18	14.0	7	عشرون دقيقة
محايد	56.0	2.8	16.0	8	40.0	20	14.0	7	10.0	5	20.0	10	ساعة
محايد	50.0	2.5	6.0	3	60.0	30	20.0	10	6.0	3	8.0	4	أقل من خمس عشرة دقيقة

وافق المبحوثون وبمتوسط بلغ (3.8) على أن تخصص لكل حلقة في البرامج مدة زمنية مقدارها (ثلاثون دقيقة)، كما وافق المبحوثون وبمتوسط بلغ (3.4) على أن تخصص لكل حلقة في البرامج مدة زمنية مقدارها (عشرون دقيقة)، أما المدتان الأخريتان فقد حايده المبحوثون في طرح آرائهم للمدتين الزميتين اللتين مقدارهما (ساعة) وكذلك (أقل من خمس عشرة دقيقة) بمتوسطين بلغا (2.8)(2.5) لكل منهما على التوالي. وهي نتيجة مهمة توحى بأن المدة المفضلة لكل حلقة في البرامج التعليمية ينبغي ألا تتجاوز النصف ساعة وألا تقل عن عشرين دقيقة، وهي مدة مثالية حتى يغطي مقدم البرنامج درسه كاملاً بعيداً عن القصور أو الملل.

3- الوقت المفضل لدى المبحوثين لبرامج التعليم في القنوات الفضائية:

جدول (6) يوضح الوقت المفضل لدى المبحوثين لبرامج التعليم في القنوات الفضائية

درجة الموافقة	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
			الفترة										
موافق	74.0	3.7	6.0	3	18.0	9	14.0	7	22.0	11	40.0	20	الفترة الصباحية

الفترة المسائية	13	26.0	19	38.0	7	14.0	10	20.0	1	2.0	3.7	74.0	موافق
فترة الظهيرة	8	16.0	12	24.0	14	28.0	11	22.0	5	10.0	1.3	62.0	محايد
فترة السهرة	2	4.0	4	8.0	11	22.0	26	52.0	7	14.0	2.4	48.0	غير موافق

وافق المبحوثون على أن الفترتين "الفترة الصباحية" و"الفترة المسائية" هي أفضل فترة لبحث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وبمتوسط بلغ (3.7) لكل منهما. وحيد المبحوثون في رأيهم حول "فترة الظهيرة" بمتوسط بلغ (3.1)، ولم يوافق المبحوثون على بث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية في فترة السهرة وبمتوسط بلغ (2.4).

و تُعطي هذه النتيجة مؤشراً مهماً على أن فترة المساء فهي الفترة المفضلة في جميع الأيام، أما فترة الصباح أفضل فترة لتقديم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية في أيام العطل، وينبغي تقليل البرامج في فترة الظهيرة، وعدم بث البرامج في فترة السهرة. ونجاح أي رسالة إعلامية مرهون باختيار الوقت المناسب لتقديمها في وقت يتواجد فيه الطلبة في منازلهم.

4- مقترحات المبحوثين لمواعيد بث وإعادة البرامج التعليمية في القنوات الفضائية:

جدول (7) يوضح مقترحات المبحوثين لمواعيد بث وإعادة بث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة
			ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
موافق بشدة	92.0	4.6	1	2.0	1	2.0	-	-	13	26.0	35	70.0	تثبيت موعد بث كل مادة من مواد المقرر
موافق بشدة	88.0	4.4	1	2.0	2	4.0	1	2.0	16	32.0	30	60.0	تثبيت موعد الإعادة لكل مادة من مواد المنهج
موافق	82.0	4.1	2	4.0	3	6.0	4	8.0	20	40.0	21	42.0	إعادة بث كل حلقة في يوم آخر وفترة أخرى

وافق المبحوثون وبشدة على ضرورة تثبيت موعد بث كل مادة من مواد المقرر بمتوسط بلغ (4.6) وكذلك موافقتهم بشدة على تثبيت موعد الإعادة لكل مادة من مواد المنهج وبمتوسط بلغ (4.4) ووافق المبحوثون أيضاً على إعادة بث كل حلقة في يوم آخر وفترة أخرى وبمتوسط بلغ (4.1).

وهذه الآراء من قبل المبحوثين مهمة جداً فتثبيت موعد بث كل مادة يعطي للطلبة فرصة كبيرة لمتابعة تلك المادة في نفس الموعد كما يعطي للطلبة فرصة متابعة الموضوعات في تلك المادة بشكل متتالي بما يحقق الفائدة المرجوة من تغطية كافة موضوعات كل مقرر على حدة، وتتنطبق هذه الملاحظة على تثبيت موعد الإعادة في فترة أخرى.

5- المصادر العلمية التي يجب أن يعتمد عليها كتاب ومعدو البرامج التعليمية التليفزيونية

جدول (8) يوضح المصادر العلمية التي يجب أن يعتمد عليها كتاب ومعدو البرامج التعليمية التليفزيونية

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة المصادر
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
			موافق بشدة	90.0	4.5	2.0	1	4.0	2	2.0	1	26.0	
موافق	80.0	4.0	4.0	2	2.0	1	20.0	10	34.0	17	40.0	20	2 خبراء التعليم
موافق	78.0	3.9	4.0	2	10.0	5	14.0	7	40.0	20	32.0	16	3 كتب ومراجع خارجية
موافق	76.0	3.8	4.0	2	10.0	5	18.0	9	34.0	17	34.0	17	4 الانترنت
موافق	70.0	3.5	8.0	4	8.0	4	32.0	16	28.0	14	24.0	12	5 مجلات علمية متخصصة

وافق المبحوثون وبشدة على وجوب اعتماد كتاب ومعدو البرامج التعليمية التليفزيونية على "المنهج الدراسي" كمصدر أساسي لتلك البرامج وبمتوسط بلغ (4.5) يليه "خبراء التعليم" وبمتوسط بلغ (4.0)، ثم "الكتب والمراجع الخارجية" بمتوسط بلغ (3.9)، ثم "الانترنت" بمتوسط بلغ (3.8)، وأخيراً "المجلات العلمية المتخصصة" بمتوسط بلغ (3.5).

وتشير بيانات الجدول أعلاه على ضرورة الاعتماد على مصادر متعددة ومتنوعة مما يحقق نجاح البرامج التعليمية في تطوير الطلبة وتوسيع مداركهم.

6- تفضيلات المبحوثين لمقدم البرنامج التعليمي في القنوات الفضائية:

جدول (9) يوضح تفضيلات المبحوثين لمقدم البرنامج التعليمي في القنوات الفضائية

درجة الموافقة	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة المقدم
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
موافق بشدة	92.0	4.6	2.0	1	2.0	1	-	-	28.0	14	68.0	34	أستاذ متخصص
محايد	66.0	3.3	6.0	3	24.0	12	30.0	15	14.0	7	26.0	13	الإثنان معاً
غير موافق	48.0	2.4	10.0	5	56.0	28	18.0	9	12.0	6	4.0	2	مذيع

وافق المبحوثون وبشدة على أن يقدم البرنامج التعليمي التلفزيوني "أستاذ متخصص" وبمتوسط بلغ (4.6) يليه في المرتبة الثانية أن يقدم البرنامج التعليمي التلفزيوني "أستاذ متخصص ومذيع" بمتوسط بلغ (3.3)، ولم يوافق المبحوثون على اقتراح أن يقدم البرنامج التعليمي التلفزيوني "مذيع فقط" بمتوسط بلغ (2.4).

ويأتي تفضيل المبحوثين للمقدم أن يكون أستاذاً متخصصاً نظراً لكفاءة الأساتذة علمياً وقدرتهم على توصيل المعلومات العلمية للطلبة، فللبرامج التعليمية خصوصيتها، ومن عوامل نجاح البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اختيار العناصر الكفوءة من الأساتذة التي تجمع بين العلم وفن الإلقاء.

7- مقترحات المبحوثين لأساليب تقديم المادة العلمية في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية:
جدول (10) يوضح مقترحات المبحوثين لأساليب تقديم المادة العلمية في البرامج التعليمية في القنوات الفضائية

درجة الموافقة	الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة الأسلوب
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
موافق بشدة	90.0	4.5	2.0	1	-	-	6.0	3	26.0	13	66.0	33	أن يقدم البرنامج أحد المتخصصين معتمداً في عرض الموضوع وشرحه على وسائل إيضاحية كالأشكال المجسمة أو الرسوم والصور.
موافق	84.0	4.2	4.0	2	2.0	1	12.0	6	44.0	22	40.0	20	أن يقدم البرنامج أحد المتخصصين ويتوجه بأفكاره إلى الجمهور كما لو أنه في غرفة الصف مخاطباً الكاميرا مباشرة
موافق	82.0	4.1	2.0	1	10.0	5	16.0	8	22.0	11	50.0	25	يقوم أحد المعلمين بشرح المادة العلمية في مكان يشبه غرفة الصف ويتواجد فيه بعض الطلاب
موافق	80.0	4.0	6.0	3	10.0	5	16.0	8	24.0	12	44.0	22	أن يستضيف المذيع أساتذة متخصصين مع السماح بمشاركة الجمهور سواء بالحضور في الاستديو أو الاتصال التلفوني أو الرسائل
موافق	78.0	3.9	2.0	1	8.0	4	16.0	8	24.0	12	54.0	27	أن يقدم البرنامج أحد المتخصصين ويقوم بالرد على أسئلة الجمهور المشارك في البرنامج
موافق	74.0	3.7	4.0	2	10.0	5	24.0	12	38.0	19	24.0	12	أن يقوم مقدم البرنامج بنقل الشرح من الفصل الدراسي
موافق	74.0	3.7	2.0	1	12.0	6	26.0	13	30.0	15	30.0	15	أن يقدم البرنامج بأشكال تتضمن المقابلات والتحقيقات وال فقرات الوصفية والمسابقات بحيث يكون البرنامج أشبه ما يكون بالمجلة.
موافق	68.0	3.4	4.0	2	40.0	20	28.0	14	30.0	15	18.0	9	أن يستضيف المذيع أحد الأساتذة المتخصصين ويجري معه حواراً حول

بالشخصيات													
موافق		3.4	4.0	2	14.0	7	28.0	14	42.0	21	12.0	6	أن يبدأ بذكر بعض المتناقضات

يرى المبحوثون من خلال بيانات الجدول أعلاه أن أفضل "مقدمة" للبرامج التعليمية في القنوات الفضائية "أن يبدأ مقدم الحلقة بأسئلة" ذلك بمتوسط بلغ (4.2)، يليه في التفضيل لدى المبحوثين "أن يبدأ الحلقة باقتباسات" وذلك بمتوسط بلغ (3.7)، ثم "أن يبدأ الحلقة بآيات وأحاديث أو إحصائيات ونظريات" بمتوسط بلغ (3.6)، ثم "أن يبدأ الحلقة بالتعريف بالشخصيات" بمتوسط بلغ (3.5)، وأخيراً "أن يبدأ بذكر بعض المتناقضات" بمتوسط بلغ (3.4).

ولعلنا نبرر بتفضيل المبحوثين بالدرجة الأولى بدأ بأسئلة هو لاستثارة أذهان الطلبة والاختبارات مما سبق في الحلقة لتذكير الطلبة بما تم شرحه وربطه بالحلقة الأخرى ويبقى نوع المقدمة المناسبة لكل حلقة خاضع لطبيعة الموضوع والمقرر الدراسي وكذلك لابداع كاتبه ومعدّي البرامج التعليمية في القنوات الفضائية.

9- مقترحات المبحوثين لتوزيع الفقرات في كل حلقة:

جدول (12) يوضح مقترحات المبحوثين لتوزيع الفقرات في كل حلقة

درجة الموافقة	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة		4.4	2.0	1	2.0	1	2.0	1	38.0	19	56.0	28	يقسم النص إلى فقرات متنوعة
محايد		3.3	6.0	3	22.0	11	30.0	15	24.0	12	18.0	9	سرد الموضوع كما في الفصل الدراسي

يقترح المبحوثون في الجدول أعلاه أن يُبنى النص من خلال "تقسيم النص إلى فقرات متنوعة" وبمتوسط بلغ (4.4)، أما بناء النص ك"سرد الموضوع كما في الفصل الدراسي" فقد انخفضت موافقة المبحوثين بمتوسط (3.3). وتفضيل المبحوثين لتقسيم جسم البرنامج إلى فقرات متنوعة مما يحقق الجاذبية والتشويق ويبعد الملل.

10- مقترحات المبحوثين لصياغة خاتمة كل حلقة:

جدول (13) يوضح مقترحات المبحوثين لصياغة خاتمة كل حلقة

درجة الموافقة	الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة الخاتمة
			%	ك			%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة		4.5	4.0	2	-	-	4.0	2	30.0	15	62.0	31	طرح مجموعة من الأسئلة عما تم شرحه في الحلقة.
موافق بشدة		4.5	4.0	2	-	-	2.0	1	38.0	19	56.0	28	تلخيص الدرس الذي تم شرحه في الحلقة.
موافق		3.9	2.0	1	6.0	3	20.0	10	42.0	21	30.0	15	الإشارة إلى الدرس القادم.
موافق		3.9	-	-	14.0	7	16.2	8	34.0	17	36.0	18	لقطات صوتية لطلاب شاركوا في تلك الحلقة.

جاءت موافقة المبحوثين في الجدول أعلاه مؤكدة تنوع صياغة خاتمة كل حلقة, حيث وافق المبحوثون وبشدة على صياغة خاتمة في إطار "طرح مجموعة من الأسئلة عما تم شرحه في الحلقة", وكذلك وافق المبحوثون وبشدة على إمكانية صياغة الخاتمة من خلال "تلخيص الدرس الذي تم شرحه في الحلقة" وجاء المقترحات الأول والثاني بمتوسط بلغ (4.5) لكل منهما, كما وافق المبحوثون على صياغة الخاتمة من خلال "الإشارة إلى الدرس القادم" وكذلك إمكانية صياغة الخاتمة من خلال "لقطات صوتية لطلاب شاركوا في تلك الحلقة", وذلك بمتوسط بلغ (3.9) لكل منهما.

وما يبرر تقارب موافقة المبحوثين على صياغة الخاتمة لكل حلقة هو اختلاف طبيعة المقررات الدراسية حيث لكل مقرر طبيعة تتسم والمضمون العلمي له, كما ستختلف صياغة كل مقرر بما يتناسب وإبداع معدي وكتاب البرامج التعليمية.

11- أفضل المعالجات الفنية التي يراها المبحوثون مناسبة للبرامج التعليمية التلفزيونية:

جدول (14) يوضح أفضل المعالجات الفنية التي يراها المبحوثون مناسبة للبرامج التعليمية التلفزيونية

درجة الموافقة	الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة
			غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق بشدة		4.4	2.0	1	2.0	1	4.0	2	34.0	19	58.0	29	الجرافكس
موافق		4.1	-	-	8.0	4	10.0	5	44.0	22	38.0	19	استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية المناسبة.
موافق		4.0	-	-	2.0	1	22.0	11	50.0	25	26.0	13	الحركة الصوتية (كالقرب والبعد)
موافق		3.9	2.0	1	2.0	1	26.0	13	42.0	21	2830	14	توظيف وسائل وعناصر المونتاج كوسائل الانتقال (مثل القطع والمزج وغيرها)
موافق		3.7	2.0	1	10.0	5	28.0	14	34.0	17	26.0	13	استخدام الموسيقى المعبرة عن الحالة.
موافق		3.7	-	-	2.0	1	44.0	22	36.0	15	18.0	9	استخدام التلاشي الصوتي
موافق		3.7	2.0	1	2.0	1	38.0	19	40.0	20	18.0	9	استخدام أصوات مختلفة في الخلفية

أكد المبحوثون على استخدام مختلف الأساليب الفنية لمعالجة البرامج التعليمية في القنوات الفضائية، ويأتي توظيف الجرافيكس على قمة الأساليب التي اقترحها المبحوثين لمعالجة البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بمتوسط بلغ (4.4)، يلي ذلك "استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية المناسبة" (4.1)، ثم "الحركة الصوتية (كالقرب والبعد)" بمتوسط بلغ (4.0)، يليه "توظيف وسائل وعناصر المونتاج كوسائل الانتقال (مثل القطع والمزج وغيرها)" بمتوسط بلغ (3.9)، ثم يرى المبحوثون ضرورة "استخدام الموسيقى المعبرة عن الحالة" و "استخدام التلاشي الصوتي" و "استخدام أصوات مختلفة في الخلفية" بمتوسط بلغ (3.7) لكل منها.

وتشير هذه النتيجة إلى إيمان المبحوثون بضرورة توظيف "الصوت والصورة" عموماً من حيث الموسيقى والمؤثرات الصوتية والمؤثرات البصرية والمونتاج والجرافيكس بما يوجد الجاذبية والمتعة ويرسخ المعلومات في أذهان الطلبة.

12- أفضل طريقة يراها المبحوثون لمشاركة الطلبة في البرامج التعليمية التلفزيونية:

جدول (15) يوضح أفضل طريقة يراها المبحوثون لمشاركة الطلبة في البرامج التعليمية التلفزيونية

درجة الموافقة	الوزن المئوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة الطريقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	80.0	4.1	2.0	1	4.0	2	12.0	6	50.0	25	32.0	16	المشاركة عبر وسائل أخرى كالواتس وتويتر مثلاً
موافق	76.0	3.9	4.0	2	8.0	4	10.0	5	50.0	25	28.0	14	المشاركة عبر صفحة خاصة بالبرنامج على الفيس بوك
موافق	78.0	3.9	2.0	1	16.0	8	8.0	4	40.0	20	34.0	17	الحضور داخل الاستديو والمشاركة أثناء تصوير البرنامج
موافق	72.0	3.7	6.0	3	10.0	5	16.0	8	44.0	22	24.0	12	الاتصال هاتفياً بالبرنامج.
موافق	70.0	3.6	4.0	2	14.0	7	18.0	9	42.0	21	22.0	11	إرسال رسائل SMS.
محايد	68.0	3.5	2.0	1	20.0	10	24.0	12	38.0	19	16.0	8	إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني e. mail

تشير بيانات الجدول إلى موافقة المبحوثين على مشاركة الطلبة في البرامج التعليمية التلفزيونية بوسائل مختلفة، وفي مقدمة هذه الوسائل اتاحة الفرصة للطلبة بالمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالواتس وتويتر مثلاً وبمتوسط بلغ (4.1)، وفي المرتبة الثانية جاءت اتاحة الفرصة لمشاركة الطلبة من خلال "الحضور داخل الاستديو والمشاركة أثناء تصوير البرنامج" وكذلك "المشاركة عبر صفحة خاصة بالبرنامج على الفيس بوك" بمتوسط بلغ (3.9) لكل منهما، ثم الاتصال هاتفياً بالبرنامج بمتوسط بلغ (3.7)، ثم إرسال رسائل SMS بمتوسط بلغ (3.6)، إرسال رسائل عبر البريد الالكتروني e. mail بمتوسط بلغ (3.5).

ويأتي تفسير هذه النتيجة في سهولة التواصل اليوم عبر وسائل التواصل الاجتماعي كالواتس وتويتر وتوافر تطبيقات تلك الوسائل في الهواتف الخلوية التي أضحى يمتلكها غالبية الطلبة، أما بالنسبة لحضور الطلبة داخل الاستديو فإن ذلك يتيح التفاعلية والمشاركة مما يعطي للبرنامج تشويقاً وجاذبية.

13- أفضل طريقة يراها المبحوثون مناسبة لمعرفة الطلبة بمواعيد البرامج التعليمية:

جدول (16) يوضح أفضل طريقة يراها المبحوثون لمعرفة الطلبة بمواعيد البرامج التعليمية

درجة الموافقة	الوزن المنوي	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة		درجة الموافقة الطريقة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
			موافق بشدة	90.0	4.5	2.0	1	2.0	1	2.0	1	30.0	
موافق بشدة	90.0	4.4	2.0	1	2.0	1	8.0	4	28.0	14	60.0	30	التواصل مع مدراء المدارس لإبلاغ الطلاب عن مواعيد البرامج التعليمية
موافق بشدة	90.0	4.3	2.0	1	-	-	14.0	7	34.0	17	50.0	25	إعلانات عن البرامج التعليمية على مواقع القنوات على الانترنت
موافق بشدة	90.0	4.3	2.0	1	6.0	3	14.0	7	20.0	10	58.0	29	فتح قنوات للتواصل مع أولياء الأمور عبر وسائل التواصل الاجتماعي
موافق	84.0	4.1	4.0	2	6.0	3	14.0	7	28.0	14	48.0	24	إعلانات عن البرامج التعليمية على وسائل إعلامية أخرى كالصحف والمجلات

أكدت نتائج الجدول السابق على موافقة المبحوثون وبشدة وبمتوسط بلغ (4.5) على الإعلان عن البرامج التعليمية على القنوات الفضائية نفسها، يليه "التواصل مع مدراء المدارس لإبلاغ الطلاب عن مواعيد البرامج التعليمية" بمتوسط بلغ (4.4).

وفي المرتبة الثالثة جاء اقتراح المبحوثين "الإعلان عن البرامج التعليمية على مواقع القنوات على الانترنت" و "فتح قنوات للتواصل مع أولياء الأمور عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بمتوسط بلغ (4.3) لكل منهما، وأخيراً جاءت موافقة المبحوثين على الإعلان عن البرامج التعليمية على وسائل إعلامية أخرى كالصحف والمجلات بمتوسط بلغ (4.1).

وتفسير هذه النتيجة يكمن في حرص المبحوثين على تنوع الطرق التي يمكن بواسطتها إبلاغ الطلبة بمواعيد البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية حتى يتحقق الهدف من متابعة الطلبة لتلك البرامج والاستفادة منها.

نتائج اختبار فروض البحث

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير النوع.

جدول (17) يوضح الفروق في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً

لمتغير النوع باستخدام اختبار (T Test)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	إناث ن=22		ذكور ن=28		مستوى التقييم
			ع	م	ع	م	
856.0	48	0.182	0.468	2.14	0.629	2.11	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث مستوى تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير النوع، فقد بلغت قيمة (ت) (0.182) عند مستوى معنوية بلغت (0.856). وبناءً على ذلك لا يتم قبول هذا الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير النوع.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير المؤهل.

جدول رقم (18) يوضح الفروق في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية

وفقاً لمتغير المؤهل باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.089	2.304	0.665	3	1.996	بين المجموعات
		0.289	46	13.284	داخل المجموعات
			49	15.280	الاجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير المؤهل، حيث سجلت قيمة F (2.304) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.089)، وعليه لا يمكن قبول هذا الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير المؤهل.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير الخبرة.

جدول (19) يوضح الفروق في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير الخبرة باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.274	1.328	0.403	4	1.613	بين المجموعات
		0.304	45	13.667	داخل المجموعات
			49	15.280	الاجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير الخبرة، حيث سجلت قيمة F (1.328) وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.274) ، وعليه لا يمكن قبول هذا الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير الخبرة.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير نوع المدرسة.

جدول (20) يوضح الفروق في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير نوع المدرسة باستخدام اختبار (T Test)

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	خاص ن=30		حكومي ن=20		مستوى التقييم
			ع	م	ع	م	
182.0	48	355.1	0.556	2.03	0.550	2.25	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث مستوى تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير نوع المدرسة، فقد بلغت قيمة ت (1.355) عند مستوى معنوية بلغت (0.270). وبناءً على ذلك لا يتم قبول هذا الفرض بوجود فروق بين المبحوثين من حيث مستوى تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير نوع المدرسة

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير التخصص.

جدول (21) يوضح الفروق في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير التخصص باستخدام تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)

مستوى المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	
0.297	1.243	0.371	9	3.340	بين المجموعات
		0.299	40	11.940	داخل المجموعات
			49	15.280	الاجمالي

تشير نتائج الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية وفقاً لمتغير التخصص، حيث سجلت قيمة $F(1.243)$ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.297) ، وعليه لا يمكن قبول هذا الفرض بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى تقييم المبحوثين لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغير التخصص.

• ملخص النتائج:

خلص البحث إلى مجموعة من النتائج هي:

- 1- تنوعت سمات عينة المبحوثين من حيث النوع والمؤهلات والخبرة ونوع المدرسة والتخصصات.
- 2- وافق المبحوثون على أن البرامج التعليمية في القنوات الفضائية "تعزز الاستفادة من المناهج"، كما وافق المبحوثون على أن مقدمي البرامج التعليمية يتمتعون بالكفاءة العلمية ومهارة التقديم. وطرح المبحوثون تقييمهم محايداً لعبارات "تعرض المادة الدراسية بطريقة مشوقة وممتعة وجذابة" و"تفيد الطلبة ذوي صعوبات التعلم أحياناً" و"تغطي أغلب مقررات المناهج الدراسية". ووضحت النتائج طغيان المستوى المتوسط في تقييم المبحوثين لمدى فاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمينية في مساندة العملية التعليمية بنسبة عالية بلغت (68.0%) .
- 3- يرى المبحوثون أن تُقدم البرامج التعليمية في القنوات الفضائية بلغة "فصحى" أو أن تُقدم بلغة "تجمع بين الفصحى والعامية".
- 4- يفضل المبحوثون ألا تتجاوز مدة كل حلقة في البرامج التعليمية نصف ساعة وألا تقل عن عشرين دقيقة، ووافق المبحوثون على أن الفترتين "الفترة الصباحية" و"الفترة المسائية" هي أفضل فترتين لبث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية، وحاید المبحوثون في رأيهم حول "فترة الظهيرة"، ولم يوافق المبحوثون على بث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية في فترة السهرة.

- 5- وافق المبحوثون وبشدة على ضرورة تثبيت موعد بث كل مادة من مواد المقرر, وكذلك موافقتهم بشدة على تثبيت موعد الإعادة لكل مادة من مواد المنهج.
- 6- أكدت النتائج على ضرورة الاعتماد على مصادر متعددة ومتنوعة في جمع المادة العلمية, حيث وافق المبحوثون وبشدة على وجوب اعتماد كتاب ومعدّي البرامج التعليمية التلفزيونية على "المنهج الدراسي" كمصدر أساسي لتلك البرامج يليه "خبراء التعليم".
- 7- يفضل المبحوثون أن يكون مقدم البرامج التعليمية أستاذاً متخصصاً يليه في المرتبة الثانية أن يقدم البرنامج "أستاذ متخصص ومذيع", ولم يوافق المبحوثون على اقتراح أن يقدم البرنامج التعليمي التلفزيوني "مذيع فقط".
- 8- وافق المبحوثون على ضرورة التنوع في الأساليب التي يتم من خلالها تقديم المضمون العلمي بما يتناسب وطبيعة كل مادة.
- 9- يرى المبحوثون تنوع المقدمات لكل حلقة في البرامج التعليمية بما يتناسب وطبيعة كل مقرر بشكل عام وطبيعة كل موضوع بشكل خاص.
- 10- يقترح المبحوثون أن يُبنى النص من خلال "تقسيم النص إلى فقرات متنوعة", أما بناء النص ك"سرد الموضوع كما في الفصل الدراسي" فقد انخفضت موافقة المبحوثين.
- 11- تقاربت موافقة المبحوثين على صياغة الخاتمة لكل حلقة بما يتناسب وطبيعة المقررات الدراسية.
- 12- أكد المبحوثون على استخدام مختلف الأساليب الفنية لمعالجة البرامج التعليمية في القنوات الفضائية, ويأتي توظيف الجرافيكس على قمة الأساليب التي اقترحها المبحوثون.
- 13- يرى المبحوثون ضرورة مشاركة الطلبة في البرامج التعليمية التلفزيونية بوسائل مختلفة.
- 14- حرص المبحوثون على تنوع الطرق التي يمكن بواسطتها ابلاغ الطلبة بمواعيد البرامج التعليمية في القنوات الفضائية اليمنية حتى يتحقق الهدف من متابعة الطلبة لتلك البرامج والاستفادة منها.
- 15- عدم وجود فروق بين المبحوثين من حيث مستوى تقييمهم لفاعلية البرامج التعليمية في القنوات الفضائية وفقاً لمتغيرات (النوع - المؤهل - الخبرة - نوع المدرسة - التخصص)

• التوصيات:

- 1- اجراء دراسات مستقبلية -تحليلية وميدانية- لتطوير البرامج التعليمية في مختلف وسائل الإعلام اليمنية التقليدية والحديثة.
- 2- تشجيع طلبة أقسام الإذاعة والتلفزيون على تخصيص بعض مشاريع تخرجهم في إعداد وكتابة البرامج التعليمية التلفزيونية.

- 3- عقد دورات تدريبية لمعلمي ومعلمات المرحلتين الأساسية والثانوية وللفنيين والقائمين على البرامج التعليمية في فنون إعداد وكتابة البرامج التليفزيونية وكذلك الإلقاء والتعامل مع أجهزة وأدوات الانتاج التليفزيوني.
- 4- تحديد مواعيد ثابتة لبث البرامج التعليمية لكل مقرر مع إعطاء كل مقرر مدته الزمنية المناسبة مع مراعاة الفترات الزمنية التي تتناسب والطلبة، وإعادة بث البرامج في أوقات مغايرة.
- 5- التنسيق المستمر بين وزارة التربية والتعليم والقنوات الفضائية اليمنية لتحديث وتطوير البرامج التعليمية وتقديمها بشكل دوري ومنتظم.
- 6- زيادة مدة البرامج التعليمية على مختلف القنوات الفضائية اليمنية.
- 7- الحرص على تطوير وتحديث البرامج التعليمية في القنوات الفضائية شكلاً ومضموناً.

الهوامش:

- (1) رمزي محمد أو كتيف و حنان معتوق أحمد، فاعلية الفيس بوك في التعليم الجامعي أثناء جائحة كورونا، *مجلة الإعلام والفنون*، العدد الأول (الأكاديمية الليبية: مدرسة الإعلام والفنون،) ص 48
- (2) سماح الزمزي، واقع دراسات استخدامات الإعلام التربوي وتأثيراته في العملية التعليمية: دراسة تحليلية نقدية لدراسات الإعلام التربوي في الفترة من 2010 إلى 2018م، *مجلة البحوث الإعلامية*، العدد الحادي والخمسون، الجزء الأول (جامعة الأزهر: يناير 2019م) ص ص 224-179
- (3) عمر خصاونة و رفيعه العامري، واقع الإعلام التربوي في المدارس الثانوية بإمارة أبو ظبي، *المجلة الدولية للبحوث التربوية*، المجلد 42، العدد 3، جامعة الإمارات، أغسطس 2018م، ص ص 336-285
- (4) رشا عبد الهادي صالح، اتجاهات طلبة المرحلة الإعدادية نحو البرامج التعليمية الفضائية، *مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية والإنسانية*، العدد 36، جامعة بابل، كانون أول-2017م، ص ص 355-343
- (5) Charles Olubode Olumorin L, et al., Students Awareness and Utilization Educational Broadcasts to Learn in Ogbomoso, Oyo State Nigeria, **Turkish Online Journal of Distance Education-TOJDE**, Volume: 19, Number:3, Article 13, July 2018, pp. 1302-6488
- (6) أحمد آدم أحمد محمد، واقع الإعلام التربوي في المرحلة الثانوية من منظور المعلمين والطلاب في السودان، (2013م) متوافر على: http://www.sustech.edu/staff_publications/20140113111607482.pdf (16/6/2020)
- (7) بشار عوض جيدوري، الدور التعليمي والتثقيفي للقناة الفضائية التربوية السورية في تنمية أداء الطلاب (دراسة ميدانية) لمعرفة وجهة نظر طلاب الشهادة الثانوية العامة في مدارس محافظة دمشق الرسمية، *مجلة جامعة دمشق*، المجلد 29، العدد الأول، (2013م)، ص ص 424-393
- (8) حاتم علو الطائي وسحر حربي الأسد، تقويم برامج التليفزيون التربوي، *مجلة دراسات تربوية*، العدد العشرون، تشرين الأول، 2012م، ص ص 100-61
- (9) Nasreen Akhter, Evaluation of Educational Television Programs for Distance Learning, **The Turkish Online Journal of Educational Technology**, October 2011, volume 10 Issue 4, pp. 188-194
- (10) عز الدين بابكر تيه الإعيسر، دور القنوات الفضائية التعليمية في تطوير العملية التعليمية من وجهة نظر المعلمين، رسالة ماجستير (جامعة النيلين: كلية التربية، قسم تقنيات التعليم، 2007م) ملخص الرسالة متوافر على: <http://search.shamaa.org/FullRecord?ID=29684> (8/6/2020)
- (11) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3(القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص ص 131، 132
- (12) الاستبيان متوافر على الرابط:

https://docs.google.com/forms/u/1/d/1NSfjNDEJP38PDHs99n8WWJAXsfYCT1pkMLINI0FzXQU/edit?usp=forms_home
(2/6/2020)

- (13) تم الاستعانة في تحديد هذه المعاملات بالدراسات السابقة إضافة إلى المراجع التالية :
- Paul R. Kinnear & Colin D. Gray, **SPSS 15 Made Simple**, 1st ed. (New York: Psychology Press, 2008)
- غيث البحر و معين التجي, التحليل الاحصائي للاستبيانات باستخدام برنامج **IBM SPSS Statistics** (تركيا: مركز سبر للدراسات الاحصائية والسياسات العامة, 2015م)
- محمد بلال الزعبي و عباس الطلافحة, النظام الإحصائي **SPSS**: فهم وتحليل البيانات الإحصائية, ط2 (عمان: دار وائل للطباعة والنشر, 2003)
- (14) دليله عامر, البعد التربوي والتعليمي في البرامج الإذاعية الموجهة للطفل: دراسة وصفية تحليلية لعينة من برامج الأطفال في الإذاعة الجزائرية من سبتمبر 2009 إلى جوان 2010, رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الجزائر3: كلية علوم الإعلام والاتصال, قسم الإعلام, 2012-2013م) ص 50
- (15) محمد جمعة غباشي, كيف تعد برنامجاً تلفزيونياً؟ (القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية 2008م), ص 38
- (16) مصطفى عبد الوهاب, "فن إعداد البرامج للراديو والتلفزيون", مجلة الفن الإذاعي, العدد مائة واثنان وتسعون (القاهرة: اتحاد الإذاعة والتلفزيون, أكتوبر 2008), ص 131
- (17) محمد جمعة غباشي, مرجع سابق, ص 38, 39
- (18) عبد الدائم عمر الحسن, إنتاج البرامج التلفزيونية (القاهرة: دار القومية العربية للثقافة والنشر, 2003م), ص 175
- (19) سوزان يوسف أحمد القليني, مدخل إلى فنون الراديو والتلفزيون (جامعة عين شمس: كلية الآداب, 1999م) ص 188
- (20) روبرت إل. هليارد, الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة, مؤيد حسن فوزي (ترجمة), (الإمارات: دار الكتاب الجامعي, 2014م) ص 415
- (21) رجع الباحث في ذلك إلى:
- طارق سيد أحمد الخلفي, فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية, 2005) ص 92- ص 95
- عادل عبد الغفار, الأسس العلمية في إعداد وإخراج البرامج الإذاعية والتلفزيونية (جامعة القاهرة: كلية الإعلام, 2006), ص 37- ص 47
- كرم شلبي, فن الكتابة للراديو والتلفزيون (جدة: دار الشروق,) ص 80 - ص 92

اعتماد النخبة الاكاديمية الليبية على المواقع الاخبارية الالكترونية

كمصدر للأخبار وقت الازمات

(دراسة ميدانية)

أ. فرج عياش علي امعرف .. جامعة سرت/ كلية الآداب

الكلمات الدالة: المواقع الاخبارية، النخبة الاكاديمية، الاخبار

المقدمة:

إن التفجير في تدفق المعلومات كان نتيجة الحاجة للتطوير المستمر لتكنولوجيا الاعلام والاتصال، لأن التكنولوجيا تسمح بتزويد العديد من المعارف من خلال الامكانيات غير المحدودة في التعامل مع المعلومات⁽¹⁾، ولأن الاعلام يعد مصدرا أساسيا ومهما من مصادر المعلومات، حيث يمارس دورا كبيرا في التوجيه والتثقيف كما يمتلك قدرا كبيرا من التأثير في الجمهور المتلقي⁽²⁾، لذلك نجد بعد ظهور الاعلام على شبكة الانترنت ظهرت العديد من المسميات والمصطلحات ذات الصلة بالاعلام ووسائله كالاعلام الالكتروني⁽³⁾ الذي أصبح في العصر الراهن واجهة إخبارية بامتياز وبنجاح منقطع النظير، لما فرضته التحولات المتسارعة وتطور ثورة المعلومات التي زادت من وتيرة المتابعة وسياقات المواقبة للواقع والاحداث⁽⁴⁾، ونجد بظهور وتطور الاعلام الالكتروني ظهر عددا كبيرا من المواقع الاخبارية الالكترونية التي ظهرت وفرضت نفسها على شبكة الانترنت كأحد أشكال الاعلام الجديد، وعلى الساحة الاعلامية بحكم أنتشارها الواسع والتنوع في عرض الآراء والتوجهات، كما أنها أصبحت وسيلة ضغط ورقابة بسبب قدرتها على التأثير في مواقف الجمهور وتشكيل الرأي العام في فترة تشهد فيها المنطقة تحولات جذرية⁽⁵⁾ وأصبحت مصدرا مهما من مصادر المعلومات وموجها قويا لسلوك الافراد فوجودها في كل مكان أضحى أمرا شائعا حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ خاصة في أوقات الازمات والاحداث⁽⁶⁾.

مشكلة البحث:

شهد العالم في أواخر القرن الماضي ثورة كبيرة في الاتصالات أدت إلى تحول كبير في صناعة الاخبار وأصبح العمل في المجالات المختلفة يعتمد على التكنولوجيا بشكل شبه تام مثل العمل على الكمبيوتر والانظمة الرقمية وهذه كانت البداية، ومن هذه البدايات ظهور المواقع الاخبارية الالكترونية التي تعد من بين وسائل الاعلام الجديدة المفضلة وذلك لما تقدمه من خدمة مباشرة لمستخدميها لأنه عندما تقع أحداث إخبارية ما غالبا ما تنشر أخبار عبر المواقع الالكترونية الاخبارية مباشرة لكي يتم قراءتها وتمثل هذه الوظيفة تحولا مهما عن وسائل

الاعلام التقليدية كم قللت المواقع الاخبارية من أهمية وظيفة التفسير في وسائل الاعلام حيث تكتظ بالآراء والتحليلات في قطاعات متعددة ، ومن هنا تبرز مشكلة البحث في معرفة مدى اعتماد النخبة الاكاديمية في جامعة سرت على المواقع الاخبارية كمصدر للمعلومات والاخبار وقت الازمات؟

أهمية البحث:

1- تتبع أهمية هذا البحث باعتبار المواقع الاخبارية الالكترونية من وسائل الاعلام الجديد التي يتم من خلال تبادل الآراء ووجهات النظر ومعرفة الاخبار وتكوين الاتجاهات وتناول القضايا بحرية من خلالها.

2- رصد مدى اعتماد النخبة الاكاديمية في جامعة سرت على المواقع الاخبارية في معرفة الاخبار في وقت الازمات.

3- تكمن أهمية البحث من كون المواقع الاخبارية الالكترونية جعلت الخبر والمعلومة ينتشران بسرعة في كافة ارجاء البلاد متيحة لعدد من مستخدمي شبكة الانترنت الحصول على أكبر عدد من المعلومات والاخبار، وجعلت امكانية التعليق على الخبر وما جاء فيه في متناول الجميع والتفاعل مع التعليق في زمن قياسي.

الدراسات السابقة:

1- دراسة هاني مرجان(2015) (7):

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات حول قضية اللاجئين الفلسطينيين، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح الاعلامي، وتم جمع البيانات باستخدام صحيفة الاستقصاء، وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من طلبة الجامعات الفلسطينية، وكان قوام العينة 400 مبحوث، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

• يحرص 73.3% من عينة الدراسة على متابعة المواقع الالكترونية بدرجة عالية، بينما بلغت نسبة من يحرصون على متابعتها بدرجة منخفضة جدا(3.8%).

• جاءت المواقع الالكترونية على الانترنت في مقدمة المصادر التي تعتمد عليها عينة الدراسة لاكتساب المعلومات حول قضية اللاجئين الفلسطينيين بنسبة 48.1% تلتها القنوات التلفزيونية بنسبة 16.8%.

2- دراسة محمود أبو قوطة(2015) (8):

هدفت هذه الدراسة لمعرفة مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية- الاسرائيلية، ومعرفة مدى متابعة النخبة للمواقع الالكترونية، وقد اعتمدت الدراسة على استخدام المنهج المسح الاعلامي وهي من البحوث الوصفية، أما أداة الدراسة فهي استمارة الاستبيان واستخدمت على عينة قوامها(132) مفردة من النخب السياسية الفلسطينية المتمثلة بقيادة الفصائل، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

• الغالبية العظمى من النخب السياسية الفلسطينية يتابعون المواقع الالكترونية لاكتساب المعلومات عن المفاوضات بنسبة (93.6%)، بينما نسبة (6.4%) منهم لا يتابعونها.

• جاءت المواقع الالكترونية في مقدمة الوسائل الاعلامية التي تعتمد عليها عينة الدراسة في متابعة قضية المفاوضات الفلسطينية- الاسرائيلية بنسبة (31.9%).

3- دراسة علاء الدين خليفة (2014) (9):

تهدف الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد طلبة الجامعات الاردنية الحكومية على المواقع الالكترونية الاخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية، وتعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية واستخدمت الدراسة المنهج المسحي من خلال أداة الاستبيان، واستخدمت أيضا العينة العمدية وبلغ حجم العينة (356) طالبا وطالبة من جامعة اليرموك والجامعة الاردنية وجامعة مؤتة، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج:

• إن طلبة الجامعات الثلاث يعتمدون على المواقع الالكترونية الاخبارية الاردنية في تشكيل الوعي السياسي لديهم، حيث جاءت بنسبة كبيرة.

• إن المواقع الالكترونية الاخبارية الاردنية لا تسهم في زيادة الرغبة لدى طلبة الجامعات الاردنية في الانضمام للأحزاب السياسية.

4- دراسة مصطفى السيد (2011) (10):

تسعى هذه الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد النخبة المصرية على المواقع الالكترونية للصحف المطبوعة المصرية والعربية والاجنبية في الحصول على المعلومات، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة منهج المسح أداة الاستبيان، وذلك لدراسة عينة عمدية من النخبة المصرية المستخدمة للإنترنت قوامها (205) مبحوثا، وتوصلت الدراسة الى نتائج أهمها:

• تنوعت المضامين التي يقبل عينة الدراسة على قراءتها في المواقع الالكترونية للصحف المصرية، حيث احتل دافع الحصول على معلومات عن القضايا السياسية في المرتبة الاولى.

• احتل مواقع البوابة الالكترونية للأهرام المرتبة الاولى في اعتماد النخبة المصرية من ناحية الحصول على المعلومات ودقتها، يليها موقع السابع، ثم موقع المصري اليوم، ثم موقع جريدة الاخبار، ثم موقع جريدة الجمهورية، ثم موقع جريدة الدستور.

أهداف البحث:

ينطلق هذا البحث من هدف رئيسي هو الكشف عن اعتماد النخبة الاكاديمية في جامعة سرت على المواقع الاخبارية كمصدر للأخبار وقت الازمات وينبثق عنه الأهداف الآتية:

1- التعرف على عادات وانماط استخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية الاخبارية وقت الازمات.

2- الكشف عن أكثر المواقع الاخبارية التي يعتمد عليها المبحوثين في أوقات الازمات كمصدر للأخبار.

3- التعرف على درجة ثقة المبحوثين بالمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات.

4- الكشف عن أسباب اعتماد المبحوثين على المواقع الاخبارية كمصدر للأخبار وقت الازمات.

تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث للإجابة على سؤال رئيسي وهو ما مدى اعتماد النخبة الأكاديمية في جامعة سرت على المواقع الإخبارية كمصدر وللأخبار وقت الازمات وينبثق عليه التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى استخدام المبحوثين للمواقع الإخبارية الإلكترونية أوقات الازمات؟
- 2- ما هي أكثر المواقع الإخبارية التي يعتمد عليها المبحوثين في أوقات الازمات كمصدر للأخبار؟
- 3- ما درجة ثقة المبحوثين بالمواقع الإخبارية الإلكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات؟
- 4- ما هي أسباب اعتماد المبحوثين على المواقع الإخبارية كمصدر للأخبار وقت الازمات؟

منهج البحث وأدوات جمع البيانات :

اعتمد البحث على المنهج الوصفي وذلك عن طريق استخدام استمارة استبيان مقننة احتوت على عدد كافٍ من الأسئلة والمتغيرات التي تغطي تساؤلات البحث .

اختبار الصدق والثبات: بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة وتضمينها أهداف وتساؤلات البحث ووضع الأسئلة والعبارات التي تقيس متغيراته ، وللتأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق وتحقيق أهداف البحث ، قام الباحث بعرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين ، حيث أجرى الباحث كل التعديلات التي اقترحوها ، كما اخضع الباحث الاستمارة للاختبار القبلي وذلك على عينة قوامها ستة مبحوثين أي بنسبة 10% من عينة الدراسة الأصلية .

مجتمع وعينة البحث وحدوده المكانية والزمنية:

تكون مجتمع البحث من النخبة الأكاديمية بجامعة سرت للعام الجامعي 2019/2020 في المراحل العمرية المختلفة وفي مختلف الكليات العلمية والنظرية والمراتب العلمية المختلفة حيث قام الباحث بسحب عينة عشوائية بسيطة ، قوامها (60) مفردة، واختار الباحث النخبة الأكاديمية في جامعة سرت عينة الدراسة وذلك بسبب الازمات الامنية التي مرت بها المدينة بعد التغيرات السياسية في ليبيا عام 2011م ، وما تعرضت له المدينة من عمليات ارهابية من قبل التنظيم الارهابي داعش عام 2016م.

تعريف مصطلحات الدراسة :

المواقع الإخبارية الإلكترونية:

هي مواقع إخبارية إلكترونية على الانترنت، تطرح نفسها على الساحة كمشروع إعلامي متكامل، وتضم هيئة تحرير وشبكة مراسلين، ولديها سياسة واستراتيجية واضحة، ومنها موقع الجزيرة نت وال بي بي سي أون لاين، وموقع محيط، وتعد اللغة محددًا لطبيعة الجمهور وحجم انتشارها⁽¹¹⁾.

اساتذة جامعة سرت:

هم اعضاء هيئة التدريس في مختلف الكليات النظرية والعلمية في جامعة سرت وبمختلف مراتبهم العلمية. الاخبار: هي عبارة عن معلومات عن الأحداث الجارية أو التي جرت بحيث يتم معرفتها من خلال الطباعة، البث التلفزيوني، الإنترنت، أو شهود العيان⁽¹²⁾.
الازمات:

هي حدوث مشكلة أو حادث بشكل مفاجئ في أي مجال من مجالات الحياة وتحتاج الى جهد وعمل منظم للوصول الى حل ينهيها.

الاطار النظري

أولاً: نشأة وتطور الانترنت:

يرجع ميلاد مصطلح الانترنت الى سنة 1982، أما أول تطبيق فعلي للشبكة فيعود الى سنة 1969 ف، في مخبر (AppA) وكالة مشروع الابحاث المتطورة، الذي تموله وزارة الدفاع الامريكية، والذي تم إنشائه عام 1957 إثر إطلاق الاتحاد السوفيتي أول قمر صناعي (SpUTNIK)، فأحست الوزارة سابقة الذكر أن الاتحاد السوفيتي قد تقدم عليها علميا وتكنولوجيا، فقامت بإنشاء هذا المختبر وتمويله، بكل الامكانيات المادية والبشرية، والتكنولوجية، بهدف قيادة الولايات المتحدة الامريكية للعلوم والتكنولوجيا في العالم، واسترجاع الريادة خاصة فيما يتعلق بالنواحي العسكرية، وقد باشرت وكالة (ARPA) أبحاثها في مجال المعلوماتية، وتوصلت سنة 1967 ف لوضع ورقة عمل تحمل تصميم (ARPANET)، شبكة (ARPA)، تهدف الى ربط عدد من الحواسيب، يمكن بواسطتها التواصل، وتبادل معلومات البحوث العسكرية بين الباحثين المتواجدين في مواقع مختلفة، كما حملت هذه الشبكة أهدافها استراتيجية عسكرية من خلال اقامة شبكة معلوماتية غير مركزية، تستخدم عددا غير محدود من الحواسيب بدلا من الاعتماد على مركز واحد ينظم حركة السير، لتتمكن الاطراف من التواصل حتى ولو تم إتلاف أحد عقدها فلا تكون هدفا سهلا لهجوم دولي مباغت⁽¹³⁾ وفي عام 1987 ولد ما يسمى بالانترنت التجاري وأصبح عدد شبكات الكمبيوتر المترابط نحو 28 ألف، وفي عام 1988 طور الانترنت خدمت التخاطب المعروفة بإسم الشات، وفي بداية التسعينات طور بول لندر ماكيل برنامجا تصفح الانترنت أطلق عليه أسم جوفر والذي سهل الوصول الى مصادر الانترنت ولم يعد مستخدم الشبكة يحتاج الى تذكر أوامر الكمبيوتر المعقدة، وشهد عام 1991 أهم تطور في تاريخ الانترنت وقد تمثل هذا التطور في ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية الذي اخترعه تيم بارنزلي الذي اعتمد على تكنولوجيا النص الفائق للربط بين الوثائق والملفات والصور والرسوم والاصوات عبر الشبكة⁽¹⁴⁾.

أهمية الانترنت:

تتمثل أهمية الانترنت في التالي⁽¹⁵⁾:

- 1- سرعة انتشار المعلومات
- 2- سرعة نقل المعلومات لأن كل حاسب مرتبط بشبكة الانترنت رقم خاص سري.
- 3- سرعة تبادل المستندات والملفات، لأن كل مستند أو ملف مرتبط بشبكة الانترنت يمكن تبادله مع حاسب آخر مرتبط بالشبكة.
- 4- الحديث وعقد الندوات كتابيا وصوتيا أو بالصورة كل هذا من خلال شبكة الانترنت.
- 5- اتاحة فرصة التعلم عن بعد.
- 6- امكانية الحصول على العديد من البرامج المجانية وشبه المجانية، وذلك من خلال تحميلها بحيث تصبح متاحة للاستخدام على جهاز الكمبيوتر.
- 7- تعلم الكثير من اللغات العالمية مثل الانجليزية والالمانية وغيرها من اللغات مع امكانية ممارسة مهارات هذه اللغة كتابيا أو سمعيا أو محادثة.
- 8- تحسين صورة المؤسسة الخدمتية عبر شبكة الانترنت.
- 9- تسهيل الخدمات والمعاملات مع الزبائن والمؤسسات الاخرى.
- 10- وجود موسوعة المعلومات الالكترونية وقاعدة البيانات وما يحتويه من بيانات وملحقات أبحاث عن عدة تخصصات.

خدمات الانترنت: يتيح الانترنت عددا كبيرا من الخدمات، وهذه الخدمات دائمة التطور والنمو على البعدين الافقي والرأسي ومن هذه الخدمات ما يلي:

- 1- **البريد الإلكتروني (Electronic Mail):** يعد البريد الإلكتروني أهم خدمات الانترنت وأولها، وهو عبارة عن إرسال رسائل إلكترونية عبر الانترنت من عنوان بريد إلكتروني إلى عنوان بريد إلكتروني آخر.
- 2- **شبكة الويب العالمية (World Wide Web):** تعد شبكة الويب العالمية إحدى أهم الخدمات التي يقدمها الانترنت، ويطلق عليها أيضا شبكة النسيج أو الشبكة العنكبوتية، وتعتمد شبكة الويب في بنائها على النص الفائق، وعلى الوسائط الفائقة، وتقوم كل من النص الفائق والوسائط الفائقة بالربط بين موضوع ما والموضوعات الأخرى ذات الصلة به من صور، ورسوم، ولقطات الفيديو، وأصوات، ومعلومات إضافية.
- 3- **التحاور الآني (الدرشة):** هي أكثر خدمات الانترنت شعبية واستخداما، والدرشة مصطلح يدل على الاتصال الآني الذي يتم في نفس الوقت باستخدام الحاسبات والشبكات مثل، برنامج الدردشة الذي يستخدم على شبكة الانترنت، وتتميز هذه الخدمة عن غيرها من الخدمات الأخرى التي تقدمها الانترنت بأنها تعد اتصالا تزامنيا يحدث في نفس الوقت، فالدرشة الآنية هي اتصال يكتب أو يقرأ في نفس الوقت وأن كان ذلك في أماكن مختلفة.

4- **المجموعات الاخبارية (News Groups):** ويطلق عليها أيضا المنتديات الالكترونية ومفردتها منتدى إلكتروني، وهي إحدى الخدمات التي تقدمها الانترنت، ويشير مصطلح مجموعات الأخبار إلى توزيع نظام الأخبار والجرائد والمجلات على نطاق واسع.

5- **القوائم البريدية (Mailing List):** ويطلق عليها قوائم المنافسة، وهي مجموعة من عناوين البريد الإلكتروني التي يمكن مراسلتها عن طريق إرسال رسالة إلى عنوان بريد إلكتروني واحد من قائمة عناوين البريد الإلكتروني، حيث ترسل الرسالة إلى قائمة العناوين وتوزع أوتوماتيكيا لكل المشتركين.

6- **لوحات النشرات الالكترونية (Electronic Bulletin Boards):** هي إمكانية متاحة على شبكة الانترنت من خلال برنامج يسمح بعمل نشرة يشترك فيها مجموعة من الافراد، وتستخدم لوحات النشرات الالكترونية كمصدر للمعلومات ومنتدى بين الزوار والقائمين بالخدمات الالكترونية، أو بين المستخدمين أنفسهم، ويعتبر شكل سؤال وجواب أحد أشكال هذه المنتديات، وذلك لأنها تقوم بنفس الوظائف التي تؤديها تلك المنتديات⁽¹⁶⁾.

7- **نقل الملفات (FTP):** يشير مصطلح بروتوكول نقل الملفات إلى تلك اللغة التي يستخدمها أي برنامج في الاتصال ببرنامج آخر ونقل نسخة منه، ونستطيع نقل أي ملف أو أي برنامج من الانترنت من تلك المكتبات الالكترونية المنتشرة في أرجائها وهي تعرف باسم مواقع نقل الملفات ومعظم الملفات الموجودة في هذه المواقع تكون ملفات برامج، وهناك نوعان أساسية من هذه البرامج، وهي برامج تجريبية وبرامج مجانية.

8- **خدمة الرب عن بعد (Telnet):** التلنت عبارة عن برنامج خاص يتيح للمستخدم أن يصل إلى جميع الحواسيب في جميع أنحاء العالم وأن يرتبط بها، فخدمة التلنت تجعل من حاسوب المستخدم زبونا لها، وذلك لكي يتمكن من الوصول إلى البيانات والبرمجيات الموجودة في إحدى خادمات التلنت الموجودة في أي مكان من العالم، وهناك نوعان رئيسيان من أنواع الوصول باستخدام التلنت هما، الوصول الخاص، والوصول العام، ويمكن للمكتبات مراكز المعلومات الإفادة منه في الارتباط بالنظم البعيدة أو النائية، مثل فهارس المكتبات الجامعية والشبكات الحرة⁽¹⁷⁾.

مفهوم المواقع الالكترونية الاخبارية: هي وسيلة جديدة أوجدها التطور التقني في مجالات الاتصالات، وهي تقدم الخدمة الاخبارية عن طريق الانترنت مستخدمة في ذلك ما أتاحتها النظم الرقمية الحديثة من وسائل الاتصال ووسائط تفاعلية مع الجمهور.

الخدمات التي تقدمها المواقع الاخبارية الالكترونية: ومن هذه الخدمات ما يلي:

1- **خدمة البحث:** حيث تتيح المواقع الالكترونية الاخبارية لمستخدميها خدمة البحث داخلها أو داخل الويب، حيث يحدد المستخدم مكان البحث داخل الموقع، ويتم اختيار كلمة مفتاحية لتظهر بعد ذلك جميع المتشابهات لتلك الكلمة المفتاحية.

2- **خدمة الاتصال:** وهي مختلفة من موقع لآخر، حيث يتم توجيه رسائل الكترونية إلى محرري المواقع، أو إنشاء بريد إلكتروني على الموقع يمكن من خلاله استقبال وإرسال الرسائل.

3- خدمة خريطة الموقع: وتعني هذه الخدمة تقديم محتويات الموقع بطريقة مبسطة، وسهلة للمستخدم، خاصة إذا كان الموقع مزدحما بالتفاصيل.

4- خدمة مجموعات الحوار: وهي خدمة يتمكن من خلالها المستخدمون من التعبير عن آرائهم في القضايا والمعلومات التي يهتمون بها.

5- خدمة رجوع الصدى: حيث تتيح هذه الخدمة للمستخدم التعليق على ما نشر في المواقع، وإرسال رسائل إلكترونية للمحرر يعلق فيها على ما نشر، أو يقدم اقتراحا⁽¹⁸⁾.

مميزات المواقع الاخبارية الالكترونية:

1- الوسائط المتعددة: هي حزمة الوسائل الاعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم، ويتم إنتاجها وعرضها وتقديمها في موقع واحد أو مواقع متعددة، وتتفاعل مع بعضها البعض وظيفيا في إطار نظام مؤسسي يتيح للمتلقي الوصول والتجول والاختيار الحر بجانب المشاركة في بناء المعنى.

2- التحديث المستمر: يقصد به تقديم خدمات اخبارية آنية تستهدف إحاطة متصفحها بالتطورات الحالية في مختلف المجالات.

3- الاختيارية المطلقة: حيث أن زوار الانترنت هم الذين يقومون باختيار نوعية المواد التي يريدون مشاهدتها على الانترنت.

4- اللا التزامية: الاتصال اللا تزامني هو الذي لا يحتم على المرسل والمستقبل التواجد في نفس توقيت الارسال ليتم الاستقبال لاحقا، مثل البريد الالكتروني.

5- الاتصال ذو الاتجاهين: يشير الى القدرة على الاتصال التبادلي بين المواقع الاخبارية والمستخدمين، حيث أن من خصائص الانترنت التقليدية إمكانية رجوع الصدى⁽¹⁹⁾.

تانيا: الازمات: لا يختلف أثنان في أن الأزمة جزء رئيسي في واقع الحياة البشرية والمؤسسية ، وهذا يدفع إلى التفكير بصورة جدية في كيفية مواجهتها والتعامل معها بشكل فعال يؤدي إلى الحد من النتائج السلبية لها ، والاستفادة من نتائجها الإيجابية .

فالأزمة من الناحية السياسية : حالة أو مشكلة تأخذ بأبعاد النظام السياسي وتستدعي اتخاذ قرار لمواجهة التحدي الذي تمتلته سواء أن كان إداريا أو سياسيا أو نظاميا أو اجتماعيا أو اقتصاديا أو ثقافيا.

الأزمة من الناحية الاقتصادية: فهي تعني انقطاع في مسار النمو الاقتصادي حتي انخفاض الإنتاج أو عندما يكون النمو الفعلي أقل من النمو الاحتمالي .⁽²⁰⁾

التعريف اللغوي للأزمة : جاء في مختار الصحاح ما نصه : (الأزمة) الشدة والقحط و (أزم) عن الشيء أمسك عنه وبابه ضرب و (المأزم) المضيق وكل طريق ضيق بين جبلين مأزم وموضع الحرب أيضا مأزم ومنه سمي الموضع الذي بين المشعر وبين عرفة " مأزمين " .⁽²¹⁾

التعريف الاصطلاحي : يعني تعاقب أحداث مع الوقت على أنها ندير خطر وتعقيدات تزداد بسرعة وتتشابه ديناميكيتها مع النظام الفوضوي chaotic system وتتطور به الأمور بصورة تصاعدية سريعة تنتهي إلى مراحل مركبة من حالة عدم الاستقرار.⁽²²⁾

مراحل الازمات:

- 1- مرحلة الحضانة: وهي المرحلة التي تمهد لوقوع الازمة، وهذه المرحلة إذا ما تم تبيينها واستيعابها وادراكها ادراكا كاملا فيكون في هذه الحالة التعامل معها سهلا ويمكن السيطرة عليها وإيجاد الحلول المناسبة لها.
- 2- مرحلة الاجتياح: وهي مرحلة بداية الازمة الفعلية، وبداية ظهورها وظفوها على السطح، وهذه المرحلة بلا شك من أصعب مراحل الازمة من حيث وقت التعامل معها، على اعتبار أنها تكون عنيفة ويتم التفاعل معها من قبل الاطراف المعنية سواء بالسلب أو الايجاب.
- 3- مرحلة الاستقرار: وفي هذه المرحلة تبدأ ابعاد الازمة بالظهور بشكل واضح، ويتم تطبيق الخطط ووضع الاستراتيجيات الخاصة بها سواء لإدارتها من الطرف المعني باستيعابها وحلها، أو لتفصيلها وتعميقها من قبل الطرف أو الاطراف التي تريد لها الاستمرار والتقدم والتعقيد.
- 4- مرحلة الانسحاب: وفي هذه المرحلة تبدأ الازمة بالتلاشي وتستمر بالتلاشي شيئا فشيئا حتى تنتهي تماما.
- 5- مرحلة التعويض: وهي المرحلة التي تتم فيها عملية التقويم وتلافي الاثار الناجمة عن الازمة.
- 6- مرحلة استعادة النشاط: وهي مرحلة يتم فيها محاولة استعادة الاصول المادية والمعنوية المفقودة⁽²³⁾.

أنواع الازمات:

- 1- أزمات طبيعية: وتشمل كل الازمات التي لا يكون للإرادة البشرية علاقة به، فإثارة عوامل ظهور الازمة وتطورها، ويدخل في هذا الاطار الازمات والكوارث الطبيعية، مثل الزلازل والبراكين والفيضانات.
- 2- أزمات غير طبيعية: وهي الازمات التي يكون للعنصر البشري علاقة في إثارة الازمة وتطورها، ويدخل في هذا الاطار كل من:
 - أ- الازمات الصناعية والاقتصادية داخل المؤسسات والهيئات والمنظمات ذات النشاط المرتبط بالصناعة والتجارة.
 - ب- أزمات بيئية: وهي الخاصة بتعامل الانسان مع عناصر البيئة المحيطة بما يخل من التوازن الطبيعي لهذه العناصر، وينتج عن ذلك بعض الازمات⁽²⁴⁾.

نتائج الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (1) يوضح البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات الديموغرافية	ك	%	
النوع	ذكر	42	70
	أنثى	18	30
	المجموع	60	100
الدرجة العلمية	محاضر مساعد	27	45
	محاضر	17	28.33
	أستاذ مساعد	8	13.33
	أستاذ مشارك	5	8.33
	أستاذ	3	5
	المجموع	60	100
مكان الإقامة	داخل مدينة سرت	36	60
	ضواحي مدينة سرت	24	40
	المجموع	60	100
العمر	من 30 إلى أقل من 35	8	13.33
	من 35 إلى أقل من 40	13	21.67
	من 40 إلى أقل من 45	22	36.67
	من 45 فما فوق	17	28.33
	المجموع	60	100
التخصص العلمي	علوم إنسانية	34	56.67
	علوم تطبيقية	26	43.33
	المجموع	60	100

من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من أعضاء هيئة تدريس بجامعة سرت والتي بلغت مجموعها (60) فرد منهم (42) من الذكور بنسبة (70%) من مجموع المبحوثين و(18) من الإناث وبنسبة (30%) من أفراد العينة. ومن حيث الدرجة العلمية جاءت في المجموعة الأولى درجة محاضر المساعد والتي اشتملت على (27) مبحوث وبنسبة بلغت (45%) من أفراد العينة، وفي المجموعة الثانية درجة محاضر والتي اشتملت على (17) مبحوث وبنسبة بلغت (28.33%) من أفراد العينة، وفي المجموعة الثالثة درجة أستاذ مساعد والتي اشتملت على (8) مبحوث وبنسبة بلغت (13.33%) من أفراد العينة، والمجموعة الرابعة درجة أستاذ مشارك والتي اشتملت على (5) مبحوثين وبنسبة بلغت (8.33%) من أفراد العينة، أما المجموعة الخامسة والأخيرة جاءت درجة أستاذ دكتور والتي اشتملت على (3) وبنسبة بلغت (5%) من أفراد العينة. كذلك تم تقسيم عينة الدراسة من حيث مكان الإقامة إلى داخل مدينة سرت والتي اشتملت على (36) مبحوث وبنسبة بلغت (60%) من أفراد العينة والمجموعة الثانية ضواحي مدينة سرت والتي اشتملت على (24) مبحوث وبنسبة بلغت (40%). كما انقسمت العينة من حيث العمر إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى من 40 إلى أقل من 45 سنة وشملت (22) مبحوثين وبنسبة بلغت (36.67%) من أفراد العينة، أما المجموعة الثانية من 45 فما

فوق وشملت (17) مبحوث وبنسبة بلغت (28.33%) من أفراد العينة، أما المجموعة الثالثة من سن 35 إلى أقل من 40 عام فقد شملت على (13) مبحوث وبنسبة بلغت (21.67%) من أفراد العينة، وجاءت المجموعة الرابعة من عمر من 30 إلى أقل من 35 عام وشملت (8) مبحوث وبنسبة بلغت (13.33%) من أفراد العينة. كذلك تم تقسيم عينة الدراسة من حيث التخصص العلمي إلى العلوم الانسانية والتي اشتملت على (34) مبحوث وبنسبة بلغت (56.67%) من أفراد العينة والمجموعة الثانية العلوم التطبيقية والتي اشتملت على (26) مبحوث وبنسبة بلغت (43.33%).

الجدول رقم (2) يوضح استخدام افراد العينة للمواقع الاخبارية الالكترونية وقت الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
دائما	43	71.67
احيانا	12	20
نادرا	5	8.33
المجموع	60	100

تبين لنا نتائج الجدول السابق مدى أستخدم افراد العينة للمواقع الاخبارية الالكترونية في وقت الازمات بحيث جاءت نسبة من يستخدمونها مرتفعة بلغت (71.67%) من افراد العينة بينما جاءت نادرا ما يستخدمونها بنسبة منخفضة بلغت (8.33%) من أفراد العينة ومن قالو بأنهم أحيانا ما يستخدمونها جاءت نسبتهم (20%) من أفراد العينة، ويرجع ارتفاع استخدام المواقع الاخبارية الالكترونية لأنها سريعة في نقل الحدث وتتيح للمستخدم أن يبدي رأيه وتفسيره وتحليله للحدث من خلال التعليقات، ويمكن استخدامها في أي مكان وزمان سواء في المنزل أو المقهى أو الجامعة أو حتى خلال السفر.

الجدول رقم (2) يوضح عدد ساعات استخدام افراد العينة للمواقع الاخبارية الالكترونية وقت الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة في اليوم	16	26.67
من ساعة الى أقل من ساعتين في اليوم	41	68.33
أكثر من ساعتين في اليوم	3	5
المجموع	60	100

يتضح من بيانات الجدول السابق عدد ساعات التي يقضيها افراد العينة في استخدام المواقع الاخبارية الالكترونية وقت الازمات بحيث جاءت على النحو التالي: من يستخدمونها من ساعة الى أقل من ساعتين في اليوم جاءت في المرتبة الاولى وبنسبة بلغت (68.33%) من أفراد العينة، ويرجع ارتفاع هذه الفترة الزمنية لأن أصحاب أفراد هذه العينة مهتمون بالأخبار من خلال المواقع الاخبارية بسبب الازمات والاحداث التي تمر بها

ليبيا والبلاد العربية والعالم و ما يحدث من مستجدات خلال فترات قصيرة وهذه النتيجة تتفق مع نتيجة الجدول رقم(1) التي أظهرت ارتفاع نسبة استخدام المواقع الاخبارية. وفي المرتبة الثانية جاءت من يستخدمونها اقل من ساعة في اليوم والتي بلغت نسبتها (26.67%) من أفراد العينة أما في المرتبة الأخيرة جاءت من يستخدمونها أكثر من ساعتين في اليوم والتي بلغت نسبتها (5%) من أفراد العينة.

الجدول رقم (4) يوضح الوقت الذي يفضله افراد العينة لاستخدام المواقع الاخبارية الالكترونية

افراد العينة	التكرار	النسبة
صباحاً قبل الذهاب للكلية	6	10
في فترة المساء	9	15
في الظهيرة بعد العودة من الكلية	4	6.67
ليس لدي وقت محدد	41	68.33
المجموع	60	100

تكشف لنا نتائج الجدول السابق الوقت الذي يفضله افراد العينة لاستخدام المواقع الاخبارية الالكترونية بحيث جاءت على النحو التالي: في المرتبة الاولى جاءت من ليس لهم وقت محدد في استخدم المواقع الاخبارية بنسبة بلغت (68.33%) وهذه النتيجة تفسر مدى اهتمام الباحثين بمتابعة الاحداث والاخبار والمستجدات التي تحدث بشكل سريع ومدى كثرة استخدامهم للمواقع الاخبارية وتتفق هذه النتيجة مع النتائج التي توصل إليها الجدول رقم(1) الذي بين إن الباحثين دائما ما يستخدمون المواقع الاخبارية والجدول رقم(2) الذي يوضح ارتفاع عدد الساعات التي يقضيها الباحثين في استخدام المواقع الاخبارية، أما في المرتبة الثانية جاءت من يفضلون استخدام المواقع الاخبارية في فترة المساء بنسبة بلغت (15%) وفي المرتبة الثالثة جاءت من يفضلون استخدامها في فترة الصباح قبل الذهاب للكلية بنسبة (10%) وجاءت في المرتبة الاخيرة من يفضلون استخدامها في فترة الظهيرة بعد العودة من الكلية بنسبة منخفضة بلغت (6.67%).

الجدول رقم (5) يوضح تقييم افراد العينة للمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
ممتاز	44	73.33
جيد	10	16.67
ضعيف	6	10
المجموع	60	100

توصلت نتائج الجدول السابق الى أن تقييم افراد العينة للمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات جاءت على النحو التالي حيث جاءت من قالوا بأنها ممتازة كمصدر للأخبار وقت الازمات بنسبة مرتفعة بلغت (73.33%) وذلك لأنها مواكبة للأحداث أول بأول وتغطيه من جميع جوانبه ويمكن قراءة التعليقات والتحليلات من قبل جميع المستخدمين للمواقع الاخبارية مما يسهل في فهم واستيعاب هذا الحدث، أما من قالوا بأنها مصدر جيد للأخبار وقت الازمات بلغت نسبتهم (16.67%)، وجاء الذين قالوا بأنها ضعيفة كمصدر للأخبار في وقت الازمات في المرتبة الاخيرة بنسبة (10%).

الجدول رقم (6) يوضح درجة اهتمام افراد العينة بالمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
مهمة	39	65
مهمة إلى حد ما	14	23.33
غير مهمة	7	11.67
المجموع	60	100

توصلت بيانات الجدول السابق إلى أن اهتمام افراد العينة بالمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات جاءت مرتفعة حيث بلغت نسبة من قالوا مهمه (65%) ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى كل ما ذكر في الجدول السابق رقم (4) وذلك لأنها مواكبة للأحداث أول بأول وتغطيه من جميع جوانب الخبر ويمكن قراءة التعليقات والتحليلات من قبل جميع المستخدمين للمواقع الاخبارية مما يسهل في فهم واستيعاب هذا الحدث ، بينما جاءت من قالوا بأنها غير مهمه منخفضة بنسبة بلغت (11.67%) وجاءت من قالوا بأنها مهمه إلى حد ما بنسبة (23.33%).

الجدول رقم (7) يوضح درجة ثقة افراد العينة بالمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
مرتفعة	17	28.33
متوسطة	31	51.67
منخفضة	12	20
المجموع	60	100

توضح نتائج الجدول السابق درجة ثقة افراد العينة بالمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات، حيث تبين لنا أن درجة ثقة المبحوثين بالمواقع الاخبارية متوسطة بنسبة بلغت (51.67%) من أفراد العينة ويمكن أن يرجع السبب في ذلك إلى عدم وجود رقابه ذاتيه لدى الكثير من الشخصيات التي تقدم المواقع

الاخبارية وتجردهم من المسؤولية التي ولدت معهم ولديهم أزمة أخلاقية ناهيك عن نشرهم للخبر وفق سياسات شخصية وايدلوجية وتوجهات التي قد تنتهجها المواقع الاخبارية وتتفق مع سياسات ومصالح مع الغير ، بينما جاءت ثقة بعض المبحوثين بالمواقع الاخبارية مرتفعة بنسبة بلغت (28.33%) من افراد العينة، في حين جاءت من قالوا أنهم لا يتقون بالمواقع الاخبارية بدرجة منخفضة بنسبة (20%).

الجدول رقم (8) يوضح ما مدى مشاركة افراد العينة للأخبار على المواقع الاخبارية الالكترونية.

افراد العينة	التكرار	النسبة
مشاهد فقط للأحداث	15	25
مشارك فعال جدا	35	58.33
مشارك فعال	10	16.67
المجموع	60	100

يوضح لنا الجدول السابق مدى مشاركة افراد العينة للأخبار على المواقع الاخبارية الالكترونية، حيث جاءت نسبة المشاركين بشكل فعال جدا مرتفعة بلغت (58.33%) من افراد العينة، وذلك بسبب ما تثيره الاحداث والازمات مما يجعل المستخدم يبدي رأيه ويشارك بتحليل الازمة وتفسيرها لأن هذه الازمة قد مرتبطة به أو ببلاده أو مدينته كما قد يستفيد من محاوره المستخدمين الاخرين في معرفة بعض الاخبار الغير واضح أو غير مفهومه بالنسبة لهم، بينما جاءت نسبة من قالوا أنهم مستقبلون فقط للأحداث (25%) من افراد العينة، وجاءت نسبة المشاركين بشكل فعال في المرتبة الاخير (16.67%).

الجدول رقم (9) يوضح أكثر المواقع الاخبارية التي يعتمد عليها افراد العينة

كمصدر للأخبار في أوقات الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
مواقع إخبارية أمريكية	7	11.67
مواقع اخبارية عربية	18	30
مواقع اخبارية بريطانية	9	15
مواقع اخبارية ليبية	26	43.33
المجموع	60	100

توصلت نتائج الجدول أن أكثر المواقع الاخبارية التي يعتمد عليها افراد العينة كمصدر للأخبار في أوقات الازمات، هي المواقع الاخبارية الليبية بنسبة مرتفعة بلغت (43.33%) من افراد العينة، ويرجع تفضيل افراد العينة للمواقع الاخبارية الليبية بسبب الازمة التي تمر بها ليبيا والتي تسببت في عدم استقرارهم من جميع نواحي الحياة لذلك هم في حالة متابعه لهم لمعرفة مجريات الاحداث المستجدة بين الحين والآخر، وجاءت المواقع الاخبارية العربية في المرتبة

الثانية بنسبة (30%) من افراد العينة، وتليها جاءت المواقع الاخبارية البريطانية بنسبة (15%) من افراد العينة، بينما جاءت في المرتبة الاخيرة بنسبة (11.67%) من افراد العينة.

الجدول رقم (10) يوضح أسباب اعتماد افراد العينة على المواقع الاخبارية كمصدر للأخبار وقت الازمات

افراد العينة	التكرار	النسبة
لا انها سريعة في نقل الاخبار	28	46.67
لأنها تغطي كافة جوانب موضوعات الازمة	14	23.33
تتيح للمتلقي أشكال التفاعل	7	11.67
تعدد المواقع يؤدي للثراء المعرفي	11	18.33
المجموع	60	100

نستنتج من الجدول السابق الذي يوضح أسباب اعتماد افراد العينة على المواقع الاخبارية كمصدر للأخبار وقت الازمات، جاءت كالتالي حيث بين المبحوثين أنهم يعتمدون عليها لأنها سريعة في نقل الاخبار بنسبة عالية بلغت (46.67%) من افراد العينة، هذه النتيجة تتفق مع نتيجة الجدول السابق رقم (8) التي وضحت أن الازمة التي تمر بها ليبيا والتي تسببت في عدم الاستقرار من جميع نواحي الحياة لذلك هم في حالة متابعه لهم لمعرفة مجريات الاحداث المستجدة بين الحين والآخر، أما من قالوا بأنها تغطي كافة جوانب موضوعات الازمة جاءت بنسبة (23.33%) من افراد العينة، وجاءت يعتمد عليها لأنها تؤدي للثراء المعرفي بنسبة (18.33%) من افراد العينة، وجاءت في المرتبة الاخير أنهم يعتمدون عليها لأنها تتيح للمتلقي أشكال التفاعل بنسبة منخفضة بلغت (11.67%) من افراد العينة

نتائج الدراسة:

- 1- تشير النتائج أن غالبية افراد العينة يستخدمون المواقع الاخبارية الالكترونية في وقت الازمات بحيث جاءت نسبة من مرتفعة بلغت (71.67%)، وبينت أيضا أنهم يستخدمونها من ساعة الى أقل من ساعتين في اليوم جاءت في المرتبة الاولى بنسبة بلغت (68.33%).
- 2- توصلت النتائج أن افراد العينة ليس لديهم وقت محدد لاستخدام المواقع الاخبارية الالكترونية بحيث جاءت في المرتبة الاولى بنسبة بلغت (68.33%)، وكشفت أن تقيم افراد العينة للمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات بأنها ممتازة كمصدر للأخبار وقت الازمات بنسبة مرتفعة بلغت (73.33%).
- 3- توضح النتائج ان اهتمام افراد العينة بالمواقع الاخبارية الالكترونية كمصدر للأخبار وقت الازمات جاءت مرتفعة حيث بلغت نسبة من قالوا مهمه (65%) كما تبين لنا أن درجة ثقة المبحوثين بالمواقع الاخبارية متوسطة بنسبة بلغت (51.67%).

4- بينت النتائج أن مشاركة افراد العينة للأخبار على المواقع الاخبارية الالكترونية، فعاله جدا بنسبة مرتفعة بلغت (58.33%) من افراد العينة، وأوضحت أن أكثر المواقع الاخبارية التي يعتمد عليها افراد العينة كمصدر للأخبار في أوقات الازمات هي المواقع الاخبارية الليبية بنسبة مرتفعة بلغت (43.33%) من افراد العينة.

5- توصلت النتائج أن من أسباب اعتماد افراد العينة على المواقع الاخبارية كمصدر للأخبار وقت الازمات، أنها سريعة في نقل الاخبار بنسبة عالية بلغت (46.67%) من افراد العينة، وجاءت في المرتبة الاخير أنهم يعتمدون عليها لأنها تتيح للمتلقي أشكال التفاعل بنسبة منخفضة بلغت (11.67%) من افراد العينة.

مقترحات الدراسة:

- 1- إنشاء مراكز تدريبية للصحفيين ونشطاء الاعلام الجديد لتدريبهم على الاستخدام الصحيح للمواقع الاخبارية في نقل الخبر بالدقة والموضوعية وضرورة تقيدهم واحترامهم لأخلاق المهنة الاعلامية لرفع مستوى الثقة.
- 2- القيام بندوات وورش عمل ومؤتمرات وذلك لتوعية نشطاء الاعلام الجديد والصحفيين بالاستخدام الامن للمواقع الاخبارية وتبنيهم لعدم نشر الشائعات وتظليل الرأي العام بنشر أخبار كاذبة ومحرفة.
- 3- العمل على إيجاد وسائل رقابية على الاخبار المنشورة وعدم السماح بإنشاء مواقع اخبارية دون الحصول على الموافقة القانونية من الجهات المختصة.
- 4- سن قوانين وتشريعات تجرم من يسئ استخدام المواقع الاخبارية الالكترونية وذلك بدفع مبلغ مالي مع السجن لفترة زمنية.

الهوامش:

- 1- سهيلي لامية: التفاعلية في المواقع الاخبارية الالكترونية الجزائرية، رسالة ماجستير، (الجزائر - المسيلة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2015)، ص- أ
- 2- معد عاصي علي: دور المواقع الالكترونية الاسلامية في تشكيل اتجاهات جمهور مدينة كركوك نحو مصداقية المضمون فيها بعد سقوط النظام العراقي عام 2003، بحث منشور في مجلة آداب الفراهيدي، العدد 31، (جمهورية العراق، جامعة تكريت، كلية الآداب، ايلول، 2017)، ص 457
- 3- عادل المهدي عبد الدائم علي: التفاعلية في المواقع الاخبارية الالكترونية ودورها في تشكيل الرأي العام، رسالة دكتوراه، (السودان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، صحافة ونشر، 2017)، ص 2-3
- 4- مروة شبل عجيبة: تقييم النخبة لدور وسائل الاتصال الالكترونية الحديثة في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية، بحث منشور في دورية إعلام الشرق الاوسط، العدد 8، (خريف، 2012، ف)، ص 23
- 5- أحمد صالح عبدالقادر بني حمدان: دور المواقع الاخبارية الالكترونية في تدعيم عملية الاصلاح السياسي، رسالة ماجستير، (الاردن - عمان، جامعة الشرق الاوسط، كلية الاعلام، 2014)، ص 2-3
- 6- عادل المهدي عبد الدائم علي: مرجع سابق ص 2-3
- 7- هاني مرجان: اعتماد طلبة الجامعات في محافظات غزة على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات حول قضية اللاجئين الفلسطينيين، رسالة ماجستير، (فلسطين - غزة، الجامعة الاسلامية، 2015).

- 8- محمود حامد أبو قوطة: اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الالكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية-الاسرائيلية، رسالة ماجستير، (فلسطين - غزة: الجامعة الاسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2015م).
- 9- علاء الدين خليفة: اعتماد طلبة الجامعات الاردنية على المواقع الالكترونية الاخبارية في التماس المعلومات نحو القضايا السياسية، رسالة ماجستير، (الاردن - إربد، جامعة اليرموك، 2014).
- 10- مصطفى هلال السيد: اعتماد النخبة المصرية على المواقع الالكترونية للصحف المطبوعة المصرية والعربية والاجنبية في الحصول على المعلومات، رسالة ماجستير، (مصر - المنيا، جامعة المنيا، 2011).
- 11- أمين عبدالعزيز ذبلان أبو وردة: أثر المواقع الالكترونية الاخبارية الفلسطينية على التوجه والانتماء السياسي، رسالة ماجستير، (فلسطين، جامعة النجاح، كلية الدراسات العليا، 2008)، ص 12
- 12- مقال منشور على الموقع الالكتروني ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)،
<https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A3%D8%AE%D8%A8%D8%A7%D8%B1> تاريخ التصفح 25-3-2020، الساعة الحادية عشر ليلا.
- 13- بلال بن جامع: المشكلات الاخلاقية والقانونية المثارة حول شبكة الانترنت، رسالة ماجستير، (الجزائر، قسنطينة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علم المكتبات، 2006)، ص 33
- 14- فؤاد أحمد الساري: وسائل الاعلام الناشئة والتطور، ط1، (الاردن - عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 370
- 15- خميسي زايد: استخدام الانترنت في مؤسسة الخدماتية الجزائرية والاشباكات المحققة منها، رسالة ماجستير، (الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، 2017ف)، ص 53
- 16- عبدالباسط أحمد هاشم شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، ط1، (القاهرة، دار العلوم للنشر والتوزيع، 2014ف)، ص 59
- 17- أكرم عيساوي: اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار، رسالة ماجستير، (الجزائر، تبسة، جامعة العربي تبسة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، 2016ف)، ص 35
- 18- علاء الدين صلاح يوسف عيد: العوامل المؤثرة على الاداء المهني للقائمين بالاتصال في المواقع الاخبارية الالكترونية الفلسطينية، رسالة ماجستير، (فلسطين - غزة، الجامعة الاسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2016)، ص ص 76-77-78-79
- 19- شيرين حامد خليفة: اتجاهات النخبة الاعلامية نحو التزام المواقع الاخبارية الفلسطينية بأخلاقيات المهنة، رسالة ماجستير، (فلسطين - غزة، الجامعة الاسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2015)، ص ص 68-69
- 20- علي بن صالح المصري : إدارة ومنهج مواجهة الازمة، محاضرة مقدمة في الدورة التدريبية ،فن التفاوض وإدارة الازمات، (جامعة نايف للعلوم الأمنية ، كلية التدريب ، قسم البرامج التدريبية، 2009)، ص 1.
- 21- محمد بن أبي بكر الرازي : مختار الصحاح ، (لبنان ، بيروت ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2006) ، ص 16 .
- 22- أو شريف يسري: تداعيات الأزمة الليبية علي الأمن في الجزائر ، رسالة ماجستير، (الجزائر، بسكرة ، جامعة محمد خيضر ، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016)، ص 22.
- 23- ماجد أحمد أبو مراد: اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على الصحافة الالكترونية أثناء الازمات، رسالة ماجستير، فلسطين، غزة، الجامعة الاسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والاعلام، 2016ف، ص 102
- 24- سائد سعيد محمد رضوان: اعتماد الشباب الفلسطيني على صحافة الهاتف المحمول كمصدر للأخبار وقت الازمات، رسالة ماجستير، فلسطين، غزة، الجامعة الاسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والاعلام، 2016ف، ص 62

توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية للفيسبوك في تغطية أنشطتها الاتصالية لمواجهة الشائعات دراسة تحليلية

د. حردان هادي صايل .. الجامعة العراقية / كلية الاعلام

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - المؤسسات الأمنية - الأنشطة الاتصالية - الشائعات

المقدمة:

تمثل الشائعات اليوم إحدى أدوات الحرب الحديثة والتي تتدرج ضمن ما يسمى بـ "الجيل الرابع من الحروب"، والذي تعد فيه الشائعة أحد الأساليب المهمة في تنفيذ مهامها، لاسيما وأن التطبيقات الذكية ومنصات الإعلام الرقمي أصبحت بيئة خصبة لانتشار الشائعات بكافة أشكالها وصورها، وهو ما دفع البعض من الخبراء والمتخصصين إلى وصف عصر المعلومات والتكنولوجيا الحديثة بأنه عصر القابلية للتصديق والاقتناع بأي شيء، حيث يتساوى في ذلك المعلومات الصحيحة والشائعات.⁽¹⁾

وفي هذا السياق، تكتسب الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي زخمًا جديدًا في ظل عوامل رئيسية أهمها اتساع نطاق الانتشار بما قد يمتد للعالم أجمع، وسهولة تجهيل مصدر الشائعة وإطلاقها، خاصة مع انتشار الحسابات الوهمية بشكل كبير، إلى جانب إمكانات الانتشار السريع عبر الشبكات الاجتماعية، وكذلك توافر أدوات تزييف الصور وفبركة الفيديوهات التي تضفي حبكة محكمة على محتوى الشائعة تساعد في انتشارها.

ولم تعد الشائعة بمفهومها التقليدي هي المحتوى المضلل الوحيد على الشبكة، وإنما تنوعت أساليب التزييف والتضليل في بيئة المعلومات في عدة أنواع، منها ما يتعلق بالمحتوى الملقق؛ وهو غير الصحيح في معظمه ويهدف للخداع والأذى، وكذلك المحتوى المزور الذي ينتحل هوية المصادر الحقيقية، والمحتوى المضلل الذي يستخدم المعلومات بطريقة مضللة لتوجيه الاتهام زورًا، والتلاعب بالمحتوى، والربط المزيف بوضع عناوين أو صور ليس لها صلة بالمحتوى، وأخيرًا التهكم أو السخرية التي قد تتسبب أيضًا في التضليل.⁽²⁾

وعلى الرغم من أن الشائعة لا تعد من الظواهر الحديثة في العالم المعاصر، كونها ظلت ملازمة لتطور المجتمعات على مر العصور، فإنها في الوقت الراهن باتت من أخطر الأسلحة التي تهدد المجتمعات في قيمها ورموزها إذا كان هناك من يرون أن خطرها قد يفوق أحيانًا أدوات القوة التي تستخدم في الصراعات السياسية، بل إن بعض الدول تستخدمها في الحروب النفسية التي تسبق تحريك الآلة العسكرية والتي قد لا يتوقف خطرها عند هذا الحد، وإنما قد يصاحبها تداعيات سياسية هائلة خاصة في ظل ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات.

وتماشياً مع التطورات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، انتقلت حملات التوعية لمواجهة الشائعات من الإعلام التقليدي كالإذاعة والتلفزيون والصحف، لتستثمر فيما توفره وسائط الاعلام الجديد من ميزات وخصائص كالسرعة الفائقة والانتشار الواسع والتفاعلية ودمج الوسائط المتعددة من صوت وصور وفيديوهات وغيرها من الميزات التي جعلت موقع الفيس بوك كأحد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الجمهور العراقي، مما دفع الكثير من المؤسسات الحكومية المختلفة لتوظيفه في نشر نشاطاتها، ومنها المؤسسات الأمنية التي تسعى لمواجهة خطر الشائعات عبر تنظيم حملات ميدانية هدفها نشر الوعي بين شرائح المجتمع العراقي المختلفة، والترويج لهذه الحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما تسعى هذه الدراسة لمعرفته.

أولاً: مشكلة البحث:

يمكن القول أن انتشار الشائعات بين الجمهور العراقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبشكل كبير، يعود - من وجهة نظر الباحث- إلى أن أغلب ما يدور في هذه المواقع يتم التعامل معه من قبل شرائح كبيرة من هذا الجمهور على أساس أنه معلومة صحيحة بغض النظر عن مصداقيتها، حيث أن انتاج المعلومات لم يُعد حِكراً على جهة معينة أو شخص محدد، بل أصبح بإمكان أي مستخدم يمتلك الوسيلة الاتصالية المناسبة وبعض مهارات التقنية أن يكون هو نفسه منتجاً وناشراً للمعلومة التي في الغالب تكون مزيفة وغير حقيقية، وربما هدفها تشويه سمعة شخص أو مؤسسة أو شعب أو دولة، بما يؤدي إلى تحطيم المعنويات أو تفكك المجتمع، مما يشكل خطراً وتهديداً لأمن هذا المجتمع.

في المقابل، وفي ظل هذه الوفرة المعلوماتية الهائلة، فإن المشكلة لدى هذا الجمهور تكمن في صعوبة التمييز بين الحقائق والشائعات على هذه المواقع التي أصبحت تمثل بيئة خصبة لانتشارها وتداولها بشكل فائق السرعة، مما تطلب وجود جهود مضادة تقوم بالرد على هذا الكم الهائل من الشائعات والأخبار الزائفة ومواجهتها للحفاظ على المجتمع ومؤسساته. وهنا يأتي دور العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية، ولاسيما الأمنية منها في تحصين الجمهور من الشائعات والتصدي لها من خلال تنظيمها لحملات وزيارات ميدانية لتوعيتهم بخطورتها والعمل على مواجهتها، وفي الوقت نفسه، تعريف الجمهور بهذه الحملات عبر تغطيتها ونشرها لهم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

وبناءً لما سبق، تتلخص مشكلة البحث في التساؤل الرئيس التالي: ما واقع توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية لمواقع التواصل الاجتماعي في تغطية أنشطتها الاتصالية لمواجهة الشائعات؟، وذلك بالتطبيق على صفحة الفيس بوك الخاصة بقسم مكافحة الشائعات والتابع لدائرة العلاقات العامة والاعلام في وزارة الداخلية العراقية.

ثانياً: أهمية البحث:

تكتسب الدراسات العلمية أهميتها من أهمية الموضوع الذي تتناوله، أو المشكلة البحثية التي تسعى لحلها، ولاسيما ما يرتبط منها بالمجتمع الذي يفترض أن تسهم في حل مشكلاته، ومنها مواجهة الشائعات والتصدي لها،

والتي أصبحت واقعًا ملحًا وضرورة من ضرورات الأمن القومي للمجتمع، والاستقرار للأفراد والجماعات. ولذا تكمن أهمية هذا البحث في الوقوف على دور العلاقات العامة في وزارة الداخلية العراقية في عملية مواجهة الشائعات من خلال توعية الجمهور ميدانيًا ثم تغطية ذلك إعلاميًا والترويج له عبر الفيس بوك، فضلاً عن معرفة جوانب القوة في عملية التصدي هذه ومدى نجاحها لتعزيزها، وكذلك جوانب القصور لتلافيها ومحاولة تصحيحها، مما قد يوفر مؤشرات علمية حول نجاح أو فشل العلاقات العامة الرقمية بوزارة الداخلية في عملها، فضلاً عن الخروج بتوصيات عملية تقدم لهذا القسم المهم.

وعلى الجانب الآخر، قد يوفر هذا البحث للمهتمين والباحثين في هذا المجال مادة علمية يمكن أن يرجعوا لها في بحوثهم، كما يمكن أن يفتح آفاقاً واسعة للمؤسسات الحكومية المعنية بمواجهة الشائعات لاستحداث مواقع إلكترونية أو صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي مهمتها رصد ومكافحة الشائعات والأخبار الزائفة كونها تشكل خطراً على أمن المجتمع وسلامته.

ثالثاً: أهداف البحث:

1. التعرف إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية لمواجهة الشائعات والتي رصدتها الصفحة محل الدراسة.
2. الكشف عن القوالب الفنية التي وظفتها الصفحة محل الدراسة عند تغطيتها للأنشطة الاتصالية بالمؤسسات الأمنية لمواجهة الشائعات.
3. تحديد الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية.
4. رصد أهم آليات مواجهة الشائعات في الصفحة محل الدراسة.

رابعاً: تساؤلات البحث:

1. ما مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الأمنية لمواجهة الشائعات والتي رصدتها الصفحة محل الدراسة؟
2. ما القوالب الفنية التي وظفتها الصفحة محل الدراسة عند تغطيتها للأنشطة الاتصالية لمواجهة الشائعات؟
3. ما الوسائط المتعددة التي وظفتها الصفحة محل الدراسة عند تغطيتها للأنشطة الاتصالية لمواجهة الشائعات؟
4. ما الجمهور المستهدف من الأنشطة الاتصالية لمواجهة الشائعات؟
5. ما أهم الآليات المقترحة للجمهور في مواجهة الشائعات والتي رصدتها الصفحة محل الدراسة؟
6. ما أهم الاستمالات الإقناعية المستخدمة لمواجهة الشائعات؟
7. ما مدى تفاعل الجمهور مع مضامين الأنشطة الاتصالية في الصفحة محل الدراسة عبر الإعجاب أو التعليق أو إعادة المشاركة؟

خامساً: الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة التراث العلمي لموضوع الدراسة تبين - في حدود علم الباحث - عدم وجود دراسات سابقة تتناول دور العلاقات العامة الرقمية بالمؤسسات الحكومية في التصدي للشائعات عبر حملات ميدانية ثم الترويج لها رقمياً عبر الفيس بوك بما يساهم في توعية الجمهور تجاهها، بينما جاءت الدراسات السابقة في أغلبها تبحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الشائعات بصفة عامة ومدى تأثيرها في الرأي العام. ويستعرض الباحث هذه الدراسات على النحو الآتي:

سعت دراسة العنزي (2019) (3)، لمعرفة كيفية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات الإلكترونية، وذلك بالتطبيق على موقع "التقنية من أجل السلام" على الفيس بوك من خلال رصد موضوعات الشائعات على هذا الموقع وتحديد أنواعها ومصادرها والجمهور المستهدف منها، وهي من الدراسات التحليلية التي استخدمت المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون لعينة بلغت (236) ساعة لمدة ثلاثة أشهر من 9/1 إلى 2018/12/1. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها وجود دور مهم للصفحة محل الدراسة في توعية الجمهور وتحصينه ضد مختلف أنواع الشائعات التي تهدف إلى إثارة الخوف والكرهية، ومصدر أغلبها صفحات إلكترونية عامة مجهولة المصدر، وتستهدف فئات المجتمع كافة لزعزعة الأمن والاستقرار ونشر الفوضى.

أما دراسة الهيتي وعبدالله (2019) (4)، فقد هدفت إلى التعرف على طبيعة الإشاعات المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأهدافها ومضامينها والقوالب الفنية التي تقدم فيها، وهي دراسة وصفية اعتمدت أسلوب تحليل المضمون. وقد اختار الباحثان موقع "التقنية من أجل السلام" كعينة للدراسة كونه من المواقع المتخصصة في رصد الإشاعات والأخبار الكاذبة، وشمل المجال الزمني شهر آذار 2018. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الشكل الأكثر استخداماً للشائعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو نشر النص مع الصورة، وأن الموضوعات الاجتماعية هي الأكثر استهدافاً من قبل مروجي الشائعات، وأن الشخصيات المشهورة هي المستهدف الرئيس من هذه الشائعات، كما أن شائعات تشويه السمعة هي الشائعات الأكثر تداولاً، وأن الاستمالات العاطفية هي الأكثر توظيفاً للتأثير على عواطف ووجدان الجمهور.

في حين حاولت دراسة سالم وشبيب (2018) (5) تحديد استراتيجيات مكافحة الشائعات في الفيس بوك، فضلاً عن تحديد الطرق والأساليب التي يمكن من خلالها مواجهة هذه الشائعات في الموقع المذكور. وهي من الدراسات الوصفية التي وظفت المنهج المسحي واستخدمت أداة الاستبيان على عينة من جمهور بغداد بلغت (500) مفردة. وتوصلت لمجموعة من النتائج أهمها؛ إن من أهم أساليب مكافحة الشائعات هي السرعة في الرد على الأخبار الكاذبة والمزيفة من قبل المصادر المعتمدة، وكشف الغموض عن الأحداث الغامضة التي تحتاج إلى الشرح والتفسير، وتحذير الأصدقاء في الفيس بوك من منشورات الشائعات، والمشاركة الفردية والجماعية والمؤسسية في توعية أفراد المجتمع من مخاطر الشائعات. ودعت الدراسة في توصياتها إلى وجود هيئة أو مركز مستقل ومتخصص برصد وتحليل ومكافحة الشائعات، وتشديد العقوبات القانونية بحق كل من

يبث ويستخدم الشائعات لكافة اغراضها السيئة، والاستعانة بال مصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية ما ينشر في الفيس بوك، والاستعانة بمواقع وتطبيقات الكترونية للتحقق من محتوى المنشورات، ومتابعة الصفحات والمجموعات التي تبث الشائعات والإبلاغ عنها، والدعوة الى تشكيل فرق عمل تطوعية لغرض التوعية بمخاطر الشائعات.

أما دراسة الدحلة (2018) (6)، فقد سعت إلى التعرف على دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية في مجال التوعية الأمنية على موقع الفيس بوك، وهي صفحة تابعة لشعبة البحث الجنائي لمديرية الأمن العام في الاردن، حيث هدفت إلى معرفة كيفية تعامل الصفحة مع الجرائم المستحدثة ومعرفة أنواع المعلومات التي نشرتها ومضامينها ومصادرها وأهدافها. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي اعتمدت على المنهج المسحي، واستخدمت أداة تحليل المضمون لعينة من منشورات الصفحة والبالغة (54) منشورًا للمدة من 9 / 1 إلى 2017 / 11 / 30. وتوصلت لمجموعة من النتائج أبرزها اعتماد الصفحة محل الدراسة على التعليمات والارشادات في موضوعات المنشورات بما يخص التوعية الأمنية، كما ركزت على هدف التثقيف، فضلاً عن اعتمادها على تقديم المعلومات بأسلوب التعليمات الارشادية، مما يؤدي إلى زيادة الوعي لدى متابعيها بما يخص كيفية التعامل مع شبكة الانترنت، وهذا يتماشى مع أهداف التوعية.

أما دراسة السبيعي (2016) (7)، فقد هدفت إلى معرفة دور الاعلام الأمني في التصدي للشائعات، وكذلك التعرف على الأساليب المناسبة في التصدي لخطرها، فضلاً عن الوقوف على المشكلات التي تحد من دور هذا الاعلام في عملية الوقاية من خطر الشائعات. واستخدمت الدراسة المنهج المسحي وأداة الاستبانة على عينة من الأفراد العاملين بشرطة الرياض. وأبرزت نتائج الدراسة أن الرقابة على شبكة الانترنت هي أهم أساليب الوقوف بوجه الشائعات، كما بينت أن انخفاض الوعي بين أفراد المجتمع هي أهم المعوقات التي تواجه الاعلام الأمني في مواجهتها، مؤكدة على أهمية توظيف المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات والتحذير منها.

وجاءت دراسة السديري (2015) (8)، للوقوف على أساليب توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بخطورة الشائعات في المجتمع السعودي بالاعتماد على منهج المسح وأداة الاستبيان على عينة قوامها (129) مفردة بقطاع العلاقات العامة بوزارة الداخلية السعودية، وأشارت الدراسة في نتائجها إلى نجاح شبكات التواصل في رفع وعي الأفراد ضد الشائعات وما يحيط بهم من مخاطر وتهديدات من خلال الرد على الشائعات، وإغلاق المواقع المشبوهة والقبض على القائمين عليها.

سادساً: النظرية المستخدمة بالبحث:

نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory:

يستند البحث إلى المنطلقات الفكرية لنظرية ثراء الوسيلة التي ظهرت عام 1986 على يد كل من ريتشارد دافت وروبرت لينجل Richard Daft and Robert Lengel، حيث بين الباحثان أن تقييم وسائل الاتصال

الإلكترونية وأساليب تطبيقها في المواقف الاتصالية المختلفة، يتم من خلال مقدرتها الثرائية⁽⁹⁾، وركزت في البداية على السمات الثابتة للوسيلة والتي يستخدمها الجمهور في السياق التنظيمي⁽¹⁰⁾.

وتستخدم نظرية ثراء الوسيلة لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية، وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وترى أن فاعلية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة⁽¹¹⁾، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين؛ بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة.

وتفترض نظرية ثراء الوسيلة فرضين أساسيين⁽¹²⁾، الأول: أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، إضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب كثيرًا من الأفراد عند التعرض لها. الثاني: أن هناك أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء الإعلامي وهي:

1. إتاحة رجع الصدى المباشر.
2. قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة.
3. التركيز الشخصي على الوسيلة.
4. استخدام اللغة الطبيعية.

ولتوضيح هذه المعايير الأربعة، فإن دراسات عديدة تقدمت لبحث مدى إمكانية تطبيق نظرية ثراء الوسيلة على شبكة الإنترنت، حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن ارتفاع مستويات الصوت والصورة والرسوم المتحركة، أظهر ثراءً في التأثير الفعلي تجاه مواقع الإنترنت.⁽¹³⁾

وعلى هذا الأساس، يرى الباحث أن معايير الفرض الثاني في نظرية ثراء الوسيلة، يمكن توضيحها كما يلي:

1. إتاحة رجع الصدى المباشر: إذ تتميز مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك بالتفاعلية، حيث يستطيع المستخدم أن يتفاعل مع الموضوعات والمعلومات التي تطرحها هذه المواقع من حيث الرد والإضافة والمناقشة، كما أنه يتيح خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة.
2. تعدد الرموز: ويعني قدرة الوسيلة على نقل إشارات ورموز عديدة باستخدام تقنيات حديثة مثل الوسائط المتعددة، حيث تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تنقل إشارات ورموزًا عديدة باستخدام الوسائط المتعددة، متمثلة في الفيديو والصورة والصوت والنصوص الثابتة والمتحركة والانفوجرافيك وغيرها.
3. التركيز الشخصي للوسيلة: ويتمثل التركيز الشخصي في تفاعل المستخدمين من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات لمنشورات صفحات التواصل الاجتماعي.
4. استخدام اللغة الطبيعية: ويمكن أن تتحقق اللغة الطبيعية من خلال تعليقات المستخدمين على منشورات صفحات التواصل الاجتماعي.

وتوضح هذه النظرية أن هنالك مكونين أساسيين لثراء وسائل الإعلام؛ هما: القدرة على حمل البيانات - أي قدرة الوسيلة على نقل المعلومات - والقدرة على حمل الرموز - أي قدرة الوسيلة على توصيل معلومات معينة عن القائم بالاتصال. (14)

إن نظرية ثراء الوسيلة تنظر إلى وسائل إعلامية تقليدية مثل الصحف والإذاعة والتلفزيون على أنها وسائل فقيرة؛ لأنها لا تسمح بجمع صدى سريع ومباشر؛ لذا فإن مصطلح ثراء الوسيلة هو الأداة الفعلية التي يمكن من خلالها قياس ثراء المعلومة. (15)

توظيف نظرية ثراء الوسيلة في موضوع البحث:

تأسيساً على ما سبق، سيتم توظيف النظرية على موضوع البحث في التعرف إلى مدى تحقيق معايير الثراء الاعلامي الذي تتمتع به صفحة الفيس بوك (محل الدراسة) على مستوى التفاعلية وتوظيف تقنيات الانترنت.

الاجراءات المنهجية للبحث:

أولاً: نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية وعناصرها المختلفة في وضعها الراهن بهدف الحصول على معلومات دقيقة عنها.

ثانياً: منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج المسحي، حيث يعتبر هذا المنهج من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصةً في الدراسات الوصفية (16). وفي إطاره سيعتمد الباحث على أسلوب الحصر الشامل، وذلك فيما يتعلق بمسح مضمون الصفحة محل الدراسة.

ثالثاً: مجتمع البحث وعينته:

يقصد بمجتمع البحث مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة (17). ويتمثل مجتمع البحث في الصفحة الرسمية على الفيس بوك لقسم مكافحة الشائعات التابع لمديرية العلاقات والاعلام بوزارة الداخلية العراقية. أما عينة البحث فتمثل في منشورات الصفحة محل الدراسة والبالغة (141) منشوراً، وكما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (1) يبين عدد منشورات الصفحة محل الدراسة أثناء مدة التحليل

أشهر الدراسة التحليلية	عدد المنشورات	%
تشرين الأول (أكتوبر) 2019	6	4,25
تشرين الثاني (نوفمبر) 2019	15	10,63
كانون الأول (ديسمبر) 2019	31	21,98
كانون الثاني (يناير) 2020	35	24,82
شباط (فبراير) 2020	39	27,65
آذار (مارس) 2020	15	10,63
المجموع	141	100

رابعاً: الاطار الزمني للبحث:

استغرقت المدة الزمنية التي خضعت خلالها الصفحة محل الدراسة لعملية التحليل مدة ستة أشهر متصلة من 1-10-2019 إلى 31-3-2020. ويعزو الباحث سبب اختياره لهذه المدة إلى أنها تمثل بداية انطلاق المظاهرات الشعبية الواسعة التي انطلقت في مدن عديدة من العراق، وما رافقها من انطلاق الكثير من الشائعات التي استهدفت ضرب المجتمع العراقي والسعي لتفكيكه، وفي مقابل ذلك، ظهور حملات ميدانية مضادة من قبل مؤسسات رسمية حكومية كوزارة الداخلية متمثلة بقسم مكافحة الشائعات التابع لدائرة العلاقات العامة والاعلام، لمواجهة هذه الشائعات والحد من انتشارها بين الجمهور.

خامساً: أداة البحث:

استخدم الباحث استمارة تحليل المضمون كأداة كمية لجمع بيانات البحث، حيث تعد استمارة تحليل المضمون إحدى الأدوات الأساسية التي يستند إليها باحثو الإعلام في تحليل النصوص الإعلامية المختلفة⁽¹⁸⁾.

سادساً: اختبار الصدق والثبات:

- اختبار الصدق: ونعني به قياس صدق أداة جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى إلى دراسته وتقييمه، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، وتعكس المعنى الحقيقي والفعلي للحقائق الواردة بالدراسة بدرجة كافية⁽¹⁹⁾. وقد مر اختبار الصدق بالمرحلتين التاليتين، الأولى: مراجعة الدراسات السابقة التي ساعدت بدورها في الاختيار الدقيق لوحدات وفئات التحليل وتعريفها. والمرحلة الثانية كانت عرض استمارات التحليل على مجموعة من السادة الأساتذة المحكمين، لاختبار مدى قدرتها على قياس المتغيرات التي يفترض أن تقوم بقياسها.
- اختبار الثبات: تم قياس الثبات من خلال قيام الباحث نفسه بإعادة تحليل (10%) من استمارات تحليل المضمون، وقد بلغت درجة الثبات الكلية (81%)، وهي نسبة ثبات مقبولة علمياً.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: مفهوم الشائعات:

إن مفهوم الشائعات من المفاهيم ذات الدلالة الواسعة، نظراً لاتصاله بتخصصات عديدة، منها علم النفس والاجتماع والقانون والانثروبولوجيا والسياسة والاقتصاد والاجتماع والحرب النفسية، بالإضافة إلى ارتباطه الوثيق بالتقدم الحاصل في ظل ثورة الاتصال والمعلوماتية، بحيث لا يمكن النظر في هذا المفهوم بمعزل عن التطور في تكنولوجيا وسائل الاتصال وتأثيراتها في ظهور وانتشار الشائعات، ومن هنا تعددت محاولات تعريف الشائعات وتبوعت مفاهيم دراستها وزوايا النظر إلى نشأتها وآليات عملها وتطورها وسبل مواجهتها. التعريف اللغوي للشائعة:

الشائعة مصدر شاع، وشاع الخبر في الناس شيوعاً، أي: انتشر وذاع وظهر. جاء في المعجم الوسيط أن الشائعة هي "الخبر ينتشر ولا تثبت فيه"⁽²⁰⁾.

والشائعة هي الشاعة أي الأخبار المنتشرة، وهي جمع شائع، مادة "شيع"، جاء في لسان العرب لابن منظور: شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، والشاعة الأخبار المنتشرة، ورجل شياح: أي مشياح لا يكتم سراً. (21)

وعرفها الأصفهاني في المفردات في غريب القرآن تحت مادة شيع، الشياح: الانتشار والتقوية، يقال شاع الخبر أي كثر وقوي، وشاع القوم أي انتشروا وكثروا. (22)

ويلاحظ من التعريفات اللغوية السابقة تأكيدها على معنى الشيوخ والانتشار في تعريف الشائعة، حيث إن القاسم المشترك بين جميع هذه المعاني، هو التقوية والانتشار والتكاثر والسريان، والخروج إلى العلنية والذيع، والتداول الواسع والشيوخ، وهو ما يقترب إلى درجة كبيرة من التعريف العلمي للشائعة الذي أوضحه عدد من العلماء والباحثين في هذا المجال، وهو ما سنتعرف إليه عند الحديث عن التعريف الاصطلاحي للشائعة.

التعريف الاصطلاحي للشائعة:

إن الشائعة في تعريفها الاصطلاحي العلمي يختلف بحسب طبيعة العلم الذي يدرسها، سواء أكان علم النفس أم الاجتماع، أم السياسة أو الإعلام أم غير هذه العلوم، بل ربما يحدث اختلاف حول تعريف الشائعة داخل العلم الواحد باختلاف المنهج المستخدم في الدراسة.

في سياق التعريفات الاصطلاحية للشائعة، هنالك من عرفها بأنها مضمون اتصالي غير مثبت، ينتقل عادة بالكلمة المنطوقة في مواقف الكبت أو القلق، وخاصة عندما تشتد الحاجة إلى المعلومات ولا تتوافر القنوات الصادقة التي يمكن الركون إليها. (23). إن ما يؤخذ على التعريف السابق أنه عام وفضفاض، على الرغم من أنه تعريف جامع إلا أنه ليس مانعاً، أي أنه لا يمنع دخول مظاهر أخرى من النشاط السلوكي اللفظي غير الشائعات، فهو يتسع ليشمل النكات والغيبة والنميمة والنقول.

في السياق ذاته، عرف التهامي الشائعة بأنها الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه. (24)

وهنالك من يرى أن الشائعة هي أخبار مشكوك في صحتها ويتعذر التحقق من أصلها، وتتعلق بموضوعات لها أهمية لدى الموجهة إليهم، ويؤدي تصديقهم أو نشرهم لها إلى إضعاف روحهم المعنوية. (25).

وعرفها داياتي وآخرون Dayani & Others بأنها الأخبار التي يتناقلها الناس دون إمكانية التحقق من صحتها، ويقوم مصدر الشائعة ببنائها وتشكيلها ونشرها، كما يوجد متلقي للشائعة وناشرها، ويشترط لانتشارها رغبة المتلقي في المعرفة ووجود دافع لصاحب الشائعة لنشرها (26)، فيما عرفها رودات Rudat بأنها معلومات وأخبار مغلوبة قابلة للانتشار عبر الشبكات لها تأثيرات صادمة. (27)

ويرى الباحث أن هنالك تعريفاً شاملاً للشائعة، وهي أنها عبارة عن رواية مصطنعة عن شخص أو جماعة أو دولة، يتم تداولها شفهيًا أو إعلاميًا لكي يصدقها الجمهور دون أن تتضمن مصادرها، ودون أن تقدم دلائل مؤكدة على كونها واقعية، وبعضها يشتمل على شيء من الحقيقة ولكن معظمها مختلق، ودوافعها إما أن تكون نفسية أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، وأهدافها غالبًا سلبية، وتتعرض أثناء تداولها لتحريف بالزيادة أو النقصان، غير أن معدل الزيادة غالبًا أكبر من معدل النقصان. (28)

الفرق بين الشائعة والإشاعة:

الإشاعة هي تضخيم للأخبار الصغيرة وإظهارها بصورة تختلف عن صورتها الحقيقية، فهي إذن أخبار موجودة، ولكن ظهرت بصورة مختلفة عن حقيقتها بالتهويل والتعظيم، أما "الشائعة" فهي أقوال أو أخبار أو أحاديث يخلقها البعض لأغراض خبيثة، ويتناقلها الناس بحسن نية دون التثبت في صحتها، ودون التحقق من صدقها. (29)

ثانيًا: تصنيف الشائعات:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من بين الأدوات التي يتم استخدامها في الغالب سلبيًا في نشر الشائعات، ويلجأ مستخدمو الفيس بوك وغيره من مواقع التواصل الاجتماعي إلى التخفي أو انتحال هويات غير حقيقية لنشر الشائعات التي سرعان ما يتم تداولها بين الجمهور.

وفي سياق تصنيف الشائعات، يمكن تصنيفها كما يلي (30):

- الشائعة الزاحفة: وهي التي تنتشر ببطء وتتناقل بين الناس بصورة سرية وهي تكثر في أنظمة الحكم الاستبدادية المقيدة للحريات.

- الشائعة العنيفة: وهي عادة ما تنتشر في اوقات الحروب مما تسبب الخوف والهلع بين الناس.

- الشائعة الغاطسة: وهي تظهر وتختفي ثم تظهر ثانية عندما تتشابه الظروف مع ظروف نشوئها اول مرة.

- شائعة الكراهية: وهي عادة ما تظهر في اوقات الانتخابات لتنتشر الكراهية بين الاحزاب السياسية لتحقيق اهداف خاصة.

- الشائعة الوهمية: وهي التي تنتج من الخوف وليس من الرغبة.

- الشائعة الوردية او المتفائلة: وهي عادة ما تنتقل بين أوساط الناس مثل زيادة رواتب الموظفين، وعادة ما تشتمل على وعود وردية.

وفي السياق نفسه، فقد أورد "كاريت" Garrett تصنيفًا للشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبعًا للهدف منها، حيث صنفها إلى نوعين؛ هما (31):

- الشائعات المقصودة: وهي التي يتم نشرها مع علم القائمين عليها بأنها خاطئة وبعيدة تمامًا عن الصدق، وتكون لهذه الشائعات عادةً أهدافًا محددة ترتبط بطبيعة الشائعة، وهدفها إما الترويج لمنتج أو فكرة معينة، أو التشويش أو إساءة السمعة عن طريق تزييف الحقائق.

- الشائعات غير المقصودة: وهي التي يتم نشرها بشكل غير متعمد نتيجة للتسرع وعدم التحقق من مصدر المعلومة أو الاقتباس الجزئي لتلك المعلومات.
- فيما صنفها كل من "راند" و"راست" Rand & Rust تبعًا لعامل سرعة انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى نوعين أيضًا؛ وهما (32):
 - شائعات بطيئة: تستغرق وقتًا أطول لنشرها، وتكون صعبة التصديق.
 - شائعات سريعة: تتسم بالسرعة الكبيرة، وهي تحدث عادة في الأمور والموضوعات التي يتوقع من الجمهور متابعتها وسهولة تصديقها.
- في حين قدم الباحثان سيرانو وروفاستوس Serrano & Rovastos تصنيفًا آخر للشائعات تبعًا لنطاق ومستوى انتشارها، وكما يلي (33):
 - الشائعات الشخصية: وهي شائعات يطلقها أشخاص عن أنفسهم لتحقيق مكاسب شخصية.
 - الشائعات المحلية: وهي تلك الشائعات التي تتعلق بقضية معينة في دولة أو مجتمع معين.
 - الشائعات القومية: وهي الشائعات التي تتمحور حول قضايا قومية عامة وأزمات سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية للدول، وهي تستهدف في الأساس انهيار الدولة وإحداث أضرار بها.
 - الشائعات الدولية: وهي عبارة عن تلك الشائعات المنتشرة بخصوص الأزمات الدولية.
- أما الباحثان شمت بيك و ماكنرودت Schmitt-Beck & Mackenrodt، فقد قدما تصنيفًا رابعًا للشائعات التي يتم إطلاقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكما يلي (34):
 - الشائعات السياسية: وهي الشائعات التي تعمل على توجيه الشباب والرأي العام نحو اتجاه أو شخصية سياسية معينة.
 - الشائعات الاجتماعية: وهذه تهدف إلى تغيير قيم مجتمعية وغرس قيم ومبادئ أخرى بديلة تبعًا للتقدم ومقتضيات العصر.
 - الشائعات الاقتصادية: وهدفها الترويج لمنتجات معينة أو التشهير بأخرى موجودة بالفعل.

ثالثًا: مصادر انتشار الشائعات على الفيس بوك:

- يمكن رصد ثلاثة مصادر للشائعات، فالشائعات إما أن يكون مصدرها الخصوم أو الطابور الخامس أو الذات الفردية أو الجماعية التي تصنع الشائعات حول نفسها (35).
- الخصوم: إن الخصوم ليسوا دائمًا هم الأعداء الظاهرين، بل ثمة خصوم غير ظاهرين، وهم الذين يقنعون المرء بأنهم ليسوا أعداء، ولا شك في أن هؤلاء هم الأخطر، والشائعات غالبًا ما تخرج من الخصوم سواء أكانوا أعداء ظاهرين أم غير معروفين.
- الطابور الخامس (*): إن شائعات الطابور الخامس هي أكثر أنواع الشائعات خطرًا في نطاق الشائعات بين الدول، ولاسيما في حال الحرب العسكرية أو الحرب الباردة. والطابور الخامس هم جماعة الخونة والمخربين من داخل المجتمع لصالح عدو خارجي في حاله عداء أو حرب مع الوطن والقيادة السياسية فيه.

- الذات الفردية أو الجماعية: في كثير من الأحيان تقوم الأنا سواء أكانت فردية أم جماعية بإطلاق الشائعات عن نفسها لتحقيق غايات متعددة، مثل شائعات جيش الكيان الصهيوني عن نفسه قبل حرب أكتوبر بأنه الجيش الذي لا يُقهر، أو شائعة شخص ما عن أنه مسنود أو ذو نفوذ، أو شائعة شركه عن أن منتجاتها ذات فوائد غير عادية.

وهناك مصادر أخرى لانتشار الشائعات على الفيس بوك، وكما يلي⁽³⁶⁾:

- الحسابات الوهمية التي تكون بأسماء مستعارة، وبعضها يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين.
- الصفحات الخاصة التي يقوم بعض الأشخاص بفتحها لصالح فكرة معينة، وتستهدف شخصيات أو أحزاب، وهو ما يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات.
- الحسابات الشخصية التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع غير موثوقة على الإنترنت، مثل المنتديات والمدونات، وبعضها مخصص لنشر الأخبار الزائفة والشائعات وتسمى بالمواقع الصفراء، وأكثر الشائعات التي تنتشر فيها هي شائعات وفاة الشخصيات السياسية أو المشاهير.
- الأخبار مجهولة المصدر وهي الأخبار التي تقوم بعض وسائل الاعلام بنقلها، وتكون عبارة عن تكهنات أو بالونات اختبار لقياس ردة فعل الجمهور نحو قضية معينة.

رابعًا: أساليب نشر الشائعات عبر الفيس بوك⁽³⁷⁾:

- ممارسات إعلامية خاطئة سواء بقصد أو بدون قصد تساهم في تكوين الشائعة، مثل الاعتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة، مثل ما تقوم به بعض صفحات الفيس بوك باستخدام عبارات التأكيد "حسب مصادر مؤكدة" أو "حسب مصادر مطلعة" أو "حسب معلومات مؤكدة"، بدون الإشارة إلى هذه المصادر بأسماء معينة.
- عدم التوازن في المادة الإعلامية كقيام القائم بنشر الإشاعات بمنع الأطراف المتحدث عنها في الدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة من خلال خاصية "تجميد العضوية".
- استخدام أسلوب الإيحاء والتلميح، والذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين والتوقع مما يؤدي إلى اختلاق الشائعات.
- الإثارة في العناوين والتي قد تختلف مع مضمون الخبر، فالكثير من العبارات والعناوين مثيرة لجذب انتباه المتلقي.
- الترويج لخبر مخلق، يتم تعليبه بطريقة قابلة للاستهلاك من طرف الرأي العام، من خلال قالب المبالغة والتحويل في التشويه والتلاعب بالحقيقة بهدف التأثير، تحقيقًا لأغراض سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو حربية على النطاق المحلي أو الإقليمي أو العالمي برمته، لإدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي الجماعي.
- الإضرار أو الابتزاز من خلال قيام بعض الأشخاص بنشر معلومات أو وثائق بهدف الانتقام الشخصي من أفراد أو شركات ومؤسسات سبق لهم العمل فيها.

- الإثارة البصرية: تهدف الصفحات المذكورة نشر الإثارة وإضفاء المصداقية على منشوراتها من خلال الإثارة البصرية بنشر صور تضيف نوع من الشرعية على منشوراتها، لكن السؤال المطروح مدى مصداقية هذه الصور في ظل التطور التقني و المعلوماتي الذي يسهل معه التزوير و التلاعب بالصور.
- التشويق: تلجأ بعض الصفحات إلى عنصر التشويق والإثارة في المنشورات عبر نشر عنوان يحتوي على وعيد وتهديد لخلق الإثارة لدى المتلقي، وتطلب من مشتركها الصفحة بنشر هذا المنشور كشرط لنشر المحتوى الكامل للإشاعة حتى يتم تداولها على نطاق واسع.

خامساً: استراتيجيات مواجهة الشائعات وجهات التصدي لها:

من أبرز استراتيجيات مواجهة الشائعات ما يلي⁽³⁸⁾:

- نفي الشائعة وتكذيبها.
 - التشكيك في مصدر الشائعة.
 - تحويل الأنظار عن الشائعة إلى مجالات أخرى تهم المواطنين.
 - عدم التدخل في مسار الشائعة إلى أن تنتهي من تلقاء نفسها.
 - القضاء على الشائعات بالمعلومات.
 - قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها حجماً.
 - دراسة الشائعات وتحليلها في مراكز متخصصة لمعرفة أهدافها الاجتماعية والسياسية والثقافية.
 - تحصين الجماهير بالمعلومات عن الشائعات وتعريفهم بأنها إحدى الوسائل التي يعتمد عليها العدو لتحطيم الروح المعنوية للناس.
 - مواجهة الشائعات بالحقائق المباشرة والمنطق الذي يكشف عن أهداف ناشريها.
 - التقليل من شأن الشائعة عبر تسخيفها.
 - كتمان الشائعة وعدم نقلها من شخص إلى آخر ومن مجتمع إلى مجتمع لأن كتمانها يؤدي إلى موتها.
- وفي السياق نفسه، أورد حجاب استراتيجية شاملة للقضاء على الشائعات، وتتضمن هذه الاستراتيجية المدخل التالية⁽³⁹⁾:

1. المدخل الوقائي: ويتضمن المحاور التالية:

- محور الحصول على المعلومات: ويقصد بها البيانات والحقائق التي يتم الحصول عليها عن طريق الملاحظة أو التجربة أو التعليم، حيث تتدفق هذه البيانات أو تنساب عن طريق قنوات الاتصال المختلفة. إذ إن الجمهور مالم يحصل على معلومات مفصلة ودقيقة وصحيحة من مصادرها الأصلية يظل أسير تصديق هذه الشائعات، لذا بات حق الوصول الى المعلومات والاطلاع عليها، وتزويد الجمهور بها بشكل سريع وشفاف وموضوعي، من أهم طرق الوقاية من الشائعات، لأنه يكسب الجمهور الدرجة القصوى من الوعي تجاهها.

- المحور الاجتماعي: وهو تحمل المؤسسات الاجتماعية الرسمية وغير الرسمية ومنظمات المجتمع المدني لمسئوليتها الأخلاقية والاجتماعية في التوعية ضد خطر الشائعات وسبل مواجهتها، والتنسيق بينها وبين الأجهزة الأمنية ووسائل الإعلام وبقية القنوات الأخرى من أجل الوقوف ضد الشائعات ومحاربة مروجيها.

- المحور القانوني: وهو مواجهة المشرع بالتجريم والعقاب في حق كل من أذاع عمدًا أخبارًا أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرصة من شأنها تكدير الأمن العام أو إلقاء الرعب بين الناس أو إلحاق الضرر بالمصلحة العامة.

- المحور النفسي: وهو حاجة الجمهور الدائمة إلى الطمأنينة والراحة النفسية وعدم الخوف والشعور بالأمن والأمان في بلده. والمطلوب في حالة سريان شائعة ما، هو مواجهتها بوضوح وصدق وكشف معطيات الجانب النفسي فيها حتى يمكن دعم المواطن بمشاعر الثقة والامل والطمأنينة.

- المحور الديني وهو ممارسة المؤسسة الدينية دورا بارزا في مجال توجيه افراد المجتمع وتوعيتهم بخطر الشائعات وتداولها بين الناس وكذلك وعظ الناس بالقيم والتربية الأخلاقية التي جاء بها الإسلام ومحاربتة الكذب والكاذبين واهل النفاق ونبد الكراهية والخلافات.

2. المدخل العلاجي: من خلال اكتشاف الشائعات وتحديدتها ودراستها وتحليلها من حيث المصدر والزمن والمجال الذي تستهدفه والهدف والدافع والوسيلة المستخدمة واللغة التي تتضمنها.

3. المدخل التنظيمي: ويتضمن تحديد الآليات التي يستخدمها فريق العمل المكلف بالتصدي للشائعات والخطط الموضوعة والاهداف والإمكانات البشرية والمادية المستخدمة ضمن خطة التصدي للشائعات. أما فيما يتعلق بمؤسسات وجهات التصدي للشائعات، فيمكن القول أن هنالك جهات ومؤسسات عديدة تتشارك بفاعلية للتحصين من الشائعات والتصدي لها داخل المجتمعات، منها جهات حكومية، ومنها مؤسسات مجتمع مدني ووسائل الاعلام وغيرها. ولا تقع هذه المهمة على عاتق جهة واحدة، بل المسؤولية تشاركية بين كل هذه المؤسسات، وهي كما يلي⁽⁴⁰⁾:

- وسائل الاعلام.

- المؤسسات الأمنية.

- المؤسسات التعليمية والأكاديمية.

- المؤسسات الاجتماعية.

- إدارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة.

سادسًا: الشائعات في قانون العقوبات العراقي⁽⁴¹⁾:

تشكل الشائعة ضغطاً اجتماعياً مجهول المصدر يحيطه الغموض والإبهام، وتحظى من قطاعات عريضة بالاهتمام، ويتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات، وإنما بهدف التحريض والإثارة وبلبله الأفكار، وتستهدف القنوات الراهنة للرأي العام والمستقرة في ذهنية المتلقي بغية التهيئة لغايات معينة.

لقد تعامل القضاء تطبيقاً مع مرتكبي جرائم الشائعات بكل حزم، نظراً لصرامة النصوص المجرمة والتي يرجع في أسباب تشريعها إلى عنصرين أساسيين : التأثير السلبي للشائعة على الرأي العام، وتجاوزها لحدود ممارسة الحق المقرر بمقتضى القانون.

وتؤسس الشائعة ركنها المادي المكون للجريمة على عنصري (الخطر والضرر) والعلاقة السببية التي تجمعهما لتكوين النتيجة الضارة، يرافق ذلك قصد جرمي لدى الفاعل المروج للشائعة مفاده الإدراك والعلم بما يقوم به.

وبالاطلاع على النصوص العقابية الواردة في قانون العقوبات العراقي المرقم 111 لسنة 1969 المعدل المتعلقة بجريمة بث الشائعات الكاذبة باعتبارها من الجرائم الخطرة الماسة بأمن البلد نرى بانها حددت الشائعة المغرضة في زمن الحرب حيث نصت المادة 179_1 (يعاقب بالسجن مدة لا تزيد على عشر سنين من أذاع عمداً في زمن الحرب أخباراً أو بيانات أو شائعات كاذبة أو مغرضة أو عمد الى دعاية مثيرة، وكان من شأن ذلك إلحاق الضرر بالاستعدادات الحربية للدفاع عن البلاد أو بالعمليات الحربية للقوات المسلحة، أو إثارة الفرع بين الناس، أو إضعاف الروح المعنوية في الأمة).

وفي المادة (180) من قانون العقوبات العراقي: (يعاقب بالحبس كل مواطن أذاع عمداً في الخارج أخباراً أو بيانات أو إشاعات كاذبة أو مغرضة حول الاوضاع الداخلية للدولة، وكان من شأن ذلك إضعاف الثقة المالية بالدولة، أو النيل من مركزها الدولي أو باشر بأية طريقة كانت نشاطاً من شأنه الاضرار بالمصالح الوطنية، و تكون العقوبة السجن مدة لا تزيد على سبع سنوات إذا وقعت الجريمة زمن الحرب)، كذلك المادة (304) من قانون العقوبات والتي جاءت تحت عنوان الجرائم الماسة بالاقتصاد الوطني والثقة المالية للدولة فنصت على ما يلي : (يعاقب بالحبس مدة لا تزيد على سنتين وبغرامة لا تزيد على مائتي دينار او بإحدى هاتين العقوبتين كل من أذاع بطريقة من طرق العلانية وقائع ملفقة او مزاعم كاذبة وهو يعلم بتلفيقها أو بكذبها، وكان من شأن ذلك إحداث هبوط في أوراق النقد الوطني أو إضعاف الثقة في نقد الدولة أو سندات أو أية سندات أخرى ذات علاقة بالاقتصاد الوطني أو الثقة المالية العامة).

عرض نتائج البحث ومناقشتها:

يستعرض الباحث نتائج بحثه كما يأتي:

أولاً: مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مواجهة الشائعات:

جدول رقم (2) يبين مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مواجهة الشائعات

مضامين الأنشطة الاتصالية	ك	%
بيان مخاطر انتشار الشائعات في المجتمع	60	31.74
تعريف الجمهور بماهية الشائعات وأنواعها	43	22.75
تكذيب شائعات منتشرة	31	16.40
توضيح كيفية التعامل مع الشائعات والحد من انتشارها	26	13.75
التعريف بالقوانين الرادعة ضد مروجي الشائعات	17	8.99
التمييز بين الشائعة والخبر	4	2.11
التنسيق مع المؤسسات الأخرى لعقد محاضرات توعوية	3	1.58
أخرى	5	2.64
المجموع*	189	100

تبين نتائج الجدول السابق أن المضامين المتعلقة ببيان مخاطر انتشار الشائعات في المجتمع، تصدرت مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية في مواجهتها للشائعات حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة (31.74%)، تلتها بالترتيب الثاني المضامين المتعلقة بتعريف الجمهور بماهية الشائعات وأنواعها بنسبة (22.75%)، فيما حلت المضامين المتعلقة بتكذيب شائعات منتشرة بالترتيب الثالث بنسبة (16.40%)، ومن أمثلة هذه الشائعات؛ دخول أدوية تحمل فايروسًا قاتلاً - انتشار انفلونزا وبائية - حريق بمصنع ألبنان أبو غريب وغير هذه الشائعات. وتبين هذه النتيجة مدى حرص العلاقات العامة بوزارة الداخلية على توعية الجمهور وتحصينه ضد مختلف أنواع الشائعات من خلال التركيز على خطورة انتشار الشائعات وماهيتها وأنواعها.

ثانياً: القوالب الفنية التي وظفتها الصفحة محل الدراسة في تغطيتها للأنشطة الاتصالية:

جدول رقم (3) يبين القوالب الفنية التي وظفتها الصفحة محل الدراسة

القوالب الفنية	ك	%
خبر	117	82.97
تقرير مصور	12	8.51
مقابلة مصورة	8	5.67
غير محدد	4	2.83
المجموع	141	100

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن (82,97%) من مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية والمنشورة في الموقع محل الدراسة تمت تغطيتها على شكل خبر، وأن (8,51%) منها على شكل تقرير مصور، و(5,67%) منها على شكل مقابلة مصورة.

ثالثًا: الوسائط المتعددة في الصفحة محل الدراسة:

جدول رقم (4) يبين الوسائط المتعددة في الصفحة محل الدراسة

الوسائط المتعددة	ك	%
نص وصورة	119	84,39
نص وفيديو	16	11,34
إنفوغرافيك	3	2,12
فيديو فقط	2	1,41
مقطع صوتي	1	0,70
المجموع	141	100

أظهرت نتائج الجدول السابق أن الصفحة محل الدراسة لم تستفد من إمكانيات الإنترنت فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في عرض موضوعاتها حول مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية، حيث اعتمدت الصفحة المذكورة في تقديم محتواها عن المضامين الاتصالية في شكل "نص وصورة" بنسبة (84,39%)، في حين لم تظهر الوسائط الأخرى كمقاطع الفيديو والإنفوغرافيك في هذه التغطية إلا بنسب ضئيلة كما يوضحها الجدول أعلاه، مما يعني عدم تدعيمها معيار "تعدد الرموز" كأحد أبعاد الثراء الذي يتوافر من خلال مؤشرات تعدد الوسائط المستخدمة وفقًا لنظرية ثراء الوسيلة. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الهيبي وعبدالله (2019) والتي أشارت إلى أن الشكل الأكثر استخدامًا للشائعات المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي هو نشر النص مع الصورة.

رابعًا: نوع الجمهور المستهدف وفئاته:

جدول رقم (5) يبين نوع الجمهور المستهدف وفئاته

نوع الجمهور	فئات الجمهور المستهدف		المجموع	
	ك	%	ك	%
جمهور نوعي	طلبة	مدارس	35	24,82
		جامعات ومعاهد	13	9,21
	منتسبو الأجهزة الأمنية	موظفون مدنيون	10	7,09
		مختلط	49	34,75
جمهور عام	مواطنون	مواطنون	15	10,63
		مواطنون	15	10,63
المجموع			141	100

بينت نتائج الجدول أعلاه أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة قد استهدفت جمهورًا نوعيًا بالدرجة الأولى بنسبة (54,60%). وتوزعت فئات هذا الجمهور بين طلبة المدارس ثم منتسبو الأجهزة الأمنية فالطلبة الجامعيين، وأخيرًا الموظفون المدنيون بالمؤسسات والوزارات المختلفة. ويعزو الباحث سبب اهتمام العلاقات العامة بوزارة الداخلية بالجمهور النوعية بالمجتمع إلى الدور الذي من الممكن أن تؤديه هذه الشريحة في التأثير على شرائح المجتمع الأخرى، وبما يؤدي للحد من نشر الشائعات بين أفراد هذا المجتمع.

خامساً: التوزيع الجغرافي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

جدول رقم (6) يبين الموقع الجغرافي للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

التوزيع الجغرافي للأنشطة الاتصالية	ك	%
محافظه بغداد	96	68,08
محافظات أخرى	6	4,25
غير محدد	39	27,65
المجموع	141	100

تصدرت العاصمة بغداد التوزيع الجغرافي للأنشطة الاتصالية التي استهدفتها العلاقات العامة بوزارة الداخلية لمواجهة الشائعات خلال مدة البحث، حيث حلت بالترتيب الأول بنسبة (68,08%)، فيما حصلت محافظات عراقية أخرى مجتمعة (الأنبار - سامراء - تكريت - ديالى - بابل) على نسبة (4,25%) فقط من هذه الأنشطة. ويعزو الباحث سبب تصدر العاصمة بغداد بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة إلى حالة عدم الاستقرار الأمني التي كانت تشهدها المحافظات العراقية الأخرى، خصوصاً في جنوب العراق بسبب المظاهرات الشعبية فيها خلال مدة البحث.

سادساً: الأساليب والوسائل الاتصالية لممارسة أنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (7) يبين الأساليب والوسائل الاتصالية لممارسة أنشطة العلاقات العامة

الأساليب والوسائل الاتصالية	ك	%
المحاضرات	65	34,57
الزيارات ميدانية	35	18,61
الملصقات	33	17,55
الفيديو بوك	31	16,48
المطبوعات	13	6,91
الندوات	5	2,65
الاجتماعات	3	1,59
الأفلام التوعوية	2	1,06
ورش العمل	1	0,53
المجموع**	188	100

بينت نتائج الجدول أعلاه أن المحاضرات تصدرت الأساليب الاتصالية لممارسة أنشطة العلاقات العامة حيث جاءت بالترتيب الأول بنسبة (34,57%)، تلتها الزيارات الميدانية بالترتيب الثاني بنسبة (18,61%)، في حين حلت الملصقات ثالثاً بنسبة (17,55%).

سابعًا: أهداف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة:

جدول رقم (8) يبين أهداف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

الأهداف	ك	%
توعية	135	95,74
تنقيف	5	3,54
تدريب	1	0,70
المجموع	141	100

بينت النتائج أن هدف التوعية جاء في مقدمة أهداف الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وبنسبة (95,74%)، ثم هدف التنقيف بنسبة (3,54%)، فالتدريب بالترتيب الأخير بنسبة (0,70%). ويبدو أن هذه النتيجة طبيعية في ظل الأهداف التي سعت العلاقات العامة لتحقيقها عبر تحصين المجتمع من خطر الشائعات من خلال التوعية والتنقيف.

ثامنًا: الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مضامين الأنشطة الاتصالية:

جدول رقم (9) يبين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في مضامين الأنشطة الاتصالية

المجموع الكلي		المجموع		الاستمالات الإقناعية المستخدمة
%	ك	%	ك	
58,15	107	41,30	76	معلومات مباشرة
		16,84	31	تفنيد وجهة النظر الأخرى
37,5	69	37,5	69	تخويف
4,34	8	3,26	6	إعلاء الإحساس بالمسئولية الجماعية
		1,08	2	الشعور بالأمن والطمأنينة
100	184	100	184	المجموع ***

أظهرت نتائج الجدول أعلاه أن "استمالات الإقناع المنطقية" جاءت بالترتيب الأول بنسبة (58,15%)، تلتها بالترتيب الثاني ويفارق كبير "استمالات التخويف" بنسبة بلغت (37,5%)، ثم الاستمالات العاطفية بالترتيب الأخير بنسبة (4,34%) فقط.

ومما سبق، يتضح لنا تصدُر استمالات الإقناع المنطقية لمضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية، حيث توزعت هذه الاستمالات على أسلوبين هما؛ المعلومات المباشرة وتفنيد وجهة النظر الأخرى، وهي نتيجة تشير إلى سعي العلاقات العامة لاجتذاب جمهورها من خلال إطار منطقي تبلور في المعلومات المباشرة وتفنيد وجهة النظر الأخرى. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة الهيتي وعبدالله (2019) التي أشارت إلى أن الاستمالات العاطفية هي الأكثر توظيفاً للتأثير في الجمهور.

تاسعًا: مدى وجود آليات لمواجهة الشائعات في أنشطة العلاقات العامة:

جدول رقم (10) يبين مدى وجود آليات لمواجهة الشائعات في أنشطة العلاقات العامة

الآليات	ك	%
يوجد	107	75,88
لا يوجد	34	24,11
المجموع	141	100

وفيما يتعلق بمدى وجود آليات لمواجهة الشائعات في أنشطة العلاقات العامة بوزارة الداخلية، فقد أشارت نتائج الجدول أعلاه إلى وجود ما نسبته (75,88%) من هذه الآليات في هذه الأنشطة، وهي نسبة مرتفعة إلى حدٍ ما.

عاشرًا: الآليات المقترحة للجمهور لمواجهة الشائعات:

جدول رقم (11) يبين الآليات المقترحة للجمهور لمواجهة الشائعات

آليات مواجهة الشائعات	ك	%
عدم الانجرار وراء الأخبار مجهولة المصدر	49	45,79
اعتماد مصدر رسمي للأخبار	39	36,44
التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها	16	14,95
الاتصال بقسم مكافحة الشائعات	3	2,80
المجموع	107	100

أظهرت نتائج هذا الجدول أن عدم الانجرار وراء الأخبار مجهولة المصدر هي من أهم الآليات المقترحة للجمهور لمواجهة الشائعات، حيث حلت هذه الآلية بالترتيب الأول وبنسبة (45,79%)، وجاء اعتماد مصدر رسمي للأخبار بالترتيب الثاني وبنسبة (36,44%)، ثم التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها ثالثًا بنسبة (14,95%)، وأخيرًا الاتصال بقسم مكافحة الشائعات بنسبة (2,80%). وتختلف هذه النتيجة مع نتيجة دراسة سالم وشبيب (2018) التي أشارت إلى أن من أهم آليات مكافحة الشائعات هي السرعة في الرد على الأخبار الكاذبة والمزيفة من قبل المصادر المعتمدة.

أحد عشر: مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة محل الدراسة:

جدول رقم (12) يبين مدى تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة محل الدراسة

مدى التفاعل	M
الاعجاب	2,32
التعليق	1,36
إعادة المشاركة	1,12
المجموع	1,48

اعتمد الباحث في قياسه لتفاعل الجمهور بشكل عام مع منشورات الصفحة محل الدراسة على مقياس يتكون من ثلاث فئات رئيسية هي:

- عدد المعجبين بالمشور من خلال مقياس رباعي هو (0= لا يوجد إعجاب، 1= أقل من 50 إعجاب، 2= من 50 إلى 100 إعجاب، 3= أكثر من 100 إعجاب).
 - عدد التعليقات على كل منشور من خلال مقياس رباعي أيضاً (0= لا يوجد تعليق، 1= أقل من 25 تعليق، 2= من 25 إلى 50 تعليق، 3= أكثر من 50 تعليق).
 - عدد المشاركات لكل منشور من خلال مقياس رباعي أيضاً (0= لا توجد مشاركة، 1= أقل من 10 مشاركة، 2= من 10 إلى 25 مشاركة، 3= أكثر من 25 مشاركة).
- وبينت النتائج أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة محل الدراسة عبر (الإعجاب والتعليق والمشاركة معاً)، جاء ضعيفاً بشكل عام حيث بلغ المتوسط الحسابي (M=1.48). وقد حل التفاعل عبر الإعجاب أولاً بمتوسط حسابي (M=2.32)، ثم التفاعل عبر التعليق بمتوسط حسابي (M=1.36)، في حين انخفض تفاعل الجمهور عبر المشاركة بمتوسط حسابي (M=1.12). وقد يعود ذلك لسهولة التفاعل عبر الإعجاب بالمقارنة مع التعليق والمشاركة.

ملخص نتائج البحث:

توصل الباحث لمجموعة من النتائج أهمها ما يلي:

1. تصدرت مضامين بيان مخاطر انتشار الشائعات في المجتمع مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية في مواجهتها للشائعات، تلتها المضامين المتعلقة بتعريف الجمهور بماهية الشائعات وأنواعها، فيما حلت المضامين المتعلقة بتكذيب شائعات منتشرة بالترتيب الثالث.
2. جاء الخبر في مقدمة أنماط التغطية الإعلامية لمضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية والمنشورة في الصفحة محل الدراسة ونسبة (97،82%).
3. لم تستفد الصفحة محل الدراسة من إمكانيات الإنترنت فيما يتعلق بتوظيف الوسائط المتعددة في عرض موضوعاتها حول مضامين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوزارة الداخلية، حيث اعتمدت الصفحة المذكورة في تقديم محتواها عن المضامين الاتصالية في شكل "نص وصورة" بنسبة (84،39%)، في حين لم تظهر الوسائط الأخرى كمقاطع الفيديو والانفوغرافيك في هذه التغطية إلا بنسب ضئيلة، مما يعني عدم تدعيمها معيار "تعدد الرموز" كأحد أبعاد الثراء الذي يتوافر من خلال مؤشرات تعدد الوسائط المستخدمة.
4. بينت نتائج البحث أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة قد استهدفت جمهوراً نوعياً بالدرجة الأولى، وتوزعت فئاته بين طلبة المدارس ثم منتسبو الأجهزة الأمنية، فالطلبة الجامعيون، وأخيراً الموظفون المدنيون بالمؤسسات والوزارات المختلفة.
5. تصدرت المحاضرات أساليب الاتصال لممارسة أنشطة العلاقات العامة، تلتها الزيارات الميدانية.

6. أظهرت النتائج أن استمالات الإقناع المنطقية جاءت بالترتيب الأول، حيث توزعت على أسلوبين هما؛ المعلومات المباشرة وتقنيد وجهة النظر الأخرى، تلتها بالترتيب الثاني وبفارق كبير استمالات التخويف، ثم الاستمالات العاطفية بالترتيب الأخير.
7. توصلت نتائج البحث إلى أن أهم الآليات المقترحة للجمهور لمواجهة الشائعات هي عدم الانجرار وراء الأخبار مجهولة المصدر، وجاء الاعتماد على مصدر رسمي للأخبار بالترتيب الثاني، ثم التأكد من صحة المعلومات قبل نشرها ثالثاً.
8. بينت النتائج أن تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة محل الدراسة جاء بشكل عام ضعيفاً، وحل الإعجاب في مقدمة أشكال هذا التفاعل، ثم التعليق، فالمشاركة.
9. لم تنجح الصفحة محل الدراسة في خلق حالة من التفاعل مع جمهورها بالتعليق والرد على تعليقات الجمهور من جانبها، الأمر الذي يشير إلى عدم تدعيم معيار "سرعة رجع الصدى" كأحد أبعاد الثراء الذي يتمتع به موقع الفيس بوك. وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة، فقد أخفقت الصفحة محل الدراسة في تحقيق رجع صدى مباشر مع الجمهور.

التوصيات:

- في ضوء نتائج البحث، يقدم الباحث التوصيات التالية:
- توظيف تقنيات الانترنت فيما يتعلق بالوسائط المتعددة من مقاطع فيديو وصورة وصوت وانفوغرافيك، وعدم الاقتصار على النصوص والصور فقط.
 - الدعوة إلى المشاركة الفردية والجماعية والمؤسسية في توعية أفراد المجتمع من مخاطر الشائعات.
 - تشديد العقوبات القانونية بحق كل من يبث ويستخدم الشائعات لكافة أغراضها السيئة.
 - متابعة الصفحات والمجموعات التي تبث الشائعات والإبلاغ عنها.
 - الاستعانة بالمصادر الحكومية والإعلامية والشخصيات الموثوقة للتحقق من مصداقية ما ينشر في الفيس بوك.

الهوامش:

- (1) كامل محمد عويضة، علم نفس الشائعة، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص62.
- (2) فاطمة الزهراء عبد الفتاح، آليات مكافحة الشائعات في الفضاء السيبراني، مقالة منشورة في موقع مركز المستقبل عبر الرابط التالي: <https://futureuae.com/ar-/Mainpage/Item/2841>، تاريخ الزيارة للموقع: 2020/1/14.
- (3) نهلة نجاح عبدالله العنزي، توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات، بحث منشور في مجلة الجامعة العراقية، العدد 3/42، 2019، ص451-466.
- (4) حافظ ياسين الهيتي، أركان عدنان عبدالله، الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية لموقع (التقنية من أجل السلام)، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الثالث لكلية الآداب، جامعة بابل للمدة من 17-18/4/2019.

- (5) حمدان خضر سالم، جاسم محمد شبيب، طرق مواجهة الشائعات في موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 41، المجلد 10، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2018، ص 153-172.
- (6) محمود هشام الدحلة، دور صفحة وحدة مكافحة الجرائم الالكترونية على موقع الفيس بوك في التوعية الأمنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الاعلام، عمان، 2018.
- (7) عبدالله بن الحميدي السبيعي، دور الاعلام الأمني في التصدي للشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2016.
- (8) تركي السديري، توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية الأمنية ضد خطر الشائعات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف للعلوم الأمنية، الرياض، 2015.
- (9) Moses A. Boudourides, Social Impacts Of Rich Media: From Video Mediated Communication To Collaborative Virtual Environments, Computer Technology Institute (CTI) and University of Patras, Department of Mathematics Patras, Greece.(2002).
- (10) John Feaster, John Dimmick and Artemio Ramirez, Media Richness Perceptions as Impressions of Interpersonal Communication Competence Within the Relational Competence Framwork” Paper Presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23 (2007).
- (11) السيد بخيت محمد درويش، نحو صياغة مؤشرات تقييم الأدوار السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي، ورقة مقدمة إلى المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد: التحديات النظرية والتطبيقية"، الرياض: جامعة الملك سعود، 2012.
- (12) حسنين شفيق، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، مدينة السادس من أكتوبر، دار فكر وفن، 2013، ص 113.
- (13) James R. Coyle & Esther Thorson, The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, (*journal of Advertising*, Vol XXX, No 3. p 65, (2001).
<http://www.journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/Site/Coyle.pdf>
- (14) Sitkin, S.K Sutcliffe & J. Barrios choplin, Determinants of communication media choice in organization: A dual Function perspective, Human communication Research, vol. 18, p.463,(1992).
- (15) طه عبد العاطي نجم، أنور بن محمد الرواس، "العلاقة بين تعرض الشباب العُماني لوسائل الإعلام الجديدة ومستوى المعرفة السياسية"- دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الإنترنت، مجلة دفا تر السياسة والقانون، العدد 4، ورقلة (الجزائر)، جامعة قاصدي مرباح، 2011، ص 57.
- (16) شيماء ذو الفقار زغيب، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط 1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص 109.
- (17) محمد عبدالحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 130.
- (18) شريف درويش اللبان، هشام عطية، مقدمة في مناهج البحث العلمي، ط 2، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012.
- (19) سمير محمد حسين، دراسات مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 2006، ص 314.
- (20) ينظر:
- المعجم الوسيط (2008)، مؤسسة التاريخ العربي للطباعة والنشر والتوزيع، ص 285.
- حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة- رؤية قرآنية، ط 1، عمان، دار دجلة، 2011، ص 19.
- (21) ابن منظور، جمال الدين محمد بن مكرم (بدون تاريخ نشر). لسان العرب، ج 10، القاهرة، الدار المصرية للتأليف والترجمة، ص 56.
- (22) نقلاً عن: هاني الكايد، الإشاعة: المفاهيم والأهداف والآثار، عمان، دار الراجية، 2009، ص 20.
- (23) محمد عثمان الخشت، الشائعات: أسرار التكوين وفنون المواجهة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2014، ص 14.

- (24) محمد منير حجاب، الشائعات وطرق مواجهتها، ط1، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص18.
- (25) هاني الكايد، 2009، مصدر سابق، ص21.
- (26) Dayani, R.; Chhabra, N.; Kadian, T., & Kaushal, R. An Exploration of Twitter Role in Rumor Propagation Among Undergraduates' Community. In Proceedings of the 20th international conference on World Wide Web, p.422, 2016.
- (27) Rudat, A. Twitter Spreads Rumors: Influencing Factors on Twitter's Role in Rumor Spread Among University Students, PhD Thesis, Tubingen: Tubingen, 2015.
- (28) محمد عثمان الخشت، 2014، مصدر سابق، ص16.
- (29) خالد مصطفى علي فهمي إدريس، المسؤولية الجنائية والمدنية لمروج الشائعات، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات" لكلية الحقوق، جامعة طنطا، للمدة من 22-23 إبريل، 2019، ص7.
- (30) عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، ط2، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015، ص184.
- (31) R. K Garrett. Selective exposure: New methods and new directions. *Communication Methods and Measures*, 7(3-4), 247-256, 2013.
- (32) W. Rand & R. T. Rust. Agent-based modeling in marketing: Guidelines for rigor. *International Journal of Research in Marketing*, 28(3), 181-193, 2011.
- (33) D. Serrano and Z. P. Rovastos. Use of Social Media in Natural Disaster Rumors. *International Proceedings of Economics Development*; 39 (2)K, 2013.
- (34) R. Schmitt-Beck & C. Mackenrodt. Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election. *Electoral studies*, 29(3), 392-404, 2010.
- (35) محمد عثمان الخشت، 2014، مصدر سابق، ص 22-23.
- (*) يعود هذا التعبير إلى فرانسيسكو فرانكو الذي أعلن إبان الحرب الأهلية الإسبانية (1935-1939)، أنه يهاجم مدريد بأربعة طوابير من الخارج، ويساعده أنصاره من داخل مدريد في طابور خامس.
- (36) نهلة نجاح عبدالله العنزي، 2019، مصدر سابق، ص457.
- (37) شرف الدين وارث، الإشاعات وأثرها على الاستقرار الأمني والسياسي للدولة: حقائق من صفحات التواصل الاجتماعي "حالة الجزائر"، ورقة بحثية مشاركة بمؤتمر عولمة الإعلام السياسي وأثرها على الأمن القومي للدول النامية، كلية الحقوق والعلوم السياسية "ورقلة"، الجزائر، 2017، ص13-14.
- (38) ينظر:
- محمد صادق اسماعيل، الإعلام الأمني والشائعات عبر الشبكات الاجتماعية، الرياض، دار جامعة نايف للنشر، 2017، ص156.
- أسامة غازي المدني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج الشائعات لدى طلاب الجامعات السعودية: تويتير نموذجًا، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة ام القرى، المجلد التاسع، العدد الثاني، 2017، ص27.
- (39) محمد منير حجاب، 2007، مصدر سابق، ص298.
- (40) هباس بن رجاء الحربي، الشائعات ودور وسائل الاعلام في عصر المعلومات، ط1، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص106.
- (41) ينظر: ناصر عمران، الحماية الجنائية للرأي العام من الشائعات الكاذبة، مقالة منشورة على موقع مجلس القضاء الأعلى في العراق على الرابط التالي: <https://hjc.iq/view.3989/>، تاريخ الدخول: 2020-1-25.

الإعلام الجديد وأثره على الظواهر الاقتصادية في ظل التحولات الكبرى (دراسة نظرية)

د. غالم عبد الوهاب .. جامعة عبد الحميد ابن باديس / مستغانم

مقدمة

بدأت الإرهاسات الأولى لما أطلق عليه بالإعلام الجديد مطلع تسعينات القرن الماضي، حيث بدأت أولى مظاهره بتبني المؤسسات الإعلامية لحوامل إلكترونية، بدأت المرحلة الأولى من خلال رقمنة الجرائد والمجلات ووضعها على الخط في صيغة قابلة للتحميل في شكل صور، قبل أن يتم الاستفادة من السمات الاتصالية لشبكة الإنترنت، إذ تم استغلال تقنية النص الفائق لهندسة مواقع إلكترونية تفاعلية، تسمح للجمهور بأن يساهم في التعليق والتواصل مع المؤسسة الإعلامية أو حتى مع الصحفي المنتج للمعلومة.

لم تستمر الجيل الأول للإعلام الإلكتروني (نسخ الطبعات الورقية) طويلا، حيث كان له علاقة بتوجهات الجمهور من جهة، وبالخيارات الاقتصادية للمؤسسات من جهة أخرى، خاصة في ظل التكلفة الكبيرة التي كانت تتحملها، إضافة إلى الخسائر التي تحملتها الحوامل الورقية نتيجة توجه المعلنين إلى الإشهار الإلكتروني وعزوف الجمهور من شراء النسخ الورقية، حيث لا يوجد فرق بين المضمون الورقي والحامل الإلكتروني الذي يتوفر مجانا.

إن الإعلام الجديد خلق العديد من الظواهر الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية، هذه الأخيرة ارتبطت بالمضمون، طرق الإنتاج، الفاعلون وطرق التسويق، كما أنه غير مستوى العلاقة مع الجمهور، بالشكل الذي أدى إلى تلاشي العديد من الوظائف وظهور وظائف أخرى جديدة، الأمر الذي ارتبط بسرعة الإنتاج، تواصل العلاقة بين المؤسسة والجمهور، اتساع هامش الحرية للصحفي في ظل توفر وسيط النشر البديل الذي يجنب الصحفي الرقابة المؤسساتية التي كانت تمارس عليه، للتحول الرقابة إلى ممارسة تقوم بها الوسائط والمنصات الإلكترونية بشكل جديد.

الإشكالية

إن الإعلام الجديد والاقتصاد متغيران لهما علاقة ارتباط منذ ظهورهما، حيث أدى التوجه إلى الإنترنت لتجديد العلاقة بين المؤسسات التقليدية وجمهورها، إلا أن هذا الخيار لم يصل إلى الأهداف التي سطرت له فقط، بل تعداها إلى التسبب في العديد من المشاكل الاقتصادية، خاصة في ظل التحولات الكبرى التي عرفتها الإنترنت من حيث الانتشار والاستخدام، خاصة وفق المنطق الذي يؤسس إلى الجدوى الاقتصادية للتوجه إلى الرقمنة

والاستغناء عن الأشكال التقليدية، فكل الحوامل حاولت الاستفادة من الإنترنت في تشييب جمهورها وجعله عاملا من عوامل الاستمرار ونيل حصة سوقية، خاصة في ظل المنافسة التي حملها الإعلام الهاوي للإعلام المهيكل، إذ أصبح الجمهور يتعرض إلى تليفزيون الواب "web tv"، الإذاعة على الخط "web radio" والصحف والمجلات الإلكترونية "E-journalisme".

إن الإعلام الجديد ارتبط في انتشاره بالإنترنت وسماتها الاتصالية، الأمر الذي جعله يرتبط في منطقه بمفهومين أساسين، الأول فلسفي يرتبط بالحرية، فقد أصبح يرتبط أداءً بالمواطن، إلى درجة وصفه بإعلام المواطن، كما ارتبط متغير الحرية بالحق في الوصول إلى المعلومة ومصادرها، حرية المعالجة، حرية النشر والتسويق، وغيرها من الحريات التي كانت موجودة في الإعلام التقليدي قبل أن يتم تحديث مؤشراتها.

المنطق الثاني الذي يرتبط به الإعلام الجديد اقتصادي مالي، فالحرية التي يتمتع بها الفاعلون في مجال الإعلام الجديد ترتبط بالصحة المالية، وهذا ما يعكس الواقع، حيث تشهد الصحافة اليومية تراجعاً في مبيعاتها، الأمر الذي جعل القائمون عليها يفكرون في إيجاد حلول تمكنهم من الاستمرارية، ولعل من أهم الحلول التي تعامل معها هؤلاء نجد التكتل الاقتصادي، الاستحواذ، تقليل التكاليف (تكاليف ثابتة من خلال تقليص كتلة الأجور والتخلي عن العديد من الوظائف التي اضمحلت بسيطرة التكنولوجيا، مثل المصور، المحرر، المصحح وغيرها، والتكاليف المتغيرة من خلال تقليص ساعات العمل الميداني وتجديد وسائل الإنتاج والتخلي عن الورق وبعض وسائل الإنتاج).

نحاول من خلال هذا البحث الإجابة عن مجموعة من الأسئلة المرتبطة بالقطاع الاقتصادي الإستراتيجي: ما هي الظواهر الاقتصادية التي صاحبت التوجه نحو الإعلام الجديد؟، وما أثر الإعلام الجديد على الظواهر الاقتصادية؟، كيف يمكن للاقتصاد تعزيز التوجه نحو الإعلام الجديد؟.

أهمية البحث

ترتبط أهمية هذا البحث في كونه يعالج مفهوماً فنياً أصبح يشكل فرصة اقتصادية جيدة، فقد فرضت التحولات الاقتصادية على المؤسسات الإعلامية التكيف مع المعطيات الاقتصادية التي تميزت بها البيئة العالمية خلال السنوات الأخيرة، ذلك أن تكلفة الإنتاج التي ميزت الإعلام التقليدي أصبحت بمثابة معوق لتنميته وتطويره، كما أن هجرة المعلنين بأموال الإشهار إلى الحوامل الإلكترونية جعلت الإعلام التقليدي يحاول الحصول على حصته من هذه الأموال لضمان قدر من الربحية تحقق من خلاله استمراريته في السوق، خاصة في ظل سيادة جمهور أكبر أكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا.

أهداف البحث

إن علاقة الإعلام الجديد بالنموذج الاقتصادي يعد من الإشكاليات الكبرى التي أصبحت تناقش في ظل التحولات الأخيرة، حيث يهدف البحث إلى:

1. توضيح النموذج الاقتصادي للإعلام الجديد
2. الآثار الاقتصادية للتحولات التي عرفت وسائل الإعلام ومؤسساته في العصر الرقمي
3. أهمية الإنترنت في ضمان استمرارية الإعلام كمشاك اقتصادي استثماري مربح
4. توضيح أهم الظواهر التي تسبب فيها البراديغم الاقتصادي الجديد في إدارة المؤسسات الإعلامية
5. توضيح العلاقة بين الإعلام الجديد وبين الاقتصاد على اعتبار أن المؤسسات الإعلامية هي مؤسسات اقتصادية شأنها شأن باقي المؤسسات في مختلف قطاعات النشاط الأخرى.

أسئلة البحث

للإجابة عن السؤال الرئيس للبحث، قمنا بتقسيمه إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية والتي تمثلت في مايلي:

ما هي الأبعاد الاقتصادية للإعلام الجديد باعتباره نشاطا استثماريا فنيا؟

ما هي أهمية الطواهر الاقتصادية التي نتجت عن التحول إلى الإعلام الجديد؟

تحديد المفاهيم المرتبطة بالدراسة

تحديد مفهوم الإعلام الجديد: تعرفه اللجنة العربية للإعلام الجديد على أنه "الخدمات والنماذج الإعلامية الجديدة التي تتيح نشأة وتطوير محتوى وسائل الاتصال الإعلامي آليا، أو شبه آلي في العملية الإعلامية باستخدام تقنيات إلكترونية حديثة الناتجة عن اندماج تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات كقوئل إعلامية غنية بإمكاناتها في الشكل والمضمون⁽¹⁾.

من خلال هذا التعريف يظهر جليا الارتباط الحاصل بين الإعلام الجديد والتكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال، حيث يشير المفهوم إل عملية الدمج بين مختلف المتغيرات لضمان ممارسة إعلامية، ذلك أن السلطة أعطيت للمواطن الذي تحول إلى متلقي إيجابي للمواد والمضامين الإعلامية.

يعد الإعلام الجديد "وليد عصر المعلومات وثورة الاتصالات والمجتمع الرقمي"⁽²⁾، حيث يظهر من خلال هذا المفهوم الربط الواضح بين متغيرات الإعلام الجديد وخصوصيات مجتمع المعلومات، هذا المجتمع الذي أصبحت التكنولوجيا تتحكم فيه من خلال سعي الأنظمة السياسية إلى ديمقراطية الامتلاك والاستخدام الاجتماعي لها.

في السياق ذاته يركز Negroponte على مفهوم الشبكات بأنواعها في حديثه عن الإعلام الجديد، هذا الأخير لم يكن ليوجد لولا التطورات التي جعلت من عملية نقل المعلومات والملفات بين أجهزة الكمبيوتر ممكنة⁽³⁾، فبروتوكولات نقل الملفات والمعلومات والتبادلية في الأدوار بين المرسل والمتلقي جعلت من الإعلام الجديد فرصة

لجعل المعلومة متوفرة في وقت قياسي وعلى امتداد عالمي، شرط امتلاك القدرات التقنية واللغوية التي تمكن المستخدم من الانخراط في منظومة رأس مالها المعلومة وتوزيعها عبر الشبكات المختلفة.

كما استخدم الباحثون العديد من المصطلحات لتعريف مفهوم الإعلام الجديد، حيث خلقت هذه التعريفات موجة فكرية بين القبول والرفض، T هناك بعض الباحثين يربطون بين مفهوم الميديا الجديدة وبين مفهوم الوساطة على اختلاف مستوياتها، حيث أعادت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال تحديد العلاقة بين أطراف العملية الاتصالية، كما أعادت تشكيل سياق التلقي ضمن متطلبات التحول الاجتماعي، خاصة في المجتمعات النامية التي تستهلك الكثير من الوقت في استخدامها للوسائط الإعلامية، هذه الأخيرة جعلت من قيمة الوقت الاقتصادية قيمة غير معرفة بالنسبة للفرد والمجتمع، ولعل من أهم التعاريف التي سيقى للإعلام الجديد.

قاموس التكنولوجيات الحديثة « هو نتيجة اندماج بين الكمبيوتر وشبكاته والوسائط المتعددة»

ليستر «هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من خلال التزاوج بين الكمبيوتر ووسائل الإعلام التقليدي وعناصره، الطباعة والتصوير، الصوت والفيديو».

الإعلام الجديد «مضمون الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، يعمل على إدماج المييديا (نص، صوت، صورة، فيديو)، يستخدم الكمبيوتر في التصميم، الإنتاج، المعالجة، التوزيع، مرتبط بالإنترنت ولو إلى حين.

أهم المصطلحات: الإعلام الجديد، الإعلام المواطن، إعلام الإنترنت، الإعلام الهايوي، الإعلام الرقمي، الإعلام الاجتماعي

على هذا الأساس نقدم الملاحظات التالية:

- مفهوم النيوميديا هو مفهوم يجب أن يخضع للتغيير والمراجعة كل مرة حتى يسمح للأشكال الجديدة بأن تكون ضمن تحديده.
- كل العناصر الثقافية أصبحت الآن تلجأ إلى الكمبيوتر وتكنولوجياته من أجل الإنتاج والتوزيع، من هنا سيفقد مفهوم النيوميديا كل خصوصياته.
- هذا المفهوم لا يتناول على الإطلاق التأثير المحتمل لاستخدام الكمبيوتر في التوزيع على نوعية وجمالية ما يمكن توزيعه.
- المصدقية ارتبطت في هذا المستوى بالانتشار والتشارك الاجتماعي وهو ما يطرح إشكالية صدق هذه الآلية للحكم.

تحديد مفهوم الظاهرة الاقتصادية: يقصد بالظاهرة الاقتصادية في متن هذا البحث كل المواضيع الاقتصادية التي من شأنها أن تؤثر أو تتأثر بالوسائط الإعلامية الجديدة، حيث يهتم البحث باقتصاديات الإعلام الجديد وعلاقته بالتجفيف الذي عرفته المداخل بالنسبة لوسائل الإعلام التقليدية.

لعل من أبرز الظواهر التي ارتبطت بالإعلام الجديد نجد التغيرات الحاصلة في نمط الإنتاج، تجديد آليات وطرق التعامل مع المضامين الإعلامية، الدخل، التكاليف على مختلف مستويات الإعلام الجديد، التسويق، الاستثمار، الآثار الاقتصادية للتوجه نحو كل ما هو مرتبط بالشبكات، تنوع أشكال النشاط.

الإعلام الجديد هو مخرج من مخارج الاقتصاد الرقمي المبني على التخلي عن الحوامل التقليدية تدريجيا، حيث أصبحت المؤسسات الكبرى الناشطة في مختلف القطاعات الاقتصادية من أهم العوامل التي تدفع في هذا الاتجاه، حيث أصبح التسويق للمنتجات عبر الإنترنت يستهلك ميزانيات ضخمة، الأمر الذي أثر على مداخل الإعلام التقليدي، مما أثار العديد من المواضيع الاقتصادية المرتبطة بالمسائل الاجتماعية، حيث يرتبط المشروع الإعلامي بالجدوى الاقتصادية، كما أنه تسريح الصحفيين العاملين في الوسائل التقليدية له علاقة مباشرة بالمنافسة الحاصلة بين القطاع العام والقطاع الخاص من جهة، والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد من جهة أخرى.

إن الجزائر لم تكن بعيدة عن هذه المسائل التي ترتبط أساسا بالاقتصاد، لكن لها مخلفات اجتماعية متعددة، ففي بداية تسعينات القرن الماضي عملت المؤسسات العمومية الإعلامية الجزائرية على تسريح العمال نتيجة الأزمة الاقتصادية، حيث تقلصت الميزانيات والاعتمادات المالية بالشكل الذي جعل الدولة تعيد النظر في سياساتها الاقتصادية اتجاه هذه القطاع الذي وصف بالقطاع السيادي، فالمؤسسات التقليدية العمومية أخضعت لإجراء إعادة الهيكلة العضوية والمالية الذي خضعت له المؤسسات العمومية الأخرى.

تحديد مفهوم الجمهور:

يعتبر الجمهور أهم متغير في العملية الاتصالية، حيث يجب أن يمتلك القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه، ذلك أن سوء معرفته يحد من قدرته على التأثير والإقناع مهما كانت طريقة إعداد الرسالة بشكل جيد ومهما كان اختيار القائم بالاتصال للوسيلة بشكل صحيح.

تقول جيهان أحمد رشتي أن " من الحقائق الواضحة أن الجمهور هو أهم متغير في عملية الاتصال، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فسوف يحد ذلك من قدرته على إقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعدادا جيدا".⁽⁴⁾

الجمهور حسب عزي عبد الرحمان يمثل كيان اجتماعي قد لا تربط بين أفرادها إلا صلة التعرض لوسائل الإعلام الجماهيرية، فقد يشمل فئات متباينة المستويات في المعيشة والثقافة والثروة، حيث كان في بداية تكوينه نخبوا، ذلك أن الإطلاع على الصحف يتطلب مستوى معين من التعليم، ثم أصبح هذا الجمهور جماهيريا بظهور الإذاعة والتلفزيون، وأدى تطور المجتمع التقني إلى ظهور الجمهور المتخصص مثل جمهور الأفلام، الرياضة...

يرى علي قساسة أن مفهوم الجمهور لم يتكون طفرة واحدة، وإنما مر بالعديد من المراحل التاريخية التي ساهمت في إضافة عناصر جديدة، حيث يجمل هذه المراحل في خمسة مراحل أساسية:⁽⁵⁾ ساهم ظهور الطباعة في القرن الخامس عشر في إيجاد تقسيم اجتماعي اقتصادي، حيث كان التمييز بين الأغنياء والفقراء، البدو، الحضر، الأمر الذي ساعد في تكون أول تجليات مفهوم الجمهور العام باعتباره تيار فكري يربط بين عدد غير محدود من الناس الذين يوجدون ضمن السكان ويختلفون عنهم تبعاً لاهتماماتهم، مستوى تربيتهم، تعليمهم وتطلعاتهم.

تعد الإفرزات الاجتماعية للثورة الصناعية العامل الثاني الذي ساهم في تبلور مفهوم الجمهور، فقد ساهمت الثورة الصناعية في تطور الصحافة وطرق تسويقها، لتتحول الصحافة من استهداف النخبة إلى استهداف عامة الشعب، الأمر الذي أعطاهما صفة الجماهيرية كأولى تجليات المجتمع الجماهيري.

كان لظهور وسائل الإعلام الإلكترونية الأثر البالغ في إعادة ضبط مفهوم الجمهور وفق المتغيرات الحديثة التي حملها الإعلام الإلكتروني، فظهور الإذاعة في البداية ثم التلفزيون والانترنت أعاد صياغة علاقة أفراد المجتمع مع وسائل الإعلام، فبعد أن كان الشرط هو التمكن من اللغة للتعامل مع الصحافة، كانت الإذاعة لتخاطب العامة.

بعد ذلك ظهر التلفزيون كممثل ثاني لحضارة الصورة، حيث عمل على زيادة عامل الجذب الذي جعل وسائل الإعلام ضرورة اجتماعية وبنية تضبط العلاقة بين مختلف البنيات الاجتماعية المركبة للنسق العام، فوسائل الإعلام هي آلية من آليات الضبط الاجتماعي المرتبطة بالاقتصاد، فانطلاقاً من حق الجمهور في المعلومة الاقتصادية تبنى الاستراتيجيات التي تساعد المؤسسات في الوصول إليه، حيث يعتبر التخطيط الإعلامي من النقاط التي تؤكد حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى المؤسسات الإعلامية التقليدية والإلكترونية، في سبيل الترويج لمنتجاتها ضمن أطر الجدوى الاقتصادية المدروسة مسبقاً والمثبتة من خلال القرارات التي تصدرها البنيات الاقتصادية، فالتلفزيون الذي كان يحسب على الوسائل التقليدية تكيف مع المعطيات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمعات المعاصرة.

الظواهر المرتبطة بالإعلام الجديد

يعتبر الإعلام الجديد من بين أهم الظواهر الاجتماعية التي عرفت نهاية القرن العشرين، حيث أعاد تشكل العديد من المفاهيم النظرية ورسم معالم العديد من الأبعاد الاجتماعية، فالنيوميديا في فلسفة تكوينها هي مزيج بين العناصر الثقافية التقليدية، المعلومات والإعلام وشروط استخدام البرمجيات والتطبيقات ورخص استغلالها، كما يعتبر النيوميديا مفهوم جمالي يجمع بين المراحل المبكرة في ظهور كل ميديا، فكل الوسائل في بداية ظهورها كانت تعتبر إعلام جديد، حيث أضاف الكمبيوتر السرعة في تنفيذ اللوغاريتم باستعمال برمجيات متطورة، رغم أننا لا نعرف كيف يحدث ذلك، كما لا يمكن إهمال التاريخ في ظهور النيوميديا، العديد من الأدوات التي تستغل الآن ظهرت في فترات سابقة كالمعالجة الإلكترونية، النسخ، اللصق، التعديل في الصور، المونتاج...

1- ظاهرة التخمة الإعلامية:

ساهمت التكنولوجيات الحديثة للمعلومات والاتصال من خلال في زيادة الإنتاج، فتتعدد الوسائل وانتشارها في المجتمع جعل منها آلية من آليات إنتاج المضمون، سواء أكان منتجا من طرف المحترفين والعاملين في المؤسسات التقليدية التي لها أذرع إلكترونية، أو أولئك الذين يشتغلون في الإعلام الجديد على غرار المواقع الإلكترونية الإخبارية، الويب راديو، الويب تيفي.

لقد خلقت هذه الظاهرة المرتبطة بالاقتصاد مفاهيم جديدة ترتبط بالفرد والبنية في المفرد، حيث يرى فرنسيس بال أن المجتمعات المعاصرة أصبحت تعرف ظهور وسائل إعلامية على المقاس بعد أقل من سنة على الانتشار الاجتماعي، قدم مجموعة من علماء الاجتماع الأمريكيان على غرار "Alvin Toffler" العهد الجديد لعصر الصناعة، هذا العهد المرتبط بالسلع والخدمات المشخصة، حيث ظهر مفهوم لا التتميط "déstandardisation" في الأدبيات الاقتصادية⁽⁶⁾.

يتحدث "Rüdiger Steinmetz" عن قلب في مكانة الميديا وتموقعها في الفضاء الاقتصادي وأثر المنافسة على صناعة المحتوى، حيث يقول "نجد أنفسنا أمام قلب للميديا منذ اختراع التيبوغراف، هذا القلب يشمل بصفة كبيرة عملية الإنتاج الإعلامي على غرار المضامين، التصميم الشكلي والجمالي، أكثر منه الإنتاج المادي للميديا والبرمجيات"⁽⁷⁾، حيث يعطي الأهمية للإنتاج الرمزي أكثر من الإنتاج المادي.

ترتبط التخمة الإعلامية بخصائص مجتمع المعلومات، وهو المجتمع الذي قامت العديد من التخصصات المعرفية بدراسته وتحديد خصائصه، ولعل من أبرزها سيطرة التكنولوجيا على الحياة الاجتماعية⁽⁸⁾، ويمكن إجمالاً تحديد أهم النقاط المرتبطة بهذه الظاهرة في مايلي:

- النيوميديا ترتبط بكل ما هو جديد «actualité»
- الأحداث هناك الهامة وهناك التي لا أهمية لها (التصنيف يختلف عن الإعلام التقليدي الذي كان يركز على الجمهور)
- الأحداث الجديدة التي تصنف على أنها مهمة تخضع لهيمنة بعض الفاعلين، تجدد الأحداث وارتباطها، كثرة التفاصيل بكثرة الفاعلين على نشرها ومشاركتها (العلاقة بين الأهمية والتشارك)، التشبيك الاجتماعي ودوره في التشارك، تنوع المصادر وتجديدها.
- العمل على جعلها هامة (يراد لها أن تكون هامة، الفاعل هو الجمهور في النيوميديا، إشكالية الوعي).
- إتاحة ما يراد له أن يكون مهما في فضاءات النيوميديا للجميع (سهولة الوصول).
- المعلومة أصبحت صناعة تخضع للتسويق وإعادة الانتاج، كما أنها تتطلب جهدا في الحكم على صحتها، بل قد تحكم في مضمونه بذور كذبها.

2- ظاهرة الإلهاء

متصفح الواب يتعامل خلال حصة واحدة مع أكثر من شكل صحفي: تغريدات تويتر، نشرات الفاييس بوك، فيديوهات اليوتوب، الراديو على الخط، الواب تيفي، منصات توزيع الفيديو، المدونات، الويكيز، مقالات وأخبار الصحف الورقية في نسخها الإلكترونية، المواقع الإخبارية، كتب بمختلف صيغها. أشارت مؤسسة "Basex" إلى أن الفرد الواحد المتصل بشبكة الإنترنت يضيع بمعدل ساعتين من يومه بسبب الانقطاعات التي تتسبب فيها المكالمات الهاتفية والاطلاع على البريد الإلكتروني⁽⁹⁾، فارتباط الفرد بالوسائل التكنولوجية كالهاتف الذكي واللوحات الإلكترونية التي استفادت من خاصية قابلية الحمل وسهولته جعلته يستهلك الكثير من الوقت في تصفحها، خاصة مع توفر الإنترنت المتنقل الذي يكلفه مبالغ كبيرة ويشكل فرصة اقتصادية للمؤسسات الكبرى الناشطة في الاتصالات السلكية واللاسلكية.

في السياق ذاته يتحدث عزي عبد الرحمان عن ظاهرة الزمن قائلا "إن التصنيع في الغرب أنتج زمنا خاصا مرتبطا بتطور الثقافة التي بدورها ولدت تقدير الزمن الخاص بهذا النمط من الحضارة، بما في ذلك تهمين الزمن، وكلما تم تهمين الزمن ماديا تم التعبير عنه كذلك، فيصبح الزمن مالا في النظام الصناعي الرأسمالي".⁽¹⁰⁾

3- ظاهرة العمق المعرفي:

في 2010 أشار موقع «www.worldwidewebsize.com» والذي يشرف عليه باحث من الجامعة الهولندية «Van Tilburg» أن عدد الصفحات المصنفة من طرف محركات البحث الأساسية وصل إلى 27,94 مليار صفحة، على أن كل صفحة تحوي معدل أربع مضامين تقدم معلومات ذات طبيعة صحفية.

التحيين في النيوميديا يقدم معلومات وتفاصيل كثيرة يصعب التعامل معها من حيث التفكير والتحليل وحتى التأكد من صحتها ومصداقيتها، خاصة في ظل أدلجة المضامين واستغلال الوسائل لأغراض شخصية أو مؤسسية، إذ تسمح هذه الحالات بتمرير الأخبار الكاذبة والإشاعات، خاصة في ظل تقلص الزمن المخصص لعملية التفكير في هذه المضامين، حيث تعطي خاصية المشاركة القدرة للمستخدم على مشاركة مضامين لم يفكر فيها مسبقا في غالب الحالات.

4- ظاهرة التلوث الإعلامي:

تتمتع الوسائل التقنية التي ارتبطت بالإعلام الجديد بالمساحة الكافية لينشر المستخدم ما يريد، فعملية النشر لا تخضع للبوابات الإعلامية التي كانت موجودة في الإعلام التقليدي، بل تخضع لخوارزميات وضعتها الشركات الكبرى على غرار "Facebook" و"Google"، وهي الشركات التي تتحكم في غالب المضامين، وتتحكم في صناعة المعلومة وتسويقها، فأول ضحية للإعلام الجديد هو الحقيقة بمستوياتها، الموضوعية، الاحترافية والحياد في معالجة الحدث وتسويقه، ويمكن تلخيص علاقة ما ينشره الإعلام الجديد بالتلوث الإعلامي في النقاط التالية:

- في ظل النيوميديا أصبح من الصعوبة بما كان التفريق بين الحقيقة والخيال، فالفضاء الإعلامي في ظل الصناعات الإعلامية والمؤسسات الإعلامية الخاضعة لمنطق الربح والخسارة أصبح لمن يستطيع تصنيع معلومات قابلة للبيع والاستهلاك في أوساط كبيرة من الجماهير.
- هذا الفضاء دفع إلى الترويج لمعلومات خاطئة ودعايات مغرضة دون أن يترك الوقت للمتلقي للحكم عليها، بل تعطي له مواقف وبراديفغات جاهزة للتفاعل ورد الفعل حسب ما يرد له.
- هذه الضبابية أطلق عليها التلوث الإعلامي كظاهرة أصبحت تميز الممارسة الإعلامية.

المنطق الاقتصادي للإعلام الجديد:

إن المتتبع لتاريخ الإعلام الجديد يدرك العلاقة المباشرة له بالاقتصاد، فكثيرا ما نستعمل المفاهيم الاقتصادية لتفسير هذه الظاهرة السوسيواقتصادية، حيث نتحدث عن الإتاحة والوصول، المجانية، التسويق، الإستراتيجية، كما أن الإعلام الجديد في شكله المنظم المحترف يرتبط بإنشاء مؤسسات اقتصادية تخضع للقانون التجاري والمنافسة، كما تسير بالطرق ذاتها التي تسير بها المؤسسات الناشطة في قطاعات النشاط الأخرى.

ترتبط النيوميديا في زاويتها الاقتصادية بمنطقتين أساسيين، منطق الحرية الذي يرتبط بمفاهيم ارتبطت بالتطور الذي عرفه الإعلام بشكل عام، ولعل من أبرز المفاهيم التي ارتبطت بالإعلام نجد حرية التعبير، النقاش، المشاركة والتشارك، حرية الوصول، التعليق وغيرها من الحريات التي حملها الإعلام الجديد في شكل ايقونات

يتم الضغط عليها من طرف المستخدم، كما أنها تعبر من مجموع الحريات المؤكدة من خلال الإعلان العالمي لحقوق الإنسان. (11)

أما عن المنطق الثاني فهو المنطق الاقتصادي والمالي، فالتحديد القانوني لمفهوم المؤسسة الإعلامية على اختلاف طرق وصولها للجمهور دائما يربط بطبيعتها المالية، ذلك أن حرية الصحافة واستقلاليتها مرتبطان بالصحة المالية لها، كما أن المال كان من العقوبات التي تسلطها السلطات على المؤسسات والإعلاميين لضبطهم وتأطير ممارساتهم وفق الأطر التي وضعتها، إضافة إلى أن الصحة المالية تعتبر من عوامل المنافسة والبقاء في السوق من خلال ضمان عائد ربحي يسمح لها بتوسيع النشاط إلى مجالات أخرى. إن الاقتصاد متوغل في المشاريع المتعلقة بالإعلام الجديد، حيث يمكن تسجيل مؤشرات تلك العلاقة في النقاط التالية:

- الإعلام تحرر من المؤسسات لكنه لم يتحرر من المال والاقتصاد.
- الإعلام والنيوميديا قطاع أساسي في الديمقراطيات المعاصرة.
- أهمية قليلة اقتصاديا في مختلف الاقتصادات المعاصرة رغم رقم الأعمال المحقق من طرف المتعاملين في هذا المجال.
- يخضع للرقابة السياسية وتحاول الدول الإيحاء بحريته لكنها تحاول ضبطه من جهة أخرى.
- يخضع لمجموعة من الضغوطات الاقتصادية والمالية مما يؤثر على استقلاليتها المالية وخطه الافتتاحي في شقه المؤسسي.

النيوميديا ومشاركة المضمون:

دفعت المنافسة القائمة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المؤسسات التقليدية إلى استغلال الخصائص التي أتاحتها الإنترنت في جيلها الثاني من سمات اتصالية، حيث خلقت صفحات خاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي، إنشاء مواقع إلكترونية، خاصة في ظل توجه المعلنين والمؤسسات الكبرى إلى تخصيص النسبة الكبيرة من ميزانيات الإشهار للحوامل الإلكترونية.

- المؤسسات المسماة تقليدية توجهت نحو الحامل الإلكتروني لاستهداف مستهلك جديد، فهنا نفرق بين نوعين من الجماهير المستهلكة: الحالي والمتوقع.
- هناك ضبط لحقوق الملكية الفكرية للمؤسسات المسماة تقليدية لكن هناك استغلال لمخرجات النيوميديا لسرقتها وتوزيعها مجانا.
- المجانية فرصة اقتصادية انتبه لها الإعلام التقليدي واستثمر فيها.

- الصراع بين كبريات المؤسسات الإعلامية على الفرص، الاقتصادية على المدى المتوسط والطويل: حقوق البث، المشاركة في إنتاج الأفلام والموسيقى...

النتائج:

إن علاقة الإعلام الجديد بما خلفه من نتائج اقتصادية يرتبط من جهة بطبيعة المضامين وطريقة إنتاجها من جهة أخرى، كما يتعلق بأهداف المؤسسات الإعلامية في ظل التحولات الاقتصادية الكبرى التي عرفها قطاع الإعلام.

توصلت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام التقليدي يجب عليها التكيف مع هذه التطورات التكنولوجية والاقتصادية لمجابهة ما فرض عليها من تحديات مرتبطة برهاناتها السياسية، الاقتصادية والتقنية، حيث أصبحت المنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد باختلاف مخرجاته واضحة لمتتبع التطورات الحاصلة في هذا المجال الاستثماري.

في هذا الظرف يجب على المؤسسات الإعلامية أن تأخذ بعين الاعتبار التحولات التكنولوجية والتنظيمية، كما تهتم بالتحولات التي عرفها الجمهور وخصوصياته الاجتماعية والنفسية وتوجهاته الاقتصادية، فقد استطاع الإعلام الإلكتروني تشييب الجمهور، كما منحه حق المساهمة في صناعة المعلومة ونشرها عبر الإنترنت، فالقاعدة في مصداقية المعلومة أصبحت مرتبطة بالانتشار في الفضاء الافتراضي ولدى أفراد الجمهور الموصوف بالمتصل.

على هذا يجب على المؤسسات الإعلامية أن تدرك حجم التخمة الإعلامية والتلوث الذي حصل في قطاع الإعلام للتقليل منها تصحيحاً لصورتها وضماناً لعلاقة مستمرة مع جمهورها، كما يجب عليها تكيف مخرجاتها مع ما يتطلبه الظرف الاقتصادي لتقليل التكاليف وزيادة الأرباح.

التوصيات:

- التكتل والتعاقد: حيث يتم التكتل لمجابهة الضغوطات الاقتصادية المفروضة ضمن السياق الاقتصادي، وهي فكرة ليست جديدة، حيث كانت موجودة في الإعلام التقليدي في إطار تمركز وسائل الإعلام والمجموعات الإعلامية، ففيلم تيتانيك نتاج تكتل مالي ضخم شاركت فيه: twentieth century Fox المملوكة من Paramount، newsCorp المملوكة Viacom، في حين قامت Harper Collins بنشر كتاب، بينما قامت Fox بإنتاج فيلم وثائقي حول إخراج الفيلم.
- تنويع النشاط والمنتجات والدخول في قطاعات اقتصادية مختلفة حتى تجابه التراجع الكبير لعائدات الاستثمار في الإعلام (شركة فايسبوك رغم أنها ليست مؤسسة إعلامية تتهم بالتضليل الإعلامي).

- إعادة الإنتاج: منتجات المعلومات والصناعات الثقافية تتطلب أموال ضخمة، لكنها غير مكلفة تماما في حالة إعادة الإنتاج، بل إن بعد إنتاج النسخة الأولى، تكاليف إعادة الإنتاج تقترب من الصفر كما يقول « Patrick-Yves Badillo Dominique Bourgeois ».
- التسويق لخدمات النيوميديا لجلب أكثر نسبة من المخصصات المالية للإشهار وميزانيات الاتصال لكبريات الشركات.
- كسر الاحتكار من خلال التكتل وهو الحل الذي اقترحتة لجنة الاتصالات الفدرالية بالكونغرس الأمريكي.
- دفع الجمهور إلى إنتاج المعلومة ومن ثم تبنيها لربح تكاليف دراسات الجمهور، فالتتبع قلص من فاتورة وسائل الإعلام لمعرفة جمهورها.

الهوامش:

- ¹ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الإعلامي، دار أسامة، الأردن، 2014، ص48.
- ² حسين سعد:براديجمات البحوث الإعلامية، الايستومولوجيا، الإشكاليات، الأطروحات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2017، 103.
- ³ صلاح عبد الحميد : الإعلام والثورات العربية، طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 65.
- ⁴ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1978: ص 515.
- ⁵ علي قسياسية: جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها، من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دار الورسم، 2011، ص ص 20-23.
- ⁶ Francis Ball : media et société ; 16em édition ; LGDJ, lextensio édition, Paris ; 2013 ; p238.
- ⁷ Rüdiger Steinmetz : de la distribution à la communication, dans internet ou la boîte à usages, sous la direction de serge DUFOULON, édition l'harmattan. Paris ; 2012, p87
- ⁸ Marie Reibel et Nadine Desrochers : société de l'information et infobésité ; perceptions et représentations ; in erudit ; vol 60 ; n01, janvier-mars 2014.pp 31-46.
- ⁹ Allain JOANNES : data journalisme ; base de donnée et visualisation de l'information, CFPJ édition ; paris ; 2000 ; p 73.
- ¹⁰ عزي عبد الرحمن: الإعلام وتقكك البنيات القومية في المنطقة العربية، قراءة معرفية في الرواسب الثقافية، الدار المتوسطية، تونس، 2009، ص25
- ¹¹ Dominique Bourgeois, Patrick-Yves Badillo : les médias et les nouveaux médias face aux contraintes économiques ; Jun 2004. ffsic_00001007

الآثار الثقافية للفيس بوك على الطلبة الجامعيين.. دراسة من منظور قيمي (دراسة ميدانية)

د.مصطفى جمال بن طيفور.. جامعة الملك عبد العزيز/ جدة

الكلمات المفتاحية: أثر، الثقافة، الفيس بوك، قيم، سلوكيات

مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغييرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثار بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح المجال واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان. و إقبال الشباب على هذه التكنولوجيات التي لقبت بالجديدة هي سنة من سنن الحياة ، فهم يتطلعون أكثر من غيرهم إلى كل ما هو جديد ، كما أن البيئة الرمزية التي تقدمها وسائل الإعلام المحلية تبقى منقوصة ، و الأجنبية غريبة ، فكلاهما مرآة لا تمكن الشباب من رؤية أنفسهم فيها ، و كل هذا في ظل تزايد أوقات فراغهم بسبب البطالة و التسرب المدرسي و غلاء المعيشة و غلق الحدود في وجوههم. و مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت أتاح إمكانيات جديدة في الاتصال عبر الشبكة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية فزاد الاهتمام بدراسة إدمان الانترنت كظاهرة مجتمعية لديها الكثير من الآثار الاجتماعية و النفسية و الصحية ، و من بين هذه المواقع "فيس بوك"، "تويتر" ، "ما سبيس" ، ليأتي الفيس بوك في صدارة هذه الشبكات نظرا لنجاحه الكبير في دعم فكرة التواصل و الحفاظ على العلاقات بين الطلبة و هي الفكرة التي انطلق منها منذ البداية ، مما عمل على تجسيد مفهوم الاتصال الوسيط ليصبح يهدد العلاقات الحيوية السائدة في المجتمع إلى جانب تأثيرات أخرى على مختلف المستويات دون أن نجد بوجود تأثيرات إيجابية كذلك. و من جهة أخرى فإن من خصائص الشباب التمرد على الوضع القائم و عدم الاستقرار النفسي و الانغماس في التقليد و بسبب هذه الخصائص هم معرضون للسلوكيات غير السوية. و هذا ما نسعى لمناقشته في هذه الدراسة التي تركز على آثار الفيس بوك الايجابية و السلبية على قيم الطلبة الجامعيين و سلوكياتهم.

1- تحديد الإشكالية :

إن من أهم و أبرز وسائل هذا الإعلام الجديد "الشبكات الاجتماعية" التي ظهرت كنتاج طبيعي نشأت لاحتياج الأشخاص إلى علاقات إنسانية و فتح مجال للحوار التفاعلي بشكل متطور وواسع، ظهرت هذه الأخيرة سنة 2004 قبل ما تظهر تطبيقات الويب 2 ولكن نسبت في تقنياتها إلى الويب 2 لما لها من نفس الإمكانيات و التطبيقات حيث استخدمت نفس البرمجيات المتطورة و نفس المعدات الحديثة وتطورت بشكل رهيب مفرزة العديد من الآثار على الشباب حيث أثبتت العديد من الدراسات أنه يقضي وقتا طويلا أمام الشاشة الاليكترونية وأنه

سريع التأثير، ويكون سلوكه ميالا إلى التقليد والاندماج وحتى الانسلاخ. ويؤدي بذلك إلى الاغتراب والعزلة عن مجتمعة وأسرته، ولكن رغم هذا فإن هذه الشبكات ذات تأثير مزدوج فهي من ناحية وسيلة للترفيه والترويح عن النفس والارتقاء بالذوق لدى الشباب وأداة ناجعة لتطوير قدراته، ومهاراته واتجاهاته وسلوكياته واهتماماته المختلفة، كما أنها وسيلة لنقل المعارف والمعلومات التي قد تساعد الشباب على إدماجهم في الحياة العملية وتزويدهم بخبرات ذات مستوى عالي، ومن ناحية أخرى فإن محتويات هذه الشبكات متنوعة ومتعددة قد لا تتوافق مع اتجاهات الشباب وأخلاقهم وقيمهم ومعتقداتهم، وبهذا تصبح أداة هدم تساعد على الانحراف وإكسابهم لسلوكيات دخيلة على مجتمعاتنا، حيث تنعكس فعاليتها على الشباب في مدى تأثيرها على التقاليد والعادات والقيم المتوارثة من جيل إلى جيل، فمحتوياتها وخدماتها تنقل أنماط حياة جديدة وقيماً وتقاليد غريبة وهذه بدورها تنعكس في عادات وسلوك الشباب، و الأمثلة على ذلك كثيرة منها التذوق الموسيقي والفني وكيفية تحليق الشعر والملابس الغربية.. الخ، وهذا ما يمكن أن نسميه محاولة "الجيل الرقمي" التمرد على القيم الموروثة لإثبات قدرته واستقلالته ورغبته في التحرر من قيود وسيطرة الأسرة والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية.

وتعد هذه الشبكات الاجتماعية من أهم المفاهيم المستحدثة و المرتبطة بالمجتمع الافتراضي و التي يزداد مستخدميها يوما بعد يوم و كثر توظيفها في مجالات متعددة ذات قيم متفاوتة من مجتمع لآخر ومن أبرز هذه الشبكات الاجتماعية بلا منازع "الفايس بوك" كموقع حاز في الآونة الأخيرة على اهتمام كبير من مستخدمي الانترنت و ارتفاع عدد مستخدميه بشكل متسارع (حاز على نسبة 78% مقارنة بالشبكات الاجتماعية الأخرى) بالإضافة إلى قرب تجاوز معدل دخوله إلى محرك البحث العملاق "جوجل" « Google » الذي يسيطر على أعلى رقم للدخول و الاستخدام مما أدى إلى الاهتمام بالفايس بوك الذي أصبح نوعا ما مقياسا للرأي العام حول القضايا العامة عبر تطبيقاته المختلفة وما فعله في الثورات العربية يبقى أكبر دليل على أهميته و دوره. كما يعد الطلبة صفوة الشباب في أي مجتمع و من أكثر الفئات استخداما للانترنت، نظرا لمؤهلاتهم العلمية و المعرفية من جهة و بالإضافة إلى كون الشبكات الاجتماعية و الفايس بوك خاصة ينفرد بمميزات و انتشار و تفاعل، و خصائص فريدة تمكنه من تقديم خدمات متعددة و متنوعة و بأكثر من لغة مما جعله يستهوى قطاعا كبيرا من الطلبة الجامعيين الذين هم موضوع دراستنا، وتكتسي هذه الفئة (الطلبة الجامعيين) أهمية خاصة في الجزائر نظرا لعددهم الكبير الانتشار الواسع للمؤسسات الجامعية و المعاهد في السنوات الأخيرة في كثير من ولايات الوطن، و نفترض في الجزائر أن الطلبة هم أكثر الفئات إقبالا على الفايس بوك سواء في المؤسسات الجامعية أو في الفضاء العام، و ذلك نظرا لحاجة الطلبة إلى الترفيه و التواصل و الثقافة العامة ومواكبة التطور العلمي، ومن ناحية أخرى فإن ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية قد تدفع بهم إلى البحث عن علاقات بديلة في فضاء هذا الموقع، و هنا يترك الفايس بوك بصمته على قيمهم و سلوكياتهم و عليه قمنا بطرح التساؤل العام التالي:

- فيما تتمثل الآثار الثقافية للفايس بوك على الطلبة الجامعيين من منظور قيمي؟

حيث تفرعت من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية هي كالآتي:

1- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة الجامعيين للفايس بوك؟

2- ماهي الآثار الثقافية الايجابية للفيس بوك على الطلبة الجامعيين من منظور قيمي ؟

3- ماهي الآثار الثقافية السلبية للفيس بوك على الطلبة الجامعيين من منظور قيمي ؟

2- أهداف الدراسة :

لكل دراسة علمية أهداف معينة يسعى الباحث لتحقيقها من خلال دراسته ،و دراسة بدون هدف محدد سلفا هي ضرب من الفوضى و تؤدي حتما إلى عدم التحكم في الموضوع المراد دراسته و يمكن إيجاز أهداف الدراسة في ما يأتي :

-الكشف عن الآثار الثقافية المترتبة على الطلبة الجزائريين من خلال استخدامهم للفيس بوك، وذلك بالاستناد إلى نظرية الحتمية القيمية في الإعلام.

- محاولة إظهار أهمية و دور القيم في حياتنا اليومية الاجتماعية كفاصل حاسم في العديد من استخداماتنا للعديد من الأشياء .

- التعرف أكثر على مصطلحات الشبكات الاجتماعية و الفيس بوك خاصة ، ،ومحاولة تحديد أهم وسائله و قيمه من خلال محتواه في ظل الاهتمام الكبير بهذا المصطلح سواء من المفكرين أو حتى الدول و الحكومات.

- لفت النظر إلى نظرية الحتمية القيمية و الحث على استخدامها في الدراسات الإعلامية من زاوية القيم و المبادئ و الأفكار و محتويات مختلف وسائل الإعلام سواء القديمة أو الجديدة.

تحديد المفاهيم:

"فنقول أثر فيه تأثيرا .ترك فيه أثرا، فالأثر ما ينشأ عن تأثير المؤثر⁽¹⁾ وتعرف موسوعة علوم الإعلام و

الاتصال الأثر بأنه "نتيجة الفعل الذي ظهر جراء مؤثر ما"⁽²⁾

الآثار:

و المفهوم الإجرائي للآثار و التي مفردا أثر في هذه الدراسة هو الناتج الذي يتركه التأثير الحاصل بين الشبكات الاجتماعية -الفيس بوك نموذجا - و الطلبة الجامعيين الجزائريين -طلبة مستغانم نموذجا- من خلال عملية الاستخدام ، و بالتحديد الآثار الثقافية و التي تضم كل من القيم و السلوك سواء كانت هذه الآثار سلبية أو إيجابية الناتجة عن تأثير محتوى هذه الشبكات ووسائلها و تطبيقاتها على الطلبة باعتبار الطالب هو ركيزة و لبنة المجتمع .

الشبكات الاجتماعية:

وتعرف على أنها:"مواقع على الانترنت تمكن المستخدم من إنشاء ملف تعريف و بناء شبكة شخصية تربطه مع الآخرين بمجموعات متنوعة من أهمها مواقع التواصل الاجتماعي ،المدونات الالكترونية،الشبكات المهنية ..الخ"⁽³⁾

إجرائيا : المقصود من هذه الشبكات في هذه الدراسة هو شبكة الفيس بوك كأنموذج للدراسة كونه الأكثر استخداما بين الطلبة نظرا لخصائصه و تطبيقاته التي تستهوي العديد منهم.

القيم :

تشتق كلمة القيمة في اللغة العربية من القيام، وهو نقيض الجلوس، والقيام بمعنى آخر هو العزم، ومنه قوله تعالى: (وَأَنَّهُ لَمَّا قَامَ عَبْدُ اللَّهِ يَدْعُوهُ)⁽⁴⁾. أي لَمَّا عزم. كما جاء القيام بمعنى المحافظة والإصلاح، ومنه قوله تعالى: (الرِّجَالُ قَوَّامُونَ عَلَى النِّسَاءِ)⁽⁵⁾ . وأما القوام فهو العدل، وحُسن الطول، وحُسن الاستقامة.⁽⁶⁾

أما "بيري" فيعرفها على أنها جوانب الاهتمام داخل المجتمع، فالشيء الذي يكون موضع الاهتمام داخل المجتمع لدى الإنسان أو الجماعة هو الشيء الذي يكون له قيمة لدى الإنسان أو تلك الجماعة⁽⁷⁾ أما المفهوم الإجرائي للقيم في هذه الدراسة تلك المبادئ و الأفكار المعقدات التي يستمدّها الطالب أساسا من الدين و الأصل و الفكر و الانتماء و يعتمدها كمنطلقات و ركائز لمختلف مجالات حياته و لعل أهم نظرية تحدثت عن القيم و خاصة في مجال الإعلام هي نظرية الحتمية القيمية في الإعلام للأستاذ "عبد الرحمن عزي".

الثقافة:

في لسان العرب في المجلد العاشر ثقف الشيء و هو سرعة التعلم و يقول ابن دريد "ثقفت الشيء حذقته" وفي حديث الهجرة "هو غلام شاب لحن ثقف" رواه البخاري أي ذو فطنة ذكاء ،والمراد أنه ثابت المعرفة بما يحتاج إليه⁽⁸⁾

أما "عزي عبد الرحمن" في مراجعته لمختلف مفاهيم الثقافة لم يجد مفهوما يتماشى و نظريته مما استوجب عليه استحداث مفهوم جديد للثقافة "و هي في منظوره:

"سلم يمثل مستواه الأعلى القيم ،و القيمة ما يرتفع بالفرد إلى المنزلة المعنوية و يكون مصدر القيم في الأساس الدين ،فالإنسان ليس مصدر للقيم و إنما أداة يمكن أن تتجسد فيه القيم ، ينتج عن ذلك أنه كلما ارتقت الثقافة إلى مستوى القيم ارتبطت بالدين ،و يأتي العقل في المرتبة الموائية و يمثل نشاطا منطقيا يتعامل مع المسائل المرتبطة كالإدراك و الفهم و التأويل، و يكون هذا النشاط منطقيا بالضرورة إذا كان وثيق الصلة بالقيم، و مصدر النشاط الذهني للعقل، و يكون هذا النشاط العقلي المستوى الذي ترتقي به الثقافة إلى الحضارة .

و يأتي في أسفل الثقافة حركة الإنسان و فعله ، أي سلوكه،ويكون مصدر هذه الحركة واقع الإنسان المحدود في الزمان و المكان."⁽⁹⁾

و بالتالي مفهومنا الإجرائي للثقافة "أنها معايشة للواقع انطلاقا من القيم و يكون النشاط المنطقي وسيلة في تحقيق الترابط بين القيمة و السلوك " .

السلوك:

إن السلوك هو موضوع علم النفس وإن "مفهوم السلوك بمعناه الضيق يقتصر على نشاطات الجسم القابلة للملاحظة المباشرة، مما يستبعد على الأقل للوهلة الأولى حالات الوعي و الأفكار و المشاعر و التصورات و غيرها من النشاطات الداخلية" (10)

أما المفهوم الإجرائي للسلوك في هذه الدراسة لا نقصد به سلوك استخدام الطلبة الجامعيين للشبكات الاجتماعية رغم أن هذا الأخير يعد كمرحلة أولى للتعامل مع هذه الشبكات و السلوك الذي نعنيه في هذه الدراسة هو السلوك المستتر الذي يكون نابع من الآثار التي تنقلها هذه الشبكات على الطلبة و يكون هذا السلوك غير موجه بالقيم ولكن لا يعاقب عليه القانون كما لا يتوافق مع المعايير الاجتماعية السائدة في المجتمع الجزائري.

نوع الدراسة :

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص و ظروف مشكلة الدراسة و صفا دقيقا و شاملا معتمدا في هذا على جمع الحقائق و تحليلها و تفسيرها لاستخلاص النتائج و دلالات نصل منها إلى تعليمات بشأن الظاهرة المدروسة و بصفة عامة، فالبحث الوصفي " يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق و المعلومات و الملاحظات الخاصة بها ، بحيث يرسم ذلك كله صورة واقعية لها، هذا و قد لا تكتفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع و تشخيصه، و تهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث. (11)

إن الدراسات الوصفية ليست " مجرد جمع البيانات و الحقائق، و إنما هي تعنى بجمع الحقائق و استخلاص دلالاتها طبقا لأهداف الدراسة، ولا يأتي ذلك بغير تصنيف دقيق للبيانات، و تناولها بالصورة التي تجعلها تفصح عن الاتجاهات الكامنة فيها. (12)

كما تنتمي إلى الدراسات الكشفية نظرا لحدثة موضوعها وجديتها (الشبكات الاجتماعية) ، و ذلك في ما يتعلق باستخدام الشبكة ، و ما يترتب عنها من سلوكيات ، " و تتمثل الدراسات الاستطلاعية الاستكشافية كما يعبر عنها اسمها في استكشاف مسالك البحث على غرار ما يفعل تقريبا المغامر الذي يستكشف بيئة جديدة لا يعرف الشيء الكثير عنها، أما أهدافها فتكمن أولا في التعود على ظاهرة جديدة أو تطوير هواجس جديدة حولها وثانيا في البحث عن صياغة و استكشاف قضايا أكثر دقة تسمح بطرح فرضيات، لذلك يتمثل الانشغال الكبير لهذه الدراسات في الحدس والبحث عن الأفكار. (13)

4- المنهج:

وقد اعتمدنا على منهج المسح بأسلوبه الوصفي و التحليلي في مسح التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة و خاصة فيما يتعلق بالشبكات الاجتماعية و الفيس بوك ، و مسح الآثار المترتبة عن هذا الاستخدام اليومي لهذه الشبكات من قبل الطلبة سواء الايجابية منها أو السلبية ، والتحليلي من خلال تحليل نتائج الاستثمارات في إطار

مسح لفئة عمرية قوامها 100 مفردة، وهذا ما جعل منهج المسح يعرف على أنه "عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين و في الوقت الحاضر".⁽¹⁴⁾

5- أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة الاستقصاء و التي تعتبر تقنية أساسية في جمع المعلومات التي يتطلبها البحث الميداني و التي بواسطتها يتضح للباحث الوجهة التي يسير عليها بدون الخروج عن الأهداف المسطرة ، و تم الاعتماد على أداة استمارة الاستقصاء للأسباب التالية :

أ-كونها تعد من أفضل أدوات جمع البيانات لدراسة الجمهور المسحية الوصفية و التي تهدف إلى مسح عينة من مجتمع بحث كبير وواسع كما هو الحال في دراستنا .

ب- إن أسئلة الاستبيان غير قابلة للتغيير و التبديل و تجمع بين الأسئلة المغلقة و المفتوحة.

ج- أنها تعد من الأدوات قليلة التكاليف، وتوفر وقت و جهد كبيرين على الباحث.

6- تحديد مجتمع البحث :

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من مجموع الطلبة المنتسبين إلى جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم- بمختلف الخصائص (جنسهم، مستواهم الاقتصادي، تخصصهم الدراسي، السن، ..الخ) و الذين يشتركون في استخدامهم للفييس بوك، و الذين يمثلون المرحلة العمرية الثانية للتقسيم المتعلق بالشباب أي من 18 إلى 27 سنة لأن هذا يتناسب مع ثقافة المجتمع الجزائري، وطبيعة تعليمه لأن الطالب في الجزائر يتحصل على شهادة البكالوريا في سن 18 في أغلب الأحيان و يتخرج من الجامعة ما بين 22 إلى 27 سنة، وقد تم اختيار فئة الطلبة الجامعيين لأنهم الأكثر استخداما للأنترنيت، كما أنهم يمثلون الشريحة الأكثر أهمية في جميع المجتمعات، و الأقل حصانة من التغيرات خاصة في النسق الثقافي القيمي .

7- العينة :

تم الاعتماد على العينة القصدية في اختيار عينة الدراسة المتمثلة في عينة من الطلبة الجامعيين نظرا لتوفر بعض الخصائص في مفردات العينة، و كوننا نبحث عن الطلبة مستخدمي الفييس بوك دون غيرهم، وهذه الفئة التي تخدم موضوع البحث وكان ذلك بجامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم- موقع خروبة.

وقد قدر عدد مفردات العينة ب 100 مفردة وزعت عليهم استمارة الدراسة و خضعت عملية الاختيار إلى متغير الجنس : حيث تم اختيار التوازن بين الجنسين بين أفراد العينة ، 50 طالب و 50 طالبة.

8- الخلفية النظرية:

إعتمدنا في بحثنا هذا على افتراضات نظرية عزى عبد الرحمن التي تسمى بنظرية الحتمية القيمية في الإعلام والتي صنفت ضمن الأفكار الكبرى من قبل جمعية الصحافة الأمريكية في القرن الواحد و العشرين كونها مقارنة نظرية جديدة ، و من أهم الافتراضات المعتمدة نجد:

- أن يكون الاتصال نابعا ومنبثقا من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.

- أن يكون الاتصال تكامليا؛ فيتضمن الاتصال السمعي البصري، والمكتوب والشفوي الشخصي، مع التركيز على المكتوب لأنه من أسس قيام الحضارات.
- أن يكون الاتصال قائما على مشاركة واعية من طرف الجمهور المستقبل لا أن يكون أحاديا متسلطا.
- أن يكون الاتصال دائما حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والسمو.⁽¹⁵⁾

الإطار التطبيقي للبحث:

9- المحور الأول : عادات و أنماط الاستخدام

الجدول رقم (1): يبين توزيع العينة حسب متغير الجنس .

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
50%	50	ذكور
50%	50	إناث
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول أنه قد تم مراعاة اختلاف الجنسين ذكور و إناث حيث تم توزيع مناصفة 50% ذكور ، و 50% إناث من أجل معرفة مدى تدخل عامل الجنس في عملية تأثير الفيس بوك على الطلبة الجامعيين ، و معرفة أهم الفروقات في استخدام الجنسين معا للفيس بوك .

جدول رقم (2) : يبين مدى استخدام الشبكات الاجتماعية لدى عينة الدراسة.

النسبة المئوية	التكرار	الشبكات الاجتماعية
5%	5	تويتر
82%	82	فيس بوك
9%	9	قوقل بلاس
4%	4	ماي سبايس
100%	100	المجموع

يتضح من خلال الجدول السابق أن الفيس بوك هو الشبكة الاجتماعية الأكثر استخداما بنسبة 82% ، يليه شبكة قوقل بلاس بنسبة 9% ، ثم التويتر بنسبة 5% ، و يأتي ماي سبايس في ذيل ترتيب الشبكات الاجتماعية استخداما عند عينة الدراسة ، و يمكن أن يكون وقت الفراغ الكبير الذي يمر به الطلبة و رغبتهم في تكوين علاقات جديدة و الالتقاء مجددا بالأصدقاء القدامى و الألعاب الكثيرة و التطبيقات المختلفة التي يتميز

بها الفيس بوك جعلته مختلفا عن باقي الشبكات الأخرى و يستهوي العديد من الطلبة اليوم و هذا ما تأكده الإحصائيات الأخيرة عن الموقع سنة 2013 الذي تأكد أن عدد الفايسبوكيون في الجزائر في تصاعد ملحوظ* .

جدول رقم (3) : يبين مدى استخدام الشبكات الاجتماعية لدى الطلبة وفق متغير الجنس.

الجنس الفئات		ذكور		إناث	
		ت	%	ت	%
تويتر		3	6%	2	4%
فيس بوك		40	80%	42	84%
قوقل بلاس		4	8%	5	10%
ماي سبايس		3	6%	1	2%
المجموع		50	100%	50	100%

الجدول رقم (3) يبين توزيع العينة حسب الجنس في استخدامهم للشبكات الاجتماعية و تبين النتائج أن هناك توافق بين الجنسين على أكبر شبكة اجتماعية من حيث الاستخدام و هي الفيس بوك بنسبة 84% للإناث و تقابلها نسبة 80% عند الذكور، مع زيادة نسبية للإناث ، قدرت ب: 04% ، ثم بدرجة أقل شبكة قوقل بلاس بنسبة 10% عند الذكور مقابل 08% عند الإناث ، ثم يليه شبكة التويتر بنسبة 06% عند الذكور ، أما عند الإناث فبلغت 04% ، و أخيرا شبكة ماي سبايس في مؤخرة ترتيب الشبكات الاجتماعية استخدمها عند العينة بنسبة 06% عند الذكور تقابلها نسبة 02% عند الإناث، و بهذا نستنتج أنه لا توجد علاقة بين الجنس و نسبة استخدام الشبكات الاجتماعية عند الطلبة ، أو علاقة بين الجنس و النسبة العالية لاستخدام الفيس بوك من قبل عينة الدراسة.

الجدول رقم (6) : يبين الوقت المستغرق في الاستخدام حسب متغير الجنس.

الجنس الفئات		ذكور		إناث	
		ت	%	ت	%
من ساعة إلى ساعتين		5	10%	31	62%
من ساعتين إلى 3 ساعات		6	12%	11	22%
أكثر من 3 ساعات		39	78%	8	16%
المجموع		50	100%	50	100%

يبين الجدول أعلاه الوقت الذي يستغرقه الذكور و الإناث في استخدام الفيس بوك وتبين النتائج أن الذكور يقضون وقتا أطول في استخدام الفيس بوك مقارنة بالإناث؛ حي تبين نتائج الجدول أن 78% من الذكور يستغرقون أكثر من ثلاث ساعات في الاستخدام، في حين تقضي نسبة 16% من الإناث نفس الفترة، مقابل

62% منهن تتصفح الموقع من ساعة إلى ساعتين و22% منهن من ساعتين إلى ثلاث ساعات ويقضي 12% من ذكور العينة من ساعتين إلى ثلاث ساعات مع الفيس بوك وتبين هذه النتائج أن الذكور أكثر تعلقاً من الإناث بموقع الفيس بوك ويخصصون له وقتاً أطول مقارنة بالإناث .

الجدول رقم (7): عدد مرات تصفح أفراد العينة لموقع " الفيس بوك "في اليوم الواحد

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
مرة واحدة	18	18%
مرتين إلى 3 مرات	12	12%
أكثر من 3 مرات	70	70%
المجموع	100	100%

تبين نتائج الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يتصفحون موقع الفيس بوك أكثر من ثلاث مرات في اليوم وذلك بنسبة 70% ، في حين يتصفحها 18% مرة واحدة و 12% من مرتين إلى ثلاث مرات. وتأتي هذه النتائج لتبين أن العديد من مستخدمي الفيس بوك اليوم في الجزائر مدمنون على الموقع، فمن بين مؤشرات الإدمان عليه؛ كلما استخدم الشخص الموقع أكثر كلما أحس بالرضا، والمدمن على الفيس بوك يكون مهووساً بما يكتب على الجدار وبقراءة التعليقات ومتابعتها وربما هذا من بين الأسباب التي تجعل المستخدم يتصفح صفحته أكثر من ثلاث مرات في اليوم .ومن بين المؤشرات أيضاً الرغبة الملحة للمستخدم في أن يفتح صفحته من أجل معرفة جديد التعليقات وكذا الأشخاص المتصلين. وهذا ما يجعل العينة مهدد بالإدمان. حيث أن الدراسات الحديثة التي أجريت في هذا المجال أثبتت أن الأفراد الذين يستخدمون الانترنت أكثر من ثلاث ساعات يكونون مهددين بالعزلة، والأمراض النفسية الأخرى التي تتسبب فيها الانترنت.

جدول رقم (8): يبين عدد مرات تصفح الفيس بوك حسب متغير الجنس.

الفئات	الجنس		الجنس	
	ذكور	إناث	ذكور	إناث
	ت	%	ت	%
مرة واحدة	1	2%	17	34%
مرتين إلى 3 مرات	7	14%	5	10%
أكثر من 3 مرات	42	84%	28	56%
المجموع	50	100%	50	100%

تبين نتائج الجدول أن هناك اختلاف واضح بين عدد الذكور و الإناث في عدد التصفح اليومي للعينة ، فبينما نسجل نسبة 84% عند الذكور تتصفح الشبكة أكثر من ثلاث مرات نجد نسبة 56% تتصفح الشبكة بنفس العدد، و بدرجة أقل 34% منهم يتصفح الشبكة مرة واحدة و في حين نسجل أدنى نسبة بين مرتين إلى ثلاث مرات بـ 10% ،

في حين نسجل عند الذكور 2% ممن يتصفحون الفيس بوك مرة واحدة فقط ، و 14% منهم ممن تصفحونه من مرتين إلى أكثر من ثلاث مرات ، و بهذا نؤكد ما توصلنا إليه من قبل في أن الذكور متمسكين بالفيس بوك أكثر من الإناث فقد يكون وقت فراغ الذكور أكبر من الإناث مقارنة بانشغال الإناث في أمور وواجبات أخرى عائلية،تبعدهم عن شاشة الكمبيوتر لساعات كثيرة، كما أن إمكانية الدخول على الانترنت باستخدام الهاتف المحمول الذكي، أعطى فرصة الدخول على الفيس بوك لأكثر من مرة لعينة الدراسة.

10- المحور الثاني: تحليل الآثار الثقافية الموجبة للفيس بوك على الطلبة الجامعيين .

1- تعزيز القيم: أغلبية أفراد عينة يؤيدون فكرة تعزيز الفيس بوك لقيمهم، حيث جاءت النسبة العامة بين النوعين معا في فئة الموافقين بـ 63%، مقابل 16% منهم محايدين و 21% منهم عارضوا هذا الطرح دون فروقات كبيرة تذكر بين الجنسين ، حيث جاءت نسبة الذكور 66% مقابل 60% عند الإناث و عارض هذا الطرح 11 مبحوثا ممثلة في 22% عند الذكور مقابل 20% عند إناث العينة ممثلة في 10 مبحوثين، في حين اكتمى 06 مبحوثين من الذكور و 10 من الإناث بالحياد و بالتالي فلا تدخل لعامل الجنس في عملية تعزيز الفيس بوك للقيم سواء عند الذكور أو الإناث، إذ يحتوي الفيس بوك على العديد من الصفحات ذات الطبيعة الثقافية و العلمية و الفنية و الدينية ذات الطابع المحلي.

2- التنشئة الاجتماعية: الفيس بوك يساهم في التنشئة الاجتماعية لدى أفراد العينة ،حيث تعتبر هذه الأخيرة الصيرورة التي يتم من خلالها اكتساب قيم المجتمع و تقاليده، و بالتالي فالفيس بوك هو من مؤسسات التواصل الاجتماعي الذي يقدم أحزمة ثقافية محلية أو وافدة ، و يعتبر كذلك من أدوات التنشئة الاجتماعية حيث أن كل محتوى من محتويات الفيس بوك يحدث تنشئة معينة، فالأخبار المتوفرة على الشبكة و التي يتشارك فيها العديد من الأصدقاء على الموقع تساهم في التنشئة السياسية، و المجموعات التعليمية تساهم في التنشئة التربوية ، و المجموعات و المحتويات الدينية تساهم في التنشئة الدينية للطلبة و هكذا.

3- تعزيز التواصل و الترابط مع المحيط: يحدث الفيس بوك الإحساس بالانتماء إلى المجتمع الذي تربط بينه و بين الطلبة و الشباب صفات مشتركة كالقيم و الثقافة و اللغة و التاريخ ، فيبرز دور الفيس بوك من خلال لم الشمل، حيث أن العينة في الفيس بوك لا تكتف بما يقرؤونه أو يسمعونه أو يشاهدونه من روابط ،بل يتحدثون عن تجاربهم اليومية مع ذويهم و أقرانهم، كما أنه ليس كل ما يتم من تواصل و دردشة على الشبكة هو بين أفراد لا يعرفون بعضهم البعض، و إنما جزء من ذلك يخص لأفراد العائلة و الأصدقاء و زملاء الدراسة و العمل ، فالكثير من المؤسسات تتواصل إلكترونيا كما أنه يمكن لأفراد الأسرة الواحدة أن يتواصلون عن طريق

الشبكة حتى عندما يكونون في البيت الواحد، فطبيعة هذا التواصل و حجمه ينمي لدى الفرد الألفة الاجتماعية و مهارات التواصل الرمزي مع الآخرين كما أنه يقوي الصلة مع تلك المؤسسات الاجتماعية الأصلية كالعائلة مثلا.

4- التثقيف: يتبين أن الفيس بوك يعد وسيلة مهمة جدا في صب المعارف و تثقيف الطلبة و هذا ما نستنتجه من خلال النسبة الإجمالية بين النوعين معا حيث ن سجل أن 93 مبحوثا كاملا أجابوا بموافق على أن الفيس بوك أدى إلى تثقيفهم ممثلة في 93% في حين نفى 04 مبحوثين في أن يكون الفيس بوك مصدرا من مصادر توسيع دائرة الثقافة عندهم، و اكتفى 03 مبحوثين آخرين بالإجابة بمحايد ممثلة في نسبة 03% ، و بالنظر إلى جنسين العينة نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة مؤيدين لدور و أهمية شبكة الفيس بوك في تثقيفهم و تنمية معارفهم، فلقد كان الفيس بوك في بداية الأمر وسيلة تواصلية محضة، لكن سرعان ما اختلفت مجالاته حيث أصبح يساهم في نشر المعرفة و الثقافة في أوساط واسعة من المجتمع بما فيهم الطلبة، و أوجد الفيس بوك نوعا من الثقافة أو اللغة المشتركة التي تتوجه إلى القاسم المشترك بين أفراد الطلبة ، إضافة إلى ذلك فإن الثقافة المعاشة في الواقع تتسع عندما تنتقل إلى وسائل اتصالية أخرى الذي يعتبر الفيس بوك من أهم هذه الوسائل في الفترة الراهنة، فعدد قراء رواية معينة مثلا قد يكون محدودا ، و لكن دائرة الاستفادة من الرواية تتسع إذا ما تحولت إلى فيديو يتشاركه أصدقاء الموقع، إضافة إلى نشاط مختلف المجموعات الثقافية على الشبكة.

5- إدراك المستجدات العالمية: يساهم الفيس بوك في التوسيع من دائرة الوعي بالعالم الخارجي، و تجعله عولميا إن صح التعبير ، و ساهم كذلك في معرفة الأحداث في المحيط القريب و البعيد ، لكون الموقع يضم أصدقاء من كافة أنحاء العالم ، و أصبح الفرد بمجرد وقوع أحداث محلية يقوم بمشاركتها و التعليق عليه و إبداء رأيه اتجاه هذه الأحداث و المستجدات في الحائط، مما يساهم في تحقيق الرباط بين أفراد الطلبة داخليا، و إحداث الاهتمام بالأحداث خارجيا، فأصبح الطلبة في مختلف الثقافات و بفضل الفيس بوك يهتم بما يجري من أحداث في الخارج.

6- إشباع الحاجات و الرغبات: ارتباط الطلبة بشبكة الفيس بوك يعود إلى أن هذه الأخيرة تلبي احتياجات و إشباعات حقيقية في أوساط هؤلاء الطلبة ، و تتضمن هذه الأخيرة وفق نظرية الاستخدامات و الإشباعات الرغبات المعرفية و العاطفية و الاجتماعية و الترفيهية ، و عليه فإن العلاقة بين الطلبة و الفيس بوك تشمل الاحتياجات التي يقدمها الموقع و هي كالتالي:

- **الاحتياجات المعرفية :** أي حاجة الطلبة إلى الخبر والمعرفة بشكل عام.
- **الاحتياجات العاطفية:** أي الحاجة إلى تجريب مشاعر و أحاسيس جديدة من خلال العلاقات التي يقيمها الأصدقاء في الفيس بوك فيما بينهم مثل الإحساس بالأخوة، و المحبة و الفرح و السعادة..

- **الاحتياجات الاجتماعية** : المتمثلة في الغربة في التواصل الاجتماعي من خلال الدردشة و الذي اختير كأهم خدمة في الفصل الأول اختارته عينة الدراسة فهو أهم إشباع تحققه الشبكة في أوساط الشباب عموماً و الطلبة بالخصوص.

7- **الترفيه و التنفيس عن النفس**: الفيس بوك هو أحد أهم عوامل و سبل الترفيه و التنفيس عن الطلبة ، بحيث يتفق أغلبية أفراد العينة بنسبة كبيرة جداً على ذلك بـ 98% ، بينما اكتفى مبحثين فقط من أصل 100 مفردة بالإجابة بمعارض و لم نسجل أي إجابة ب محايد ، في حين سجلنا نسبة 96% عند ذكور العينة فأجابت الأغلبية المطلقة عند الإناث بالنسبة الكاملة 100% ، فيمكن القول أن الطلبة يمضون معظم أوقاتهم في الجامعة، مع المحاضرات و البحث العلمي ، فيجدون في الفيس بوك المنفذ أو المتنفس من أجل الترويح عن أنفسهم، و ما يتيح الموقع من تطبيقات و ألعاب بين الأصدقاء و التواصل بين الأهل و الأقارب يخفف عنهم الروتين اليومي للدراسة ، أما فيما يخص الإناث فهم بخلاف الرجال يقضون معظم أوقاتهم بعد الدراسة في المنزل ، و لا تتعدد طرق الترفيه و التنفيس عن أنفسهم ، مما يجعلهم يتوافدون بكثرة على المواقع الاجتماعية التي يعتبر الفيس بوك من أكثرهم استخداماً و تفاعلاً، الذي يبقى من الخيارات القليلة للترفيه عنهم إن لم نقل الوحيد دون مبالغة .

8- **نقد الذات و تغييرها**: من خلال العينة أتضح بنا أن الفيس بوك قد ساهم في إحداث الوعي بالذات و علاقتها بالآخرين، فالتجارب الرمزية الافتراضية التي يعرضها الفيس بوك قد جعل الطلبة يعدلون عن آرائهم و مواقفهم و سلوكياتهم وفق ما يرونه ذا قيمة من ظواهر أو أحداث أو قضايا ما كان الاحتكاك بها ممكناً خارج هذه الشبكة، و تتضمن هذه الضرورة الخروج عن الذات مؤقتاً و العيش رمزياً في عالم الفيس بوك ، ثم العودة إلى الذات مرة أخرى و تقييمها بنظرة أخرى ، كما أن الاستخدام اليومي للفيس بوك من قبل الطلبة قد يعرضهم إلى أفكار و ممارسات و مهارات قد لا تتوفر في محيطهم، الشيء الذي يجعلهم يخرجون من واقعهم بعض الوقت و ينظرون إليه من زاوية خارجية نقدية ، وهذه النظرة الخارجية قد تجعلهم يتبنون هذه المستجدات فتؤثر عليهم إيجاباً إن كانت إيجابية في أصلها.

9- **المساعدة على فهم بعض القضايا**: يتضح هذا من خلال الدور الوظيفي الذي يقدمه الموقع للطلبة، فمن خلال وظائفه المتعددة و التي تتضمن الإخبار و الإعلام و مناقشة المستخدمين للقضايا و الأوضاع الراهنة ، وما ينتج عنه من توضيح و تنوير و تفسير و تحليل للقضايا و المسائل العالقة ، كما أن البحث عن الأخبار أو الجديد في أي مجال و خاصة في مجال الأحداث الدولية، يلزم الطلبة باستمرار و يدخلون في باب البحث عن الجديد، و الأمر الملفت للانتباه هو المنافسة الشديدة للفيس بوك للفضائيات في سرعة تقديم الأخبار و الإبلاغ عن الأحداث المختلفة و تفسيرها و مناقشتها من خلال خدمة التعليقات و الدردشة ليس في وقت النشرة كالفضايات و لكن في زمن تصفح الطلبة للموقع.

11- المحور الثالث : تحليل الآثار الثقافية السالبة للفييس بوك على الطلبة الجامعيين

1- إهدار و تحييد القيم: بالرغم من أن الذكور أكثر استعمالاً للفييس بوك كما توصلنا إليه إلا أنهم أشد تمسكاً بالقيم ، كما أن المنظور الذي نعتمده في معالجة هذا الموضوع هو المنظور القيمي ، و يعني ذلك أن الأساس في تحديد العلاقة بين الطلبة و الفييس بوك هو طبيعة هذه المحتويات التي يتم تصفحها ، ما إذا كانت تتسجم أو تتعارض مع قيم المجتمع ، و بالتالي فإن قيم و مبادئ الطلبة و التي تم اكتسابها من خلال مختلف المؤسسات الرسمية و غير الرسمية، قد كونت لديهم قيود قيمية في الابتعاد عن كل ما هو سلبي من محتويات و سلوكيات في الفييس بوك، خاصة في ظل وجود محتويات موجبة في الشبكة لأن تحديد السالب من الموجب في علاقة الطلبة بالفييس بوك يكون المرجح هو طبيعة مضمون الموقع في حد ذاته و ليس الشكل و الوسيلة و إن كانت هذه العناصر متداخلة بدورها.

2- الحد من التواصل مع العائلة و الأصدقاء: ينفي الطلبة بهذا فرضية أن بتصفحهم للفييس بوك يجدون المتعة أكثر من الجلسات الاجتماعية التقليدية ، أو في كون أن الموقع يبعد الأفراد المجتمع عن بعضهم البعض، أو إلى العزلة و الانغلاق عن نفسه، جراء الانبهار بهذه الوسيلة التواصلية الافتراضية، حيث أن كل وسيلة جديدة تحدث بعض "الصدمة" و الانبهار في البداية ، لا لشيء إلا لأنها جديدة غير مألوفة، كما أن اللجوء إلى الاتصال الإلكتروني عبر الفييس بوك مع الآخرين ممن لا يعرفهم الطلبة أصلاً، قد يكون تعبيراً عن حاجة الاتصال أو الانتماء إلى الآخرين أي الحصول على الحس الاجتماعي، و قد تكون إيجابية أكثر إذا ما لم يبقى هذا الارتباط رمزياً أو وهمياً فقط، بل يتحول من علاقة رمزية إلى حقيقية، كما يتبين لنا من خلال الجدول أن الاستخدام اليومي للفييس بوك من قبل الطلبة ليس على حساب العلاقة مع العائلة و الأصدقاء، لأن هذا يتسبب في ضعف الانتماء العائلي والاجتماعي لديهم، بل يكون في أوقات فراغهم اليومي ، كما قد يستغل الطلبة الشبكة في تطوير علاقاتهم الاجتماعية من خلال التحدث مع أصدقائهم الذين تعيقتهم ملاقاتهم يوميا المسافات الطويلة ، أو الانشغالات اليومية للطلبة ، و بالتالي فيتخذونه وسيلة للتواصل معهم و الاطمئنان عن أحوالهم و أحوال أقاربهم مما يمتن من العلاقات الاجتماعية و يعمل على تقويتها.

3- التسبب في القلق و الإحباط عند عدم القدرة على استخدامه: يتبين الفييس بوك سبب القلق و الإحباط عند عدم القدرة على استخدامه من قبل أفراد العينة ، و هذا ما تؤكدته نسبة 85% تمثلها 85 مبحوثاً كاملاً أجابوا بموافق ، في حين نجد 12% قد أجابوا بمعارض، في حين سجلنا 3% أجابت بمحايد، و نجد أن الإناث أشد إحباطاً عند عدم القدرة على استعماله بنسبة 94% ، مقارنة بالذكور بنسبة 76%، و هذا راجع لعدم تعدد وسائل الترفيه و التسلية و الترفيه عن النفس مقارنة بالذكور، لكن ما أجمعت عليه العينة أنه يسبب الإحباط و القلق عند عدم القدرة على الدخول إلى الموقع، مما يدل على الإدمان و التعلق الشديدين بالموقع، مما يؤثر سلباً على الصحة النفسية للطلبة ، و مرض الإدمان على الشبكة، و الإحساس بالتذمر و الإحباط من جراء عدم الدخول إليه، و هذا ما نلاحظه أوقات انقطاع الانترنت و ما يرافقه من تذمر من قبل الطلبة ، و بهذا نستنتج أهمية الفييس بوك في حياة الطلبة اليومية من إشباع و تخفيف للقلق.

4- تفضيل العالم الافتراضي على العالم الحقيقي: يتضح أن محتويات الفيس بوك ليست الواقع في حد ذاته، بل تشكل تعبيراً عن الواقع لدى الطلبة، و يحدث التأثير السلبي عندما يتم المزج أو تفضيل العالم الافتراضي الرمزي على الواقع، كما أن الفيس بوك يمثل عالماً رمزياً يقترب أو يبتعد من الواقع المعاش، و من ثم فتأثيره قد يظل في هذا المستوى ولا ينتقل إلى الواقع تلقائياً و بنفس الشكل و المضمون، فنجد في الفيس بوك رمزية النص و الصورة والفيديو ، و يعني ذلك أنها ليست حقائق و إنما تعبير عن تلك الحقائق، و بالتالي فإن الفيس بوك يوفر للطلبة عالماً رمزياً قد لا يكون قائماً في الواقع المعاش، الشيء الذي يفتح لهم باب الخيال و التأمل و معاشة عوالم متعددة غير مطروحة في محيطه بالضرورة ، و بالتالي فإن غوصهم في هذه العوالم هو نابع من وعي في معظم الأوقات بأن عالم الفيس بوك ليس بالضرورة حقيقي، و قد يخلط بين العالمين معا و لكنه يقبل ذلك بحكم أنه يلبي عدد من احتياجاته إلى حين فقط.

5- إضعاف الحساسية و الحياء اتجاه الطابوهات: يتضح أن إضعاف هذه الحساسية قد تجعل من الطلبة يتجاوزون الممنوعات بسهولة و دون وعي ، كما أن بعض محتويات الفيس بوك كالعنف و الجنس و الصور الخليعة ، و اللغة التي تخل بالقيم تعمل على إضعاف درجة الانفعال أو المقاومة التي تصاحب هذه المحتويات في بداية أمرها، و لكن العينة أشارت إلى عدم التوصل إلى هذا الحد من التأثير و هو تماما ما توصلت إليه نتائج دراسة بورحلة سليمان حول تصفح الطلبة للمواقع الإباحية ، حيث اتجه أغلبية الطلبة إلى عدم زيارتها و مما سلف ذكره يظهر أن الطلبة فئة مثقفة و متعلمة و تدرك أن لهذه المواقع و الصور أثارها النفسية والاجتماعية عليهم لهذا يتجنبونها ، أما الذين يشاهدونها فيمكن أن يفسر هذا بالفضول أو البحث عن الآخر في الشبكة العنكبوتية ، وأنهم مجبرون على رؤيتها من خلال الإعلانات و الصور المخلة بالحياء التي تظهر في الحائط ، وعلى العموم فإن الطلبة و اعون باستخدامهم للفيس بوك أكثر من غيرهم.

6- الإعجاب بالثقافة الغربية على حساب المحلية: يتضح لنا أن الأغلبية الساحقة من الطلبة أجمعوا على عدم إعجابهم بالثقافة الغربية على حساب الموروث و الثقافة المحلية ، و ذلك بنسبة 87% ، في حين نسجل 5 مبحوثين أجابوا بمحايد ، في حين أجاب ما نسبته 8% بموافق ، فإن المحتويات التي يحتك بها الطلبة على شبكة الفيس بوك ليس بالضرورة عن واقعهم و عن ثقافتهم بل عن ظواهر و ثقافات عالمية ترتبط بالمجتمعات الغربية الأكثر حضوراً و إنتاجية على الشبكة ، و ذلك رغم وجود ما يربطه بالعالم المحلي، و لكن هذا الأمر لا يقلل من الاحتكاك بالمحيط الاجتماعي و كل ما هو خاص و يجعل الطلبة مرتبطين أكثر بما يجري في العالم الخارجي من ثقافات و تطورات في شتى المجالات، لأن الطلبة رغم خصوصيتهم العمرية يتحركون في دائرة الثقافة التي ينتمون إليها و الحاصل أن الثقافة العربية تنظر إلى التكنولوجيا الوافدة من الغرب بنظرة الانبهار و التخوف في نفس الوقت ، أما الانبهار فيعود أن هذه الثقافة العربية لا تنتج أو تساهم في إنتاج هذه الوسائل و من تم فإن المغلوب عادة ما يقلد الغالب و ينبهر به ، و من يملك التكنولوجيا هو الذي يتحكم طبعا ، أما التخوف فمبرره الخوف على القيم و الموروثات و التقاليد و السلوكيات التي تميز هذه الثقافة عن غيرها .

7- الميل إلى الصور و الفيديو أكثر من النصوص المكتوبة: يتضح أن الفيس بوك جعل من الطلبة يركزون على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى، حيث أن شدة سكون العين و ارتباطها بالصور و الفيديو، يضعف عملية التفكير عند الطلبة ، ويصبح الطالب كائنا ساكنا في أدنى مستويات نشاطه الذهني ، و في منظور دراستنا فإن القيمة ترتبط بالكلمة المسموعة التي تتضمن الجهد قصد الارتقاء إلى أمسى المعاني الممكنة ، أما التصوير ففيه تجسيد و تقليص للمعنى ، مثلما أضاف مارشال ماكلوهان فيما سماه بالوسائل الساخنة و الباردة ، وإن كانت العلاقة بين الحواس تكاملية إلا أن الفيس بوك جعل من الطلبة يركزون على حاسة البصر على حساب الحواس الأخرى ، و في ذلك إضعاف للعين من جهة و تقليص للثقافة من جهة أخرى.

8- نقص الاهتمام بالثقافة النخبوية: يظهر هذا من خلال الاهتمام بالمجموعات العلمية و الثقافية كل حسب مجاله و تخصصه ، و استبعد الطلبة في أن يكون الفيس بوك سبب فيما يسمى بجمهرة الثقافة و محاولة كسب الجمهور الواسع على حساب نوعية هذه الثقافة ، فهي في الأخير ارتقاء و ظهور ما يعرف بالشبكات الاجتماعية عامة و في الفيس بوك خاصة بالثقافة الجماهيرية التي تستهدف المستخدمين من أجل التأثير الدعائي و إحداث احتياجات وهمية أو حقيقية لدى الطلبة ، مستغلة عدد المستخدمين الذين يدخلون الموقع بشكل يومي، و تتأثر الثقافة النخبوية في دلالتها كلما كان الهدف الوصول إلى الجماهير الواسعة ، و بالعمل التجاري الهادف إلى استمالة الجمهور و إرضائه بغض النظر عن طبيعة المحتوى الذي عادة ما يتوجه إلى الرغبات الآنية و الغرائز ، ويهتم بالشكل و سعة المستخدمين على حساب المحتويات.

9- الإدمان على الفيس بوك: نجد أن الإدمان جراء المبالغة في استخدام الشبكة ، وهذا ما ذهب إليه أفراد العينة في الفصل الأول التطبيقي، حيث أجاب 70% من أفراد العينة بأن عدد دخولهم على الفيس بوك هو بمعدل 3 مرات في اليوم ما يؤكد على شدة الارتباط بالموقع و استناد كذلك إلى القلق و الإحباط الذي يصيب الطلبة عند عدم القدرة على استعماله هي كلها مؤشرات تدل على أن الطلبة قد سقطوا في فخ الإدمان على الفيس بوك ، إن لم يكن هذا الإدمان على حساب مسؤوليات اجتماعية أخرى و ما يترتب عنه من قلة التفاعل الاجتماعي المباشر و إضعاف الروابط ، كما أن المتعة الذي يجدها الطلبة في الفيس بوك، قد ينسيهم أداء واجباتهم و تهاونهم في المراجعة و عدم إعطاء القيمة الحقيقية للوقت . و يصعب تحديد ذلك بعدد الساعات و إنما يمكن القول أن المبالغة تبدأ عندما يكون الزمن المخصص للفيس بوك على حساب النواحي الأخرى من حياة الطلبة.

12- نتائج الدراسة:

❖ يتبين أن أغلب المبحوثين يستخدمون الفيس بوك منذ سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 74% ، و يقضي 47% منهم أكثر من ثلاث ساعات في تصفح الموقع.

- ❖ تشير النتائج أن أغلب المبحوثين يتصفحون الموقع ثلاث مرات في اليوم بنسبة 70%، و يفضل 50% منهم الفترة الليلية لاستخدامه لأنها فترة فراغ لدى الكثير منهم.
- ❖ يدخل أغلب أفراد العينة للفيس بوك من المنزل بنسبة 70%، و يميل 87% منهم إلى الاستخدام الفردي للموقع ، في حين يستخدمه 6% مع أصدقائهم.
- ❖ يفضل 26.64% من المبحوثين خدمة الدردشة في الفيس بوك ، ثم التعليقات بنسبة 22.50 ، تليها مشاركة الفيديو ب 21.80 % ثم مشاركة الصور ب 21.40%.
- ❖ تبين من خلال الدراسة أن أكثر خدمة يستخدمها المبحوثين وقت تصفحهم للفيس بوك هي القراءة و التعليق على مشاركة الأصدقاء بنسبة 55% تليها المشاركة على الحائط بنسبة 30%.
- ❖ كشفت الدراسة أن 61% لديهم أكثر من 300 صديق و 39% لديهم أقل من 50 صديق يتم اختيارهم على أساس القرابة و الصداقة بالدرجة الأولى بنسبة 42% ثم المستوى الثقافي بنسبة 32% ثم يليه الاهتمام المشترك بنسبة 11% في حين يختار 15% منهم الأصدقاء دون أي عامل .
- ❖ لا توجد علاقة ترابطية بين السلوكيات المكتسبة وأنماط استخدام الطلبة للفيس بوك لأن السلوك يتكون انطلاقا من الأسرة و المسجد والجامعة والمجتمع ،بعيدا عن محتويات الفيس بوك ،وهذا رغم ما أكده الباحثين بأن البحث عن محتوى سيئ سيؤدي لمحاولة إلى اكتساب سلوك سيئ.
- ❖ أغلبية المبحوثين يعتقدون أن استخدامهم للفيس بوك و التعرض لمحتوياته ساعدهم على الارتباط أكثر بالقيم و أدى إلى تعزيزها و ذلك بنسبة 63%.
- ❖ نستخلص أن الفيس بوك يساهم في التنشئة الاجتماعية لدى المبحوثين بنسبة 68% بفضل تنوع محتويات و صفحاته و تطبيقاته الموجبة في الشبكة.
- ❖ وجد المبحوثين في الفيس بوك فضاء للتواصل و مشاركة أصدقائهم و أقاربهم تفاصيل حياتهم مما أدى إلى تعزيز التواصل و الترابط بينهم و ذلك بنسبة 80%.
- ❖ كشفت الدراسة أن الفيس بوك يعد وسيلة مهمة في صب المعارف و توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة بنسبة 93% .
- ❖ نستنتج أن الفيس بوك يؤدي بالطلبة إلى إدراك المستجدات العالمية ، و ذلك بنسبة 85% نتيجة التعرض المستمر و اليومي لمحتويات الشبكة ، مما يجعلهم على علم بكل الأحداث و الوقائع ووجدوا من خلاله نافذة مطلعة على العالم.
- ❖ نستخلص مما سبق أن الفيس بوك يساهم في إشباع حاجات و رغبات المبحوثين بنسبة 67% و هذا ما يفسر الارتباط الشديد بالموقع .
- ❖ تبين الدراسة أن المبحوثين وجدوا في الفيس بوك فضاء للترفيه و التسلية بنسبة 98% و ذلك بفضل ما يتيحه الموقع من تطبيقات و ألعاب و تواصل بين الأصدقاء .

- ❖ نستخلص أن الفيس بوك يسهم في نقذ ذات المبحوثين و تغييرها بنسبة 75% ، من خلال التعديل في العديد من مواقفهم و آرائهم و سلوكياتهم جراء الاحتكاك بمحتويات الفيس بوك.
- ❖ كشفت الدراسة أن الفيس بوك يساعد المبحوثين على فهم بعض القضايا و ذلك بنسبة 80% ، عبر وظائفه المتعددة من إخبار و إعلام و المناقشة الحية بين المستخدمين للقضايا و الأوضاع الراهنة.
- ❖ أفرزت الدراسة أن المبحوثين لا يعتقدون أن الفيس بوك يؤدي بهم إلى إهدار قيمهم بنسبة 77% ، نتيجة اكتسابهم لحصانات و قيود قيمية من مختلف المؤسسات الرسمية و غير الرسمية .
- ❖ كما تبين نتائج الدراسة أن الفيس بوك لا يساهم في الحد من التواصل مع العائلة و الأصدقاء بنسبة 75% ، مستغلين الشبكة في تطوير علاقاتهم الاجتماعية .
- ❖ كشفت الدراسة أن الفيس بوك يتسبب في القلق و الإحباط عند عدم القدرة على استخدامه بنسبة 85% ، مما يسدل على الإدمان و التعلق الشديد بالموقع.
- ❖ تظهر النتائج أن الفيس بوك لا يؤدي بالمبحوثين إلى تفضيلهم للعالم الافتراضي على العالم الحقيقي بنسبة 64% ، حيث أن محتوياته ليست هي الواقع لديهم بل تشكل تعبيراً عن الواقع عند الطلبة.
- ❖ تشير النتائج أن الفيس بوك لم يتسبب في إضعاف الحساسية و الحياء اتجاه الممنوعات بنسبة 84%، بل إنهم مجبرون على مصادفتها عبر الإعلانات التي تظهر في الحائط.
- ❖ تبين الدراسة عدم إعجاب الطلبة بالثقافة الغربية على حساب الموروثات الثقافية المحلية بنسبة 87% ، و أن إطلاعهم على الثقافة الغربية هو من باب توسيع دائرة ثقافتهم فقط.
- ❖ أفرزن نتائج الدراسة أن الطلبة يميلون في استخدامهم للفيس بوك للصور و الفيديو أكثر من النصوص المكتوبة و ذلك بنسبة 72%، مما يسهم في إضعاف عملية التفكير لديهم.
- ❖ من بين النتائج أن الفيس بوك لم ينقص من اهتمام الطلبة بالثقافة النخبوية بنسبة 79%، من اهتمامهم بالمجموعات العلمية و الثقافية في الشبكة.
- ❖ و لعل أبرز ما أفرزته الدراسة هو سقوط الطلبة في فخ الإدمان على الفيس بوك بنسبة 90% بسبب المتعة التي يشعر بها الطلبة أثناء الاستخدام.
- ❖ أثبتت الدراسة أن استخدام الفيس بوك من طرف الطلبة لايجعلهم يكتسبون بعض السلوكيات السلبية غير السوية، وهذا لأن الطلبة الجامعين هم فئة واعية من المجتمع تستخدم الفيس بوك من أجل الحوار الايجابي الذي يهدف إلى التعايش والمصالحة والسلم وتقبل الآخر كما هو،بالإضافة إلى البحث عن الأخبار من أجل مساندة الوقائع والأحداث المحلية والدولية.
- ❖ و أخيرا ما يمكن استخلاصه أنه لا دخل لمتغير الجنس في عملية تأثير الفيس بوك على الطلبة سواء بالإيجاب و بالسلب نظرا للنتائج المتقاربة جدا لدى ذكور و إناث الدراسة.

خاتمة :

اتضح لنا من خلال الدراسة أن شبكة الفيس بوك مثل الكثير من تقنيات و خدمات الاتصال الحديثة التي لاقت رواجاً كبيراً من طرف مستخدميها ، كما اخترقت كل الحدود الجغرافية ، من خلال ما تتيحه من فرص لا متناهية من بينها إقامة شبكة كثيفة من العلاقات مع الأشخاص من مختلف أنحاء العالم خاصة و أن الإنسان بطبعه اجتماعي يحاول أن يكون دائماً في حالة اتصال و تفاعل مع محيطه الاجتماعي ، و هو ما يحدث في عصرنا الحالي بفعل تكنولوجيات الاتصال الحديثة، لكن هذا لا يجعلنا نخفي انعكاساتها التي تظهر على المدى البعيد ، و قد حدث ذلك مع الكثير من المخترعات و الوسائل التي اكتشفت ، ففي البداية تستقبل بالترحيب و القبول ، و بعدة مدة زمنية معينة يعقب استخدامها تعالي الأصوات حول مخاطرها. ولقد سعينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية "الفيس بوك" على وجه الخصوص و الآثار المترتبة عن هذا الاستخدام ، فبالرغم من ضخامة دور هذه الشبكات الاجتماعية و شيوع انتشارها و فوائدها الكبيرة ، إلا أن الشكوى في هذه الأيام في تزايد مستمر من سوء استخدامها ، و إمكانية وقوع الشباب أسرى في ملازمة هذه المواقع و قضاء ساعات في الدردشة غير النافعة ، و تهافت الكثير منهم على التسلية و الترفيه قد يؤثر على سلوكيات المستخدمين خاصة فيما يتعلق بالعزلة الاجتماعية نتيجة لاستخدام هذه الشبكات ساعات طويلة ، كما أن هذا الاستخدام من قبل الشباب قد يحدث يوماً سلوكيات غير مرغوبة، و يكون لديهم سلوكيات اجتماعية و متاعب جسمية و إرهاقات نفسية ذات التأثير البالغ في تحصيلهم الدراسي و أدائهم الوظيفي.

إن الأثر لا يعني بالضرورة تغيير القيم و السلوكيات و الاتجاهات التي كانت سائدة من قبل، بل قد يعني أيضاً تعزيزها والحفاظ عليها، فلقد كشفت الدراسة أن موقع "الفيس بوك" وإن كان يؤثر سلباً من حيث الإدمان و التسبب في القلق عند عدم القدرة على الولوج إلى الموقع ، فإنه من جهة أخرى قد ساهم في توسيع العلاقات الاجتماعية بين الأهل و الأصدقاء والحفاظ عليها، فلقد نجح هذا الموقع في أن يجمع عدداً كبيراً من أصدقاء المدرسة ورفقاء الجامعة وكذا سهل التواصل مع الأقارب خاصة منهم الذين يقطنون في مناطق بعيدة. كما لا يمكننا القول بأن العلاقة بين استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية و القيم و السلوكيات هي علاقة تأثير سلبي دائماً وأن هذا الدور السلبي مرتبط بكل المجتمعات و بكل الثقافات، إن هذه المواقع قد تفكك ما هو متلاحم و قد تجمع ما هو متباعده و يختلف التأثير من مجتمع لآخر و من مستخدم لآخر تبعاً للعديد من المتغيرات الاجتماعية، وعلى على حد تعبير الدكتور « نصر الدين العياضي » « فإن مواقع الشبكات الاجتماعية تجمع وتفرق في آن واحد .والقيم المعيارية السلبية والايجابية هي نسبية .لأن ما كان سلبياً أصبح ايجابياً مع الزمن ولذلك يجب التركيز على نقطة مهمة و هي أن طبيعة تأثير الفيس بوك تكمن في طبيعة الشخص الذي يستعمله .

الهوامش:

1 _ عبد المنعم الخفني: "المعجم الشامل للمصطلحات الفلسفية"، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، ط2، 2002.

- 2 – Bernard Lamizet .Ahmed Slimane, **Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication** . ellipses, paris, 1997p.228
- 3– **social network knowledge construction emerging virtual world pedagogy**.boise :- Lisa Dawley .state university.Idaho.usa .2009
- 4 _ القرآن الكريم : سورة الجن (الآية 19).
- 5_ القرآن الكريم : سورة النساء الآية 34
- 6 _ نخبة من الأساتذة: "المرجع في مصطلحات العلوم الاجتماعية" ، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،1985 .
- 7_ نبيل محمد توفيق: "البناء النظري لعلم الاجتماع "مدخل لدراسة المفاهيم و القضايا الأساسية":دار الكتب الجامعية،الإسكندرية،1974 .
- 8 _ مالك بن نبي:"مشكلة الثقافة"،ترجمة عبد الصبور شاهين:دار الفكر المعاصر، ط4، لبنان،سوريا، 1974.
- 9 _ هماش، ساعد:مجلة الدراسات الإعلامية القيمية المعاصرة"، دار الورسم للنشر و التوزيع،العدد2،المجلد1 ، الجزائر، 2012.
- 10_ رولان دورون. فرنسوا بارو: "موسوعة علم النفس" ترجمة:فؤاد شاهين:عويدات للنشر والطباعة ، ط1،بيروت، 1997.
- 11_ صالح محمد الفوال "مناهج البحث في العلوم الاجتماعية" ،القااهرة:مكتبة غريب،1982،ص35
- 12_ زيدان عبد الباقي:"قواعد البحث العلمي" ، ط1 ، الإسكندرية ، 1972 .
- 13_ ا.الارامي و ب.فالي:البحث في الاتصال ،عناصر منهجية) ترجمة:(رابح كعباش)مخبر علم اجتماع الاتصال جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2004 .
- 14_ محمد زيدان عمر : "البحث العلمي: مناهجه وتقنياته" ، ،دار الشروق للنشر والتوزيع والطباعة، السعودية ، 1983 .
- 15_ لونيس، باديس:الإعلام و الحتمية القيمية ،قراءة تعريفية سريعة ،المدونة الالكترونية عن كُتب،الموقع:
<http://badislounis.blogspot.com> 29 /12/2012.

إعلام المواطنة في العالم العربي: مقومات البناء وحدود التجسيد (دراسة نظرية)

د. بن عربي يحيى .. جامعة وهران 1 أحمد بن بلة / كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية

مقدمة

تعني المواطنة في إحدى دلالاتها الواسعة ، الانتماء الفكري و القانوني للدولة تترتب عليه حقوق يتمتع بها الفرد كمواطن، وواجبات يتحمل مسؤولياتها تجاه الدولة، فهي باختصار شديد المشاركة المتساوية، أي إمكانية تدخل المواطن في صنع القرار واتخاذها، وفي تدبير وتسيير الشأن العام و تقاسم ممارسة السلطة وتداولها والرقابة عليها، وذلك بالمساواة في الحقوق والمسؤوليات مع المواطنين الآخرين، رجالا ونساءً.

يقول علماء التربية، في العالم الديمقراطي، أن التربية على "المواطنة"، تنشئ الفرد/ المواطن عضوا فعليا في دولة وطنية، في نظام محدد من الواجبات والحقوق، يشب على أعمال الفهم والتحليل والنقاش والقبول بفكر وحوار وآراء الآخر، وعلى إبداء الرأي بحرية وشجاعة، حيث تلعب الأسرة و مؤسسات التربية والتعليم والإعلام دورا كبيرا في تربية الأفراد على ممارسة المواطنة الفاعلة من خلال المقومات التي تؤسس عليها خصوصا في المجتمعات العربية وفي سياق التحديات المحيطة بها والرهانات المحلية والدولية التي تحمل معها العديد من الامكانات التي تساهم في بناء إعلام المواطنة.

إشكالية الدراسة:

لقد لعبت وسائل الإعلام دورا كبيرا في تحقيق معادلة تنمية المواطنة والدفاع عنها وتشكيل مجتمع المواطنة، بعدما انتزعت هي الأخرى حريتها في التعبير والإعلام والاتصال ، حيث ساهم انتقال الإعلام من مرحلة الجماهيرية إلى مرحلة التخصص وصولا إلى مرحلة التفاعلية و ظهور الإعلام المجتمعي و نمو مفهوم الجمهور النشط في أوروبا مع بداية سنوات الثمانينات في بروز صور جديدة لمشاركة الجماهير في امتلاك وإنتاج المضامين الإعلامية بواسطة غير المتخصصين، وظهور ما يسمى بالمواطنة الإعلامية وإيجاد أشكال جديدة لوسائل الإعلام مثل الصحف الموازية، الراديو الحر، التلفزيون التشاركي المحلي.

إن تصور وبناء إعلام المواطنة في الإعلام العربي، يمر عبر حث الأفراد على المشاركة في ملكية وسائل الإعلام و لا شك أن معرفة خصائص المواطنة الإعلامية حاليا في العالم العربي، تتطلب التفكير في خصائص أنظمة الإعلام المهيمنة التي توّطر مفهوم المواطنة قبل التفصيل في الأشكال الجديدة للإعلام التي تساهم في بلورة وتجسيد فعل المواطنة ومن ثم تحاول الدراسة البحث في الإشكالية التالية:

هل يمكن أن تكون وسائل الإعلام العربية ناقلاً فعالاً لقيم المواطنة و تمظهراتها؟ وبعبارة أخرى هل تعمل وسائل الإعلام العربية على تعزيز قدرة الأفراد على المشاركة بصورة متدرجة في صنع القرارات المتعلقة بهم، على جميع المستويات و في جميع مجالات الحياة؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم تداعيات تحول عملية الاتصال الجماهيري اليوم إلى الاتجاه التفاعلي والتشاركي بظهور الواب 2.0 و اضطلاع المواطن بمهام جديدة في عملية الاعلام تنافس الوظائف التقليدية للصحافة الكلاسيكية بقوالب ومخرجات متباينة تؤثر على علاقات السلطات المختلفة في هرم النظام المحلي والعالمى بمهن الصحافة والإعلام والاتصال.

أهداف الدراسة:

- الكشف عن معوقات ممارسة فعل المواطنة الإعلامية في العالم العربي.
- التعرف على الأشكال الجديدة للمشاركة المجتمعية في إعلام المواطنة.
- رصد أهم مقومات بناء مواطنة إعلامية فاعلة .

أسئلة الدراسة:

- 1- ما هي معوقات ممارسة فعل المواطنة الإعلامية في العالم العربي؟
- 2- ما هي الأشكال الجديدة للمشاركة المجتمعية في إعلام المواطنة؟
- 3- ما أهم مقومات بناء مواطنة إعلامية فاعلة؟

منهج الدراسة :

بهدف وصف وشرح ظاهرة ممارسة إعلام المواطنة وعرضها بطريقة نقدية لتحديد المعوقات التي تحول دون تجسيدها كفعل، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الذي يعد أكثر مناهج البحث ملائمة للواقع لاجتماعي كسبيل لفهم الظواهر واستخلاص سماته وذلك على مرحلتين :

الأولى مرحلة الاستكشاف والصياغة التي تحتوي بدورها على ثلاث خطوات هي تلخيص تراث العلوم الاجتماعية فيما يتعلق بموضوع البحث والاستناد إلى ذوي الخبرة العلمية والعملية بموضوع الدراسة، ثم تحليل بعض الحالات التي تزيد من استبصارها بالمشكلة وتلقي الضوء عليها، أما المرحلة الثانية فهي مرحلة التشخيص والوصف وذلك بتحليل البيانات والمعلومات التي تم جمعها تحليلًا يؤدي إلى اكتشاف العلاقة بين المتغيرات وتقديم تفسير ملائم لها، وقد اعتمدت الدراسة في جمع بياناتها ومعلوماتها على المدخل الوثائقي أو المسح المكتبي للمكتب المتخصصة والمجلات العلمية المحكمة الأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة والمجلات والكتب المنشورة عبر الإنترنت وفي المواقع الإلكترونية المتخصصة.

مفاهيم الدراسة:

مفهوم المواطنة:

تشير دائرة المعارف البريطانية إلى أن المواطنة " علاقة بين فرد ودولة كما يحددها قانون تلك الدولة متضمنة مرتبة من الحرية وما يصاحبها من مسؤوليات وتسبغ عليه حقوقاً سياسية مثل حقوق الانتخاب وتولي المناصب العامة . وميزت الدائرة بين المواطنة والجنسية التي غالباً ما تستخدم في إطار الترادف إذ أن الجنسية تضمن بالإضافة إلى المواطنة حقوقاً أخرى مثل الحماية في الخارج⁽¹⁾. و يقصد بالمواطنة العضوية الكاملة والمتساوية في المجتمع بما يترتب عليها من حقوق وواجبات. وهو ما يعني أن كافة أبناء الشعب الذين يعيشون فوق تراب الوطن سواسية بدون أي تمييز قائم على أي معايير تحكيمية مثل: الدين أو اللون أو المستوى الاقتصادي أو الانتماء السياسي والموقف الفكري، ويترتب على التمتع بالمواطنة سلسلة من الحقوق والواجبات، كالمساواة، الحرية، المشاركة، والمسؤولية الاجتماعية⁽²⁾.

مفهوم إعلام المواطنة: تعبر عنه أدبيات الإعلام بمصطلحات أخرى كالإعلام التشاركي والإعلام المجتمعي، حيث تمثل شكلاً من وسائل الإعلام التي ينشئها المجتمع ويتحكم فيها، سواء كان مجتمعاً جغرافياً أو مجتمعاً ذا شخصية اعتبارية أو مصالح. وتعد وسائل الإعلام المجتمعية شكلاً مختلفاً عن وسائل الإعلام التجارية أو وسائل الإعلام التي تديرها الدولة أو الإذاعة العامة⁽³⁾.

كما يشير إعلام المواطنة إلى ملكية المجتمع لوسيلة الإعلام وقدرته على التحكم فيها كمنهج غير ربحي، يهدف إلى الخدمة العمومية عن طريق إشراك المواطنين في الإنتاج والتخطيط وصناعة القرار⁽⁴⁾

1. دراسات سابقة في علاقة الإعلام بالمواطنة:

1-1- المواطنة وتكنولوجيا الإعلام وثقافة الإقطاع الجديد⁽⁵⁾:

تناول الباحث "مؤيد الخفاق" الموضوع في ثلاثة محاور:

الأول: البعد العولمي للاتصال: الذي ظهر منذ أن انشأ هافاس وكالته عام 1832 وبقيت وسائل الإعلام الأخرى محلية حتى الثمانينات من القرن الماضي، حيث شهدت اتجاهاً عولمياً في الكثير من قطاعات الإعلام كالصحافة المكتوبة وبرامج التلفزيون وبنوك المعلومات، خاصة بعد اندماج الاتصالات والبرمجيات والشبكات وظهور الانترنت. الثاني: ظهور ثقافة الإقطاع الجديد، حيث سعت القوى المتحالفة التي تشكلت بعد الدمج إلى تشكيل عالم متجانس ضمن إيديولوجيا الاستهلاك وفي ثقافة جديدة تعتمد القوى الاقتصادية والتكنولوجية . تهدف هذه الثقافة إلى إيجاد عالم متجانس يدمج كل الشعوب في فضاء كوني يتم ربطه شبكياً عن طريق التكنولوجيا الإعلامية الجديدة والتبادلات التجارية والصناعات الثقافية .

الثالث: الواقع الإعلامي الحالي في العالم والذي يشير إلى إن معظم وسائل الإعلام تملكها مجموعات صناعية عملاقة تسيطر على القوى الاقتصادية في دول الشمال الصناعية، هذه التكتلات تحتكر الإنتاج الثقافي والإعلامي والمعلوماتي والتقني، وإنها تراعي مصالحها على حساب الحقيقة وقضايا الشعوب.

1-2- التربية الإعلامية: كفاءات أساسية للمواطنة الفاعلة في ديمقراطية تشاركية⁽⁶⁾

درس الباحثان "بول ميهيلديس وبنجامين تيفينين" إشكالية علاقة التربية الإعلامية والرقمية، بالمواطنة الفاعلة في سياق ثقافة الديمقراطية التشاركية من خلال الجمع بين نماذج جديدة للمشاركة والمواطنة والسياسات التشاركية مع أطر التربية الإعلامية ككفاءة سياسية أساسية لتحقيق المواطنة الفاعلة والتشاركية، حيث يعيد إطار الإعلام المنتشر اليوم صياغة معنى المواطنة الفاعلة. وتضمنل المقاييس المعيارية للمشاركة من التصويت والمشاركة في الاجتماعات وفي المجموعات الناشطة سياسياً واجتماعياً في ظلّ المناصرة الإلكترونية والاحتجاجات الاجتماعية والإعجاب (Like) بمواقع أو صور والتقاسم وإعادة المزج الإلكتروني.

تفتح مجالات المشاركة الجديدة هذه فرصاً واسعة لمقاربات جديدة ومبتكرة للتعليم والتعلم عن المشاركة السياسية في إطار منصات وتكنولوجيات الإعلام الجديد.

وتوصلت الدراسة إلى أن إعداد المواطنين لأنماط حياة فاعلة وشاملة وتشاركية، يفرض ضمان قدرتهم على عبور المساحات الرقمية التي تسمح لهم بالتعبير والمشاركة والتعاون والإنخراط في حياة مدنية. وفي حين أن هذا الإطار يعتمد اعتماداً كبيراً على المدارس والمنازل والسياسات القادرة على تطبيق مبادئ توجيهية مباشرة للتربية الإعلامية، فإنه يأمل بإعادة إحياء النقاش حول التربية الإعلامية كحركة لها توجهات سياسية ومدنية مباشرة.

وفي ظلّ غياب مقياس واحد أو موقف معياري موحد يحدد معنى "المواطن الصالح"، يبدو أنه وفي عالم يعتمد على وسائل الإعلام أكثر من أي وقت مضى، يملك المواطنون الذين يتمتعون بمهارات المشاركة والتعاون والتعبير الإلكتروني فرصة أكبر للتحويل إلى مفكرين نقديين ومبدعين ومتصلين وأدوات تغيير اجتماعي.

1-3- نحو تربية إعلامية نقدية: المفاهيم والحوارات والمنظمات والسياسات الأساسية

تحدد دراسة الباحثان "دوغلاس كلينز وجيف شير" بعض نماذج التربية الإعلامية وتسلط الضوء على المفاهيم الرئيسية للتربية الإعلامية وتدرس بعض المنظمات الأكثر فعالية في الولايات المتحدة الأمريكية بالإضافة إلى الاختلافات في أهدافها وأسلوب التعليم الذي تنتهجه وقد توصلت الدراسة أن التربية الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية ليست متقدمة بقدر الدول الأخرى الناطقة باللغة الإنكليزية مثل المملكة المتحدة وكندا وأستراليا. فعلى الرغم من عقود طويلة من الصراع منذ السبعينيات التي قادتها المجموعات والأفراد، ما زالت التربية الإعلامية تصل فقط إلى نسبة صغيرة من المدارس في الولايات المتحدة الأمريكية. وعلى الرغم من بعض التطورات الكبرى التي حصلت، مثل إدخال بعض عناصر التربية الإعلامية في المعايير التربوية

لغالبية الولايات الخمسين، لا يعي أكثرية المدرسين والطلاب في الولايات المتحدة الأميركية المشاكل التي تحيط بالتربية الإعلامية.

تعتبر التربية وفق الدراسة شرطاً ضرورياً لإعداد الأشخاص للمشاركة في الاقتصاد والثقافة والنظام السياسي على المستويات المحلية والوطنية والعالمية. وكما قال ديوي فإن التربية ضرورية لتمكين الأشخاص من المشاركة في الديمقراطية، لأنه من دون مواطنين يمتلكون التربية ومطلعين ولديهم معرفة في الأمور، فإن الديمقراطية القوية مستحيلة. علاوة على ذلك، هناك رابط أساسي بين التربية والديمقراطية والتمكين والمشاركة الاجتماعية في السياسة والحياة اليومية، لذلك فإنه من دون تطوير تربية ملائمة، لا يمكن تخطي الفوارق بين ما يجب أن يكون وما يجب ألا يكون، وسوف يبقى الأفراد والمجموعات خارج الاقتصاد العالمي الناشئ والمجتمع المتشابك والثقافة.

كما يرى الباحثان أنه لا يكفي العيش في ما أسماه مارشال ماكلوهان القرية الكونية حتى نفهم بكل بساطة وسائل الإعلام، بل يجب تمكين الطلاب ليحددوا المعاني بنقدية ويعالجوا مشاكل سوء التمثيل والمبالغة فيه وليطوروا وسائل إعلامهم البديلة الخاصة. ويمكن أن تشكل معالجة مشاكل عدم المساواة والظلم في التمثيل الإعلامي نقطة انطلاق قوية وإطاراً لمساعدة الطلاب على تأدية دور في عملية مواجهة الظلم والتعبير عن آرائهم والسعي إلى بناء مجتمع أفضل.

1-4- تعقيب على الدراسات السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة من ناحية كونها دراسة وصفية نظرية تدرس العلاقة بين متغيرات مهمة، تعتبر اليوم بمثابة أسس تقوم عليها المواطنة الفاعلة على غرار الاعلام المجتمعي أو ما يسمى بإعلام المواطنة وتحول الفرد من متلق للمعلومة أو مستهلك لها إلى منتج وفاعل في مجال التقاطها وجمعها وبنائها في وسائل خاصة أو تابعة لمؤسسات إعلامية قائمة بحد ذاتها، يحدث هذا بشرط توفر مناخ سياسي واجتماعي يؤسس للثقافة المجتمعية التشاركية التي تشجع على النقد واحترام الرأي المخالف والتربية الاعلامية على تحقيق المواطنة الفاعلة.

وبالتالي ستستفيد الدراسة الحالية كثيرا من تجارب دول متقدمة في مجال التربية الإعلامية على المواطنة وشروط تحقيقها في محور مقومات بناء المواطنة الاعلامية رغم اختلاف السياقات وخصوصيات كل مجتمع وهو ما يميز الدراسة الحالية عن الدراستين الأخيرتين التي تبحث في شروط تحقق مواطنة إعلامية في العالم العربي، بعد تشخيص وتقييم المعوقات التي تحول دون تحولها إلى أداة فاعلة في المجتمع وإن كانت الدراسة الأولى قد أشارت إلى واحد من أسباب ذلك وهو ثقافة الإقطاع الجديد التي سنفصل فيها لاحقا.

وتتفرد الدراسة الحالية كذلك في معالجتها لهذا الموضوع بدراسة أشكال المشاركة المجتمعية في وسائل الاعلام العربية وتقديم الحلول والتوصيات من أجل تفعيل العلاقة بين الاعلام والمواطن.

وقبل ذلك سيعرج الباحث باختصار على تحديد قيم المواطنة بين المحلية والعالمية ، رصد مبادئها ومواصفاتها، ليتم الولوج إلى عمق الدراسة التي تشكل محاولة لبحث معوقات تحقيق المواطنة الفاعلة في العالم العربي واقتراحات لسبل تفعيلها.

2. قيم المواطنة بين المحلية والعالمية:

تتحقق المواطنة انطلاقاً من المساواة في الحقوق والواجبات، دون أي تمييز على أساس النوع أو المنبع السياسي أو العنصري أو الدين أو الموقف الفكري والأيدولوجي، حيث ترى الأدبيات المختلفة أربع قيم رئيسية تتعزز من خلالها المواطنة المحلية وهي المساواة، الحرية، المشاركة، المسؤولية الاجتماعية، فالمواطنة المحلية تتجسد من خلال نظام الدولة قائم على المساواة أمام القانون، والتوزيع العادل للثروة، وعدم احتكارها في يد فئة معينة، وحق المشاركة للجميع في اتخاذ القرار السياسي، وحفظ كل معاني الكرامة الإنسانية للمواطن، وعدم السماح لأي جهة بالنيل أو الانتقاص (8).

2. 1. مواصفات المواطنة العالمية:

لقد شهد مفهوم المواطنة في القرن الحادي والعشرين تطوراً مال به منحى العالمية وتحددت مواصفات المواطنة الدولية على النحو التالي:

- الاعتراف بوجود ثقافات مختلفة .
- احترام حق الغير وحرية .
- الاعتراف بوجود ديانات مختلفة .
- فهم وتفعيل أيدولوجيات سياسية مختلفة .
- فهم اقتصاديات العالم .
- الاهتمام بالشؤون الدولية .
- المشاركة في تشجيع السلام الدولي .
- المشاركة في إدارة الصراعات بطريقة اللاعنف (9).

وهذه المواصفات لمواطن القرن الواحد والعشرين يمكن فهمها بشكل أفضل في صورة كفاءات تنميها مؤسسات المجتمع لتزيد فاعلية الارتباط بين الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والمحلي والقومي والدولي ويكون ذلك بتنمية قدرات معينة للتفكير تحسم وتنظم في الوقت نفسه الاختلافات الثقافية ، ومواجهة المشكلات والتحديات كأعضاء في مجتمع عالمي واحد .

2. 2. مبادئ المواطنة العالمية:

يستند هذا المنحى في إرساء مبدأ المواطنة العالمية على ركيزتين :

الأولى : عالمية التحديات في طبيعتها كعدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية ، والامتلاك غير المتساوي لتقنيات المعلومات وانخفاض الخصوصية ، والتدهور البيئي وتهديد السلام .

الثانية : أن هناك أمماً ومجتمعات ذات ديانات وثقافات وأعراف وتقاليد ونظم مختلفة (10).

ولقد أسفرت الاجتهادات الغربية المعاصرة لتحليل طرفي هذه المعادلة عن تفاعلات جديّة تتلخص في صياغة عناصر جديدة للمواطنة ، وتأسيس مصطلح جديد في الخطاب المعاصر هو (المواطنة العالمية) أو (المواطنة عديدة الأبعاد) التي لخصت في (البعد الشخصي - البعد الاجتماعي - البعد المكاني - البعد الزمني) وأهابت بالمؤسسات السياسية والتربوية تحقيقها من خلال العناصر التالية :

- الإحساس بالهوية .
- التمتع بحقوق معينة .
- المسؤوليات والالتزامات والواجبات .
- مسؤولية المواطن في لعب دور ما في الشؤون العامة .
- قبول قيم اجتماعية أساسية (11) .

3. معوقات ممارسة إعلام المواطنة:

لتحليل إشكالية الدراسة التي تبحث في دور وسائل الإعلام البديلة في بلورة المواطنة ، نحن بحاجة إلى فهم على وجه التحديد، خصائص الممارسة الإعلامية التي تنتج مضامين وعلاقات تؤثر على فعل المواطنة.

حددت الاجتهادات العلمية في هذا المجال ثلاثة معوقات تحول دون تطبيق المواطنة الإعلامية الفاعلة وهي :

الأحادية الفكرية ،سلبية المتلقي واستسلامه وغياب النقاش الديمقراطي (12).

1.3 فكر أحادي ينتج عالماً أحادياً:

3.1.1 إعلام السلطة بدل سلطة الاعلام :

لا تزال مؤسسات الإعلام العربية تعاني من ملكية الدولة الاحتكارية والسيطرة على توجهاتها ، حيث تشرف سلطات الدولة بصورة مباشرة أو غير مباشرة على الأجهزة الإعلامية ، ويبدو ذلك في صور كثيرة تتجلى في فرض قيود على حرية الوصول إلى المعلومات وحرية تداولها وفرض قيود على حرية التملك وإصدار المطبوعات وعلى حرية التملك والبعث الإذاعي والتلفزيوني وفرض الرقابة على المطبوعات الداخلية والقادمة من الخارج، وفرض قيود على حرية الطباعة والتوزيع والإعلان وأخرى على حرية التنظيم المهني والنقابي والتحكم في ظروف عمل الصحفيين والإعلاميين من خلال قوانين جائرة تركز مفهوم سيطرة الدولة وحرمان الأفراد من حق الاختيار، ويصل تدخل الدولة في بعض الدول العربية إلى حد الاحتكار والسيطرة الكاملة لكنه يقل عن ذلك كثيرا في بعض الأحوال حيث تراقب الدولة أداء المؤسسات الإعلامية عن بعد (13).

2.1.3 سلطة أيديولوجية السوق:

لقد أظهر سيرج حللمي في كتاب وسائل الرقابة الجديدة أهمية أيديولوجية السوق، والظروف الاقتصادية التي تتطور فيها الصحافة ، والوزن الذي اكتسبته من خلال التسويق وآثار التنافس وفق قوالب متشابهة، يفسر إلى حد كبير أحادية الخطاب الإعلامي واستعباده الآخر ، مكرسة كلياً المصالح الاقتصادية السائدة (14).

إن الظاهرة ليست أيديولوجية فحسب، لأنها تقوم على القاعدة المادية التي تغيرت بشكل كبير في العقود الأخيرة، حيث يتم التحكم في وسائل الإعلام بشكل مباشر من قبل المجموعات الصناعية والمالية الكبرى، التي حولت وسائل الإعلام من ذراع للمسؤولية تجاه المجتمع، إلى ذراع استراتيجي لحماية مصالح أصحاب رأس المال، فلا حاجة إلى اللجوء إلى ضغوط الإشهار (الذي واصل كثير من الصحفيين مقاومته) للتأثير في وسائل الإعلام (15).

فمصالح المالكين للهياكل الإعلامية باتت أحد أبرز مكونات الممارسة الإعلامية، ومتطلبات التسويق الإشهاري هي من دون شك العنصر الأهم في رسم هوية البرامج التي تقدمها وسائل الإعلام، وهذان البعدان: المال والإيديولوجيا، يحددان في شتى أنحاء العالم من مساحة الحرية والديمقراطية في الإعلام المعاصر على حساب عاملين أساسيين هما: حقوق المواطن المعاصر، وحرية الصحفيين (16).

إن قيام وسائل إعلام مستقلة يتطلب وجود اقتصاد مستقل هو الآخر عن التدخل الحكومي، وهذا غير متحقق بالقدر الكافي في كثير من الدول العربية، فالأموال التي استقطبتها صناعة الإعلام العربي خلال العقدين الماضيين وبعد تحرير صناعة التلفزيون الفضائي أولاً ثم المحلي ثانياً هي أموال جاءت من قطاع خاص يعمل في ظل الحكومة وتحت إشرافها وأحياناً بتوجيهات منها.

صحيح أن وسائل الإعلام التي نشأت في رعاية هذا القطاع الخاص تمتعت بحرية أعلى نسبياً من الوسائل الإعلامية المملوكة للحكومات ذاتها، إلا أنها ليست بمنأى عن التدخل الحكومي والعمل في ظل قيود وعقود غير مكتوبة. بل إن هناك من يرى أن (الإعلام العربي بوضعه الراهن يمثل جناية أخرى من جنایات السياسة على الاقتصاد، حيث يتحمل الاقتصاد تكلفة خدمة الأنظمة السياسية بصرف النظر عن كلام كثير قيل عن التنمية الوطنية ودور وسائل الإعلام فيه (17).

3.1.3 رأي الجمهور غير موجود:

تتسابق وسائل الإعلام في مختلف برامجها في الإعلان على أهمية استشارة جمهورها في بناء الشبكات البرمجية و مختلف القضايا التي تطرحها، حيث يصور الإعلام الجمهور على أنه الطرف المقدس في العملية الذي يجب الامتثال لحاجياته ورغباته،، فماذا يمكن أن يكون أكثر طبيعية وأكثر ديمقراطية، من الاستماع إلى الجمهور وتلبية توقعاته المفترضة؟ لكن الوجه الآخر لوسائل الاعلام يخفي ما هو أهم، فتأسيساً على فكرة عدم وجود رأي عام للباحث " بيار بورديو " ، يبدو أن وسائل الاعلام تسعى إلى تهميط الفكر الإنساني، حيث تقوم

وسائل الاعلام بسبر آراء الجمهور حول المواضيع التي تهمهم، لكن لا تتجه هذه الوسائل نحو طلب الإشكاليات الحقيقية التي يجب أن تطرح ... "فسر آراء المشاهدين الذي يبدو أنه ترجمة لتوجه ديمقراطي في التلفزيون تحول إلى أداة استبدادية تفرض ديمقراطيا برامج تلفزيونية مسطحة باسم تلبية رغبات الجمهور". (18) وعلاوة على ذلك، يجب أن نضع في الاعتبار أن سوق وسائل الإعلام غير متكافئة مع أي سوق أخرى، لأن منتج وسائل الإعلام يباع مرتين: الجمهور والمعلنين.

4.1.3 برمجة إعلامية بالتحاكي والمشابهة:

وأخيرا إن تثبيت أحادية الفكر في وسائل الإعلام، تعززه أكثر آثار التقليد والمحاكاة في المضامين الاعلامية، حيث يمثل المشهد الاعلامي العالمي مثال صارخ على مايسميه "رينيه جيرارد" "التنافس المحاكي" (19)، بدلا من المنافسة المبدعة والمتعارضة، حيث تحولت وسائل الاعلام لنسخة من بعضها البعض، في أسلوب نقل الأخبار واختيار المواضيع والتطابق في طريقة معالجتها، حيث يرى "Aubenas و Benasayag أن " نظام وسائل الاعلام لا يعيش في فكر واحد ولكن في عالم واحد، حيث يتفق الجميع على إيجاد حدث جدير بالاهتمام و آخر تافه" (20).

2.3 الدعوة إلى السلبية والاستسلام:

ليس فقط من خلال إنتاج عالم أحادي، تبقي وسائل الإعلام الجمهور بعيدا عن المشاركة في القضايا التي تهمه، بل وبصفة عامة لا تساعدهم على اتخاذ الإجراءات المناسبة و كيفية ممارسة مواظنتهم وتتجه أكثر لتوطين العجز في النفوس وإشاعة مشاعر الاستسلام وتعميق الإحساس بالاغتراب والهروب من التصدي لواقع الحياة ، وعدم الاستقرار الاجتماعي وتعميق المشاعر الذاتية أكثر من الالتزام الجماعي وإضعاف الولاء للمجتمع والوطن وتنمية الفردية والروح الاستهلاكية وتقويض أركان التماسك الاجتماعي (21).

3.3 ضعف النقاش الديمقراطي:

نشأت الصحافة وتطورت تاريخيا للمساهمة في النقاش العمومي الديمقراطي، لكن هذه الوظيفة تميل اليوم نحو التخفيض إلى الحد الأدنى، بسبب فرض "الفكر الأحادي" ، لأن الصحف و البرامج التي تدعي لعب تمثيلية الرأي والرأي المعاكس أو المشاركة في خريطة الخصومة التي هي أشبه بحلقات المصارعة و مجرد ديكور لاستكمال الشكل الديمقراطي المزعوم منها إلى التعددية و بناء المصلحة العامة (22).

هذا يعود أيضا إلى طبيعة وظيفة من يتولى الحديث حول موضوع معين، حيث يصبح وزن "الخبراء" باهظا. ومع ذلك من يفكر في فتح الميكروفون لأولئك الذين يعيشون في حالة فقر كبير عندما يتعلق الأمر بالحديث عن ثروة البلد أو الفجوات الاجتماعية التي تعبر عن ذلك؟ من يفكر في استطلاع شهادة سكان الحي عندما يناقش أعضاء البرلمان مشروع قانون بشأن التجديد الحضري؟ رغم أن ذلك سيكون وسيلة على التعرف خبرة "القاع" من أولئك الذين يواجهون العواقب المباشرة من القضايا المذكورة.

وترجع صعوبة إثارة مضامين وسائل الإعلام للنقاش الديمقراطي إلى ظروف إنتاجها، وخاصة العلاقات غير المتكافئة كثيرا بين "المنتجين" و "المستهلكين"، حيث يضاف إلى الاحتكار في إنتاج المعلومات، التعقيم الممنهج لها اتجاه "المستهلك" غير المحيط بالظروف التي تم فيها إنتاج هذه المعلومات: هل هي ثمرة ساعات قليلة أو أيام؟ وما هي المصادر التي تمت استشارتها؟ هل تم جمع الآراء المعاكسة؟ و هل هناك من احتمال وجود صراع (أو تواطؤ) في المصالح بين المالك والمعلومات التي يتم إنتاجها⁽²³⁾.

• وأخيرا فإن الغالبية العظمى من وسائل الإعلام تتجاهل وسائل منهجية للمشاركة الجماهيرية تم ابتكارها منذ ستينيات القرن الماضي (سلم المشاركة الجماهيرية ارنستين (1969)، فيدمان و فيمارس (1993)، دورساي وآخرون. (1994)، كونر (1988) لتجديد الأساليب الديمقراطية. على سبيل المثال، "مؤتمرات توافق الآراء" التي تسمح للمواطنين بلعب دور لجنة تحكيم، من أجل إصدار رأي جماعي حول مواضيع مثيرة للجدل .

و يملك الفرد إمكانيات غير محدودة للتعبير عن رأيه، بشرط أن يحترم آراء الآخرين، حيث يتم ذلك بمجموعة من الوسائل والتقنيات السلمية التي يبرزها الباحثان " ستاك و ناقي "على غرار⁽²⁴⁾:

• التظاهرات.

• اجتماعات الاحتجاج.

• جلسات المواطنين الإعلامية.

• رسائل إلى رؤساء تحرير الصحف والمجلات.

• رسائل إلى السياسيين أو أعضاء البرلمان (النواب).

• تشكيل منظمات وجمعيات.

• تداول النشرات الإخبارية و النشريات والكتيبات، الخ...

تتيح الأنظمة الديمقراطية للمواطنين حق الوصول إلى المسؤولين الحكوميين وبالتالي تمكينهم من التأثير في عملية صنع القرار من خلال ممارستهم لهذا الحق، كما يمكن للجمهور والمنظمات غير الحكومية تحقيق الأهداف التالية التي تقترب من المسؤولين المنتخبين وفقا لناجي وآخرون كما يلي:

• يمكن لأعضاء مجلس النواب (البرلمان) لفت انتباه مجلس النواب إلى المشكلة البيئية من خلال وضع الأسئلة أو الاستجواب للمسؤول الحكومي المناسب من دون أي أثر قانوني.

• يمكن أن تطلب معلومات بشأن مسألة من المسائل البيئية، ومن ثم الإعلان عن الحاجة للتصدي لها..

• يمكن إحداث تأثيرات على القرارات البيئية في المستقبل عن طريق وضع مقترحات خلال مختلف جلسات لجان البرلمان.

• يمكن أن تنظم جلسات استماع للجمهور أو مناقشات في إطار اجتماعات اللجنة من خلال الجمع بين الأطراف المعنية، وبالتالي المساهمة في حل مشكلة بيئية (25).

تشارك خصائص الأنشطة غير الرسمية في أنها ليست ذاتية التنفيذ، فهي تعتمد إلى حد كبير على مبادرة المواطنين ونشاطهم، إذا كان وكيف يمارس المواطنون - الجمهور - حقوقهم الديمقراطية، ونظرا لأنها تعتمد أيضا على حسن تدبير هذا الجمهور، فإنها تختلف من بلد إلى بلد آخر.

4. أشكال المشاركة الجماهيرية في الإعلام:

لايضاح قضية المشاركة الجماهيرية التي تعد أحد تطبيقات الحق في الاتصال، تشير إلى أشكال المشاركة الجماهيرية في الإعلام المحلي التي اقترحها الباحثان "Berrigan, josian" وهي: الوصول، المشاركة والإدارة الذاتية (26).

1.4 الوصول ACCESS :

ويعني إمكانية أن يصبح للجمهور نظام اتصال مقتصر عليهم وذلك يتعلق بمستويين من الاختيار ورجع الصدى.

الاختيار : يتضمن حق الفرد في أدوات الاتصال والحق في الاستماع أو مشاهدة البرامج التي يرغبها وحين يحتاجها وأينما يحتاجها، مما يتضمن إتاحة مستوى واسع من الأدوات والاختيار بدلا من هو مفروض عليه من جانب مؤسسات الإنتاج (أدوات معلوماتية، تعليمية خدمات وبرامج بديلة)

رجع الصدى: يتضمن الوصول تفاعلا بين منتج الرسالة ومستقبلها والمشاركة المباشرة للجمهور أثناء إرسال البرامج وكذلك حق التعليق والنقد والبقاء على اتصال مع منتجي ومديري مؤسسات الاتصال.

2.4 المشاركة participation:

تعني اشتراك الجمهور في إنتاج أنظمة الاتصال وإدارتها و ذلك يحدث على مستويات مختلفة من : الإنتاج وصناعة القرار والتخطيط.

• الإنتاج: تشير المشاركة إلى فرص غير محدودة للجمهور أفراد أو جماعات لكي ينتجوا برامج ويحصلوا على مساعدة المتخصصين وكذلك إتاحة الإمكانيات والتسهيلات الفنية ومصادر الإنتاج للجمهور.

• صناعة القرار: تشير المشاركة إلى اشراك الجمهور في إعداد الشبكة البرمجية، اختيار البرامج وكذلك إدارة المؤسسة وتمويلها.

• التخطيط: تشمل المشاركة على حق الجمهور في الاسهام في صياغة سياسات مؤسسات الاتصال وتشمل تحديد الأهداف وعناصر الإدارة والبرامج المستقبلية.

3.4 الإدارة الذاتية SELF-MANAGEMENT:

هي أكثر تقدماً من المشاركة، حيث يكون للجمهور في هذه الحالة سلطة صنع القرار داخل مؤسسات الاتصال وكذلك الاشتراك الكامل في صياغات سياسات الاتصال وخطته.

5. مقومات إعلام المواطنة:

كلما وجد المواطن - العادي - مساحة تعبير ملائمة عن همومه في وسائل الإعلام كلما كان ذلك مؤشراً على أن الإعلام ذات طبيعة ديناميكية تفاعلية مع المواطن ورغم أن هذا المفهوم ايجابي، لكن تقديمه كبديل ذي مصداقية، يتطلب الرد نقطة بنقطة على العقبات الرئيسية المذكورة أعلاه، حيث ينبغي الإشارة بداية أن الأمر لا يتعلق بتغيير "المحتوى" بقدر الحاجة إلى إعادة النظر في ظروف وشروط إنتاج ونشر المعلومات، إذا أرادت الوسائط الإعلامية الجديدة في الواقع أن تصبح نواقل فعالة للمواطنة.

1.5 غرس التفكير النقدي، وتعزيز التنوع والتعدد" استجابة بديلة لفرض "الفكر الواحد":

وهنا سيتم عرض التحليلات المتعددة التي توضح الأدلة المزعومة للاقتصاديين المهيمنين، لا يتعلق الأمر بمعارضة نظرية اقتصادية بأخرى: في هذه المعركة ضد التأثيرات السامة للفكر الواحد، يجب تعبئة جميع المقاربات لإظهار أن الاقتصاد ليس حكراً على الاقتصاديين فقط! من وجهة النظر هذه، عمل باتريك Viveret حول "عوامل جديدة للثروة"، انطلاقاً من مقارنة فلسفية و أنثروبولوجية، تفتح آفاق ملكية القضايا الاقتصادية من قبل غير المتخصصين (27).

و كوسيلة أخرى للاستثمار لتطوير التفكير النقدي: ينبغي القيام بالبحث في المفاهيم المستخدمة (باستخدام القواميس والمعاجم، علم الاشتقاق، وما إلى ذلك)، كشرط للابتعاد عن الأفكار المسبقة و"الاستعداد للتفكير". إدارة الظهر للفكر الواحد يعني أيضاً الخروج من تأثير السوق الذي يعانق عالم وسائل الاعلام، ويمثل الجواب التقليدي للخروج من عالم وسائل الإعلام التجارية " ايدولوجية السوق"، العودة القوية إلى الخدمة العمومية. وهذا ليس معناه السقوط في ملكية السلطة السياسية، بل البحث على أشكال مختلفة من الاقتصاد الاجتماعي. أليس هذا هو المكان المثالي لتطوير وسائل الإعلام الجديدة على أساس الممارسات التعاونية، وتبادل للمعلومات ومشاركة القراء؟

وبطبيعة الحال، تتطوي هذه المشاريع على التمويل الهجين: حصة من الموارد يجب أن تأتي من القطاع العام لأداء مهام المصلحة العامة أو الأنشطة التي تسهم في خلق الثروة الجماعية (على سبيل المثال، عن طريق تقوية الروابط الاجتماعية) (28).

تقليل الأهمية المتزايدة للتسويق في وسائل الإعلام يعني أيضاً مضاعفة المقاربات العرضية و الشمولية، حيث لا يتم استهداف المواطنين على أساس المعايير التي تميزهم (العمر، الجنس، المستوى الثقافي، النشاط المهني

والترفيه ...) ولكن من خلال محاولة لمس ما يجمعهم حيث المشاكل التي يواجهونها هي نفسها. باختصار معارضة صحافة التسويق، بالصحافة "السياسية"، بالمعنى الكامل للكلمة.

تعيد مناقشة فكرة المواطنين كمفكرين نقديين التذكير بمفهوم الوعي النقدي لباولو فراير الذي يطور المواطنون من خلاله القدرة على إدراك حقيقتهم الاجتماعية "ليس كعالم منغلق لا يمكن الخروج منه، بل كوضع مقيد يمكنهم تغييره"، إذا تعد التربية الإعلامية المواطنين للمشاركة الديمقراطية عبر مساعدتهم على تحليل تمثيل مجتمعاتهم الوارد في الإعلام، والتطرق إلى المشاكل داخل مجتمعاتهم. فسوف يتعلم المواطنون الذين يمارسون هذا التفكير النقدي كيفية تفكيك النصوص الإعلامية، والأهم أنهم سوف يشاركون في "تفكيك الظلم والتعبير عن آرائهم والنضال لخلق مجتمع أفضل" (29).

وأخيرا، فإن مكافحة المطابقة والتقليد الأعمى ينطوي على البحث في ما لا نهاية لتغيير المواد، وطرق العلاج، والمشاركين، الأسئلة المطروحة ... وبدلا من حصرهم في الأنواع المحددة سلفا (للتحليل النقدي، و"الأخبار الطيبة"، وما إلى ذلك)، يجب على إعلام المواطن أن يشجع التناقض والتنوع، حيث لا يتعلق الأمر بمعارضة الفكر الواحد لوسائل الإعلام المسيطرة ب "الصحافة البديلة"، ولكن بصحافة "فيها جميع الصحافة الأخرى ممكنة.

2.5 دفع القراء المستمعين، المشاهدين إلى النشاط (استجابة بديلة لفرض العجز والاستقالة):

التحدي الأول هو التعامل مع القضايا المعقدة بطريقة بسيطة وسهلة، من خلال اللجوء إلى السرد والقصص الواقعية، كوسيلة ممتازة للهروب من خطرين متماثلين: التبسيط المفرط و التعقيد المحكم هناك احتمال آخر هو تطبيق تجربة تسهم في بناء مجتمع ديمقراطي وآمن. لا يزال من الضروري أن تذهب أبعد من تسليط "دائرة ضوء" بسيطة وذلك ب:

- تمكين تبادل الخبرات ونقل الممارسات بين المروجين لها.

- بناء الجسور بين هذه المبادرات "الصغيرة" وتحليل الآليات الشاملة في العالم.

وليس عند الحد هذا يمكن جعل العلاقة بين العمل المحلي والفكر العالمي، تسهم في تحقيق المبادرات انتشارها التحولي الكامل، بل عن طريق أيضا الإعلام عن المبادرات من أجل تشجيع حقيقي لإشراك المواطنين الذي يؤمن:

- شرح استراتيجيات عمل هذه المبادرات.

- توفير جميع المعلومات العملية اللازمة لتسهيل عملية التنفيذ.

وأخيرا، لا بد من توخي أقصى قدر من الحيطة في مواجهة "آثار الإشهار" وغيرها من "لقطات الخدعة" التي تهدف فقط إلى تثبيط الانخراط المجتمعي في المسؤولية الاجتماعية، كما يجب أن يأخذ إعلام المواطن في

الاعتبار الأول آثار منتجاته على العمل الجماعي، ولتجنب أي تعبئة مستقبلية، ينبغي الالتزام بمواصلة العمل على الملفات المطروحة مع مرور الوقت، وذلك لتجنب "القفز" الثابت من حدث واحد لآخر، ومن حدث كاذب آثار الغضب إلى آخر، حيث يقوي ويحافظ "واجب المواصلة والاستمرارية" على إرادة عمل سليمة مع مرور الوقت⁽³⁰⁾.

3.5 إعلام المواطنة أداة للمناقشة العمومية الديمقراطية:

تتوقف على قدرة وسائل إعلام المواطنة بالعودة إلى الأسس السياسية للصحافة: للمشاركة في بناء "المصلحة العمومية"⁽³¹⁾، حيث افترض Jürgen Habermas ضرورة توافر أربعة شروط أو محددات رئيسة حتى تتمكن وسائل الاعلام من القيام بوظائفها الديمقراطية، وهي⁽³²⁾:

القدرة على تمثيل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع: حيث إنه توجد في كل مجتمع مجموعة من الجماعات ذات الأهداف والاحتياجات والأيدولوجيات المختلفة، وحتى تستطيع وسائل الإعلام أن تمثل المجتمع في تنوعه فإنها لابد أن تتيح لكل هذه الاتجاهات فرصة الوصول إلى الجماهير، وأن تعرض أفكارها دون أية قيود من السلطة الحاكمة، وعندما يتحول استخدام وسائل الإعلام إلى نوع من الامتياز والاحتكار لبعض الأشخاص والجماعات والاتجاهات الفكرية والأيدولوجية المسيطرة تتراجع الديمقراطية، وتتفني وظائف الإعلام الديمقراطي. **حماية المجتمع:** يرى Habermas أن الشرط الثاني لقيام وسائل الإعلام بوظيفتها في المجتمع الديمقراطي هو أن تتوفر لها القدرة على حماية مصالح المجتمع، بأن تكون حارسًا للمجتمع. حيث يتطلع الجمهور لوسائل إعلام تراقب تركيب السلطة داخل المجتمع، وتمثل مصالح المجتمع في مواجهة السلطة، وإخبار الجمهور بأية انحرافات ترتكبها السلطة.

توفير المعلومات للجمهور: حيث إن توفير وسائل الإعلام للمعرفة يتم لصالح الأفراد والمجتمع في الوقت نفسه، ومن خلال ذلك يتكامل دور وسائل الإعلام مع دور المؤسسات التعليمية، فلكي يزدهر المجتمع الديمقراطي فإن أعضائه يجب أن يثقوا بالمعرفة، وتقاسم المعرفة هو شكل من أشكال التعليم الذي يضمن أن تكون عملية صنع القرار صحيحة وقائمة على المعرفة، فيشير Habermas إلى ضرورة توفير المعرفة للجميع لكي يستطيعوا أن يتخذوا القرارات الصحيحة، ولكي تكون تلك القرارات في صالح المجتمع، وهذا لا يمكن تحقيقه إلا إذا حصل كل مواطن على المعلومات عما يحدث في العالم، وأصبح هناك فهم مشترك بين المواطنين لهذه الأحداث.

المساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية: فوسائل الإعلام تساهم عن طريق تقاسم المعرفة في تحقيق الوحدة الاجتماعية، كما تساعد المجتمع على أن يظل موحدًا حيث توجد ثقافة عامة مشتركة لكل أعضاء المجتمع، ووسائل الإعلام تقوم بنشر هذه الثقافة العامة المشتركة، فكلما شعر أعضاء المجتمع بهذا المشترك الثقافي زاد توحدهم وازدادت قدرتهم على اتخاذ القرارات التي تحقق المصلحة العامة؛ فالمساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية والترابط تعد من الوظائف الرئيسية للإعلام كما حددها Lasswell (حيث يرى أن من الوظائف المهمة

للاتصال تحقيق الترابط في المجتمع تجاه البيئة الأساسية وقضاياها، وتفسير ما يجري من أحداث وما يبرز من قضايا بما يساعد على توجيه السلوك؛ حيث للاتصال دور في تشكيل الرأي العام الذي به تتمكن الحكومات في المجتمعات الديمقراطية من أداء مهامها.

• نظرا للأهمية المتزايدة للمتخصصين و"المستشارين" الآخرين، يحاول إعلام المواطنة تقديم أفراد المجتمع الظروف المناسبة لتطوير آرائهم لتصل إلى الوزن نفسه الذي يمتلكه الخبراء المرخصون هذا من جهة ومن جهة أخرى يجب أيضا أن يرفض المواطنون أن يحتكر الصحفيون مهمة تزويدهم بإنتاج المعلومات في حياتهم اليومية، فكل مواطن على حد سواء منتج ومتلقي للمعلومات مهما كان نوعها، حيث يمكن اليوم باستخدام الإنترنت الاستفادة يوميا من فوائد هذه الثقافة الجديدة للإعلام⁽³³⁾.

وهذا يتعلق على سبيل المثال بتطوير عملية "الإنتاج المشترك للمعلومات" مع الفاعلين الاجتماعيين أو الجماعات المحلية، بطبيعة الحال، لتجنب "المال الخاص"، فإنه ينبغي تدريب الأفراد تقنيات الكتابة الصحفية المعنية و القواعد الأخلاقية (عدم التشهير والقذف على سبيل المثال) وإقامة التجارب التعاونية بين وسائل الإعلام المختلفة - مكتوبة أو الإنترنت - من خلال "المحررين المشتركين" بشأن أحداث ما تسير في نفس الاتجاه.

أخيرا، ينبغي أن يشير إعلام المواطنة في مضامينه دائما إلى الظروف التي ميزت تحرير المادة الصحفية بشكل كبير يساعد على الحد من تعميم المعلومات بين المنتجين والمستهلكين، كما ينبغي أن يستند إعلام المواطنة على منهجيات "بناء الخلاف" أو أدوات الديمقراطية التشاركية للمساعدة في إنتاج نقاش حقيقي، بالمقابل تسمح التكاملية بين حوامل وسائل إعلام المواطنة، ببحث البناء التدريجي للمصلحة العامة حول موضوع ما.

نتائج الدراسة:

- توصلت هذه الدراسة التي بحثت إشكالية شروط وقيود تحول وسائل الاعلام في العالم العربي إلى مؤسسات مواطنة أو تشجع المشاركة الجماهيرية في الانتاج الاعلامي والصحفي، أن هذا التحول في الممارسة يتطلب تغييرا شاملا لكل البنيات التي تقوم عليها أنظمتها العشوائية والمستبدة و إعادة النظر في ظروف وشروط إنتاج ونشر المعلومات، غرس التفكير النقدي، وتعزيز التنوع والتعدد" استجابة بديلة لفرض "الفكر الواحد، دفع القراء المستمعين، المشاهدين إلى النشاط، وتحول إعلام المواطنة إلى أداة حقيقية للمناقشة العمومية الديمقراطية من خلال فسحه المجال للتمثيل العادل الاتجاهات المختلفة داخل المجتمع، حماية مصالح المجتمع في مواجهة السلطة، توفير المعلومات للجمهور والمساهمة في تحقيق الوحدة الاجتماعية.

- إن الرؤى المقدمة أعلاه ليست وصفات نهائية في إنتاج أو اخراج إعلام المواطنة، لكنها تمثل رسم إطار للتفكير في ممارسة المواطنة كفكر يتطور و يتجدد خصوصا مع ابتكار وسائل إعلام بديلة، تتيح للمواطنين

الذين يتمتعون بمهارات المشاركة والتعاون والتعبير الإلكتروني حسب الباحثان "بول ميهيليديس وبنجامين تيفينين" فرصة أكبر للتحويل إلى مفكرين نقديين و مبدعين و متصلين وأدوات تغيير اجتماعي،يساعدون في تمكين الأصوات المدنية التي تشكل مستقبل ديمقراطية مستدامة ومتسامحة وتشاركية في العصر الرقمي.

الهوامش:

- 1-دائرة المعارف البريطانية ، المواطنة مقابل المواطنة الثقافية، 2004
(<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/118828/citizenship>, 25.11.2018)
- 2- عثمان عنيق ، التخطيط أسس ومبادئ عامة، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع،2001، ص168.
- 3- Riismandel, Paul ,“About Grassroots and Community Media” September 1996.
<http://www.mediageek.org/rfc/media.html> (30-11-2018)
- 4- John Van Zyl ,Community Media Sustainability Guide: the Business of Changing Lives”,
(Arcata California: Internews, 2009,p7.
<http://www.internews.org/sites/default/files/resources/InternewsCommunityMediaGuide2009.pdf>.
- 5- مؤيد الخفاق،"المواطنة وتكنولوجيا الإعلام وثقافة الإقطاع الجديد"، مجلة دراسات إقليمية، مركز الدراسات الإقليمية، جامعة الموصل، العدد 5(12)،2009، ص ص434،413.
- 6-Paul Mihailidis and Benjamin Thevenin,“Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory Democracy”,American Behavioral Scientist 55(5), SAGE Publications, 2013,pp1–12.
- 7-Douglas Kellner and Jeff Share, “Toward Critical Media Literacy: Core concepts, debates, organizations, and policy”.Discourse: studies in the cultural politics of education,Vol. 26, No. 3, Taylor & Francis,September, 2005, pp 369,386.
- 8-ريان فوت،النسوية والمواطنة،ترجمة:أيمن بكر و سمر الشيشكلي، المجلس الأعلى للثقافة،القاهرة،2004، ص32.
- 9-Cleo H and Cherry holmes, " Social Knowledge and Citizenship Education : Two views Of Truth and Criticism" ,Curriculum in quity, 10(2),1980 , pp.115-510.
- 10-عبد المنعم نافع، "وعي طلاب التعليم الأساسي بمبادئ المواطنة، دراسة ميدانية"، مجلة كلية التربية، جامعة الزقازيق، العدد 50، مايو2005، ص280.
- 11-Joseph R. Gusfield(1987),Tradition and modernity : misplaced polarities in the study of social change' ,American Journal Of Sociology 72(4) , PP.351-362.
- 12-Merlant Philippe ,Médias et citoyenneté : un cocktail impossible ? www.place-publique.fr, février 2003.
(consulté le 05-12-2018)
- 13- سلمى شاهين(2010)،المواطنة في عيون الصحافة المصرية: تحليل لتناول الصحف المصرية لقضايا المواطنة. القاهرة: ماعت للسلام والتنمية وحقوق الانسان، ص06.
- 14- Serge Halimi,Les nouveaux chiens de garde, Raisons D'agir éditions ,Paris,2005, pp33-35.
- 15-Serge Halimi,Ibid,p36.
- 16- سلمى شاهين، المرجع السابق، ص06.

- 17-حسن منصور، "البيئة الاقتصادية للإعلام اليمني ، ملامح الحاضر وخيارات المستقبل"، ورقة مقدمة للملتقى الإعلامي اليمني، وزارة التخطيط برنامج دعم الإعلام الدولي ونقابة الصحفيين اليمنيين. 10 يونيو 2009 ، ص 02.
- 18-العياضي نصر الدين، تمار يوسف، "فن البرمجة و إعداد الخارطة البرمجية في القنوات التلفزيونية العربية: جدلية التصور و الممارسة"، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007، ص 21 .
- 19- رينيه جيرار، العنف المقدس، ترجمة سميرة ريشا.بيروت المنظمة العربية للترجمة، مركز دراسات الوحدة العربية، 2009، ص 08.
- 20-Aubenas et Miguel Benasayag, La fabrication de l'information les journalistes et l'idéologie de la communication,Paris: La Découverte, Florence ,1999, p 14.
- 21-ياس البياتي، "المجتمع الخليجي وإشكاليات تأثير الصورة المتغيرة"، مجلة الباحث الإعلامي، بغداد، العدد 08، آذار 2010، ص 16.
- 22- عيسى عبد الباقي، " وسائل الإعلام والتحول الديمقراطي في الدول العربية إشكالية الدور .. وآليات التعزيز"، المؤتمر الأول لمستقبل الإعلام في مصر، القاهرة ، 2012 ، ص 03.
- 23-Merlant Philippe .Op.Cit.
- 24- Stephen Stec and Magdolna Tóth Nagy, Status of Public Participation Practices in Environmental Decision-making in Central and Eastern Europe, Budapest :REC, 1995, p36
- 25-Stephen Stec and Magdolna Tóth Nagy.Op.Cit,p41
- 26-Peter Lewis, Media for people in cities :a study of community media in the urban context, Paris: Unisco, 1984 ,p02.
- 27-Patrick VIVERET " nouveaux facteurs de richesse, Paris, Secrétariat d'Etat à l'économie solidaire, janvier 2002, P76.
- 28- محمود البنهاوي، ملكية وسائل الإعلام: الأنماط والتنظيم، مركز دعم لتقنية المعلومات، القاهرة ، 2014، ص 61.
- 29-Paul Mihailidis and Benjamin Thevenin, "Media Literacy as a Core Competency for Engaged Citizenship in Participatory democracy", SAGE Publications, American Behavioral Scientist, 2013, 44(4), p05.
- 30-Merlant Philippe .Op.Cit.
- 31-طارق سيد أحمد الخليلي، الإعلام المحلي في عصر المعلومات، دار النهضة العربية، بيروت، 2010، ص 106.
- 32- Jurgen Habermas, Structural Transformation of The Public Sphere ,Cambridge , MA: Mit Press, 1989 , pp. 171-179.
- 33- ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، دار النهضة، القاهرة، 2005، ص 33.

العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية ، واحتياجاتهم اليومية

دراسة تطبيقية على (أوبر - UBER) ، (كريم - CAREEM)

د. عمر عبرين .. جامعة صنعاء / كلية الإعلام

مقدمة :

يعد تطبيق (أوبر - UBER) وتطبيق (كريم - CAREEM) من أشهر تطبيقات النقل الذكية ، حيث تم إنشاء شركة (أوبر - UBER) في عام 2010 م على يد مطورين ومبرمجين استفادوا من تطبيقات الهاتف المحمول في تقديم خدمات النقل البري داخل وبين المدن ، وذلك على مستوى 75 دولة حول العالم .

أما شركة (كريم - CAREEM) فهي شركة عربية تم أنشاؤها في مدينة دبي في عام 2012 م ، ويغطي نشاطها في مجال النقل البري 24 مدينة في الشرق الأوسط ، منها مدن المملكة الأردنية الهاشمية ومصر والسعودية (<https://www.mena-tech.com>) .

وتقدم الشركتان خدمة نقل الركاب داخل أو بين المدن عن طريق ما يعرف بالاستدعاء الالكتروني عبر الانترنت باستخدام الهاتف المحمول أو الحاسوب ، وبخطوات تبدأ بتحميل أحد التطبيقين أو كليهما من متجر (App Store) أو (Google Play) الالكترونيان ، أو الدخول لموقع الشركتين على الانترنت ، ثم الاشتراك في التطبيق أو الموقع بتسجيل الراكب بياناته لمرة واحدة فقط .

وعند الحاجة لطلب سيارة للتنقل داخل المدينة أو إلى مدن أخرى داخل الدولة الواحدة ، وبعد الضغط على خاصية تحديد الموقع المعروفة في الهواتف المحمولة بـ (Location) ، يقوم المشترك بفتح التطبيق أو الموقع الالكتروني للشركة ، لتقديم طلب السيارة بالضغط على خاصية (Go) أو (Yalla) في التطبيق .

وقبل الضغط على رز الموافقة النهائية على الرحلة ، يمكن للراكب الاستفادة من الخدمات التي يقدمها التطبيقان ، منها تحديد الوقت الذي قد تستغرقه أقرب سيارة تابعة للشركة للوصول إلى نقطة تواجد الراكب ، وخدمة التعرف على خط سير الرحلة من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول المتوقعة بواسطة رسم كروكي أو حي يوفّر التطبيق ، وكذلك خدمة التعرف على التكلفة التقديرية للرحلة ، وخدمة اختيار نوع السيارة ، وخدمة الحصول على معلومات عن السيارة المختارة والسائق وآلية التواصل معه .

وبعد تحديد الراكب موافقته على طلب الرحلة وانطلاقها ، يمكن للراكب أيضاً الاستفادة من خاصية متابعة خط سير الرحلة عبر هاتفه المحمول ، ومعرفة التكلفة النهائية عن الوصول لنهاية الرحلة عبر رسالة الكترونية إلى ايميل المشترك والسائق .

وتعد هذه الخدمات الالكترونية التي يوفرها الشركتان للمشاركين في التطبيقين ، وما توفره للركاب من حاجات الراحة والأمان والجدوى الاقتصادية والسرعة والانجاز ، هي نقاط القوة التي استطاعت من خلالها كل من (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) وغيرها من تطبيقات النقل ، منافسة وسائل النقل التقليدية الأخرى كالتاكسي العادي وباصات النقل الخاص العام ، والتي قد يصاحب استخدامها مشكلات عدة مثل جهد النزول للشارع ومشقة الانتظار ، إضافة إلى مشاكل الخلاف بين الراكب وسائق تلك السيارات عن تكاليف الأجرة ، ناهيك عن سوء سلوكيات بعض السائقين وردائة نوع ونظافة سيارات الأجرة التقليدية .

وهي سلبيات سعت الشركتين إلى تفاديها من خلال وضع شروط وضوابط للسائقين ومواصفات لنوع السيارات ، يجب توفرها عند موافقتها على أي طلب للعمل لديهما .

مشكلة الدراسة :

قبل اندلاع الحرب الأخيرة في اليمن في الـ(26) من مارس 2015 م ، كان اليمنيون يهاجرون إلى عديد من الدول العربية والأجنبية لأغراض العمل أو الدراسة أو العلاج وقليلاً منهم لأغراض السياحة .

وبعد الحرب زادت وتيرة هجرة اليمنيون إلى خارج اليمن لأغراض النزوح والاقامة إلى جانب الأسباب الأخرى التي تم ذكرها .

وتعد المملكة الأردنية الهاشمية من الدول العربية التي هاجر إليها الكثير من اليمنيين ، إلى أن وصل تعداد من هاجر إليها بعد الحرب فقط ، وحسب تصريحات أمين عام وزارة الداخلية الاردنية (27106) سبعة وعشرون ألفاً ومائة وستة يمني (موقع عمون الأخباري ، 2018/3/6 - 12:13 PM - <https://www.ammonnews.net/article/359601>) ، إلى جانب اليمنيون المتواجدين فيها والمترددون عليها قبل الحرب وخلالها .

وعلى اختلاف أسباب إقامة الجالية اليمنية في الأردن ، فإنهم بطبيعة الحال يحتاجون إلى التنقل داخل المدن الأردنية باستخدام وسائل النقل التقليدية كسيارات الأجرة (التاكسيات) وباصات النقل العام وغيرها ، أو باستخدام تطبيقات النقل الذكية المتاحة في الأردن والتي من أشهرها تطبيق (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) .

ونظراً لما تتميز به تطبيقات النقل الذكية عن مثيلاتها من وسائل النقل التقليدية ، مثل خدمة التحديد المسبق لتكاليف الرحلة وتحديد خريطة خط السير ، واختيار نوع السيارة ، وتقديم معلومات عن السائق وآلية التواصل معه ، إلى جانب تحديد نقطة الانطلاق بحسب رغبة الراكب ، وفي التوقيت الذي يختاره ، لاحظ الباحث استخدام عدد كبير من أفراد الجالية اليمنية المقيمة في الأردن لهذه التطبيقات ، لتبوية احتياجاتهم اليومية من استخدامها .

من هذا المنطلق تبلورت لدى الباحث مشكلة هذه الدراسة القائمة على الاجابة عن التساؤل التالي :

ما العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، واحتياجاتهم اليومية ؟
أهداف الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية :

1. التعرف على معدل استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) .
2. التعرف على مستوى تفضيل الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) .
3. التعرف على دوافع استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) .
4. التعرف على الاحتياجات التي يلبيها استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) .
5. قياس العلاقة بين معدلات ومستوى تفضيل ودوافع استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، واحتياجات استخدامهم لهما .
6. قياس الفروق بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن ، من حيث معدلات ومستوى تفضيل ودوافع واحتياجات استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، وفقاً لخصائصهم الديموغرافية .

الدراسات السابقة :

بمراجعة التراث العلمي العربي والأجنبي حول الدراسات ذات العلاقة بموضوع هذه الدراسة ، وللاستفادة منها في تحديد الاطار النظري والمنهج والأدوات المناسبة لتطبيقها ، أمكن للباحث رصد عدد من هذه الدراسات ، وتقسيمها وفقاً للمحاور الثلاثة التالية :

المحور الأول : الدراسات التي استهدفت التعرف على استخدامات وسائل الإعلام الجديد وتطبيقات التواصل الاجتماعي ، ومن تلك الدراسات :

- دراسة (بن غوثي، حفصة ، 2016) التي هدفت إلى الكشف عن مدى استخدام الشباب الجزائري للهواتف الذكية وانعكاساتها ودوافع استخدام هذه التقنية على هذه الفئة من خلال دراسة لعينة من شباب دائرة المقارين .

ومن أجل تحقيق هذا الهدف اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمسحي ، واستخدمت أداة الاستبيان التي شملت أربعة محاور ، الأول البيانات الشخصية و الثاني للفئات الأكثر تبني للهواتف الذكية ، والثالث لعادات ودوافع استخدام الهواتف الذكية ، وأخيرا المحور الرابع لانعكاسات الهواتف الذكية على الشباب .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها ، أن غرض أو دافع الشباب الجزائري للهواتف الذكية هو الحاجة إلى التواصل بالإضافة إلى التسلية والترفيه ، بالإضافة إلى أن أغلبية الشباب يهتم بالخصائص والتطبيقات المتوفرة على الهواتف أكثر من اهتمامهم بالشكل .

■ دراسة (زقوت ، هشام سمير ، 2016) والتي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الصحفيين الفلسطينيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية ، وأسباب هذا الاستخدام ، ودوافعه والإشباع المتحققة .

وبالاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع ، وباستخدام المنهج المسحي ، تم جمع البيانات بأداة صحيفة الاستقصاء بالمقابلة الشخصية ، من عينة عشوائية قوامها (376) مفردة من الصحفيين ، خلال الفترة من 3 / 9 وحتى 23 / 10 / 2016 م .

وتوصلت الدراسة إلى : أن دوافع المبحوثين لاستخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية كانت تلقي الأخبار بنسبة 94.3 % ، يليها الدردشة مع الأصدقاء بنسبة 68.3 % .

أما الإشباع المتحققة من الاستخدام ، فقد كانت زيادة المعرفة بالأخبار هي أكثر الإشباع التي ذكرها المبحوثين بنسبة 68.3 % ، يليها جعلتني اجتماعياً أكثر بنسبة 60.4 % ، ثم الشعور بالأمان في المرتبة الثالثة بنسبة 45.6 % .

وكانت أبرز إيجابيات استخدام تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية ، كانت سرعة تلقي الأخبار بنسبة 84.4 % ، يليها سهولة الحصول على المعلومات بنسبة 77.3 % ، في حين بلغت نسبة المبحوثين الذين أثار استخدامهم لتطبيقات التواصل الاجتماعي إلى حد ما على متابعتهم واستخدامهم للوسائل الإعلامية 74.5 % ، بينما بلغت نسبة المبحوثين الذين تأثروا إلى حد كبير 47.5 % .

■ دراسة (Acheaw, 2015) التي هدفت إلى معرفة مستوى استخدام طلاب الدراسات العليا لوسائل التواصل الاجتماعي ، وتأثيرها على أدائهم الأكاديمي .

وباستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان التي وزعت على (1578) مفردة ، تمثل عينة من طلاب مؤسسات التعليم العالي في غانا ، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج ، منها :

- أن غالبية المبحوثين يمتلكون هواتف نقالة وتتوفر لديهم خدمة الانترنت ، وبالتالي لديهم معرفة بمواقع التواصل الاجتماعي .
- أن معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يتراوح ما بين (30) دقيقة إلى (3) ساعات يومياً .
- أن استخدام المبحوثين من طلاب الدراسات العليا لمواقع التواصل الاجتماعي ، أثر سلباً على أدائهم الأكاديمي .
- أن معظم المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض الدردشة ، وليس لأغراض أكاديمية .

▪ دراسة (الصفدي ، فلاح سلامة حسن 2015) ، التي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ، وفهم دوافع هذا الاستخدام والتعرف على أنماطه ، والإشباع المتحققة وأهم استخدامات القائم بالاتصال لهذه الشبكات .

وكون الدراسة ضمن البحوث الوصفية ، فقد استخدم الباحث منهج المسح الإعلامي لأساليب الممارسة للقائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية ، بأداتي المقابلة وصحيفة الاستقصاء لجمع بيانات الدراسة ، بالتطبيق على العاملين في الصحف والمجلات الفلسطينية ، اليومية والأسبوعية أو نصف الأسبوعية أو غير دورية ، عامة أو متخصصة ، الصادرة في محافظات غزة ، بالإضافة للعاملين في المكاتب الفرعية في محافظات غزة للصحف اليومية الفلسطينية الصادرة في الضفة الغربية والقدس المحتلة .

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أبرزها :

- جاءت الموضوعات والمواد السياسية في مقدمة الموضوعات التي يفضل المبحوثون مشاركتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 15.2 % ، تلاها الموضوعات الدينية ، والموضوعات الرياضية ، ثم الموضوعات الثقافية والاجتماعية والموضوعات الإخبارية ، تلاها القضايا الاقتصادية والموضوعات التعليمية وموضوعات المرأة وموضوعات التسلية والترفيه .
- تبين أن التعرف على الأخبار والأحداث الجديدة والمتوقعة جاء في مقدمة الإشباع التي يرى % 50 من المبحوثين انها تحققت بدرجة متوسطة ، بينما يرى 41.6 % منهم بأنها تحققت بدرجة عالية ، ويرى 46.1 % أنها تساهم في اكتساب مهارات جديدة تفيد في مجال العمل بدرجة متوسطة ، في حين يرى 26.6 % أنها تساهم بدرجة عالية في ذلك ، تلاها إشباع "تساعدني في تكوين آراء وتحليلات عن القضايا والأحداث التي تجري من حولي" ، ثم "التعرف على أساليب جديدة في الكتابة الصحفية" و "عززت من شعوري بالثقة والأمان من خلال ما أطلعه من معلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي" .

- ثبت وجود علاقة ارتباطيه طرديه ذات دلالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الاشباع المتحقق ، وهذا يدل على أنه كلما زاد مستوى استخدام القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي ، كلما أدى ذلك لزيادة الاشباع المتحقق من هذه الشبكات .
- دراسة (الرواس ، أنور محمد - الحاييس ، عبد الوهاب جودة - الشقصي ، عبيد سعيد ، 2015) : التي سعت إلى معرفة استخدام الطفل العماني بمحافظة مسقط لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشئة الاجتماعية ، حيث كشفت نتائج الدراسة استخدام الغالبية العظمى من الأطفال بمختلف المراحل التعليمية بنسبة 93.3 % ، وامتلاك ما نسبته 42.6 % من الاطفال على حساب في الفيسبوك . كما اظهرت النتائج وجود تأثيرات واضحة للإعلام الجديد في عملية تنشئة الأطفال بمختلف جوانبها ، واتضح التأثير السلبي لوسائل الإعلام الجديد على عناصر الهوية الثقافية للطفل ، وارتفاع قدرة وسائل الإعلام الجديدة على صياغة المكون المعرفي للتنشئة الاجتماعية لاسيما المعارف والمعلومات والأخبار المتعلقة بالمحيط الاجتماعي المحلي والدولي ، وارتفاع التأثير السلبي على جوانب المضمون المتعلق بالهوية الثقافية في مكون التنشئة الاجتماعية نتيجة استخدام الطفل للشبكات الاجتماعية .
- دراسة (لطفي ، رحاب أحمد ، 2014) : والتي استهدفت التعرف على طبيعة استخدام المكفوفين للانترنت ، والمضامين والمواقع الالكترونية المفضلة لديهم والتعرف على اسباب تفضيلها ، بالتطبيق على عينة قوامها (120) مفردة من المكفوفين المستخدمين للانترنت بمحافظة القاهرة والجيزة ، حيث توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :
- وجود فروق معنوية دالة احصائياً بين المكفوفين بين المكفوفين الذكور والإناث عينة الدراسة في استخدامهم للمواقع الالكترونية التعليمية ، وعدم وجود فروق بينهم من حيث معدل استخدامهم للانترنت والبريد الالكتروني .
- توجد فروق دالة احصائياً بين المكفوفين الذكور والإناث في دوافع استخدامهم للانترنت .
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين كل من المستوى الاجتماعي لاقتصادي المنخفض والمتوسط للمكفوفين في درجة الاشباع المتحققة من استخدام الانترنت .
- وجود علاقة ارتباطيه سلبية دالة احصائياً بين استخدام المكفوفين عينة الدراسة للانترنت ودوافعهم الطقوسية .
- وجود علاقة ارتباطيه ايجابية دالة احصائياً بين استخدام المكفوفين عينة الدراسة للانترنت ودوافعهم النفعية .
- وجود علاقة ارتباطيه دالة احصائياً بين معدل استخدام المكفوفين للانترنت ودرجة الاشباع المتحققة لهم .

- وجود علاقة ارتباطيه طرديه دالة احصائياً بين الدوافع النفعية ودرجة الاشباع المتحققة منها .
- دراسة (نجادات ، علي عقلة ، 2014) ، التي هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية لموقع الفيسبوك ، والاشباع التي تتحقق لهن من هذا الاستخدام ، والدوافع من وراء هذا الاستخدام ، وذلك باستخدام منهج المسح لعينة من النساء المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك ، بلغت (218) مفردة ، تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة . وكانت أبرز نتائج الدراسة ، أن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الاصدقاء القدامى والجدد ، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ ، وزيادة المعرفة والإطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية ، هي التي دفعت عينة الدراسة لاستخدام الفيسبوك .
- كما كشفت الدراسة أن إشباعات التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى عند المبحوثات ، عند استخدامهن لموقع الفيسبوك .
- دراسة (Papacharissi & Rubin, 2000) التي هدفت إلى التعرف على استخدام الشباب للانترنت كوسيلة اتصال ، ومدى امكانية اعتباره كبديل وظيفي للاتصال المواجهي ، وذلك من منظور الاستخدامات والاشباع ، بالتطبيق على عينة قوامها (279) مفردة .
- وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطيه بين دوافع استخدام الانترنت والمستوى الاقتصادي ، وأن دوافع عينة الدراسة من استخدام الانترنت هي تحقيق المنفعة الذاتية ، البحث عن المعلومات والتسلية والترفيه والتوافق وتمضية الوقت .
- دراسة (White, 2014) التي استهدفت التعرف على استخدامات موقع (Tweeter) ومشاهدة التلفزيون ، والدوافع والاشباع المتحققة من ذلك الاستخدام والمشاهدة ، باستخدام منهج المسح واستمارة الاستبيان الذي تم توزيعه عبر (Tweeter) على عينة بلغت (213) مفردة ، حيث توصل الباحث إلى عدد من النتائج ، منها :
 - وجود علاقة ارتباطيه إيجابية بين الدوافع الطقوسية كالاسترخاء عند استخدام (Tweeter) ومشاهدة التلفزيون .
 - وجود علاقة ارتباطيه عكسية بين دافع "الرغبة في معرفة الأحداث الجارية" عبر استخدام (Tweeter) ومشاهدة التلفزيون .
 - وجود علاقة ارتباطيه مباشرة بين دافعي "الرغبة في التفاعل اجتماعياً" و"الترفيه والمتعة" عند استخدام (Tweeter) ومشاهدة التلفزيون .
 - أحتمل دافع "معرفة الأحداث الحالية" المرتبة الثانية ضمن دوافع استخدام المبحوثين لموقع (Tweeter) تلاه دافع الرغبة في المشاركة والتفاعل الاجتماعي ، ثم دافع "اكتساب المعرفة والمعلومات" عند استخدام (Tweeter) ومشاهدة التلفزيون .

- دراسة (أحمد ، جمال عبد العظيم ، 2006) : التي سعت للتعرف على معدلات استخدام الجماهير للانترنت ، وطبيعة العوامل المؤثرة في هذا الاستخدام سواء أكانت عوامل شخصية أو مجتمعية أو خاصة بسمات الوسيلة ذاتها ، بالاعتماد على نموذج الاستخدامات والإشباع كإطار نظري ، وعلى المسح الإعلامي والعلاقات السببية المقارنة كمنهج للدراسة ، وباستخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة حصرية بلغت (400) مفردة ، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى :
 - ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الانترنت بشكل يومي ، تلاهم المبحوثين الذين يستخدمونه أكثر من مرة أسبوعياً .
 - عدم وجود علاقة بين المتغيرات الديموجرافية ، ومعدلات الاستخدام .
 - وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة مصداقية الانترنت لدى جمهورها كمصدر للمعلومات ، وبين إجمالي معدلات استخدام الانترنت .
 - وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين إدراك المبحوثين للانترنت كبديل وظيفي لوسائل الإعلام الأخرى ، وبين معدلات استخدامهم لها .
- المحور الثاني : الدراسات التي سعت إلى قياس العلاقة بين متغير الاستخدام ومتغيرات أخرى ، ومن تلك الدراسات :

- دراسة (الحسيني ، أماني عمر ، 2015) : التي هدفت إلى قياس العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية ، على عينة من شباب الجامعات المصرية ، حيث أشارت نتائجها إلى أن موقع الفيسبوك كان أكثر المواقع التي يفضل الشباب استخدامها ، تلاه موقع جوجل ثم اليوتيوب .
 - كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تويتر وفي سبوك وزيادة الفاعلية السياسية الداخلية والخارجية ، وإلى وجود علاقة ارتباطية بين استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل البحث عن المعلومات السياسية وبين المشاركة السياسية .
- دراسة (ألبرت ، أماني ، 2015) : التي استهدفت قياس استخدام المراهقين لألعاب الانترنت متعددة المنصات وعلاقته بالاندماج النفسي والأداء الدراسي لديهم ، على عينة من طلاب المرحلتين الإعدادية والثانوية في مدينتي القاهرة والدقهلية .
 - وتوصلت الدراسة إلى عدد من نتائج أهمها ، وجود علاقة بين استخدام المراهقين لألعاب الانترنت متعددة المنصات والاندماج النفسي والأداء الدراسي ، ووجود علاقة طردية دالة إحصائية بين الفائدة المدركة لألعاب الانترنت متعددة المنصات والاستخدام الفعلي لدى المراهقين ، ووجود علاقة طردية دالة بين سهولة الاستخدام المدركة لألعاب الانترنت متعددة المنصات والفائدة المدركة لدى المراهقين ، ووجود علاقة طردية

دالة احصائية بين سهولة الاستخدام المدركة لألعاب الإنترنت متعددة المنصات والنية السلوكية نحو استخدام ألعاب الإنترنت لدى المراهقين .

■ دراسة (خضر ، نرمين زكريا إسماعيل ، 2015) : التي سعت إلى التعرف على تأثير الإنترنت على التفاعل الاجتماعي والسياسي لذوي الاحتياجات الخاصة المعاقين جسدياً من مستخدمي الإنترنت ، من حيث معدل استخدامهم للإنترنت ، والمدى الزمني لاستخدامهم ، وكثافة تعرضهم للإنترنت ودوافع استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة للإنترنت وكذلك نوعية الإشباعات المتحققة لهم .

وبالاعتماد على نظرية المجال العام ومدخل الاستخدامات والإشباعات ، وباستخدام منهج المسح وصحيفة الاستقصاء بالمقابلة المتعمقة مع (40) مفردة من ذوي الاحتياجات الخاصة المعاقين جسدياً من عدة أماكن بمحافظة القاهرة والجيزة ، توصلت الدراسة النتائج التالية :

- غلبت معدلات التعرض المرتفعة للإنترنت لعينة ذوي الاحتياجات الخاصة في الدراسة الكيفية ، إذ انفقوا جميعاً على تصنيفهم بأنهم من مستخدمي الإنترنت بكثافة مرتفعة ، حيث لا تقل فترة استخدامهم عن ثلاث ساعات بحد أدنى يومياً لتصل إلى 5 ساعات فأكثر وفقاً لمتطلبات ودوافع استخدامهم للإنترنت ، كما أنهم يستخدموا الإنترنت أكثر من مرة في اليوم ، وبالأخص في فترة الصباح والمساءل والسهرة .

- أوضحت النتائج أن دوافع استخدام ذوي الاحتياجات الخاصة المعاقين جسدياً التي حظيت بأهمية كبرى وبأعلى أوزان نسبية هي تنمية المهارات الاجتماعية مثل التفاعل الاجتماعي ، وإقامة علاقات وتدعيمها مع الآخرين ، وتقلل من إحساسى بالوحدة والانطوائية .

- أثبتت النتائج أنه توجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كثافة استخدام المعاقين جسدياً للإنترنت ومستويات تفاعلهم السياسي ولكنها علاقة ارتباطية طردية ضعيفة ، ويعنى ذلك أن كثافة استخدام المعاقين للإنترنت تؤثر على تفاعلهم السياسي نتيجة للفرات الزمنية الطويلة التي يقضونها على شبكة الويب .

■ دراسة (شتله ، ممدوح - مرعي ، حنان ، 2015) : استهدفت الدراسة التعرف إلى استخدامات الشباب الجامعي لمواقع الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت ، وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 .

وباستخدام منهج المسح الإعلامي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة ، من عينة للشباب الجامعي ، تم اختياره بأسلوب العينة العشوائية غير المنتظمة ، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، أهمها :

- أن أبرز استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية كان للمتابعة والمشاركة في أحداث الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 .

- أهم الإشباعات التي تحققت لدى الشباب كانت الإشباعات السياسية ، ومتابعة العملية الانتخابية ، وما دار حولها من نقاشات .

- توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائياً بين تقييم الشباب لدور مواقع الشبكات الاجتماعية في الانتخابات الرئاسية ، والإشباع المتحققة لديهم من استخدام تلك المواقع .
- دراسة (Li Wang, 2014) حيث استهدفت الدراسة قياس العلاقة بين دوافع استخدام مواقع مشاركة مقاطع الفيديو وتحديد السمعة الشخصية عبر الانترنت ، وسلوكيات استخدام الـ (You Tube) ، ومدى تأثير هذه العوامل على الإشباع المتحققة من استخدام تلك المواقع ، وذلك عن طريق أداة الاستبيان بالمقابلة الشخصية لعدد (950) مفردة من مستخدمي موقع الـ (You Tube) في تايوان ، حيث أشارت النتائج إلى :
 - كلما زادت دوافع المشاركة في التعليق ، ارتفع مستوى المشاركة في مواقع الفيديو على الانترنت .
 - أن زيادة الدوافع لنشر مقاطع الفيديو ، تزيد من مشاركة الناشرين لهذه المقاطع في مواقع فيديو أخرى على الانترنت .
 - أن دوافع مشاركة المبحوثين وتحميلهم لمقاطع الفيديو تتجاوز بكثير حاجتهم للتعبير عن الذات .
 - كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لموقع الـ (You Tube) ، ارتفع مستوى الإشباع الذي حصلوا عليه من مواقع مشاركة الفيديو .
 - أن مستوى المشاركة لا يختلف كثيراً بين الجنسين ، وفقاً للمتغير الديموغرافي المتمثل في نوع المبحوثين .
- دراسة (كمال ، أمال ، 2011) : والتي هدفت إلى التعرف على العلاقة بين استخدام طلاب الجامعات المصريين لموقع الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي لدى هؤلاء الطلاب. وأظهرت نتائج الدراسة :
 - وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي الذي يتشكل لدى الطلاب .
 - وجود علاقة ايجابية ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الفيسبوك ودرجة تقدير الفرد لذاته .
 - اختلاف العلاقة بين كثافة استخدام الفيسبوك ورأس المال الاجتماعي وفقاً لتقدير الفرد ذاته وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة استخدام الفيسبوك ودرجة الرضا عن الحياة لدى مفردات العينة .
 - عدم وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين كثافة استخدام الفيسبوك والثقة الاجتماعية ، وعدم وجود فروق دالة احصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق بعضوية الجماعات عبر الفيسبوك وفقاً لمتغيرات النوع وطبيعة الدراسة .
 - عدم وجود فروق دالة احصائياً بين المبحوثين فيما يتعلق برأس المال الاجتماعي الذي يتشكل لدى المبحوثين من خلال استخدام الفيسبوك وفقاً لمتغير النوع والسن ونوع الجامعة وطبيعة الدراسة التي يلتحق بها الطلاب .

▪ دراسة (عبد الوهاب ، خالد احمد ، 2006) : حاول خلالها الباحث التعرف على المكانة التي يقف فيها أستاذ الجامعة في تعامله مع الانترنت وعلاقته باستخدام وسائل الإعلام الالكترونية , بالإضافة إلى دراسة علاقة الجنسيات العربية المختلفة بالانترنت واهم المواقع التي يتردد عليها , فضلا عن أهم الصحف ووسائل الإعلام الاليكترونية التي يتعرض لها .
وباستخدام منهج المسح والاستبيان عن طريق المقابلة لعينة بلغت (105) عضو من أعضاء هيئة التدريس من الجاليات العربية المختلفة الذين يعملون في جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا بالإمارات حيث توصلت الدراسة إلى :

- أن هناك اتجاها ايجابيا نحو ملكية الحاسب الآلي حيث يسعى كل عضو هيئة تدريس إلى تملك جهازا خاصا به, ويحتل الصفوة العراقية المرتبة الأولى من حيث الملكية للحاسب الآلي .
- كشفت النتائج أن كل الجنسيات تستخدم الانترنت للحصول على المعلومات العلمية , الاطلاع على وسائل الإعلام واستخدام البريد الاليكتروني والاتصال بالآخرين , ولكن اختلف الأمر فيما يتعلق بالأخبار السياسية والحصول على معلومات وأفكار جديدة والتسلية والترفيه أو تحميل برامج .
- الصفوة العربية التي تنتمي إلى دولة ما تتعامل مع مواقع الصحف الوطنية الخاصة ببلادها فقط ولا تتعامل مع أي من المواقع الصحفية من دولة عربية أخرى .

المحور الثالث : الدراسات التي اهتمت بدراسة تطبيقات الهواتف الذكية ، ومن تلك الدراسات :

- دراسة (عبد الجواد ، خالد ، 2018) بعنوان استخدامات الجمهور في الامارات للتطبيقات الحكومية على الهاتف الذكية ، وباستخدام أداة الاستبيان على عينة متاحة من المترددين على بعض المؤسسات الحكومية في إمارة دبي ، توصل الباحث لأهم النتائج التالية :
- أن توفر الخدمات الالكترونية في الامارات ساهم في جعل استخدام التطبيقات الذكية ضمن الدوافع النفعية التي تتحقق للجمهور ، والتي تركزت أهمها في سداد المخالفات المرورية ورسوم انتظار السيارات والتواصل مع الأهل .
- وجود علاقة ارتباطية بين نوع المبحوثين وكل من مدى استخدامهم للتطبيقات الذكية على الهواتف المحمولة ، وطبيعة التطبيقات المستخدمة .

- وجود علاقة ارتباطية بين جنسية المبحوثين واستخدام تطبيقات الهواتف الذكية المتاحة

- دراسة (Gebresselassie, and Sanchez, 2018) بعنوان ، أدوات " ذكية " للنقل المستدام اجتماعياً : استعراض لتطبيقات النقل ، حيث سعت الدراسة إلى الاجابة على تساؤل حول كيفية تعامل تطبيقات النقل الذكية مع تحديات الاستدامة الاجتماعية للنقل الحضري عن طريق قياس مدى استخدام تصميمات تطبيقات النقل العالمية ميزة تحديد التكلفة وتوفير خيارات اللغة ، ومدى تطويرها لتلائم استخدام الأشخاص ذوي الاعاقة .

وبعد مراجعة (60) تطبيقاً ذكياً للنقل ، توصلت الدراسة إلى :

- استجابت التطبيقات للاستدامة الاجتماعية في مجال النقل في الطرق من خلال استخدام تصميم عالمي في التطبيقات ذات الاستخدام العام ، بما في ذلك الميزات الموفرة لمعلومات عن التكلفة ، وتوفير خيارات اللغة ؛ وعن طريق تطوير تطبيقات الهواتف الذكية خصيصاً للأشخاص ذوي الإعاقة .
 - أن بعض تطبيقات النقل الأكثر استخداماً ، مثل (Waze) و(Uber) و(Google) تشير خرائط وميزات إمكانية الوصول ، إلا أن إمكانية الوصول تعتبر أحد الاعتبارات لمطوري تطبيقات الهواتف الذكية ، وأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن استخدامها للممارسات المستدامة اجتماعياً في المواصلات .
 - يستخدم الملايين في العديد من البلدان في جميع أنحاء العالم تطبيقات مثل (Waze) لتقديم الخدمة في لغات مختلفة ، لذلك ، فإن خيارات لغتهم تعالج الحواجز المحتملة في المدن المتنوعة لغوياً .
 - توفر بعض التطبيقات ميزات تتيح مشاركة التكلفة أو تقسيم التكاليف ، مما يشير إلى قدرة التكنولوجيا على الاستجابة لعيوب النقل الناتجة عن الحواجز المالية .
 - أن تطبيقات الهواتف الذكية ، باعتبارها توفر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، قد يكون لديها القدرة على معالجة الأسهم وقضايا الإدماج وتلعب دوراً في خلق الاستدامة الاجتماعية في النقل الحضري .
 - بغض النظر عن القدرات التكنولوجية ، ومدى تأثير العوامل الاجتماعية والاقتصادية لاستخدام التكنولوجيا ، وفي تقرير بعنوان "الابتكارات التكنولوجية في مجال النقل للأشخاص ذوي الإعاقة" ، ذكرت الإدارة الفيدرالية للطرق السريعة الأمريكية (FHWA) أن "التقدم التكنولوجي يمكن أن يساعد على تمكين الأشخاص ذوي الإعاقة من خلال تلبية احتياجاتهم من التنقل ، ولكن فوائد ذلك التقدم لم تصل بعد إلى هذا الجزء من الجمهور المسافر " .
 - وجود فجوة رقمية تتضح في الفروق الواضحة بين المبحوثين وفقاً لملكية الهاتف الذكي من حيث الخصائص التي يتميز بها كل نوع ، بناءً على الدخل والعمر والإعاقة ، في غير صالح الأشخاص ذوي الإعاقة أو الذين يحصلون على دخل منخفض وكبار السن ، وباختصار ، فإن كبار السن ، الأشخاص ذوي الإعاقة ، وأصحاب الدخل المنخفض لديهم معدل أقل من اعتماد التكنولوجيا بشكل عام والهواتف الذكية ، عند مقارنتهم بأقرانهم في التركيبة السكانية الأخرى .
- دراسة (Al Shammari, and Saudagar, 2015) استخدامات تطبيقات النقل الذكية العالمية ونظام التتبع وتحديد المواقع الشخصية خاصة للأطفال والمسنين لحاجات الحماية عن طريق ميزة المعرفة المسبقة عن أقصر الطرق من نقطة الانطلاق إلى نقطة الوصول ومعرفة الوقت التقريبي اللازم للرحلة .
- وبعد اختبار التطبيق ، تم توزيع استمارة استبيان على عينة من طلاب جامعة الإمام لقياس مستوى رضاهم عن التطبيق ، حيث توصلت الدراسة إلى :

- ارتفاع مستوى الرضى على التطبيق لدى الطلاب في الجامعة إلى 98.7 % .
- أن التطبيق لا يساعد فقط مسؤولي النقل في جامعة الإمام على إدارة خدمات النقل التي ترتبط بالحافلات والطلاب بكفاءة وفعالية فقط ، ولكن أيضًا يخدم شرائح واسعة من المجتمع .
- يمكن استخدام التطبيق المطور بواسطة أي نظام مواصلات .
- يساعد التطبيق على تمكين الوالدين من تتبع أطفالهم وأصحاب العمل لتتبع موظفيهم وتتبع المسنين وما إلى ذلك .
- كما يمكن استخدامه لتسجيل الحركات الخاصة بالمتعقب نفسه للرجوع واستكشاف الأماكن التي كانوا فيها وفي أي وقت بالتحديد .
- نظرًا لوجود نظامين فرعيين يتعاونان مع بعضهما البعض (تطبيق Web وتطبيق Android) لإنتاج المعلومات اللازمة ، فإن تكاليف أداء النظام ليست مرتفعة للغاية .
- دراسة (الجريسي، آلاء ، الرحيلي، تغريد والعمرى، عائشة ، 2015) والتي هدفت الدراسة للكشف عن أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها ، باستخدام المنهج شبه التجريبي بأدوات بطاقة الملاحظة ، ومقياس اتجاهات ، وبعض تطبيقات الهاتف النقال ، وذلك بالتطبيق على عينة بلغت (34) طالبة من طالبات كلية التربية بجامعة طيبة بالمدينة المنورة ، وقد توصلت الدراسة إلى :
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية ودرجات المجموعة الضابطة ، في التطبيق البعدي لبطاقة الملاحظة على تعلم القرآن الكريم لصالح المجموعة التجريبية .
 - وعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات التطبيقين القبلي والبعدي لطالبات المجموعة التجريبية ، في اتجاههن نحو استخدام تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم .

الإطار النظري للدراسة :

من منظور الاهتمام بالاشباع والاحتياجات التي تحققها وسائل الإعلام للجماهير ، فقد أجريت خلال فترة الثلاثينات من القرن الماضي ، دراسات عديدة على قراء الكتب والصحف ومتابعي الإذاعة والتلفزيون والوسائل الإعلامية الأخرى ، وذلك لمعرفة أسباب اهتمام الجماهير بالمحتوى الإعلامي .

وخلال الأربعينات حدث تحول في رؤية الباحثين الإعلاميين عن الجماهير ، من كونها عنصر سلبي غير فعال إلى عنصر إيجابي فعال ، وذلك نتيجة إدراك الباحثين لوجود فروق فردية وتباينات اجتماعية في سلوك الجماهير المرتبط بعلاقته بوسائل الإعلام (ديفلر ، روكيتش ، 1999 ، ص 266) .

فالجماهير التي يعبر عنها بمجموعة من الأفراد ، ينتظرون شيئاً من وسائل الإعلام التي يتعرضون لها ، ويختارون ما يرونه مفيداً لهم .

ومن منطلق العلاقة بين الجماهير ووسائل الإتصال ، واستناداً على هذا المدخل ، اقترح (Katz) أن تهتم البحوث الإعلامية بالاجابة على التساؤل " كيف يستخدم الجمهور وسائل الإعلام ؟ " (Severin & Tankard, 1988, pp.300-301) .

لذلك فإن مدخل الاستخدامات والاشباعات ينطلق من كون الفرد يستخدم وسائل الإعلام ، لتحقيق إشباعات واحتياجات معينة لديه (Sullivan & Others, 1994, p.325) ، أو بمعنى آخر يقوم على فكرة رئيسية مبنية على أن الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة ، لإشباع حاجة أو حاجات معينة لديه (Stanly & Dennis, 2000, p.210) ، عن طريق دراسة جمهور وسائل الإعلام (Audience) ، وذلك لمعرفة العلاقة بين الدوافع والاشباعات والاحتياجات المتحققة من تعرضه لتلك الوسائل (Vivian, 1993, p.340) .

تلك الاشباعات أو الاحتياجات ، حددها كل من (Katz, Gurovtch & Hass) في خمس فئات رئيسية هي : (Alexis, 1985, pp. 235-236) :

- الحاجات المعرفية (Cognitive Needs) المرتبطة بالمعلومات والمعارف ومراقبة البيئة.
- الحاجات الوجدانية (Effective Needs) المرتبطة بالنواحي العاطفية والمشاعر .
- حاجات التكامل الشخصية (Personal Integrative Needs) المرتبطة بتدعيم المصداقية والتقدير الذاتي وتحقيق الاستقرار الشخصي .
- حاجات التكامل الاجتماعي (Social Integrative Needs) المرتبطة بالتواصل مع العائلة والأصدقاء والعالم ، والرغبة في التقارب مع الآخرين .
- حاجات الهروب (Escapism Needs) المرتبطة بالترفيه والتسلية .

وبناءً على ذلك ، فإن الجمهور يختار المحتوى الذي يفي بحاجاته ويحقق له إشباعات معينة قبل التعرض له ، ويهتم برسائل معينة ويدركها ويميز بين ما هو مهم وأقل أهمية أثناء التعرض لها ، ويسترجع معلومات انتقائية من تلك الرسائل بعد التعرض لها (Severin & Tankard, 1988, p. 301) .

فروض مدخل الاستخدامات والاشباعات :

حدد (Katz) وآخرون عدد من الفروض التي يقوم عليها مدخل الاستخدامات والاشباعات ، وذلك على النحو التالي (عبد الحميد ، 1997 ، ص 222) :

1. جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط ، واستخدامه لها هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة .
2. الجمهور هو من يحدد العلاقة بين اشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنه تشبع حاجاته .
3. يوجد عوامل وسيطة غير وسائل الإعلام ، تنافسها التأثير على إشباع حاجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي ، المؤسسات الأكاديمية وغيرها من المؤسسات .
4. الجمهور هو من يحدد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام وفقاً لاهتماماته وحاجاته ودوافعه ، وهو من يختار الوسائل التي تشبع حاجاته .

5. الجمهور هو من يحدد قيمة العلاقة بين حاجاته واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين ، نظراً لاختلاف أفراد الجمهور في طرق استخدامهم للمحتوى واختلاف نتائج المحتوى .

واعتماداً على هذه الفروض ، وبالتحديد الفرضين الثاني والأخير ، وباعتبار التطبيقات الذكية من الوسائل الاتصالية الالكترونية الحديثة ، إستند الباحث على مدخل الاستخدامات والاشباع كإطار نظري لهذه الدراسة القائمة على " قياس العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية المتواجدة في الاردن ، لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، واحتياجاتهم اليومية " .

تساؤلات الدراسة :

1. ما معدلات استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ؟
2. ما مستوى تفضيل الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ؟
3. ما دوافع استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ؟
4. ما الاحتياجات التي يلبها استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ؟

فروض الدراسة :

سعى الباحث في هذه الدراسة ، إلى اختبار الفرضين الرئيسيين التاليين :

أولاً : يوجد علاقة إرتباطية دالة احصائياً بين كل من (معدل - مستوى تفضيل - الدوافع المعرفية - الدوافع النفعية) لاستخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، و(احتياجاتهم) اليومية التي يلبها ذلك الاستخدام .

ثانياً : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث (معدل - مستوى التفضيل - دوافع المعرفية والنفعية - احتياجات) استخدامهم لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، تعزى لخصائصهم الديمغرافية (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - المهنة في الأردن) .

التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة :

- **تطبيقات الهواتف الذكية (Smart Phone Applications)** : ويقصد بها الباحث في هذه الدراسة ، التطبيقات الذكية التي يتم استخدامها عبر الحواسيب والهواتف النقالة الذكية ، من خلال كل من (App

(Store) و (Google Play) الإلكترونيان ، ومن أشهر أمثلتها تطبيقي (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) (*) ، واللذان طبقت عليهما هذه الدراسة .

▪ **الجالية اليمنية :** ويقصد بها في هذه الدراسة ، كل فرد من أفراد المجتمع اليمني ممن يقيمون في الأردن ، لأغراض الدراسة أو العمل أو الزيارة العلاجية أو السياحية ، وعلى اختلاف متغيراتهم الديموغرافية .

نوع الدراسة ومنهجها :

تعد هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية (Descriptive Studies) ، كونها تسعى إلى وصف ظاهره مجتمعيه غير ملموسة ، متمثلة في قياس العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية لتطبيقات النقل الذكية واحتياجاتهم اليومية .

ونظراً لأن **منهج المسح (Survey)** مقارنةً بالمنهج الأخرى المستخدمة في البحوث الوصفية ، هو الأكثر استخداماً في جمع البيانات بأسلوب علمي ، إضافة إلى أنه الأفضل في استكشاف تأثير القضايا على الجمهور ، والأكثر ملائمة لقياس العلاقة بين استجابات الجمهور وأسبابها الناتجة عن تأثير القضية المدروسة (Mc Burney, 2001, p.237) ، فإن **منهج المسح** ، هو المنهج الأكثر ملائمة لتطبيق هذه الدراسة .

أداة جمع البيانات :

للحصول على المعلومات المرجوة لتحقيق أهداف الدراسة ، استخدم الباحث أداة استمارة الاستقصاء ، وذلك لجمع البيانات اللازمة لقياس العلاقة بين استخدام الجالية اليمنية لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) واحتياجاتهم اليومية .

وقد تضمنت الاستمارة عدداً من الأسئلة ، تدور مجملها في المحاور الرئيسية التالية:

- تساؤل لقياس معدل استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) .
- تساؤل لقياس مستوى تفضيل الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) .
- تساؤل لقياس الدوافع المعرفية لاستخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) .
- تساؤل لقياس الدوافع النفعية لاستخدام الجالية اليمنية في الاردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) .

(*) تم تقديم نبذة تعريفية عن تطبيقي (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) في مقدمة هذه الدراسة .

5. تساؤل لقياس الاحتياجات التي يلبيها استخدام الجالية اليمنية في الأردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) .

▪ تساؤل لقياس المتغيرات الديموغرافية للجالية اليمنية في الأردن (النوع - الفئة العمرية - المستوى الاقتصادي - المهنة في الأردن) .
إجراءات الاختبار القبلي لأداة جمع البيانات :

1- اختبار الصدق (Validity) :

يعرف اختبار الصدق ، بأنه عملية تقييم للأداة من حيث مدى قدرتها على قياس ما نرغب في قياسه فعلاً من أجل تلاشي العيوب التي قد تطرأ عليها ، وضمان عدم الحصول على نتائج غير صادقة (Wimmer & Dominik, 2006, p.170) .

وللتأكد من صدق استمارة الاستقصاء ، وباستخدام ما يعرف بالصدق الظاهري ، قام الباحث بعرضها على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام ، وإجراء التعديلات اللازمة عليها وفقاً لملاحظات السادة المحكمين .

2- اختبار الثبات (Reliability) :

يعرف الثبات بالاتساق أو الانسجام الداخلي للبحث ، بحيث لو تم التوصل إلى نفس النتيجة بعد تطبيق أداة البحث أكثر من مره وعلى فترات متباعدة زمنياً ، أو بواسطة باحثين آخرين وبنفس الأداة ، يمكن حينها التوصل إلى مستوى ثبات عال لأداة البحث (Reinard, 2006, p.121) .

ولقياس ثبات استمارة الاستقصاء ، تم إجراء اختبار قبلي (Pre-test) للاستمارة على عينة قوامها 5 % من إجمالي العينة التي طبقت عليها الدراسة ، وبعد إعادة تطبيق الاستمارة على نفس عينة الاختبار بعد عشرة أيام من الاختبار الأول ، بلغ معامل الثبات لاستمارة الاستقصاء 91 % ، باستخدام معادلة (Holsti) .

الإجراءات المنهجية للدراسة :

أولاً : تحديد مجتمع الدراسة :

بالنسبة لمجتمع تطبيقات الهواتف الذكية ، فقط طبقت الدراسة على تطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) في الأردن .

أما مجتمع الجالية اليمنية في الاردن ، فيندرج في إطار هذا المجتمع ، كل فرد من أفراد الجالية اليمنية الذين يقيمون في الأردن ، ضمن الفئة العمرية (من 18 سنة فأكثر) .

ثانياً : تحديد عينة الدراسة :

نظراً لصعوبة إجراء الدراسة الميدانية على كل الجالية اليمنية الذين يشملهم مجتمع الدراسة ، ونظراً لعد توفر إطار محدد لإحصائية علمية موثقة ، يستند عليه الباحث لعدد أفراد الجالية اليمنية في الأردن ، إضافة إلى كون هذه الدراسة مستندة على معيار استخدام تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر – UBER) & (كريم – CAREEM) ، كشرط لاختيار كل مفردة – ضمن الفئة المستهدفة – للدخول في العينة ، فقد تم انتقاء عينة تمثل الجالية اليمنية في الأردن ، بأسلوب العينة العمدية (Intentional Sample) ، بحيث تم استثناء كل من لم يستخدم التطبيقين المذكورين .

وتم توزيع استمارة الاستقصاء ، على عينة من مجتمع الدراسة الميدانية ، قوامها (300) مفردة ، ضمن الفئة العمرية المستهدفة (من 18 سنة فأكثر) .

وبعد مراجعة الاستمارات المرتجعة من المبحوثين واستثناء الاستمارات ذات الاجابات الناقصة ، بلغت العينة النهائية للمبحوثين والتي أدخلت بياناتهم في الحاسوب (250) مبحوثاً ، ونسبة إنجاز بلغت (83.3%) من إجمالي العينة المستهدفة .

وتوزعت العينة النهائية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين على النحو التالي :

جدول رقم (1) يوضح توزيع العينة النهائية للدراسة حسب المتغيرات الديموجرافية

المتغير	تقسيمات المتغير	ك	%	حجم العينة
النوع	ذكور	168	67.2	250
	إناث	82	32.8	
الفئة العمرية	18 - 30 سنة	109	43.6	250
	31 - 40 سنة	102	40.8	
	41 - 50 سنة	39	15.6	
	51 سنة فأكثر	0	0	
المستوى التعليمي	يقرأ ويكتب	2	0.8	250
	ثانوية فأقل	24	9.6	
	جامعي	107	42.8	
المستوى الاقتصادي	دراسات عليا	117	46.8	250
	منخفض	84	33.6	
	متوسط	126	50.4	
المهنة في	مرتفع	40	16.0	250
	طالب	169	67.6	

مقر الإقامة	موظف	6	2.4
عمل حر		40	16.0
بدون مهنة		23	9.2
زيارة فقط (للعلاج/سياحة ..إلخ)		12	4.8

ثالثاً : الفترة الزمنية للدراسة :

تم البدء في إجراء الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينه من الجالية اليمنية في الأردن ، في 2019/2/3 م ، وذلك خلال فترة عمل الباحث كعضو هيئة تدريس بكلية الإعلام - جامعة اليرموك بالمملكة الأردنية الهاشمية .

رابعاً : معالجة البيانات إحصائياً :

باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *Statistical Package for the Social Sciences* والمعروف اختصاراً باسم *(SPSS)* ، تم معالجة نتائج الدراسة عن طريق المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية :

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية ، لحساب التكرارات والنسب المئوية .
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
- الوزن النسبي أو المئوي ، الذي حسب بمعادلة :

$$\text{الوزن المئوي} = (\text{المتوسط الحسابي} \times 100) \div \text{الدرجة العظمى للعبارة} .$$

وذلك لقياس ترتيب فقرات متغيرات تفضيل ودوافع واحتياجات المبحوثين لتطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) .

- اختبار (Person Correlation) لقياس العلاقة بين كل من (معدل - مستوى التفضيل - الدوافع المعرفية - الدوافع النفعية) لاستخدام المبحوثين لتطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) واحتياجات استخدامهم لهما .

- اختبار (T) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples, T-Test) لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مثل متغير نوع المبحوثين الذين أجريت عليهم الدراسة .
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA) لقياس الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين ، مثل متغيرات الفئة العمرية والمستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي ومهنة المبحوثين التي أجريت عليهم الدراسة.

وقد وزعت درجات القيم على عبارات المقياس الثلاثي على النحو التالي :

عبارات المقياس	أفضل بدرجة عالية	أفضل	لا أفضل
القيمة	3	2	1

عبارات المقياس	موافق	محايد	غير موافق
القيمة	3	2	1

وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95 % فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0,05 فأقل .
نتائج الدراسة :

جدول رقم (2) يوضح الفترة الزمنية لاستخدام المبحوثين لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM)

فترة استخدام التطبيقين	ك	%
منذ شهر واحد	20	8.0
منذ ستة أشهر	55	22.0
منذ سنة	50	20.0
منذ سنتين	79	31.6
منذ ثلاث سنوات فأكثر	46	18.4
الإجمالي	250	100

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي :

- تصدر المبحوثون الذين يستخدمون تطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) منذ سنتين ، وذلك بنسبة بلغت (31.6 %) ، تلاهم في المرتبة الثانية المبحوثون الذين يستخدمون التطبيقين منذ سنة بنسبة (22.0 %) .
- في حين جاء المبحوثون الذين يستخدمون التطبيقين منذ سنة فقط في المرتبة الثالثة بنسبة (20.0 %) .
- وفي المرتبتين الأخيرتين الرابعة والخامسة ، كان المبحوثون الذين يستخدمون التطبيقين منذ ثلاث سنوات ، والمبحوثون الذين يستخدمونهما منذ شهر واحد فقط ، وذلك بنسبتي (18.4 %) و(8.0 %) على التوالي .

جدول رقم (3) يوضح معدل استخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM)

معدل استخدام التطبيقين	ك	%
كل يوم	18	7.2
مرتين في الاسبوع	52	20.8
مرة واحدة في الاسبوع	9	3.6
مرة واحدة في الشهر	13	5.2
عند الضرورة	158	63.2
الإجمالي	250	100

من نتائج الجدول السابق ، يتضح ما يلي :

- تصدر المبحوثون الذين يستخدمون تطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) بمعدل (عند الضرورة) ، وبنسبة عالية جداً ، بلغت (63.2 %) من إجمالي حجم العينة .
- في حين احتل المبحوثون الذين يستخدمون التطبيقين بمعدل (مرتين في الأسبوع) المرتبة الثانية بنسبة (20.8 %) ، وتلاههم في المرتبة الثالثة المبحوثون الذين يستخدمونها بمعدل (كل يوم) ، وذلك بنسبة (7.2 %) .
- أما المبحوثون الذين يستخدمون التطبيقين بمعدل (مرة واحدة في الشهر) فقد جاءوا في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة (5.2 %) .
- وفي المرتبة الأخيرة ، احتل المبحوثون الذين يستخدمون التطبيقين بمعدل (مرة واحدة في الأسبوع) وذلك بنسبة (3.6 %) .

جدول رقم (4) يوضح مستوى تفضيل المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM)

الرتبة	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أفضلها		محايد		أفضلها		تطبيقات الهواتف الذكية
				(1)		(2)		(3)		
				%	ك	%	ك	%	ك	
2	82.8	0.607	2.484	5.6	14	40.4	101	54.0	135	(أوبر - UBER)

1	83.3	0.629	2.500	7.2	18	35.6	89	57.2	143	(كريم - CAREEM)
---	------	-------	-------	-----	----	------	----	------	-----	-----------------

من نتائج الجدول السابق ، يتضح ما يلي :

- تفضيل المبحوثين لتطبيق (كريم - CAREEM) وبفارق ضئيل جداً ، مقارنة بتطبيق (أوبر - UBER) ، حيث احتل تطبيق (كريم - CAREEM) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.500) ووزن مؤوي (83.3) ، بينما جاء تطبيق (أوبر - UBER) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.484) ووزن مؤوي (82.8) ، وذلك من حيث مستوى تفضيلهم لتطبيقي الهواتف الذكية .

جدول رقم (5) يوضح الدوافع المعرفية لاستخدام المبحوثين لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM)

الرتبة	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		دوافع الاستخدام (الدوافع المعرفية)
				(1)		(2)		(3)		
				%	ك	%	ك	%	ك	

لأنها تساعدني في

4	92.5	0.579	2.776	8.0	20	6.4	16	85.6	214	معرفة خط الرحلة مسبقاً .
---	------	-------	-------	-----	----	-----	----	------	-----	--------------------------

لأنها تساعدني في

7	78.9	0.739	2.368	15.6	39	32.0	80	52.4	131	معرفة القيمة المالية للرحلة مسبقاً .
---	------	-------	-------	------	----	------	----	------	-----	--------------------------------------

لأنها تمكنني من معرفة

6	87.3	0.708	2.620	13.2	33	11.6	29	75.2	188	معلومات عن السيارة المطلوبة .
---	------	-------	-------	------	----	------	----	------	-----	-------------------------------

لأنها تساعدني في

2	94.3	0.446	2.828	2.8	7	11.6	29	85.6	214	اختيار نوع السيارة المطلوبة .
---	------	-------	-------	-----	---	------	----	------	-----	-------------------------------

لأنها تعطيني معلومات

1	98.7	0.196	2.960	0.0	0	4.0	10	96.0	240	عن سائق السيارة المطلوبة .
---	------	-------	-------	-----	---	-----	----	------	-----	----------------------------

لأنها توفر لي خاصية										
3	93.7	0.466	2.812	3.2	8	12.4	31	84.4	211	معرفة القيمة الحقيقية عند نهاية كل رحلة .
لأنها توفر لي خدمة										
5	88.9	0.536	2.668	3.2	8	26.8	67	70.0	175	تقييم السائق عند نهاية كل رحلة.

من نتائج الجدول السابق ، يتضح ما يلي :

- إن الدافع المعرفي لاستخدام المبحوثون لتطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) والمتمثل في (الحصول على معلومات عن سائق السيارة المطلوبة) ، جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.960) ووزن مؤوي (98.7) ، في حين كان دافع (المساعدة في اختيار نوع السيارة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (2.828) ووزن مؤوي (94.3) .
- أما دافع (توفير خاصية معرفة القيمة الحقيقية عند نهاية كل رحلة) فقد جاء في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (2.812) ووزن مؤوي (93.7) .
- وفي المرتبة الرابعة والخامسة ، جاء كل من دافع (المساعدة في معرفة خط الرحلة مسبقاً) ودافع (توفير خدمة تقييم السائق عند نهاية كل رحلة) ، وذلك بمتوسطين حسابيين (2.776) (2.668) ووزنين مؤويين (92.5) (88.9) على التوالي .
- وفي المرتبتين الأخيرتين ، احتل دافع (التمكن من معرفة معلومات عن السيارة) المرتبة قبل الأخيرة بمتوسط حسابي (2.260) ووزن مؤوي (87.3) ، في حين جاء دافع (المساعدة في معرفة القيمة المالية مسبقاً) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (2.368) ووزن مؤوي (78.9) .

جدول رقم (6) يوضح الدوافع النفعية لاستخدام المبحوثين لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM)

الرتبة	دوافع الاستخدام (الدوافع النفعية)			موافق		محايد		غير موافق	
	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	(1)		(2)		(3)	
				ك	%	ك	%	ك	%

لأنها توفر ميزة التوصيل

6	95.1	0.446	2.852	3.6	9	7.6	19	88.8	222	من نقطة الانطلاق التي أرغب فيها .
---	------	-------	-------	-----	---	-----	----	------	-----	-----------------------------------

8	90.5	0.526	2.716	3.6	9	21.2	53	75.2	188	لأنها تمكنني من التواصل مع السائق المطلوب للرحلة .
7	92.1	0.425	2.764	0.0	0	23.6	59	76.4	191	لأنها دقيقة وملتزمة في مواعيد انطلاق الرحلة.
5	95.2	0.352	2.856	0.0	0	14.4	36	85.6	214	لأنني أشعر بالأمان طوال فترة الرحلة .
4	96.4	0.311	2.892	0.0	0	10.8	27	89.2	223	لأنني أشعر بالأمان على أسرتي عند استخدامهم لها.
10	86.8	0.587	2.604	5.2	13	29.2	73	65.6	164	لأنها توفر سيارات حديثة.
11	80.9	0.795	2.428	19.2	48	18.8	47	62.0	155	لأنها توفر سيارات نظيفة.
12	76.0	0.787	2.280	20.8	52	30.4	76	48.8	122	لأن السيارات التي توفرها مريحة .
9	89.1	0.519	2.672	2.4	6	28.0	70	69.6	174	لأنها توفر سيارات بأحجام مختلفة حسب طلبي.
6	95.1	0.463	2.852	4.4	11	6.0	15	89.6	224	لأن السائقين الذين يعملون بها لائقين بدنياً .
1	98.4	0.264	2.952	1.2	3	2.4	6	96.4	241	لأن السائقين الذين يعملون بها ذوي خبرة في القيادة.
2	98.0	0.284	2.940	1.2	3	3.6	9	95.2	238	لأن السائقين الذين يعملون بها ذوي أخلاق عالية .
3	97.6	0.302	2.928	1.2	3	4.8	12	94.0	235	لأنها تمكنني من متابعة السائق في خط سير الرحلة .

من نتائج الجدول السابق ، يتضح ما يلي :

- تصدرت الدوافع النفعية المرتبطة بمواصفات سائقي سيارات (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) المرتب الثالثة الأولى ضمن الدوافع النفعية لاستخدام المبحوثين للتطبيقات ، حيث جاء دافع (لأن السائقين العاملين لدى الشركتين ذوي خبرة في القيادة) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (2.952) ووزن مؤوي (98.4) ، تلاه في المرتبة الثانية دافع (لأن السائقين الذين يعملون لدى الشركتين ذوي أخلاق عالية) بمتوسط حسابي (2.940) ووزن مؤوي (98.0) ، وفي المرتبة الثالثة دافع (لأن التطبيقات يمكنني من متابعة السائق في خط سير الرحلة) بمتوسط حسابي (2.928) ووزن مؤوي (97.6) .
- في المقابل تذيلت الدوافع المرتبطة بمواصفات سيارات (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) المرتب الرابع الأخيرة ، ضمن الدوافع النفعية لاستخدام المبحوثين للتطبيقات ، حيث احتل دافع (لأنها توفر سيارات بأحجام مختلفة حسب طلب) المرتبة التاسعة لمتوسط حسابي (2.672) ووزن مؤوي (89.1) ، ثم دافع (لأنها توفر سيارات حديثة) في المرتبة العاشرة بمتوسط حسابي (2.604) ووزن مؤوي (86.8) .
- أما دافعي (لأنها توفر سيارات نظيفة) و(لأن السيارات التي توفرها مريحة) فقد احتلا المرتبتين الأخيرتين الحادية عشرة والثانية عشرة بمتوسطين حسابيين (2.428) (2.280) ووزنين مؤويين (80.9) (76.0) على التوالي .
- في حين تساوى دافع (لأن السائقين الذين يعملون بها لائقين بدنياً) ودافع (لأن التطبيقات يوفران ميزة التوصيل من نقطة الانطلاق التي يرغب فيها المبحوثين) في المرتبة السادسة ، وذلك بمتوسط حسابي (2.852) ووزن مؤوي (95.1) لكل منهما .

جدول رقم (7) يوضح الاحتياجات التي يليها استخدام المبحوثين لتطبيقات الهواتف الذكية

(أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM)

الرتبة	احتياجات استخدام تطبيقات النقل الذكية			موافق		محايد		غير موافق		
	الوزن المؤوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	(1)		(2)		(3)		
				%	ك	%	ك	%	ك	
1	96.8	0.389	2.904	3.2	8	3.2	8	9.36	234	الحاجة لمعرفة تفاصيل الخدمة (المركبة والسائق وخط الرحلة)
2	95.9	0.444	2.876	4.4	11	3.6	9	92.0	230	الحاجة إلى الاقتصاد في النفقات.
5	84.1	0.756	2.524	16.0	40	15.6	39	68.4	171	الحاجة إلى الدقة والسرعة في

الانجاز .

4	94.3	0.437	2.828	2.4	6	12.4	31	85.2	213	الحاجة للأمان .
3	94.8	0.395	2.844	1.2	3	13.2	33	85.6	214	الحاجة للراحة .

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي :

- من الاحتياجات التي يلبيها استخدام المبحوثين لتطبيقي (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، تصدرت (الحاجة لمعرفة تفاصيل الخدمة) المرتبة الأولى ، بمتوسط حسابي (2.904) ووزن مؤوي (96.8) ، تلتها في المرتبة الثانية (الحاجة إلى الاقتصاد في النفقات) بمتوسط حسابي (2.876) ووزن مؤوي (95.9) .
- مما قد يشير إلى أن التطبيقين بما يوفرانه من خدمة التعرف على تفاصيل الخدمة (قيمة الرحلة ونوع المركبة وخط سير الرحلة) قبل استخدامها ، يشكل أولى اهتمامات المبحوثين ، بهدف المقارنة للاقتصاد في النفقات .
- أظهرت نتائج الحاجات التي يلبيها استخدام التطبيقين للمبحوثين ، تقارب (الحاجة للراحة) و (الحاجة للأمان) ، بمتوسطين حسابيين (2.844) (2.828) ووزنين مؤويين (94.8) (94.3) وبذلك حلتا في المرتبتين الثالثة والرابعة على التوالي .
- ويمكن أن تشكل هذه النتيجة معيار لمستوى الأطمئنان لدى أفراد الجالية اليمنية خلال تنقلاتهم داخل مدن المملكة الأردنية الهاشمية .
- أما (الحاجة إلى الدقة والسرعة في الانجاز) فقد جاءت في المرتبة الأخيرة ، بمتوسط حسابي (2.524) ووزن مؤوي (0.756) ، وذلك مقارنة بالاحتياجات الأخرى التي يلبيها استخدام التطبيقين ، والموضحة في الجدول السابق رقم (7) في هذه الدراسة .
- ويمكن ربط هذه النتيجة بطبيعة مهنة المبحوثين المقيمين في الأردن ، الذين قد تشكل لهم (الحاجة إلى الدقة والسرعة في الانجاز) قيمة في إنجاز أعمالهم ووظائفهم .

نتائج اختبار الفروض :

- أولاً : يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين كل من (معدل استخدام - مستوى التفضيل - الدوافع المعرفية - الدوافع النفعية) لاستخدام الجالية اليمنية تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، و(احتياجات) استخدامهم لهما .

لقياس العلاقة بين كل من (معدل استخدام - مستوى التفضيل - الدوافع المعرفية - الدوافع النفعية) لاستخدام المبحوثين تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) و(احتياجات) استخدامهم لهما ، فقد تم تقييم معدل الاستخدام الموضح متغيراته في الجدول السابق رقم (3) ، بحيث أعطي معدل الاستخدام (كل يوم) أعلى درجة في التقييم وهي (5) ، وأعطي معدل الاستخدام (عند الضرورة) أقل درجة وهي (1) ، في حين تم تقييم كل من مستوى التفضيل والدوافع المعرفية والدوافع النفعية والاحتياجات ، وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي حسب الفقرات الموضحة درجات تقييمها في الجدولين السابقين اللذين تم الإشارة إليهما في هذه الدراسة ضمن فقرة طرق معالجة البيانات إحصائياً .

وباستخدام معامل الارتباط (Pearson Correlation) لقياس العلاقة بين المتغيرات الكمية ، تم التوصل للنتائج التالية :

جدول رقم (8) يوضح العلاقة بين (معدل استخدام - مستوى التفضيل - الدوافع المعرفية - الدوافع النفعية) لاستخدام المبحوثين تطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) و(احتياجات) استخدامهم لهما

المتغير	حجم العينة (N)	معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation)	مستوى الدلالة (p) Value
معدل الاستخدام .	250	0.237(**)	0.000
مستوى التفضيل للتطبيقات .	250	0.442(**)	0.000
الدوافع المعرفية لاستخدام التطبيقات .	250	0.458(**)	0.000
الدوافع النفعية لاستخدام التطبيقات .	250	0.731(**)	0.000

(*) مستوى الدلالة المعنوية ($p > 0.05$) أو أقل . (**) مستوى الدلالة المعنوية ($p > 0.01$) أو أقل .

من نتائج الجدول السابق يتضح ما يلي :

- يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) واحتياجات استخدامهم للتطبيقات ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (Pearson Co = 0.237) ومستوى الدلالة ($p > 0.000$) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) .
- يوجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مستوى تفضيل المبحوثين لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) واحتياجات استخدامهم للتطبيقات ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (Pearson Co = 0.442) ومستوى الدلالة ($p > 0.000$) ، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) .

- يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين درجة موافقة المبحوثين على الدوافع المعرفية لاستخدام تطبيقي النقل الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) واحتياجات استخدامهم للتطبيقات ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (Pearson Co = 0.458) ومستوى الدلالة ($p > 0.000$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) .
- يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين درجة موافقة المبحوثين على الدوافع النفعية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) واحتياجات استخدامهم للتطبيقات ، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط (Pearson Co = 0.731) ومستوى الدلالة ($p > 0.000$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية (0.01) .
- ثانياً : توجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية من حيث (معدل الاستخدام - مستوى التفضيل - الدوافع المعرفية والنفعية - احتياجات) استخدامهم لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، تعزى لخصائصهم الديموغرافية (النوع - الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - المهنة في الأردن) .

جدول رقم (9) يوضح نتائج اختبار الفروق بين المبحوثين من حيث معدل الاستخدام ومستوى التفضيل والدوافع المعرفية والنفعية واحتياجات استخدامهم لتطبيقي الهواتف الذكية وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

الاحتياجات	الدوافع النفعية	الدوافع المعرفية	مستوى التفضيل	معدل الاستخدام	المتغير التابع	المتغير المستقل
N = 250	N = 250	N = 250	N = 250	N = 250		
1.601-	0.540	0.266	2.149-	0.362	قيمة (T)	النوع
0.111	0.590	0.790	0.033	0.718	قيمة (p)	
23.813	16.868	17.204	1.291	4.098	قيمة (F)	الفئة
0.000	0.000	0.000	0.277	0.018	قيمة (p)	العمرية
4.532	4.337	8.400	0.360	3.537	قيمة (F)	المستوى
0.004	0.005	0.000	0.782	0.015	قيمة (p)	التعليمي
8.961	9.370	5.229	11.283	8.174	قيمة (F)	المستوى
0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	قيمة (p)	الاقتصادي
6.690	7.076	0.873	2.718	10.038	قيمة (F)	المهنة
0.000	0.000	0.481	0.030	0.000	قيمة (p)	

(* مستوى الدلالة المعنوية ($p > 0.05$) أو أقل .

من نتائج الجدول السابق ونتائج الجداول التفصيلية المرفقة آخر الدراسة :

الخصائص الديموغرافية للمبحوثين

1. ولقياس الفروق بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم لتطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، نتيجة متغيرات خصائصهم الديموغرافية ، يتضح ما يلي :
 - لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم للتطبيقات ، وفقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة ($T = 0.362$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.718$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم للتطبيقات ، وفقاً لمتغير فئاتهم العمرية ، حيث بلغت قيمة ($F = 4.098$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.018$) ، وذلك لصالح الفئة العمرية (31 - 40) بمتوسط حسابي ($M = 2.333$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم للتطبيقات ، وفقاً لمتغير مستوياتهم التعليمية ، حيث بلغت قيمة ($F = 3.537$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.015$) ، وذلك لصالح المستوى التعليمي (ثانوي) بمتوسط حسابي ($M = 2.500$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم للتطبيقات ، وفقاً لمتغير مستوياتهم الاقتصادية ، حيث بلغت قيمة ($F = 8.174$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي (المرتفع) بمتوسط حسابي ($M = 2.825$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم للتطبيقات ، وفقاً لمتغير المهنة ، حيث بلغت قيمة ($F = 10.038$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح مهنة (عمل حر) بمتوسط حسابي ($M = 3.000$) .
2. ولقياس الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم لاستخدام تطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، نتيجة متغيرات خصائصهم الديموغرافية ، يتضح ما يلي :
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم لاستخدام التطبيقات ، وفقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة ($T = 2.149$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.033$) ، وذلك لصالح (الاناث) بمتوسط حسابي ($M = 5.146$) .
 - لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم لاستخدام التطبيقات ، وفقاً لمتغير فئاتهم العمرية ، حيث بلغت قيمة ($F = 1.291$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.277$) .
 - لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم استخدام التطبيقات ، وفقاً لمتغير مستوياتهم التعليمية ، حيث بلغت قيمة ($F = 0.360$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.782$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم لاستخدام التطبيقات ، وفقاً لمتغير مستوياتهم الاقتصادية ، حيث بلغت قيمة ($F = 11.283$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي (المرتفع) بمتوسط حسابي ($M = 2.825$) .

معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي (المرتفع) بمتوسط حسابي ($M = 5.425$) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير المهنة ، حيث بلغت قيمة ($F = 2.718$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.030$) ، وذلك لصالح المبحوثين (بدون مهنة) بمتوسط حسابي ($M = 5.478$) .

3. ولقياس الفروق بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام تطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، نتيجة متغيرات خصائصهم الديموغرافية ، يتضح:

- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة ($T = 0.266$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.790$) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير فئاتهم العمرية ، حيث بلغت قيمة ($F = 17.204$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح الفئة العمرية (18 - 30) بمتوسط الحسابي ($M = 17.055$) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير مستوياتهم التعليمية ، حيث بلغت قيمة ($F = 8.400$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح الفئة التعليمية (يقرأ ويكتب) بمتوسط الحسابي ($M = 18.000$) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير مستوياتهم الاقتصادية ، حيث بلغت قيمة ($F = 5.229$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.006$) ، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي (المنخفض) بمتوسط حسابي ($M = 16.774$) .

- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير المهنة ، حيث بلغت قيمة ($F = 0.873$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.481$) .

4. ولقياس الفروق بين المبحوثين من حيث دوافعهم النفعية لاستخدام تطبيقي (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، نتيجة متغيرات خصائصهم الديموغرافية ، يتضح:

- لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث دوافعهم النفعية لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير النوع ، حيث بلغت قيمة ($T = 0.540$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.590$) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **دوافعهم النفعية** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **فئاتهم العمرية** ، حيث بلغت قيمة ($F = 16.868$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح الفئة العمرية (18 - 30) بمتوسط الحسابي ($M = 37.018$) .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **دوافعهم النفعية** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **مستوياتهم التعليمية** ، حيث بلغت قيمة ($F = 4.337$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.005$) ، وذلك لصالح الفئة التعليمية (يقراً ويكتب) بمتوسط الحسابي ($M = 35.000$) .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **دوافعهم النفعية** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **مستوياتهم الاقتصادية** ، حيث بلغت قيمة ($F = 9.370$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي (المنخفض) بمتوسط حسابي ($M = 36.321$) .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **دوافعهم النفعية** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **المهنة** ، حيث بلغت قيمة ($F = 7.076$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) وذلك لصالح فئة مهنة (زيارة) بمتوسط حسابي ($M = 36.333$) .
- 5. ولقياس الفروق بين المبحوثين من حيث **احتياجاتهم** لاستخدام تطبيقي (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، نتيجة **متغيرات خصائصهم الديموغرافية** ، يتضح ما يلي :
 - لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **احتياجاتهم** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **النوع** ، حيث بلغت قيمة ($T = 1.601$) ، وهي غير دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.111$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **احتياجاتهم** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **فئاتهم العمرية** ، حيث بلغت قيمة ($F = 3.813$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح الفئة العمرية (18 - 30) بمتوسط الحسابي ($M = 14.358$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **احتياجاتهم** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **مستوياتهم التعليمية** ، حيث بلغت قيمة ($F = 4.532$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.004$) ، وذلك لصالح الفئة التعليمية (يقراً ويكتب) بمتوسط الحسابي ($M = 15.000$) .
 - يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث **احتياجاتهم** لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير **مستوياتهم الاقتصادية** ، حيث بلغت قيمة ($F = 8.961$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) ، وذلك لصالح المستوى الاقتصادي (المتوسط) بمتوسط حسابي ($M = 14.198$) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين من حيث احتياجاتهم لاستخدام التطبيقين ، وفقاً لمتغير المهنة ، حيث بلغت قيمة ($F = 6.690$) ، وهي دالة احصائياً عند مستوى معنوية ($p > 0.000$) وذلك لصالح فئة (زيارة) بمتوسط حسابي ($M = 15.000$) .

النتائج العامة :

من خلال النتائج التفصيلية لقياس اختبار فروض الدراسة ، توصل الباحث إلى عدد من النتائج العامة التالية :

- يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين (معدل استخدام) استخدام الجالية اليمنية في الاردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، و(احتياجات) استخدامهم لهما .
- يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين (مستوى التفضيل) استخدام الجالية اليمنية في الاردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، و(احتياجات) استخدامهم لهما .
- يوجد علاقة ارتباطية دالة احصائياً بين (الدوافع المعرفية - الدوافع النفعية) لاستخدام الجالية اليمنية في الاردن لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، و(احتياجات) استخدامهم لهما .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث معدل استخدامهم لتطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، وفقاً للمتغيرات (الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - المهنة) الديموغرافية لأفراد الجالية ، في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغير (النوع) .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث مستوى تفضيلهم استخدام تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، وفقاً للمتغيرات (النوع - المستوى الاقتصادي - المهنة) الديموغرافية لأفراد الجالية ، في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغيري (النوع - المستوى التعليمي) .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، وفقاً للمتغيرات (الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي) الديموغرافية لأفراد الجالية ، في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغيري (النوع - المهنة) .
- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث دوافعهم النفعية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية (أوبر - *UBER*) & (كريم - *CAREEM*) ، وفقاً للمتغيرات (الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - المهنة) الديموغرافية لأفراد الجالية ، في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغير (النوع) .

- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين أفراد الجالية اليمنية في الأردن من حيث احتياجاتهم لاستخدام لتطبيقات الهواتف الذكية (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) ، وفقاً للمتغيرات (الفئة العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - المهنة) الديموغرافية لأفراد الجالية ، في حين لا يوجد فروق بينهم وفقاً لمتغير (النوع) .

المراجع :

- أحمد ، جمال عبد العظيم (2006) : " المتغيرات المؤثرة في معدلات استخدام الانترنت في مملكة البحرين " ، دراسة ميدانية في إطار نموذج الاستخدامات والإشباع . *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد (26) ، يناير - مارس .
- ألبرت ، أماني (2015) : استخدام المراهقين لألعاب الانترنت متعددة المنصات وعلاقته بالاندماج النفسي والأداء الدراسي لديهم ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد (52) ، يوليو - سبتمبر .
- بن غوثي، حفصة (2016) : استخدام الشباب الجزائري للهواتف الذكية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة قاصدي مرياح ورفله .
- الجريسي، آلاء ، الرحيلي، تغريد والعمرى، عائشة (2015) : أثر تطبيقات الهاتف النقال في مواقع التواصل الاجتماعي على تعلم وتعليم القرآن الكريم لطالبات جامعة طيبة واتجاههن نحوها ، *المجلة الأردنية في العلوم التربوية* ، مجلد 11 ، عدد 1 .
- الحسيني ، أماني عمر (2015) : العلاقة بين استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي والفاعلية السياسية الداخلية والخارجية ، دراسة ميدانية على عينة شباب الجامعات المصرية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد (50) يناير مارس .
- خضر ، نرمين زكريا إسماعيل (2015) : استخدام الانترنت وعلاقته بالتفاعل الاجتماعي والسياسي لذوى الاحتياجات الخاصة في مصر " دراسة ميدانية " ، *المؤتمر العلمي السادس عشر - كلية الاعلام - جامعة القاهرة* .
- ديفلر، ملفين و روكيتش، ساندرابول (1999) : *نظريات وسائل الإعلام* ، ترجمة : كمال عبد الرؤوف ، ط 3 ، الدار الدولية للنشر والتوزيع .
- الرواس ، أنور محمد - الحاييس ، عبد الوهاب جودة - الشقصي ، عبید سعيد (2015) : استخدام الطفل العماني بمحافظة مسقط لمواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على التنشئة الاجتماعية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد (50) يناير - مارس .
- زقوت ، هشام سمير (2016) : استخدام الصحفيين لتطبيقات التواصل الاجتماعي من خلال الهواتف الذكية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب قسم الصحافة ، الجامعة الاسلامية بغزة .
- شتله ، ممدوح السيد عبد الهادي - مرعي ، حنان كامل حنفي (2015) : استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بالمشاركة السياسية في الانتخابات الرئاسية المصرية 2014 ، دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي المصري ، *دورية إعلام الشرق الأوسط* ، العدد الحادي عشر ، خريف.
- الصفدي ، فلاح سلامة حسن (2015) : استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب ، قسم الصحافة ، الجامعة الاسلامية بغزة .
- عبد الجواد ، خالد أحمد (2018) : استخدامات الجمهور في الامارات للتطبيقات الحكومية على الهواتف الذكية ، *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتليفزيون* ، كلية الإعلام - جامعة القاهرة ، العدد (13) .
- عبد الحميد، محمد (1997) : *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* ، ط 1 ، القاهرة : عالم الكتب .
- عبد الوهاب ، خالد احمد ، (2006) : علاقة الصفوة العربية بالحاسب الآلي واستخدام الانترنت ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد (26) يناير - مارس .
- كمال ، أمال (2011) : استخدام طلاب الجامعات المصرية لمواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته برأس المال الاجتماعي بالتطبيق على الفيسبوك ، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام* ، المجلد العاشر العدد (4) يوليو - سبتمبر .

- لطفي ، رحاب أحمد (2014) : استخدام المكفوفين للانترنت وعلاقته بتلبية احتياجاتهم التعليمية ، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام* ، العدد (49) أكتوبر - ديسمبر .
- نجادات ، علي عقلة (2014) : استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيسبوك والإشباع المتحققة منه ، دراسة مسحية ، *المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية* ، الجامعة الأردنية ، المجلد 7 ، العدد 1 .
- Acheaw, Owusu. (2015) : Use of Social Media and it's Impact on Academic Performance of Tertiary Institution Students : A Study of Koforidua Polytechnic, Ghana, **Journal of Education and Practice**, Vol.6, No. 4.
- Al Shammary, Nouf Mohammad and Saudagar, Abdul Khader Jilani (2015) : Smart Transportation Application using Global Positioning System, **International Journal of Advanced Computer Science and Applications, (IJACSA)**, Vol. 6, No. 6.
- Alexis, S. Tan (1985) : **Communication Theories and Research**, New Yourk : John Wiley and Sons .
- Gebresselassie, Mahtot and Sanchez, Thomas W. (2018) : Smart Tools for Socially Sustainable Transport: A Review of Mobility Apps. **Urban Science.**, No.2, Vol.45 ; doi:10.3390/urbansci2020045 www.mdpi.com/journal/urbansci
- Li Wang, Tai. (2014) : The Usage Behaviors, Motivations and Gratifications of Using User-Generated Media : The Case Study of Taiwan's You Tube. *Advances in Journalism and Communication (AJC)*, Vol.2, No. 4. <http://www.scrip.org/journal/ajc>
- Mc Burney, Donald H. (2001) : **Research Methods**, 5th Ed. USA : Wadsworth, Inc .
- Papacharissi, Zizi & Rubin, Alan M. (2000) : Predictor of Internet use. **Journal of Broadcasting and Electronic**, Nedia, Vol. 77, No. 1, Spring .
- Reinard, John C. (2006) : **Communication Research Statistics**, California (USA) : Sage Publication Inc .
- Severin, Werner & Thankard, James (1988) : **Communication Theories, Origins, Methods, Uses**, New Yourk : Long Inc.
- Stanly, J. Bama & Dennis, K. Davis (2000) : **Mass Communicatin Theory Foundation and Future**, C.A (U.S.A) : Wads Warth .
- Sullivan, Tim & Others, (1994) : **Key Conception Communication and Cultural Studies**, London : Routledge.
- Vivian, John (1993) : **The Media of Mass Communication**, Allyn and Bacon.
- White, Marcus. (2014) : **Tweeter and Television : Uses and Gratifications Study of Tweeter Usage and Television Viewing**, Degree of Master, Faculty of The Graduae School, Universty of Missouri.
- Wimmer, Roger D. and Dominik, Joseph R. (2006) : **Mass Media Research : An Introduction**, 8th Ed, California (U.S.A) : Thomson Wedsworth .

- ملحق الدراسة :

الجدول التفصيلية لنتائج اختبار الفروق بين المبحوثين من حيث معدل الاستخدام ومستوى التفضيل والدوافع المعرفية والنفعية واحتياجات استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية

- (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

- جدول رقم (10) يوضح الفروق بين المبحوثين من حيث معدل استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية

- (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة (N)	الخصائص الديموغرافية
			1.471	2.059	168	ذكور
0.718	(T = 0.362)	248	1.4668	1.988	82	إناث
					250	المجموع
			1.360	1.761	109	30 - 18
			1.491	2.333	102	40 - 31
0.018	(F = 4.098)	246 / 3	1.581	2.026	39	50 - 41
			0.000	0.000	0	51 فأكثر
			1.468	2.036	250	المجموع
			0.000	1.000	2	يقرأ ويكتب
			1.532	2.500	24	ثانوية
0.015	(F = 3.537)	246 / 3	1.616	2.262	107	جامعي
			1.258	1.752	117	دراسات عليا
			1.468	2.036	250	المجموع
			1.396	2.048	84	منخفض
			1.349	1.778	126	متوسط
0.000	(F = 8.174)	247 / 2	1.708	2.825	40	مرتفع
			1.468	2.036	250	المجموع

			طالب	169	1.822	1.288
			موظف	6	1.000	0.000
			عمل حر	40	3.000	1.867
0.000	(F = 10.038)	245 / 4	بدون مهنة	23	2.739	1.453
			زيارة	12	1.000	0.000
			المجموع	250	2.036	1.468

- جدول رقم (11) يوضح الفروق بين المبحوثين من حيث مستوى تفضيلهم لتطبيقات الهواتف الذكية - (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة (N)	الخصائص الديموغرافية
			0.917	4.905	168	ذكور
0.033	(T = 2.149-)	248	0.631	5.146	82	إناث
					250	المجموع
			0.543	4.963	109	30 - 18
			0.693	5.069	102	40 - 31
0.277	(F = 1.291)	246 / 3	1.571	4.820	39	50 - 41
			0.000	0.000	0	51 فأكثر
			0.841	4.984	250	المجموع
			0.000	5.000	2	يقرأ ويكتب
			0.338	5.125	24	ثانوية
0.782	(F = 0.360)	246 / 3	0.5708	4.935	107	جامعي
			1.091	5.000	117	دراسات عليا
			0.8406	4.984	250	المجموع
			0.509	4.702	84	منخفض
0.000	(F = 11.283)	247 / 2	0.971	5.032	126	متوسط

				مرتفع	40	5.425	0.747
				المجموع	250	4.984	0.841
				طالب	169	4.953	0.918
				موظف	6	4.500	0.548
				عمل حر	40	4.900	0.709
0.030	(F = 2.718)	245 / 4		بدون مهنة	23	5.478	0.511
				زيارة	12	5.000	0.000
				المجموع	250	4.984	0.841

- جدول رقم (12) يوضح الفروق بين المبحوثين من حيث دوافعهم المعرفية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية - (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة (N)	الخصائص الديموغرافية
			2.119	16.279	168	ذكور
			1.797	16.207	82	إناث
0.790	(T = 0.266)	248			250	المجموع
			1.223	17.055	109	30 - 18
			1.889	15.667	102	40 - 31
			3.102	15.564	39	50 - 41
0.000	(F = 17.204)	246 / 3			0	51 فأكثر
			2.016	16.256	250	المجموع
			0.000	18.000	2	يقراً ويكتب
			0.711	16.625	24	ثانوية
			1.304	16.841	107	جامعي
0.000	(F = 8.400)	246 / 3			117	دراسات عليا
			2.501	15.615	117	المجموع
			2.016	16.256	250	المجموع

			1.283	16.774	84	منخفض	
0.006	(F = 5.229)	247 / 2	2.281	16.111	126	متوسط	المستوى الاقتصادي
			2.168	15.625	40	مرتفع	
			2.016	16.256	250	المجموع	
			2.262	16.272	169	طالب	
0.481	(F = 0.873)	245 / 4	1.095	17.000	6	موظف	المهنة
			1.723	16.425	40	عمل حر	
			0.499	15.609	23	بدون مهنة	
			0.985	16.333	12	زيارة	
			2.016	16.256	250	المجموع	

- جدول رقم (13) يوضح الفروق بين المبحوثين من حيث دوافعهم النفسية لاستخدام تطبيقي الهواتف الذكية - (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة (N)	الخصائص الديموغرافية	
			3.818	35.655	168	ذكور	
0.590	(T = 0.540-)	248	2.329	35.902	82	إناث	
						250	المجموع
0.000	(F = 16.868)	246 / 3	2.755	37.018	109	30 - 18	الفئة العمرية
			3.776	35.019	102	40 - 31	
			2.670	34.026	39	50 - 41	
			0.000	0.000	0	51 فأكثر	
			3.399	35.736	250	المجموع	
0.005	(F = 4.337)	246 / 3	0.000	39.000	2	يقراً ويكتب	المستوى التعليمي
			0.711	36.250	24	ثانوية	
			1.304	36.402	107	جامعي	

			2.501	34.966	117	دراسات عليا	
			2.016	35.736	250	المجموع	
			2.509	36.321	84	منخفض	
0.000	(F = 9.370)	247 / 2	3.329	35.992	126	متوسط	المستوى الاقتصادي
			4.433	33.700	40	مرتفع	
			3.399	35.736	250	المجموع	
			3.112	36.260	169	طالب	
			8.764	31.000	6	موظف	
0.000	(F = 7.076)	245 / 4	3.397	35.275	40	عمل حر	المهنة
			2.210	33.609	23	بدون مهنة	
			0.985	36.333	12	زيارة	
			3.399	35.736	250	المجموع	

- جدول رقم (14) يوضح الفروق بين المبحوثين من حيث احتياجات استخدامهم لتطبيقات الهواتف الذكية - (أوبر - UBER) & (كريم - CAREEM) وفقاً لخصائصهم الديموغرافية

مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	درجة الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العينة (N)	الخصائص الديموغرافية
			1.888	13.851	168	ذكور
0.111	(T = 1.601-)	248	1.476	14.232	82	إناث
					250	المجموع
			1.236	14.3578	109	30 - 18
			1.718	14.196	102	40 - 31
0.000	(F = 3.813)	246 / 3	2.241	12.333	39	50 - 41
			0.000	0.000	0	51 فأكثر
			1.769	13.976	250	المجموع
0.004	(F = 4.532)	246 / 3	0.000	15.000	2	يقرأ ويكتب
						المستوى

				1.484	13.875	24	ثانوية	التعليمي
				1.098	14.411	107	جامعي	
				2.198	13.581	117	دراسات عليا	
				1.769	13.976	250	المجموع	
				1.262	14.143	84	منخفض	
				1.771	14.198	126	متوسط	المستوى
0.000	(F = 8.961)	247 / 2		2.280	12.925	40	مرتفع	الاقتصادي
				1.769	13.976	250	المجموع	
				1.650	14.118	169	طالب	
				4.382	11.000	6	موظف	
				1.259	13.825	40	عمل حر	
0.000	(F = 6.690)	245 / 4		1.996	13.435	23	بدون مهنة	المهنة
				0.000	15.000	12	زيارة	
				1.769	13.976	250	المجموع	

مميزات أخبار التصريحات وأهميتها في قناة الجزيرة الإخبارية

دراسة تحليلية استكشافية

د. فايز محمود شاهين .. جامعة قطر / قسم الإعلام

كلمات مفتاحية

قناة الجزيرة، الأخبار التصريحية، التصريحات، الأخبار التلفزيونية، أشكال العرض الإخباري.

المقدمة

ساعدت التغطيات الإعلامية الخبرية للأحداث السياسية والأمنية والحروب التي وقعت في المنطقة العربية في العشرين عامًا الماضية إلى إحداث تطوّر ملحوظ في عالم صناعة الأخبار التلفزيونية على جميع المستويات؛ فقد زادت المقابلات الإخبارية بأنواعها المختلفة في نشرات الأخبار، وكذلك تنوّعت أشكال العرض الإخباري الأخرى من تقارير إخبارية وأخبار بسيطة. وبالرغم من هذا التطوّر الملحوظ في أشكال العرض الإخباري المختلفة لم تجرّ دراسات تُلقي الضوء على جوانب هذا التطوّر لمعاينته وتحديد طبيعته واستنباط مميّزاته الخاصة. وهذا الأمر جعلنا نبحت في أشكال العرض الإخباري لمعرفة ما إذا كان من الممكن تحديد عناصر محدّدة تعكس طبيعة هذا التطوّر الجديد والمنتامي في نشرات الأخبار. ويبدو أنّ الأخبار التلفزيونية البسيطة قد طرأ عليها تطوّر ملحوظ خفيّ على كثير من الباحثين، وهو إمكانية فصل الأخبار البسيطة الخبرية عن الأخبار البسيطة التصريحية، والمقصود بالأخبار البسيطة الخبرية هي تلك الأخبار التي تُركّز على الحدث الخبري نفسه وليس على أقوال المشاركين فيه بصورة رئيسية، وإن كانت أقوال بعض المشاركين في الحدث تُدرج في متن الخبر فيما بعد، أما الأخبار البسيطة التصريحية فالمقصود بها هي تلك الأخبار التي تُغطي تصريحات وأقوال ومواقف أصحاب القرار من سياسيين ومسؤولين ورؤساء وغيرهم في مناسبات مختلفة وبأساليب مختلفة للإعلان عن شيء أو التعبير عن موقف أو إبداء رأي أو إصدار قرار، سواء كان ذلك لفظيًا أو نصيًا. إنّ هذه الدراسة تحاول استخلاص المميزات الخاصة للأخبار التصريحية في نشرة الأخبار التلفزيونية ومعرفة أشكال عرضها المختلفة ومناسبات أخبارها ومصادرها المختلفة وطرق بنائها اعتمادًا على نشرة أخبار التاسعة في قناة الجزيرة الإخبارية كعينة بحثية.

مشكلة الدراسة

تختلف طرق كتابة النصوص وفقًا للأهداف المرجوة منها، فالنصّ الأدبيّ – مثلًا – يحاول عبر الأسلوب السردّي إلقاء الضوء على قضية مجتمعية باستخدام الأوصاف والنعوت والمحسنات البديعية الأخرى للتأثير على عواطف القارئ والتأثير عليه من خلالها، كما أنّ لها بنية تركيبية على شكل قوالب كتابية نمطية تتكرر باستمرار. أمّا النصوص الموضوعية العلمية فتستخدم الأسلوب الخبري/التقريرّي لسرد الحقائق ومخاطبة العقل والمنطق، وهي بهذا الأسلوب تحاول إقناع القارئ بمحتواها، كما أنّ لها بنية تركيبية محدّدة المعالم يتعيّن على الباحث الالتزام بها. وكذلك أصناف النصوص في نشرة الأخبار تختلف طرق كتابتها وعرضها وفقًا للأهداف

التي تسعى لتحقيقها، كما أنّ لها أشكال عرض متنوّعة وبنية تركيبية تميّزها عن بعضها بعضاً. إنّ مسألة اختيار الأسلوب الكتابي المناسب متروك لمحرّر الأخبار ليختار من بين أساليب وأشكال العرض المختلفة الأسلوب والشكل المناسب لعرض أخبار نشرته. إنّ عملية الاختيار هذه تعكس الهدف الذي يسعى إليه محرّر الأخبار، وتعكس اهتماماته الخاصّة أيضاً، ولأيّ عنصر يمنح هذا الاهتمام، وهو للحدث نفسه أم للأشخاص الذين يخلقون حدثاً بسلامهم؟ كما أنّ لعملية الاختيار هذه تأثير على بنية الخبر وطريقة عرضه وعناصر تشكّله. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتلقي الضوء على صنف محدّد من "أصناف النصوص" الإخبارية (تفضّل المصادر الألمانية الرّصينة تسميتها هكذا Textsorten) وهو خبر التّصريحات.

أهميّة الدراسة

تكمّن أهميّة الدراسة في كونها من أولى الدراسات الاستكشافية التي تبحث في المميّزات الخاصّة لأخبار التّصريحات وتميّزها عن بقية أشكال العرض الإخباري الأخرى، وتتمتّع الدراسة بأهميّة معرفيّة تتمثّل بتقديم معارف جديدة خاصّة بأخبار التّصريحات كصنف منفرد عن بقية أصناف النصوص الخبريّة، وتبيّن مميّزاته الخاصّة وطرق بنائه وأنواعه ومصادره، كما تتمتّع الدراسة بأهميّة عمليّة تُساعد الدارسين للإعلام على معرفة أساليب كتابة وتحرير وإخراج أشكال العرض التّصريحية في نشرة الأخبار التلفزيونيّة وطرق تحليلها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف أهمها ما يلي:

- 1- التعرف على أهميّة خبر التّصريحات في نشرة أخبار الجزيرة.
- 2- التعرف على أنواع خبر التّصريحات ومصادره.
- 3- الكشف عن المميّزات الخاصّة التي يتمتّع بها خبر التّصريحات عن الخبر العاديّ.
- 4- التعرف على تأثير مميّزات خبر التّصريحات على بنية الخبر وأشكال عرضه وموضوعاته ولغته.

الدراسات السابقة

لم يجد الباحث دراسات تتحدّث عن موضوع البحث من خلال دراسات أكاديميّة منشورة، وكلّ ما عثر عليه هو فصول في كتب ألمانيّة أشارت إلى المميّزات الخاصّة بأخبار التّصريحات من دون تقديم نتائج علميّة واضحة، من هذه الكتب كتاب "الأخبار التلفزيونيّة بين الماضي والحاضر" (Fernsehnachrichten gestern und heute) للألمانيّ مانفريد موكنهاوبت (Manfred Muckenhapt) والذي تحدّث في فصل منه عن موضوعات أخبار التّصريحات ومميّزاتها الخاصّة وعن أشكال عرضها في نشرات الأخبار الألمانيّة، وقد اقترح موكنهاوبت (Muckenhapt) في كتابه طريقة تحليل عناصر أخبار التّصريحات والمعلومات الخبريّة التي تدل عليها في الخبر، وقد اعتمدنا طريقة تحليله كمنهجية في تحليل بعض أخبار التّصريحات في هذه الدراسة.

ومن الكتب الأخرى التي تحدّثت عن أخبار التّصريحات كتاب الألمانيّ توماس شرودر (Thomas Schröder) وهو بعنوان "البنية الهيكلية للنصوص" (Die Handlungsstruktur von Texten)، وقد عرض (شرودر) في جزء منه دراسة له حول القوالب التّحريرية لأشكال العرض الصحفيّ في الصحافة الألمانية اعتماداً على تحليل البنية الهيكلية لـ (320) شكلاً من أشكال العرض الصحفيّ المستخدمة عادة في الصحافة الألمانية. وقد خرج شرودر (Schröder) بعدة نتائج لافتة حول القوالب التّحريرية الخاصّة بأخبار التّصريحات في الصحافة المكتوبة، بالإضافة إلى قوالب أخرى خاصّة بأشكال عرض صحفية أخرى. وبالرغم من أن ما يُقدّمه شرودر (Schröder) خاصّ بالصحافة المكتوبة وليس بالأخبار التلفزيونية، فإنّه قدّم تصوّراً جيّداً لكيفية تشكّل أخبار التّصريحات وطبيعة بنيتها الخاصّة، وهي أمور استفدنا منها في إعداد هذه الدراسة.

ومن الكتب الألمانية الأخرى التي تحدّثت عن أخبار التّصريحات كتاب الألمانيّ هارلد بورغر (Harald Burger) "لغة الإعلام: مقدّمة في لغة وأشكال العرض الصحفيّ في وسائل الإعلام الجماهيريّ" (Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massemedien) إلا أنه لم يتحدّث عنها باستفاضة كما فعل كلّ من موكنهاوبت (Muckenhapt) وشرودر (Schröder). وسنُفصل الحديث عن المعارف المستقاة من هذه الكُتب عند الحديث عن الإطار النظريّ في معرض هذه الدراسة.

الإطار النظريّ

بالكاد تخلو نشرة أخبار تلفزيونية من خبر يخصّ تصريحاً لأحد السياسيين أو الشّخصيات الاعتبارية في المجتمع؛ فما يقوله السياسيون والمسؤولون وممثلو الرأي العام وما يوضحونه ويخططون له وما يتناقشون حوله من قضايا يشكل دائماً مادة دسمة ومستمرة لنشرة الأخبار، فنحن نشاهد باستمرار عرضاً مصوراً ومقتبساً اقتباساً مباشراً من أقوالهم أو عرضاً مختزلاً وملخصاً عن خطابات سياسية متنوّعة ومصاغة صياغة صحفية في جميع نشرات الأخبار اليومية للمحطات المختلفة، ويمكن أن تضم نشرة الأخبار الواحدة العديد من الأخبار التي تدور مواضيعها فقط حول تصريحات أو خطابات سياسية لشخصيات اعتبارية⁽²²⁾. ثمّة الكثير من أخبار التّصريحات القولية لشخصيات سياسية واعتبارية مختلفة كتصريحات الملوك والرؤساء ورؤساء الوزراء والبرلمانيين ورؤساء الأحزاب الحاكمة والمعارضة في نشرات الأخبار، ويعبّر هؤلاء عن مواقفهم السياسية وتوضيحاتهم وخطبتهم عبر مؤتمرات صحفية أو إصدار بيانات صحفية بمساعدة فريق من خبراء العلاقات العامة، كما يمكن لوسائل الإعلام نفسها أن تخلق خبراً تصريحياً من خلال مطالبتها أحد السياسيين بإدلاء تصريحات حول موضوع معين أو الحديث معه في مقابلة إخبارية عن خططه المستقبلية أو عن آرائه فيما يخصّ قضية ما. إنّ الأساليب المتعدّدة التي يُعبّر من خلالها المصرّحون عن مضامين كلامهم ساهم في خلق أنواع مختلفة من أنواع التّصريحات، وكذلك عرضها بأشكال متنوّعة في نشرة الأخبار، وهذا ما سنتحدث عنه في الفقرات الآتية.

أ. أنواع أخبار التصريحات ومناسبتها

لقد ميّز موكنهاوبت (Muckenhaupt) بين أنواع مختلفة من أنواع أخبار التصريحات والتي تتمثل بما يلي (23):

- أخبار تصريحات ذات طبيعة حوارية، كأن تكون جزءاً من مقابلة إخبارية.
- أو ذات طبيعة خطابية فردية؛ كخطاب لأحد الملوك أو الرؤساء في مناسبة معينة.
- ويمكن أن تكون ذات طبيعة نصية مكتوبة؛ كأن تكون جزءاً من بيان صحفي أو تصريح مكتوب.
- أو أن تكون تصريحات صحفية أدليت في مؤتمر صحفي (تصريحات محكية).

وقد تحدّث شرودر (Schröder) عن إمكانية اشتمال أخبار التصريحات على موضوعات كتابية أخرى مثل قرارات المجالس النيابية والإحصاءات واستطلاعات الرأي، بالإضافة إلى الموضوعات التي أشار إليها موكنهاوبت (Muckenhaupt) (24). إلا أننا استطعنا رصد أنواع أخرى من أخبار التصريحات ومناسبتها في قناة الجزيرة سنعرضها ضمن نتائج هذه الدراسة.

ب. المميزات الخاصة لأخبار التصريحات

تحتل أخبار التصريحات بمميزات خاصة تميّزها عن بقية أصناف الأخبار الأخرى وهي قدرتها على استخراج أخبار خاصة بها من الأخبار غير التصريحية أو الأحداث العادية، فخير عن وقوع انفجار في مدينة ما كفيل باستخراج ردود أفعال قولية على شكل تصريحات صحفية أو خطابية أو تعليقات أو بيانات استنكار أو تحليلات تُصبح هي نفسها أخباراً مستقلة بذاتها (25). وغالباً ما يستقرّ خبر تصريحات خبر تصريحات آخر؛ فقرار حكومي ما يستدعي اعتراض جهة ما في المعارضة، والذي بدوره يستدعي رد فعل من الحكومة مرة أخرى، أو تصريح لشخصية ما تستدعي تصريحاً آخر كرد فعل عن التصريح الأول، والتصريح الثاني قد يستدعي رد فعل آخر وهكذا. ولهذا يمكن اعتبار أخبار التصريحات أخباراً لا تنتهي أبداً (Never Ending Stories) سواء كان ذلك على مستوى نشرة الأخبار أو على مستوى التغطيات الإخبارية بصورة عامة (26). ولتوضيح هذه المسألة سأضرب مثلاً من نشرة أخبار قناة الجزيرة حول ثلاثة أخبار تصريحية وردت متتالية في نشرة أخبار واحدة كانت عبارة عن ردود فعل متتابعة على تصريحات بعضهم بعضاً. تحدّث الخبر التصريحي الأول (27) عن تصريح لوزير الخارجية الأمريكي (تيلرسون) يقول فيه إن المحادثات الدبلوماسية التي أجراها في الخليج ربما تكون قد قرّبت أطراف الأزمة من الحوار المباشر، ولكنه نبّه إلى أن الحل قد يستغرق مدة من الزمن، وأنه وصف بعض الجوانب الخلافية بين الأطراف بأنها معقدة وبأن بعضها يبدو عاطفياً.

إلا أن تصريح وزير الخارجية الأمريكي هذا جر معه تصريح لوزير الدولة الإماراتي للشؤون الخارجية (أنور قرقاش) ورد في تغريدة له في حسابه الشخصي في تويتر قال فيها إنه يرى الأزمة الخليجية تتجه إلى مرحلة النار الهادئة وإلى قطيعة ستطول (28). وردا على تصريحات (أنور قرقاش) اقتبست النشرة تصريحاً لرئيس تحرير

صحيفة العرب القطرية (عبد الله بن حمد العذبة) كان قد ورد في مقابلة إخبارية أجرتها معه قناة الجزيرة في نشرة سابقة يردّ فيها على تصريحات (أنور قرقاش) السابقة⁽²⁹⁾.

ت. أشكال عرض أخبار التّصريحات

تختلف أشكال عرض الأخبار التّصريحية وفقاً للأهميّة التي توليها النّشرة للخبر التّصريح، وللمادة الخبرية المتوفرة عنه، ولطبيعة الخبر التّصريح نفسه؛ فالخبر التّصريح الذي تتوفّر فيه لقطات عن خطاب ما - مثلاً - ويُقدّر مُنتج النّشرة أهميّة خاصّة في كلام صاحب الخطاب، عندها يمكن أن يعرضه بصيغة اقتباس مباشر على الشّاشة (Sound-on-Tape)، وعندما يُقدّر الخطاب بأهميّة أقلّ، يمكن أن يعرضه بصورة غير مباشرة (Voice-Over-Video) مستخدماً لقطات من الخطاب من دون استقطاع اقتباس مباشر منه. أمّا الأخبار التّصريحية المستمدة من النّصوص الكتابية مثل البيانات الصحفية والرسائل والقرارات والتغريدات فلا يمكن عرضها باستخدام لقطات صوتية لها، لهذا يجري استخدام شرائح كتابية (Voice Over - full page Graphic) تُعرض على الشّاشة برفقة صوت المذيع، ويمكن استعراض أشكال عرض أخبار التّصريحات الرئيسية كما يلي:

1. الخبر التّصريح التقليدي (Reader): يُعدّ هذا الشّكل من أشكال العرض الإخباري القديمة في نشرات

الأخبار التلفزيونية، عندما كانت الصّور واللّقطات الإخبارية نادرة، أو لم تتوفر التقنيات المناسبة لعرضها كما هو الحال اليوم. وهو خبر يقرأه المذيع وينظر فيه مباشرة إلى الكاميرا من دون لقطات تصويرية مرافقة أو شريحة نصية تُعرض على الشّاشة برفقة كلامه، كما لا توجد - عادة - صورة خبرية تُعرض بجانب المذيع أو خلفه. ويتراوح طول الخبر التقليدي عادة من (20) إلى (25) ثانية لعدم وجود صور مرافقه له⁽³⁰⁾، إذ يُخشى أن يُسبب مللاً للمشاهد أو يفقد تركيزه إن طال أكثر من ذلك. كما يمكن أن يعرض الخبر التقليدي الحقائق الخبرية باقتباسات مباشرة أو غير مباشرة، إلا أنّ الاقتباس المباشر هنا يُقدّم على لسان المذيع وليس على لسان صاحب التّصريح نفسه، وعادة ما يُفهم الاقتباس المباشر هنا من خلال استخدام ضمير المتحدّث "قال رئيس الوزراء الماليزي: "إننا قرّرنا أن..."، وأحياناً ما تُضاف عبارات تعكس الطبيعة المباشرة للاقتباس مثل "على حد قول البيان" أو "كما قال حرفياً" أو "ما أسماه ب" ⁽³¹⁾.

2. الخبر التّصريح الاقتباسي (Sound-on-Tape)⁽³²⁾ أو المعروف أيضاً ب (Statement)⁽³³⁾:

وهو يبدأ بظهور المذيع على الشّاشة مُقدّماً له، ثمّ يعرض مقطعاً (أو عدة مقاطع) مقتبسة بالصّوت والصّورة لصاحب الخطاب أو المتحدّث. وعادة ما يُرفق مع صور المتحدّث إدراج كتابي (Insert) يحتوي على اسم الشّخص المتحدّث ومسماه الوظيفي⁽³⁴⁾. وميزة هذا الخبر أنّ الشّخص المتحدّث عادة ما ينظر إلى الكاميرا مباشرة خلال حديثه (إن كان يُلقي خطاباً للشعب كخطاب العرش مثلاً)، بعكس

المقتطف الصوتي في التقرير الإخباري الذي يكون فيه نظر المتحدث صوب معدّ التقرير الحامل للميكروفون وبعيداً عن النظر بعين الكاميرا⁽³⁵⁾.

3. الخبر التصريحي غير المباشر (Voice- Over- Video) والمعروف أيضاً بـ (On-Off-Video)

في هذا الخبر يبدأ المذيع بتقديم المعلومات الخبرية وهو ظاهر على الشاشة بوضعية الظهور (تسمى هذه الوضعية بـ On)، ثم تخفي صورته وتظهر لقطات مصورة للحدث التصريحي، كأن تظهر صورة صاحب الخطاب، مع استمرار سماع صوت المذيع نفسه عليها وليس صوت صاحب الخطاب (كما في الحالة الأولى المذكورة أعلاه)، ووضعية الخفاء هذه تدعى بـ (Off). عادة ما تُصاغ كلمات صاحب الخطاب بصيغة غير مباشرة في هذا النوع من الأخبار (مع إمكانية اقتباس مفردات من الخطاب أو التصريح الأصلي)، و غالباً ما يُترك الصوت الطبيعي في الفيديو المرافق مسموعاً في خلفية صوت المذيع⁽³⁶⁾، ويتراوح - عادة - طول الخبر هذا من (20) إلى (45) ثانية⁽³⁷⁾. وفي حالة ظهور شخصية صاحب الخطاب في الصورة، لا تُضاف إليها اسمه ومسماه الوظيفي (كما في الخبر التصريحي الاقتباسي).

4. الخبر التصريحي المكتوب على الشاشة (Voice Over – full page text)⁽³⁸⁾: وهو شبيه بما

سبق الحديث عنه في خبر (Voice Over – Video) بفارق أن شكل العرض هذا يعرض شريحة كتابية على الشاشة عوضاً عن اللقطات الصورية. وعادة ما يركّز هذا النوع من الأخبار التصريحية على محتوى الخبر نفسه أكثر من سياق الحدث، ويمكن أن يُعرض بصورة اقتباس مباشر أو غير مباشر على الشاشة؛ ففي حالة الاقتباس المباشر يتعين قراءة النصّ الظاهر على الشاشة حرفياً كما هو بصيغة مباشرة ووضعه بين علامتي تنصيص، أمّا إن كان القصد منه عرض محتوى خبر التصريحات بصورة غير مباشرة، فيكفي عرض نقاطه الرئيسية مكتوبة على الشاشة⁽³⁹⁾.

5. خبر تصريحي جرافيكي (Voice Over – full page Graphic): وهو خبر تصريحات يعرض

معه تصميمًا جرافيكياً، كأن يكون خريطة جغرافية أو رسماً بيانياً، وعادة ما تُعرض أرقاماً أيضاً على الشاشة.

إلا أننا وجدنا أنّ الأخبار التصريحية في قناة الجزيرة الإخبارية لا توجد بهذه الأشكال فقط، بل تمتد إلى أشكال أخرى من أشكال العرض التصريحية سنتطرق إليها في نتائج الدراسة مع ضرب أمثلة عليها.

ث. العناصر البنائية لخبر التصريحات

يتمتع الخبر التصريحي بتغطية خبرية خاصة تميّزه عن بقية الأخبار الأخرى، فهو يُجيب على مجموعة متنوعة وواسعة من المعلومات الخبرية الضرورية لفهم الخبر التصريحي وهي:

- من القائل؟ وفي هذه الحالة يتعين ذكر اسم المصرّح ومسماه الوظيفي الحالي أو السابق.

- وماذا قال؟ وللإجابة على هذا السؤال يتعين الإشارة إلى الجزئية التي اقتبسها الخبر من الخطاب أو التصريح، وليس إلى ما لم يقتبسه، حتى يربط المشاهد بين الموضوع ومحتوى التصريح بسهولة ويُسّر.
- وما المعنى المقصود من التصريح؟ والإجابة على هذا السؤال مرتبطة بفهم كاتب الخبر نفسه، والذي يمكن معرفته من خلال فعل الخطاب الذي يختاره، فإن قال "حدّر الرئيس الأمريكي..." عندها لا بدّ أن يحتوي كلام الرئيس الأمريكي على ما يفهم منه صراحة على أنه يُحدّر، وينطبق هذا الأمر على جميع أفعال الخطاب.
- وما مناسبة التصريح؟ إن الإشارة إلى الحدث الداعي للتصريح من الأمور المهمة التي يغفل عنها كثير من كتّاب الأخبار.
- وبأي أسلوب عبر عن تصريحه؟ إنّ الإشارة إلى أسلوب المصريح في التعبير عن كلامه يمنح الخبر عمقاً أكبر وفهماً أوسع لطبيعة الحدث التصريحيّ، فإن أشار الخبر إلى أن المصريح تحدث "باستهزاء" فهذا التعبير يمنح معنى عميقاً لطبيعة الخطاب أو التصريح يختلف عن تعبير "بإجلال".
- وما ردود الفعل التي سببها التصريح؟ إنّ ذكر ردود الفعل على التصريح في الخبر يعكس أهميته.

ووفقاً لطريقة موكنهاوبت (Muckenhaupt) في تحليل بنية الخبر التصريحيّ لا بدّ من التفريق بين الخطاب أو التصريح من جهة، وسياق الخطاب أو التصريح من جهة أخرى؛ فالأسئلة الموجهة للخطاب أو التصريح نفسه تتعلق بماهية صاحب الخطاب أو التصريح والموضوع الذي يتحدّث عنه، والغرض أو المعنى المقصود من تصريحه، والطريقة أو الكيفية التي عبّر بها في خطابه، بالإضافة إلى محتوى الخطاب أو التصريح والعبارات التي استخدمها في التعبير. أمّا الأسئلة المطروحة على سياق الخطاب أو التصريح فهي تتعلق بصورة رئيسية بالظروف المصاحبة للخطاب أو التصريح، كمناسبته ومكانه وزمانه وتبعاته⁽⁴⁰⁾.

إنّ تركيز الخبر التصريحيّ على عنصر الخطاب أو على سياقه يعتمد على الظروف المحيطة بالخطاب أو التصريح وتوفر العناصر المعلوماتية المطلوبة، فبعض أخبار التصريحات تنطرق إلى أحداث تصريحية خلال الإعداد لها، مثل أخبار انعقاد القمم العالمية والمؤتمرات، ففي مرحلة الإعداد هذه لا ترشح معلومات عن محتوى خطابات المشاركين، لهذا يجري التركيز على سياق الحدث الخطابيّ وليس على محتواه، ولكن متى توفرت معلومات عن محتوى التصريح، صار من الضروريّ إيراد معلومات عن سياقه ليزداد مفهومية بالنسبة للمشاهد.

ويمكن توضيح العناصر البنائية للخبر التصريحيّ وفقاً لموكنهاوبت (Muckenhaupt) (بتصرّف من الباحث) كما يلي:

جدول (1): عناصر البنية التركيبية لخبر التصريحات في نشرة الأخبار التلفزيونية

العناصر	ماهيتها	السؤال المطروح
1. المتحدث	اسمه/مسماه الوظيفي/لقبه/صفته الحالية/صفته السابقة	من الذي ألقى الخطاب أو أدلى بالتصريح الإعلامي؟
2. الموضوع	ما هي الجزئية التي تحدثت عنها التصريح	عن أي موضوع أو مواضيع تحدثت المصريح؟
3. المعنى المقصود	لكل كلام معنى يسعى إليه (التأكيد على شيء/التهديد/التحذير/الإعلان/الإخبار)	ما المعنى المقصود من وراء هذا التصريح؟
4. الكيفية	الطريقة التي عبر عنها المصريح (بغضب/بسعادة/برضا/باستهزاء..)	كيف عبر المتحدث عن خطابه/تصريحه؟ بأي طريقة عبر المتحدث عن خطابه؟
5. المحتوى	تلخيص محتوى التصريح وموضوعه (بصيغة الاقتباس غير المباشر)	عما تحدثت المتحدث وعبر عنه؟ وما هو موقفه؟
6. العبارات	النص الحرفي للتصريح (اقتباس مباشر)	أي الجمل (العبارات) التي استخدمها المصريح بالضبط؟
7. المناسبة	الحدث الذي ألقى فيه المتحدث خطابه أو تصريحه (خطاب العرش/ مؤتمر صحفي/ مقابلة صحفية...)	ما مناسبة الخطاب أو التصريح؟
8. موقع الحدث وزمانه	المكان الذي تحدثت فيه المصريح وزمانه (اسم المدينة / مقر الخطاب... (اليوم/أمس/في وقت سابق..)	أين ومتى جرى الخطاب أو التصريح؟ وكيف سار الحدث الخطابي من الناحية الزمنية وتطور؟ هل هو رد فعل على تصريح سابق؟ أم مناقض لتصريح سابق؟ ...
9. تبعات التصريح	موقف أطراف أخرى أو محللين من الخطاب أو التصريح (رد فعل/ تعليق/تفسير/نفي...)	ما هي ردود الفعل على الخطاب أو التصريح الإعلامي؟

وسيتمتع الباحث على طريقة موكنهاوبت (Muckenhaupt) هذه في تحليل عناصر الخبر التصريحي لقناة الجزيرة في سياق هذه الدراسة للتعرف على مدى التزام القناة في إيراد هذه العناصر البنائية في أخبارها التصريحية.

ج. أفعال الخطاب

عند تحليل أخبار التصريحات نجد أنها تحتوي على أفعال خطاب غالباً ما تُذكر في بدايتها وتكون إشارة قوية على أن الخبر هو خبر تصريحات بالفعل وليس خبراً عادياً. والمقصود بأفعال الخطاب هي تلك الأفعال اللغوية التي تعكس المعنى المقصود من كلام المصريح أو صاحب الخطاب وفقاً لفهم القائم بعملية الاتصال (المراسل/المحرر)، وهي أفعال كثيرة ومتشعبة ومنها ما هو محايد ومنها ما هو تقويمي؛ فمثلاً فعل الخطاب "قال" يُعدُّ فعلاً محايداً ويُقيد بأنَّ المتحدث "قال شيئاً" فقط، بعكس فعل الخطاب "ادّعى" الذي يُقيدُ - بالإضافة

إلى أن أحداً ما أخبر بشيء - أن ما يتضمّنه كلام المتحدث من معلومات أو أحكام أو مقاصد مطرح شك وفقاً لتقويم القائم بعملية الاتصال وفهمه لكلام المصريح⁽⁴¹⁾.

تجنّب المؤسسات الإعلامية الناطقة بالإنجليزية - عادة - استخدام أفعال الخطاب التّقويمة أو تلك التي تحكم على كلام المصريح، وتفضّل الاقتصار على استخدام الفعلين المحايدين (قال/to say) و(أخبر/to tell)⁽⁴²⁾. كونهما يجنبان القائم بعملية الاتصال الحكم على مضمون ومقاصد كلام المصريح، ويعكسان تغطية إخبارية محايدة بهذا الأسلوب. إلا أن وسائل الإعلام في الوطن العربي تستخدم أفعالاً متنوّعة من أفعال الخطاب تجمع بين المحايدة وتقويمية، كما الحال في قناة الجزيرة.

في الوقت الذي تُبز فيه أفعال الخطاب المحايدة عنصر الإخبار فقط، فإنّها في الوقت ذاته لا توضّح الغرض والمعنى المقصود من كلام المصريح توضيحاً دقيقاً مثل (قال، أكد، تحدّث، أضاف، أعلن، وصف، كشف، ذكر..). أمّا أفعال الخطاب التّقويمية فتُبرز المعنى المقصود من كلام المصريح بصورة أوضح، وهي قادرة على تقويم وتنظيم وتفسير التّصريحات من أفعال الخطاب المحايدة. والأفعال التّقويمية تُفيد معانٍ متنوّعة، منها ما يعكس تقديم اقتراح (اقترح، قدّم اقتراحاً، أوصى، نصح)، أو التّحذير من شيء (حذّر، هدّد، أنذر، توعدّ)، ومنها ما يُفيد توجيه التّقد وتبني موقف مغاير (اتّهم، شجب، انتقد، نفى، استنكر...)، ومنها ما يُفيد الموافقة (رحّب، وافق، وعد)، أو المطالبة (طالب، دعا، حتّ)، أو التّخمين (خمن، توقع، تصوّر)، أو الاعتراف (اعترف، أقرّ). وفي معرض هذه الدّراسة سنحاول معرفة أكثر الأفعال الخطابية استخداماً في صياغة أخبار التّصريحات في نشرة أخبار قناة الجزيرة.

تساؤلات الدّراسة

بناءً على المقدّمة النظريّة والدّراسات السّابقة يمكننا طرح التساؤلات التالية:

- أ. ما مدى أهميّة أخبار التّصريحات في قناة الجزيرة الإخبارية مقارنة بأصناف الأخبار الأخرى؟
- ب. ما هي أشكال العرض الإخباري الخاصّة بأخبار التّصريحات في قناة الجزيرة ومميزاتها الخاصّة؟
- ت. ما هي أكثر أشكال العرض التّصريحية استخداماً في قناة الجزيرة؟ وهل ثمة أشكال عرض جديدة في الجزيرة؟
- ث. ما هي أنواع أخبار التّصريحات والمناسبات والأحداث الدّاعية لاستخدامها في قناة الجزيرة؟
- ج. ما المصادر الخبريّة والشخصيات الاعتباريّة التي تستقي منها قناة الجزيرة أخبارها التّصريحية؟ أي ما طبيعة الشخصيات التي تُدلي بخطابات وتصريحات وإعلانات وردود فعل وتحوّل إلى مصادر للأخبار التّصريحية؟
- ح. ما مدى التزام قناة الجزيرة بالبنية التركيبية لخبر التّصريحات في نشرة أخبارها؟
- خ. ما هي أكثر الأفعال الخطابية استخداماً في صياغة أخبار التّصريحات في قناة الجزيرة؟

حدود الدراسة

اعتمدت الدراسة على المسح الشامل لجميع أشكال العرض الإخباري في نشرة أخبار التاسعة في قناة الجزيرة في الفترة الزمنية الواقعة بين 01 آذار/مارس 2020 إلى 31 آذار/مارس 2020، أي لمدة شهر كامل، وهو ما يعادل (31) ساعة إخبارية، وقد أحصت الدراسة ما عدده (1137) شكلاً خبرياً، كان نصيب الأخبار التصريحية منها (476) شكلاً تصريحياً، أي ما نسبته (30%) من العدد الإجمالي لأشكال العرض الإخباري في نشرة التاسعة لقناة الجزيرة في فترة الدراسة.

عينة الدراسة

اتخذت الدراسة نشرة أخبار التاسعة في قناة الجزيرة لتكون عينة قصدية للدراسة، وهي من النشرات الإخبارية اليومية التي تستغرق ساعة كاملة، ويُقدّمها عادةً مذيعين أو ثلاثه؛ المذيعان يُقدّمان الأخبار الرئيسية، أمّا المذيع الثالث فيُقدّم النشرة الرياضية، ولكنّ وبسبب عدم بث النشرة الرياضية كلّ يوم في النشرة، جرى الاكتفاء بتحليل الأخبار الرئيسية من دون الأخبار الرياضية، كما أنّ طريقة التقديم تغيّرت بسبب جائحة كورونا وأصبحت النشرة تُقدّم من قبل مذيع واحد فقط، ومن دون نشرة أخبار رياضية. ومن الأسباب الرئيسية لاختيار نشرة أخبار التاسعة كعينة قصدية للدراسة كونها تُبثّ في وسط وقت الذروة (Prime Time) الخاصة بمشاهدة التلفزيون عادة والتي تقع بين الساعة (8) و(11) ليلاً⁽⁴³⁾.

منهج الدراسة وأدواتها

تُعَدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية الاستكشافية التي تهدف إلى كشف واستطلاع مشكلة بحثية جديدة اعتماداً على مصادر بحثية قليلة⁽⁴⁴⁾، وقد تمثّلت المشكلة البحثية في محاولة رصد وتحليل الأخبار التصريحية وأنواعها ومصادرها وأهميتها وبنيتها التركيبية في قناة الجزيرة الإخبارية، وفي نشرة أخبار التاسعة بصورة خاصة كعينة دراسية. وقد تطلّب جمع البيانات المطلوبة وضع استمارة تحليل خاصة برصد جميع أشكال العرض الإخبارية والتصريحية المختلفة في نشرة أخبار التاسعة، ومن ثمّ فرز الأخبار التصريحية منها بالإضافة إلى مناسباتها ومصادرها المختلفة، ولمعرفة مدى أهميّة الأخبار التصريحية مقارنة بأشكال العرض الإخبارية الأخرى، كان لا بُدّ من رصد أشكال العرض الإخبارية الأخرى مثل التقارير الإخبارية بنوعها: تقرير المراسل وتقرير المحرّر، وكذلك المقابلات الإخبارية بأنواعها المختلفة، بالإضافة إلى البثّ المباشر. إنّ رصد هذه العناصر كان ضرورياً لاستخراج أهميّة الأخبار التصريحية بالمقارنة مع بقية أشكال العرض الأخرى، وإبرازها كصنفٍ جديدٍ من أشكال الأخبار يختلف عن بقية أشكال الأخبار الأخرى.

وبسبب كون الدراسة من نوع الدراسات الاستكشافية الجديدة، كان لا بُدّ بدايةً من تحليل ما نسبته (10%) من نشرات الأخبار لمعرفة العناصر المراد تحليلها بالضبط، وتحديد الوجهة التي يتعيّن الأخذ بها في إعداد استمارة التحليل المطلوبة.

عرض وتحليل البيانات

أولاً/ أهمية الأخبار التصريحية في قناة الجزيرة الإخبارية

يمكن قياس أهمية الأخبار التصريحية عبر مقارنة نسب تكراراتها في نشرة الأخبار مقارنة بأشكال العرض الإخبارية الأخرى، وكذلك من خلال المعالجة الإخبارية الخاصة بها، بالإضافة إلى إيرادها كعناوين في النشرة وصياغتها كمقدمات للتقارير الإخبارية.

أ. أخبار التصريحات مقارنة بأصناف الأخبار الأخرى

لقد أظهر المسح الشامل لأشكال العرض الإخباري لنشرة أخبار التاسعة خلال شهر آذار/مارس 2020 إمكانية تقسيمها إلى خمسة أصناف رئيسية وهي:

1. الأخبار العادية (الموضوعاتية): وهي جميع الأخبار القصيرة التي يُلقبها المذيع في بث حي ومباشر خلال النشرة وتغطي الأخبار بصيغة خبرية غير تصريحية، ولا يكون تصريح المسؤول هو المضمون الرئيس للخبر فيها.

2. الأخبار التصريحية: وهي جميع الأخبار القصيرة التي يُلقبها أيضًا المذيع خلال النشرة في بث حي ومباشر ولكنها تتخذ تصريحات وأقوال وإعلانات وتقارير المسؤولين المضامين الرئيسية لها، وعادة ما تبدأ بفعل خطاب مثل "قال" و"أكد" و"نشر"... الخ.

3. التقارير الإخبارية: وهي نوعان تقارير يُعدّها مراسلو المحطة في الميدان ويظهرون فيها في حوار مع الكاميرا (الهيئة المعروفة باسم Piece to Camera أو اختصاراً PTC) إمّا في البداية (كما في الربورتاج الإخباري)، وإمّا في الوسط أو نهاية التقرير. والنوع الثاني تقارير يُعدّها محررو المحطة في مبنى المحطة نفسها اعتمادًا على موادّ وكالات الأنباء النصية والصورية وكذلك الأرشيف، ولا تظهر صورهم في متن التقرير.

4. المقابلات الإخبارية: وهي الصنف الحواري الذي يُبرز وجهة نظر وآراء المسؤولين في الأحداث، وكذلك تقويمات الخبراء وتحليلات المحللين السياسيين ومعاينات الشهود للأحداث. وتُقسم هذه المقابلات من حيث طريقة إجرائها إلى أربعة أنواع: مقابلة إخبارية يُجريها المذيع مع ضيف في الاستوديو، ومقابلة يُجريها مع الضيف عبر الأقمار الصناعية، أو عبر برنامج (سكايب) في الإنترنت، أو عبر الهاتف.

5. البث المباشر: يُمكن التمييز بين نوعين من البث المباشر في نشرة الأخبار: بث مباشر فُجائي غير مخطّط له لحدث ما، تُقطع نشرة الأخبار لبثه وربما متابعته، ونافذة إخبارية حية مخطّط لها مسبقًا لتغطية حدث أني ما خارج الاستوديو وبقيادة مذيع آخر.

وعند مقارنة الأصناف الإخبارية هذه ببعضها بعضًا من حيث تكراراتها في نشرة أخبار التاسعة كانت كما في الشكل التالي:

شكل (1)

توزيع الأصناف الإخبارية في نشرة أخبار التاسعة في قناة الجزيرة

فترة الدراسة: 01.03.2020 - 31.03.2020

العدد الإجمالي: (1137)



الملاحظ من الرّسم البيانيّ هذا أنّ أخبار التّصريحات تحوز على ما نسبته (42%) من مجمل عدد أشكال العرض الإخبارية في نشرة التاسعة والتي يبلغ عددها الإجماليّ (1137) شكلاً خبرياً، وهو ما يعادل (476) شكلاً خبرياً، وهي أعلى نسبة من بين جميع أصناف أشكال العرض الإخباري. إنّ هذه الحقيقة تعكس مدى أهميّة أخبار التّصريحات في قناة الجزيرة مقارنة ببقية أشكال العرض الأخرى، وهي نتيجة تستدعي الاهتمام بدراستها وتعميق النّظر فيها.

ب. المعالجة الإخبارية لخبر التّصريحات

كما يمكن أن تكون طريقة المعالجة الإخبارية لخبر التّصريحات في نشرة الأخبار إشارة واضحة على أهميّة الخبر التّصريحيّ. ثمة طرق معالجة كثيرة تُبرز أهميّة الأخبار، ومن أهمّ هذه الطرق عرض أكثر من اقتباس مباشر لكلام المسؤول (Sound-on-tape) بصورة متتابعة في النشرة، وتزداد الأهميّة أكثر عند اتباع الاقتباسات المباشرة هذه بمقابلة إخبارية فردية أو مزدوجة عن الموضوع التّصريحيّ نفسه للتعلم فيه، هذا إن كان الخبر من نوع الأخبار التّصريحيّة الاقتباسيّة، أو وضع أكثر من شريحة كتابيّة على الشاشة لعرض مضمون تصريح المتحدّث، إن كان من نوع الأخبار التّصريحيّة المكتوبة على الشاشة (Voice Over – full page text).

ومن الأمثلة على إبراز أهميّة الخبر التّصريحيّ من خلال طريقة المعالجة الخبريّة عبر عرض أكثر من اقتباس مباشر بالصوت والصورة واتباعها بمقابلة إخبارية مزدوجة، خبر تصريحيّ مزدوج عن خطاب متلفز لزعيم الحوثيين في اليمن (عبد الملك الحوثي) يُعلن في الاقتباس الأول عن استعداده لإطلاق سراح طيّار سعوديّ برفقة أربعة من الضباط والجنود السّعوديين مقابل إطلاق معتقلين لديها من حركة (حماس)، وفي الاقتباس الثاني تحدّث (الحوثي) عن تحريك التحالف السّعوديّ لفتن داخلية في اليمن لاستغلالها في إضعاف الشعب اليمني⁽⁴⁵⁾، وبعد هذين الاقتباسين المعروضين بالصوت والصورة، يُجري المذيع مقابلة إخبارية مزدوجة مع أحد

الكُتّاب الصحفيين من لبنان وكاتب ومحلل سياسي يمني من برلين للتعمق في الخبر التصريحيّ هذا. إنّ المعالجة الإخبارية المتعدّدة المستويات تُعدّ إحدى أساليب إبراز أهميّة الخبر التصريحيّ بالنسبة للمحطة، وهو أمر نجده أيضًا في معالجة الأخبار الموضوعاتيّة الخبريّة.

ت. أخبار التصريحات في عناوين النشرة والمقدمات الخبريّة والأخبار العاجلة

إنّ إيراد عناوين تصريحية في نشرة الأخبار يُعدّ إشارة قويّة إلى المكانة التي تحتلها في النشرة، وقد أحصينا في نشرة أخبار التاسعة ما مجموعه (125) عنوانًا، كان منها (93) عنوانًا خبريًا (غير تصريحية) و(32) عنوانًا تصريحية، أي ما نسبته (26%) من مجمل عدد العناوين.

شكل (2)

توزيع أصناف عناوين نشرة أخبار التاسعة في قناة الجزيرة

الفترة الزمنية: 31.03.2020-01.03.2020

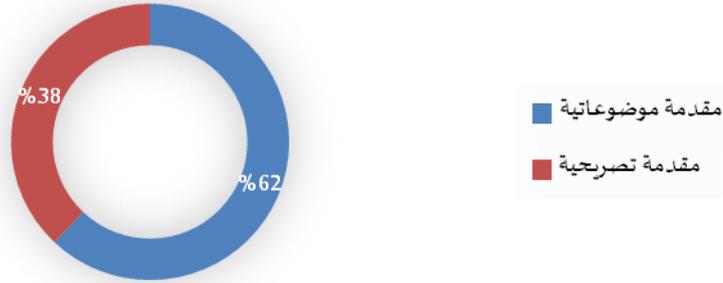
العدد الإجمالي: (125)



وكذلك صياغة مقدّمات تصريحية للتقارير الإخبارية يُعدّ إشارة قويّة على الأهميّة التي توليها نشرة أخبار الجزيرة للأخبار التصريحية، خاصّة أنّ صياغة هذه المقدّمات شبيهة جدًا بالأخبار التصريحية التقليدية بفارق أنّها تكون مقدّمات لتقارير إخبارية مصوّرة، وليست أخبارًا قائمة بذاتها. وقد أحصينا في فترة الدّراسة ما مجموعه (116) عنوانًا، كان منها (72) عنوانًا موضوعاتيًا و(44) عنوانًا تصريحية، أي ما نسبته (38%) من مجمل عدد مقدّمات التقارير، وهي نسبة مرتفعة تعكس أهميّة استخدام تصريحات المسؤولين والجهات الفاعلة في المجتمع في نشرة أخبار قناة الجزيرة.

شكل (3)

توزيع مقدمات التقارير الإخبارية في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
الفترة الزمنية: 31.03.2020-01.03.2020
العدد الإجمالي: (116)



كما أنّ ورود تصريحات لمسؤولين وشخصيات اعتبارية في الأخبار العاجل في قناة الجزيرة تُعدّ أيضًا إشارة قويّة على مدى أهميّة أخبار التّصريحات في القناة، ولقد أحصينا في فترة الدّراسة ما مجموعه (21) خبرًا عاجلاً (أشير إليها لفظيًا من قِبَل أحد المذيعين)، كان نصيب الأخبار العاجلة التّصريحية منها (71%) أي ما قيمته (15) خبرًا عاجلاً، مقابل (29%) للأخبار العادية الموضوعاتية (6 أخبار). ومن الملاحظ هنا أنّ الأخبار العاجلة التّصريحية تفوّقت على الأخبار العاجلة غير التّصريحية بنسبة عالية.

شكل (4)

توزيع الأخبار العاجلة في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
الفترة الزمنية: 31.03.2020-01.03.2020
العدد الإجمالي: (21)



ثانيًا/ أشكال العرض التّصريحية في نشرة أخبار التاسعة

عند تحليلنا لأخبار قناة الجزيرة رصدنا مجموعة متنوعة من أخبار التصريحات تُعرض بأشكال مختلفة، وهي أشكال عرض تمتد من عناوين النشرة ومقدمات التقارير الإخبارية حتى الأخبار العاجلة وليس فقط الأخبار التصريحية المعتادة. في الفقرات التالية سنستعرض مجموعة أشكال العرض التصريحية التي تمّ رصدها في نشرة أخبار التاسعة في قناة الجزيرة مع ضرب أمثلة عليها، وبعدها سنحلّل نسب توزيعها في النشرة لمعرفة أيّها الأكثر استخدامًا.

1. العنوان التصريحي (Headline):

يمكن أن تُشكّل بعض أقوال وتصريحات شخصيات اعتبارية أهمية كبيرة في نشرة الأخبار بحيث أنّها تُعرض في عناوين النشرة. وعادة ما يظهر المذيع واقفًا أمام الكاميرا قبل الترحيب بالمشاهدين وتقديم العناوين التي تظهر تباعًا على الشاشة برفقة صور خبرية متحركة وعنوان مكتوب على الشاشة؛ فقناة الجزيرة تعرض في المثال الآتي عنوانًا تصريحيًا عن رئيس الوزراء الإسرائيلي نتنياهو تذكر فيه تصريحًا له ورد فعل من خصمه السياسي على تصريحه هذا⁽⁴⁶⁾. والملاحظ -ها هنا- أنّ العنوان التصريحي يتكون من أربعة عناصر رئيسية: اسم المصريح (من دون ذكر مسماه الوظيفي)، وفعل الخطاب "يقول"، ومحتوى التصريح، ورد الفعل على التصريح.

2. خبر تصريحي تقليدي (Reader):

وهو الخبر الذي يقرأه المذيع وهو ينظر مباشرة إلى الكاميرا من دون لقطات تصويرية أو شريحة نصية تُعرض على الشاشة برفقة كلامه، كما لا توجد - عادة - صورة خبرية تُعرض بجانب المذيع أو خلفه، وهو من أشكال العرض التلفزيونية القديمة. ففي المثال التالي تُلقى المذيع خبرًا تصريحيًا تقليديًا وهي تنظر مباشرة إلى الشاشة من دون عرض أي عناصر صورية خبرية مساعدة أخرى، والملاحظ أنّ الخبر التصريحي التقليدي يتكوّن من العناصر التالية: فعل الخطاب "رحبت"، والجهة المرعبة (دولة قطر/مكتب الاتصال الحكومي)⁽⁴⁷⁾، ومحتوى تصريح مكتب الاتصال فقط من دون عناصر معلوماتية أخرى.

3. الخبر التصريحي الاقتباسي (Sound-on-Tape) أو المعروف أيضًا بـ (Statement):

وهو خبر تصريحي يُقدّم له المذيع ثمّ يعرض مقطعًا (أو عدّة مقاطع) مقتبسة بالنص والصورة من كلام صاحب الخطاب أو المتحدث. عادة ما يُرفق مع صور المتحدث إدراج كتابي (Insert) أسفل الشاشة يحتوي على اسم الشخص المتحدث ومسامه الوظيفي كما هو ظاهر في المثال هذا. ميزة هذا الخبر أنّ

الشخص المتحدث غالبًا ما ينظر اتجاه الكاميرا خلال حديثه، بعكس المقتطف الصوتي في التقرير الإخباري الذي يكون نظر المتحدث صوب معدّ التقرير الحامل للميكروفون وبعيدًا عن النظر بعين الكاميرا. الملاحظ هنا أنّ العناصر التركيبية لهذا الخبر في قناة الجزيرة تقتصر على ذكر المسمى الوظيفي للمصرّح من دون ذكر اسمه، وموضوع التصريح، ومحتوى التصريح ملخصًا بصوت المذيع، بالإضافة إلى التصريح المباشر للمصرّح بالصوت والصورة وقد أدرج مع صورته اسمه ووظيفته⁽⁴⁸⁾.

4. خبر تصريحي مكتوب على الشاشة (Voice Over – full page text):

وهو شبيه بما سبق الحديث عنه (Voice Over – Video) بفارق أنّ شكل العرض هذا يعرض شريحة كتابية على الشاشة بدلًا من اللقطات الصورية، وقد تحتوي الشريحة على نصّ قرارٍ أو رسالةٍ أو تغريدة، كما في المثال هذا: إذ يبدأ أحد المذيعين بعرض الخبر في وضعية الظهور (On)، لتختفي بعد ذلك صورتها، ويبقى سماع كلامهما على الشريحة الكتابية في وضعية الإخفاء (Off). والملاحظ هنا أنّ عناصر الخبر أكثر تفصيلًا من الأخبار السابقة والتي كانت كالآتي: فعل الخطاب "قال"، المسمى الوظيفة للمصرّح ثمّ اسمه، مُلخص موضوع الحدث، زمان الحدث، مناسبة الخبر (تغريدة في حسابه عبر تويتر)، مُلخص التغريدة⁽⁴⁹⁾.

5. خبر تصريحي عاجل (Breaking news)

لاحظنا أنّ قناة الجزيرة تقطع نشرة الأخبار لتعرض خبرًا عاجلاً يظهر عادة أسفل الشاشة باللون الأحمر. هذه الأخبار العاجلة يمكن أن تكون أيضًا أخبارًا تصريحية (كما يمكن أن تكون خبرية). وعرض خبر تصريحي كخبر عاجل يدلّ على الأهمية التي تمنحها المحطة للخبر. عادة ما يرتجل أحد المذيعين في قطع مسار النشرة ليشير إلى الخبر العاجل الظاهر على الشاشة، قبل أن يعود ليستمر في تكملة بقية أخبار النشرة. والعناصر التي يتكون منها هذا النوع من الأخبار التصريحية هي: فعل الخطاب "تُعلن"، والجهة المعلنة "وكالة الأنباء السعودية"، ومحتوى الإعلان⁽⁵⁰⁾.

نشير إلى الخبر العاجل أيضًا وكالة الأنباء السعودية تُعلن تعليق الدراسة في مدارس ومؤسسات التعليم الجامعي والمهني بالقطف لأسبوعين على ما يبدو بسبب فيروس كورونا.

وعند تحليل نتائج مسح أخبار التصريحات في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة خلال فترة الدراسة، فإننا نلاحظ الآتي:

_ يحتل الخبر التصريحيّ الاقتباسيّ بنسبة (29%) من مجمل عدد أشكال العرض التصريحيّ والبالغ عددها (476) النسبة الأعلى من بين أشكال العرض التصريحيّ الأخرى، وهذا يعكس اهتمام قناة الجزيرة في إثبات تصريح المسؤول بصوت وصورة المصحح نفسه، وهي عملية تُساهم في زيادة مصداقيّة الأخبار.

_ أما الأخبار التصريحيّة المعروضة كتابة على الشاشة فحلت في المرتبة الثانية بنسبة (24%)، وعرض الأخبار التصريحيّة التي لا صور متحرّكة لها، أو أنّ طبيعتها نصيّة في الأصل كالرسائل المتبادلة بين الرؤساء، أو التّغريدات، يعكس رغبة القناة تجسيد محتوى الخبر التصريحيّ من خلال عرضه كتابة بالخبر لتسهيل استيعابه وفهمه من قبل المشاهد.

_ وفي المرتبة الثالثة حلّت أخبار التصريحات برفقة الفيديو (Voice over-video) بنسبة (20%) وهي تعكس رغبة القناة عرض صور متحرّكة مع الأخبار التصريحيّة لكسر الجمود والتّجريد الموجود في النّصوص التصريحيّة عادة.

_ أمّا المقدّمات التصريحيّة للتّقارير فنالت ما نسبته (9%) من مجمل عدد أشكال العرض التصريحيّة، وهي نسبة تدلّ على أهميّة الأخبار التصريحيّة في القناة والتي من الممكن أن تكون مقدّمة لشكل عرض آخر يُعالج هذه التصريحات بصورة أعمق كالتّقرير الإخباريّ.

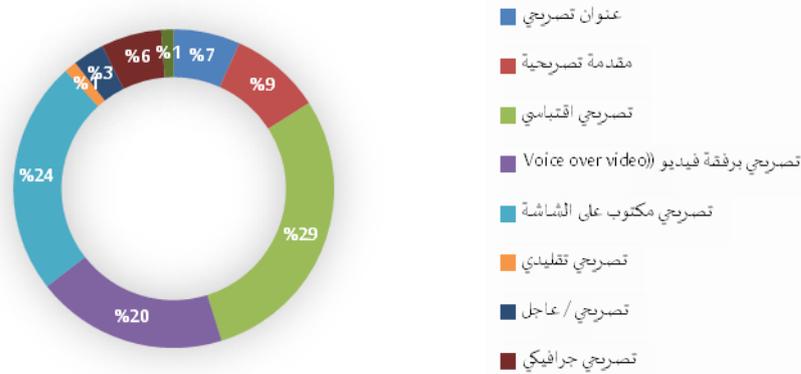
_ وينطبق الأمر ذاته على العناوين التصريحيّة التي حصلت على ما نسبته (7%)، وهو يعكس أهميّة الأخبار التصريحيّة لدرجة أنّها من الممكن أن تُدرج في عناوين النّشرة لتقدير أهميّتها في النّشرة.

_ أمّا الأخبار التصريحيّة الجرافيكية والمرفقة بصور فوتوغرافية ثابتة فهي تعكس محاولات تجسيد الخبر التصريحيّ بأساليب تقنية أخرى مثل الصّور التّسجيليّة الفوتوغرافية الثابتة أو الصّور المختلفة مثل الخرائط الجغرافيّة.

_ أمّا وجود الخبر التصريحيّ التّقليديّ في نشرة أخبار التّاسعة في قناة الجزيرة فيعكس - رغم قلّة نسبته فيها التي لا تتجاوز 1% - على أهميّة أخبار التصريحات في قناة الجزيرة؛ ففي الوقت الذي صار فيه من النّادر بث خبر تلفزيونيّ بلا صور أو جرافيك، نجده في قناة الجزيرة، وهذا يعكس أهميّة أخبار التصريحات بالنسبة للمحطة، التي لا تجد بدّاً من نشرها حتّى وإن لم تُدعم بالصّور المتحرّكة والثابتة والجرافيك.

شكل (5)

توزيع اشكال العرض التصريحية في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
الفترة الزمنية: 31.03.2020-01.03.2020
العدد الإجمالي: (476)



ثالثاً/ أنواع الأخبار التصريحية

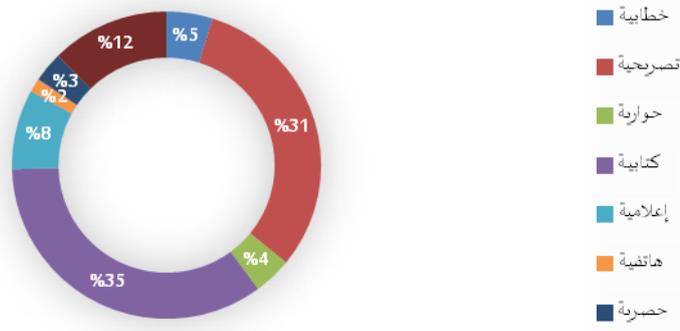
عند تحليل أنواع الأخبار التصريحية المذكورة أعلاه في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة فإننا نلاحظ بأن الأخبار الكتابية تحتل المركز الأول بنسبة (35%)، وهي الأخبار التي تشمل البيانات الصحفية والإعلانات الرسمية والرسائل المتبادلة بين المسؤولين والقرارات الحكومية وكذلك التغريدات ونتائج الدراسات العلمية والتقارير الرسمية، وهي ذات طبيعة تصريحية في ذاتها يكون مضمونها النصي هو محتوى الخبر الرئيسي ولا يمكن معالجتها إلا عبر خبر تصريحي، وربما هذا ما يُفسر ارتفاع نسبتها هنا. من أمثلة ذلك خبر عن مطالبة الرئيس المصري (عبد الفتاح السيسي) شعبه بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية لمواجهة فيروس كورونا في تغريدة له على تويتر (51).

وفي المرتبة الثانية تأتي الأخبار التصريحية المصورة في مؤتمرات صحفية أو تصريحات إعلامية من عمل وكالات الأنباء، وقد بلغت نسبتها (31%)، وهي من نوعية الأخبار التي تزيد من مصداقية الخبر كون أن المتلقي يُشاهد المصريح بالصوت والصورة وهو يعبر عن موقفه. من أمثلة ذلك المؤتمر الصحفي الذي عقده محافظ البصرة (أسعد العيداني) للحديث عن الإجراءات المتخذة لمحاربة انتشار فيروس كورونا (52).

أما الأخبار الخطابية المستمدة من الخطابات التي يُلقها الرؤساء وكلمات المسؤولين في البرلمان والاجتماعات نالت ما نسبته (5%) من مجمل عدد الأخبار التصريحية، مثل خطاب الرئيس التركي (أردوغان) أمام البرلمان التركي ليعلن عن فتح حدود بلاده للاجئين المتوجهين إلى أوروبا (53)، وكذلك خطاب زعيم الحوثيين (عبد الملك الحوثي) يقترح فيه على السعودية إطلاق سراح مسؤولين في حماس معتقلين لديها مقابل إطلاق طيار وأربعة ضباط وجنود سعوديين (54).

شكل (6)

توزيع أنواع الأخبار التصريحية في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
الفترة الزمنية: 31.03.2020-01.03.2020
العدد الإجمالي: (476)



أمّا الأخبار التّصريحية الحوارية فهي إمّا أن تكون مستمدّة من مقابلات إخبارية سابقة أجرتها قناة الجزيرة مع ضيف ما حول قضية ما، ثمّ تُعيد نشر جزء من المقابلة الإخبارية في نشراتها التالية، أو أنّها مقابلات إخبارية أجرتها محطات تلفزيونية أخرى، اقتبسها قناة الجزيرة منها لتكون جزءاً من خبر تصريحٍ حواريّ، وقد بلغت نسبة هذا النوع من الأخبار التّصريحية (4%). من الأمثلة على المقابلات المعاد بث جزء منها مقابلة إخبارية أجرتها الجزيرة مع المعارض السعودي ورئيس الحركة الإسلامية للإصلاح (سعد الفقيه) في نشرة سابقة عن سبب اعتقال أمراء كبار في العائلة المالكة السعودية لتُعيد نشر جزء منها في نشرة التاسعة⁽⁵⁵⁾. ومن الأمثلة على المقابلات المقتبسة من محطات أخرى، مقابلة رئيس الوزراء اليونانيّ مع محطة (سي أن أن) الأمريكية حول الاتفاق الأوروبيّ - التّركي بشأن المهاجرين⁽⁵⁶⁾.

ثمّة صنفٌ آخر من الأخبار التّصريحية مستمدّ من وسائل الإعلام المختلفة مثل الصّحف والمجلات والمواقع الإخبارية الإلكترونية ووكالات الأنباء المختلفة، وقد حاز هذا النوع من الأخبار التّصريحية الكتابية على ما نسبته (8%) من مجمل عدد الأخبار التّصريحية. ومن الأمثلة على ذلك خبر منقول عن صحيفة (وول ستريت جورنال) يقول إنّ السلطات السعودية أفرجت عن عدد من الأمراء السعوديين المعتقلين⁽⁵⁷⁾.

كما تغطي قناة الجزيرة أخباراً تصريحية تعود في أصلها إلى محادثات هاتفية جرت بين مسؤولين لتنتشرها في أخبار تصريحية، وقد بلغت نسبتها هنا (2%)، ومن الأمثلة على ذلك خبر عن اتصال هاتفية جرى بين وزير الخارجية الكويتي مع نظيره الإيرانيّ للتعبير عن تعاطف بلاده مع إيران بسبب تفشي فيروس كورونا في إيران كشفت عنه وزارة الخارجية في بيان لها⁽⁵⁸⁾.

كما تبث قناة الجزيرة أخبارًا حصريةً بها تنسبها إلى القناة بصورة عامة أو إلى أحد مراسليها الميدانيين، وقد بلغت نسبة هذا النوع من الأخبار التصريحية (3%)، ومن الأمثلة على ذلك خبر منسوب إلى مراسل الجزيرة في العراق عن استلام القوات العراقية لقاعدة أمريكية بعد انسحاب القوات الأمريكية منها⁽⁵⁹⁾. إلا أن قناة الجزيرة تبث أيضًا أخبارًا تصريحية لمصادر مجهولة أو غير مُعرّفة في الخبر صراحةً، ومن الأمثلة على ذلك تصريحات للجزيرة من مصدر مجهول في طالبان يقول: إنَّ طالبان ملتزمة بإجراءات بناء الثقة بين الأطراف الأفغانية⁽⁶⁰⁾، وقد بلغت نسبة هذا النوع من الأخبار (12%)، وهي نسبة مرتفعة. ويخشى عدم ذكر هذه المصادر صراحة في الأخبار إلى التشكيك بها وبصدق القناة التي تبثها.

رابعًا/ مصادر الأخبار التصريحية

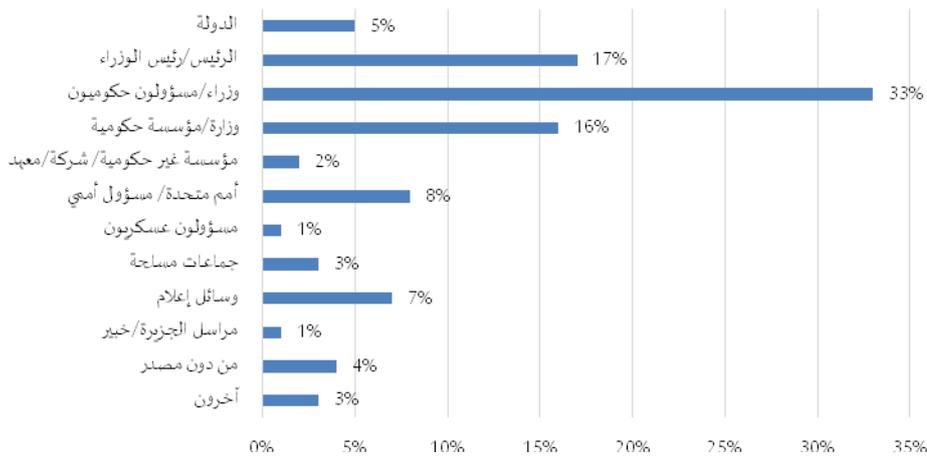
عند الاطلاع على المصادر الإعلامية التي اعتمدت عليها قناة الجزيرة في استقاء أخبارها التصريحية في نشرة أخبار التاسعة، نرى بأنها متشعبة جدًا. ولقد أحصينا عشرة مصادر محدّدة تتكرّر باستمرار في أخبار التصريحات. إلا أن الجامع بينها كلها أنّها تخص مصادر رسمية كالمؤسسات الحكومية والأمنية والشخصيات السياسية والمسؤولة في الدول بصورة عامة. ولم يكن من بينها تصريحات لأفراد من الشعب مثلًا، أو الفئات المؤسسة الدنيا في المجتمع مثل الجمعيات الخيرية أو المدارس وغيرها.

شكل (7)

توزيع مصادر أخبار التصريحات في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة

الفترة الزمنية: 31.03.2020-01.03.2020

العدد الإجمالي: (467)



ومن لافت للنظر أن قناة الجزيرة تُوعز بعض أخبارها التصريحية للدول بأسمائها، كأن تقول: "أعلنت دولة الكويت كذا وكذا..." من دون أن تُسمي بالضبط الشخصية أو المؤسسة التي تمثل دولة الكويت مثلًا، وينطبق

الأمر ذاته أيضًا على أسماء بعض الوزارات، إلا أنها تذكر أسماء الملوك ورؤساء الدول والوزراء بأسمائهم وكذلك المسؤولين الأميين والعسكريين. أما الجماعات المسلحة فأحيانًا ما تُذكر اسم الجماعة وحدها وأحيانًا تُضاف عليها اسم شخص يمثلها، وكذلك الحال مع وسائل الإعلام إذ إنها تذكر اسم الوسيلة الإعلامية وأحيانًا تشير فقط إلى "وسائل إعلام أشارت..." بصورة عامّة من دون تحديد ماهيتها. أما أسماء المراسلين فلم نسمع أي اسم منهم، لأن قناة الجزيرة عادة ما تكتفي بقولها: "تذكر مراسل الجزيرة في..." فقط من دون ذكر اسمه.

وعند تحليل توزيع نسب مصادر الأخبار التصريحية في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة نرى بأن أسماء الوزراء والمسؤولين الحكوميين يشغلون النسبة الأكبر من المصادر بنسبة (33%)، يليهم أسماء الملوك ورؤساء الدول ورؤساء الوزراء بنسبة (17%)، أما أسماء الوزارات والمؤسسات الحكومية فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة (16%).

ويبدو أنّ جائحة كورونا كان لها تأثير في زيادة نسبة مؤسسات الأمم المتحدة مثل مؤسسة الصحة العالمية والمسؤولين الأميين في أخبار نشرة التاسعة كمصادر تصريحية، حيث بلغت نسبتهم (8%). أما وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة فحازت على (7%) من المصادر. والملاحظ أنّ قناة الجزيرة تتسبب الكثير من أخبارها التصريحية لأسماء الدول وقد حصلت هذه المصادر على ما نسبته (5%). أما بقية المصادر فتراوحت نسبتها بين (1%) و(4%).

خامسًا/ أفعال الخطاب المحايدة وغير المحايدة

لقد سبق وأن أشرنا إلى أهميّة دور أفعال الخطاب في توضيح المعنى المقصود من كلام المصحّح، وقلنا إنّ اختيار فعل الخطاب مرهون بفهم القائم بعملية الاتصال لكلام المصحّح، وفرّقنا - وفقًا لموكنهاوبت- بين نوعين رئيسيين من أفعال الخطاب وهي: أفعال الخطاب المحايدة وأفعال الخطاب غير المحايدة (التقويمية). وفي هذا السياق أردنا أن نعرف أي النوعين أكثر استخدامًا في صياغة أخبار قناة الجزيرة؟ وللإجابة على هذا السؤال اخترنا عيّنة عشوائية منتظمة من مجمل أيام فترة الدراسة، فاخترنا كلّ خمسة أيام يومًا لتحليل جميع أخبار التصريحات فيه لرصد أفعال الخطاب التي استُخدمت، فكانت أيام العيّنة العشوائية كالتالي:

30.03.2020/25.03.2020/20.03.2020/15.03.2020/10.03.2020/05.03.2020

وبعد مسح جميع أخبار التصريحات في الأيام الستة هذه، والتي بلغ عددها الإجمالي (86) خبرًا، أي ما نسبته (15%) من مجمل عدد أشكال العرض التصريحية البالغ عددها (476)، استخرجنا ما مجموعه (173) فعلًا خطابيًا، كان منها (135) فعلًا خطابيًا محايدًا*، أي ما نسبته (78%)، أما الأفعال غير المحايدة* فبلغ عددها (38) فعلًا، أي ما نسبته (22%).

* أفعال الخطاب المحايدة التي جمعناها هي: أشار، أضاف، اعتبر، أعلن، أكد، أوضح، ذكر، قال، كشف، نشر، أفاد.

* أفعال الخطاب غير المحايدة التي جمعناها هي: دعا، طالب، استبعد، عبر، أعرب، نفى، وصف، تساءل، لفت، شكر، حذّر، وجّه، نصح، شدّد.

شكل (8)

توزيع أفعال الخطاب في أخبار التصريحات في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
 فترة الدراسة: 31.03.2020-01.03.2020
 العدد الإجمالي: (173)

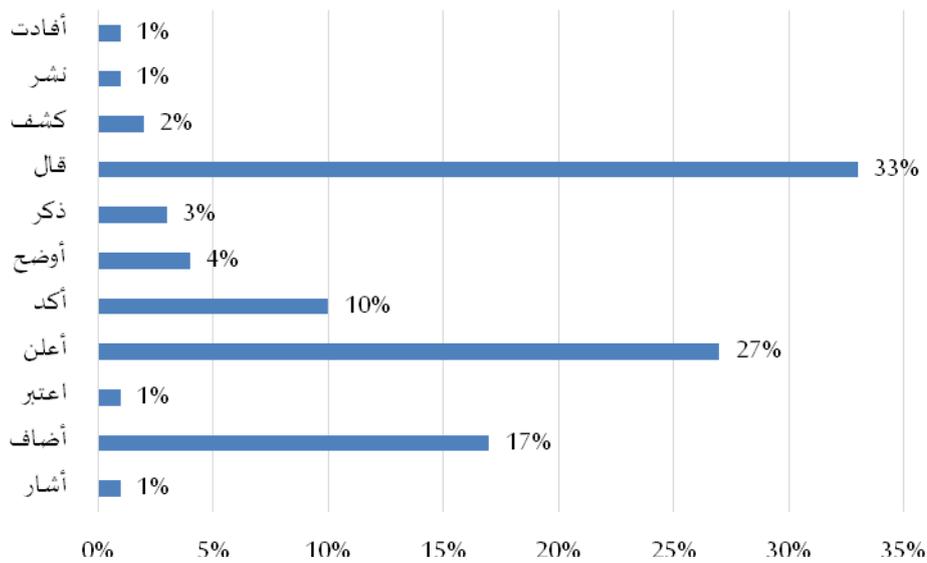


وتبيّن هذه النتائج أنّ قناة الجزيرة تعتمد إلى حدٍ كبيرٍ على الأفعال الخطابية المحايدة في صياغة أخبار التصريحات فيها، إلا أنّها لا تغفل أيضًا استخدام أفعال خطاب غير محايدة (تقويمية)، والتي من شأنها أن تعبّر بصورة أدق عن مقاصد كلام المصرّح.

أمّا أكثر الأفعال المحايدة استخدامًا فكانت على التوالي: "قال"، "أعلن"، "أضاف"، "أكّد"، في حين غيرها يتكرّر بنسبٍ أقلّ، كما هو ظاهر في الرّسم البيانيّ الآتي:

شكل (9)

توزيع أفعال الخطاب المحايدة في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
 عينة عشوائية منتظمة: ستة أيام
 العدد الإجمالي: (135)



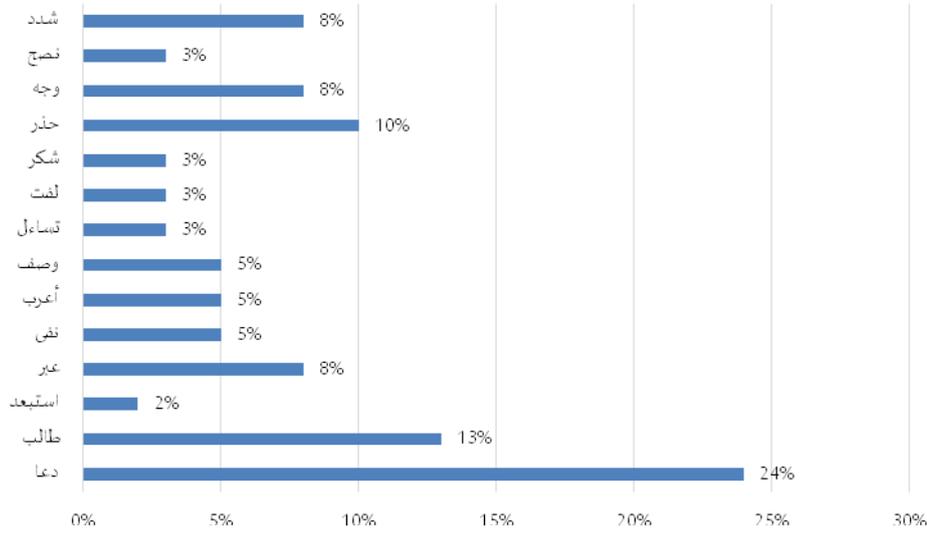
أما فيما يتعلّق بأكثر الأفعال الخطابية غير المحايدة (التقويمية) استخدامًا فكانت على التوالي: "دعا"، "طالب"، "حذر"، "عبر"، "وجه"، "شدّد"، والتي تُفيد المطالبة بأمر ما، والتّحذير أو التّهديد، والتّعبير عن نقد ما أو تبني رأي ما.

ولكن إن نظرنا بإمعان إلى الرّسم البيانيّ رقم (10) فإننا نلاحظ استخدام أفعال خطابية غير محايدة من النّادر استخدامها، مثل: "شكر"، "لفت"، "تساءل"، "استبعد". إلا أنّها تعبّر عن المعاني المقصودة من مضامين كلام المصرّحين بصورة أكثر دقة من الأفعال الخطابية المحايدة، كما أنّها تعكس فهمًا أعمق لدى القائّم بعملية الاتصال لكلام المصرّح.

إنّ استخدام أفعالاً تقويمية في أخبار التّصريحات لا يعني البتة أنّ القائّم بعملية الاتصال غير محايد في تعاطيه مع الأخبار، بل يعكس مدى فهمه لمضامين ومقاصد كلام المتحدّث، وكلّما كان فهم القائّم بعملية الاتصال أعمق، زادت الأفعال دقة في التّعبير عن مقاصده. كما أنّ أفعال الخطاب التقويمية تمنح النّصّ الخبريّ ديناميكية في التّعبير، بعكس الأفعال المحايدة التي تبدو جامدة لا روح فيها، وأكثر ما يمكن أن تُعبّر عنه هو أنّ أحدًا قال شيئًا، أو أعلن شيئًا، أو أضاف شيئًا أو أكّد شيئًا. ولا بُدّ من الإشارة هنا إلى أنّ استخدامات أفعال الخطاب تحتاج إلى دراسة أعمق من قبل المحطّات الإخبارية لتحديد معايير استخدامها في النّصّ الإخباريّ بقصد توحيد الخطّ التحريريّ لها، فقد لاحظنا - مثلًا - أن بعض الأخبار تستخدم الفعل الخطابيّ "قال" للإشارة إلى ما نشرته صحيفة ما، أو محطة تلفزيونية أو موقع إخباري، كقولهم: "قالت صحيفة نيويورك تايمز..."، أو "قال موقع بلومبيرج..."، أو "قالت محطة (السي أن أن) الأمريكية...". ولكننا نرى أنّ استخدام الفعل الخطابيّ "قال" في هذه الحالات غير مناسب، ونفضّل عليه استخدام الفعل "نشر/نشرت أو ذكر/ذكرت"، كونه أدق بالتّعبير من فعل "قال"، ونفضّل استخدام الفعل "قال" فقط في الاقتباس المباشر (كما يستخدمه القرآن الكريم).

شكل (10)

توزيع أفعال الخطاب غير المحايدة في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة
عينة عشوائية منتظمة: ستة أيام
العدد الإجمالي: (38)



سادسًا/ البنية التركيبية للأخبار التصريحية في قناة الجزيرة

في الفقرات التالية سنستعرض تحليلًا لعينة عشوائية لأخبار التصريحات في نشرة التاسعة في قناة الجزيرة لمعرفة البنية التركيبية لها والعناصر الخبرية التي يتكون منها، وقد شملت عملية اختيار الأخبار مطرح التحليل أنواعًا مختلفة للأخبار التصريحية من أخبار تصريحية خطابية واقتباسية وكتابية وحوارية. ولقد اعتمدنا في تحليلنا للبنية التركيبية للأخبار التصريحية المختارة على طريقة البروفيسور الألماني مانفريد موكنهاوبت (Manfred Muckenaupt) التي وضعها في كتابه "الأخبار التلفزيونية بين الغد واليوم" (Fernsehensnachrichten) (gestern und heute)، والتي تطرقنا إليها عند الحديث عن الإطار النظري للدراسة. وتمثل طريقة التحليل في رصد مجموعة محددة من العناصر المعلوماتية الواجب توفرها في الخبر التصريحي، سواء كان ذلك فيما يخص محتوى التصريح نفسه أو السياق الذي جاء فيه. والعناصر الخاصة بالتصريح نفسه تشمل: اسم المصريح ومسماه الوظيفي الحالي أو السابق، موضوع الخبر والذي عادة ما يفهم من سياق محتوى الخبر، ومن العناصر الأخرى التي يمكن أن تُذكر في الخبر التصريحي هو عنصر "الكيفية"، أي كيف عبر المصريح أو صاحب الخطاب عن موقفه؛ "بسعادة" أو "بارتياح" أو "بغضب"، وهو وصف مرتبط أيضًا بفهم المحرر لمحتوى الخطاب اعتمادًا على نص أو صورة تثبته. ومن العناصر أيضًا تلخيص محتوى الجزئية التي تحدث عنها المصريح في خطابه أو تصريحه، وهو عمل خاص بالمحرر اعتمادًا على فهمه لمحتوى التصريح. ولا بُدَّ أن يحتوي الخبر التصريحي أيضًا على العبارات التي نطق بها المصريح، سواء عرضت باقتباس مباشر أو غير مباشر.

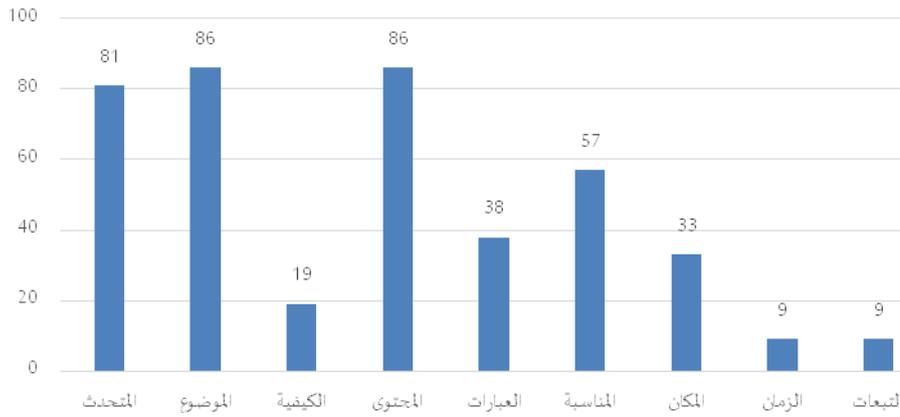
أما العناصر البنيوية الخاصة بسياق التصريح أو الخطاب فهي: مناسبة الخبر، أي الحدث الذي ذُكر فيه التصريح، ومكان التصريح وزمانه، وردود الفعل عليه إن وجدت.

1. عناصر البنية التركيبية لأخبار التصريحات

وعند تحليل مضامين الأخبار التصريحية في العينة العشوائية التي اخترناها من قبل والتي يبلغ عدد أخبارها (86) خبراً، لمعرفة أي العناصر الأكثر تكراراً في أخبار التصريحات في نشرة أخبار الجزيرة، نلاحظ أن عناصر الموضوع والمحتوى يُذكران دائماً، مع العلم أنّهما مرتبطان معاً، فموضوع الخبر يُفهم من سياق الحديث عن محتوى الخبر، ولكن اسم المصحح لا يُذكر دائماً، لأنّ قناة الجزيرة تُعز مجموعة من أخبارها إلى مصادر مجهولة كقولها: "ذكرت مصادر للجزيرة.." أو "ذكرت مصادر محلية.." من دون ذكر اسم المصدر أو مسماه الوظيفي.

شكل (11)

توزيع عناصر خبر التصريحات في نشرة أخبار الجزيرة
العدد الإجمالي: (86) خبراً



أما ورود العبارات الاقتباسية المباشرة في الخبر مرهون بطبيعة الخبر التصريحي نفسه، فالعبارات الاقتباسية الحرفية توجد في الأخبار الاقتباسية فقط، أما الأخبار التي تستخدم الاقتباس غير المباشر، فلا يمكن تحديدها بالنص كونها من صياغة مُعدّ الخبر، وهذا ما يُفسر انخفاض وجودها، أما عنصر المكان فبعضه مفهوم من السياق حتّى وإن لم يُذكر صراحة في نصّ الخبر، مثل قولهم: "أعلنت وزارة الصحة المغربية..."، ففي هذه النوعية من الأخبار لا يُذكر المكان صراحة، ولكن يُفهم منه أنّه من المغرب، إلا أنّ هناك بعض الأخبار لا يُفهم سبب غياب ذكر مكانها، وربما يستشكل غيابها على البعض ولا يُفهم الخبر بسبب ذلك. وكذلك يغيب عنصر "مناسبة الخبر" عن مجموعة كبيرة من أخبار الجزيرة، فلا يعلم المشاهد في أي مناسبة صرح المصحح

بتصريحه، فهل كانت مؤتمراً صحفياً، أم بياناً أم مقابلة إخبارية؟ فمن (86) خبراً، ذُكرت مناسبة الخبر في (57) خبراً منها، أي ما نسبته (60%) فقط، ونحن نرى ضرورة ذكر مناسبة الخبر التصريحي في كل مرة لم له تأثير إيجابي على فهم الخبر. ويشكل عنصر "الزمان" أكثر العناصر إهمالاً في صياغة أخبار التصريحات، فلم يُذكر إلا في (9) أخبار فقط من (86) خبراً، أي ما نسبته (9%). أما تبعات التصريح فهي ليست من العناصر الرئيسية المهمة في خبر التصريحات، ولهذا لا يضرّ قلّتها في فهم الخبر التصريحي. إلا أنّ النتائج الكمية لتحليل البنية التركيبية لأخبار التصريحات في قناة الجزيرة لا يتضح إلا من خلال ضرب أمثلة تحليلية واقعية من نشرة الأخبار، وهذا سنعمد إلى فعله في الفقرات التالية.

2. تحليل خبر تصريحي خطابي

ولتوضيح النتائج الكمية الواردة أعلاه أكثر اخترنا مجموعة من الأخبار الخطابية والاقتباسية المباشرة (المؤتمرية) وغير المباشرة والنصية المكتوبة على الشاشة لتوضيح طريقة تحليل البنية التركيبية للخبر التصريحي وتحديد العناصر التي تتكوّن منه. وغرضنا من ذلك ابتداء طريقة جديدة في تحليل الأخبار التصريحية تصلح لأن تكون معياراً تحليلياً لأخبار التصريحات، وكذلك لتكون أداة تعليمية يمكن استخدامها في تعليم الطّرق العملية لكتابة وتحرير الأخبار التصريحية التلفزيونية.

ولهذا اخترنا خبراً تصريحياً خطابياً لأمير الكويت الشيخ (صباح الأحمد الصباح) حول دعوته إلى المكاشفة والشفافية الكاملة في التعامل مع جائحة كورونا⁽⁶¹⁾. والملاحظ أنّ خبر الجزيرة اقتصر على ذكر العناصر التالية:

- اسم المصرّح ومسماه الوظيفي
- المعنى المقصود من كلامه وهو الدّعوة إلى المكاشفة والتّعامل بشفافية مع جائحة كورونا،
- كما احتوى على تلخيص لمحتوى خطابه مصاغاً بلسان المذيع،
- بالإضافة إلى اقتباس مباشر لجزء من الخطاب.

ومن الواضح _ ها هنا _ أنّ الخبر يركّز على محتوى الخطاب ويُهمل ذكر المعلومات الخبرية الخاصة بسياق الخبر؛ مثل مناسبة الخبر (من الواضح أنّه خطاب أميريّ إلى الأمة الكويتية يلقيه الأمير عبر التلفزيون الكويتي، كما هو ظاهر من الشعار البائن على صورة الاقتباس المباشر) كما لا يُشير الخبر إلى مكان الخطاب أو زمانه، ولا حتّى ردود الفعل عليه. إذ كان من المفترض أن ترد عبارة في نص الخبر تشير إلى كونها "كلمة ألقاها للأمة الكويتية بثت في التلفزيون الكويتي هذا المساء (مثلاً)".

3. تحليل خبر تصريحي اقتباسي (مؤتمري)

لقد اخترنا خبراً تصريحاً اقتباسياً مستمداً من مؤتمر صحفي لمعرفة العناصر البنيوية التي يتكون منها. يتحدّث الخبر عن إعلان نائب الرئيس الأمريكي (مايك بينز) عن توسيع حظر السّفر من أوروبا إلى الولايات المتحدة

ليشمل بريطانيا وإيرلندا أيضًا⁽⁶²⁾. والملاحظ أنّ الخبر احتوى على عدد كبير من العناصر الواجب توفرها في الخبر التّصريحّي مثل:

- اسم المتحدّث ومسماه الوظيفي،
- والمعنى المقصود من كلامه،
- ومُلخص محتوى التّصريح،
- والتّصريح مقتبسًا بالصّوت والصّورة،
- ومناسبة التّصريح ومكانه،

إلا أنّه لم يذكر زمان وقوعه، كعادة كثير من أخبار الجزيرة التي لا تذكر زمن وقوع الخبر. إنّ مسألة الإشارة إلى زمن التّصريح أمر ضروريّ لمساعدة ذلك في التّأكيد على آنية الخبر، وكذلك من أجل فهم سيره في سياق الأحداث وتتابعها.

وللتدليل على أنّ ذكر السّياق الزّمنيّ بدقة أمر مهم لفهم سياق الأحداث وتتابعها سنحلل خبرًا آخر بُث مباشرة بعد الخبر السّابق وهو خبر تصريحّي للرئيس الأمريكي (ترامب) حول نيته استخدام القوة الفيدراليّة لهزيمة فيروس كورونا⁽⁶³⁾. والملاحظ من خلال الصّورة أنّ تصريح ترامب جاء في المؤتمر الصحفيّ نفسه الذي تحدّث فيه نائبه في الخبر السّابق (كما هو واضح من الصور المرافقة في الخبرين)، إلا أنّ القناة تعاملت مع تصريح ترامب وكأنه تصريح قيل في مؤتمر آخر عُقد "في وقت سابق"!

من الواضح هنا أنّ الخبرين مرتبطان ببعضهما زمنيًا وليسا منفصلين كما يفهم من عبارة " وكان الرئيس الأمريكيّ (دونالد ترامب) قال في وقت سابق" وكان من المفترض القول - إن كان القصد أنّ ترامب تحدث قبل نائبه - : "وكان ترامب قد قال في المؤتمر الصحفيّ نفسه الذي عقد في البيت الأبيض اليوم... الخ". وهذا يبيّن مدى أهمية التعامل مع السّياق الزمنيّ في خبر التصريحات لتحقيق فهم سليم لتتابع الحدث وتطوره.

4. تحليل خبر تصريحّي غير مباشر برفقة فيديو (Voice-over-video)

ولتحليل خبر تصريحّي غير مباشر برفقة فيديو اخترنا خبرًا يتحدّث عمّا قاله الرئيس المصريّ (عبد الفتاح السيسي) بأنّ عدد المصابين بفيروس كورونا في مصر سيصل إلى الآلاف خلال أيام قليلة⁽⁶⁴⁾، ففي هذا الخبر دُكرت العناصر التّركيبية التالية:

- اسم المصحّح ومسماه الوظيفي
- محتوى التّصريح
- المعنى المقصود من خلال أفعال الخطاب المختارة: قال، دعا، أضاف، أوضح.
- ومُلخص محتوى التّصريح بلسان المحرّر الصحفيّ

أمّا العناصر الأخرى مثل الكيفيّة، والعبارات فلم تُذكر، وإن كانت هذه الحالة لا تتطلب ذكر العبارات بحرفيّة كونها خبر اقتباسيّ غير مباشر، أمّا مناسبة الخبر ومكانه وزمانه فغيابها من نصّ الخبر غير مفهوم؛ فمن

الواضح أنّ تصريحات (السيسي) جاءت خلال لقائه مع وزراء الحكومة المصريّة، كما هو ظاهر في الصّور المنقولة عن التلفزيون المصريّ. أمّا الغريب في الأمر أنّ هذا الخبر قد سبق وبتّته القناة في النشرة نفسها في اليوم السّابق (الجزيرة، 22.03.2020) وبالصياغة ذاتها من دون أيّ تغيير⁽⁶⁵⁾. أيّ أنه خبر بائت في مفهوم الأخبار التّلفزيونيّة، وهذا ربّما يُفسّر عزوف قناة الجزيرة عن ذكر زمن وقوع أخبارها، وهو رغبتها في إعادة نشر أخبار سبق وأن نُشرت مرّة أخرى في اليوم التالي، وذكر زمن الحدث يكشف عدم آنية الأخبار.

نتائج الدّراسة

يمكن تلخيص نتائج الدّراسة في النقاط التالية:

- _ تتمتع أخبار التّصريحات بمميزات خاصّة تميّزها عن غيرها وهي إمكانيّة نشأتها من أحداث عاديّة، تتحوّل هي نفسها إلى أخبار مستقلّة بذاتها، كما أنّها أخبار لا تنتهي أبداً كون الخبر التّصريحّي يمكن أن يجزّ وراءه سلسلة لا تنتهي من الأخبار التّصريحّيّة.
- _ تتمتع أخبار التّصريحات بأهميّة عالية في نشرة أخبار قناة الجزيرة مقارنة بأصناف الأخبار الأخرى، مثل الأخبار العاديّة (الموضوعاتيّة)، والتّقارير والمقابلات الإخباريّة والبتّ المباشر.
- _ يُعالج الخبر التّصريحّي على مستويات متعدّدة كأن يُعرض منه أكثر من اقتباس مباشر بالصّوت والصّورة وتتبعه مقابلة فريديّة أو مزدوجة للتعمّق فيه أكثر.
- _ يُعرض خبر التّصريحات بأشكال عرض مختلفة تبدأ من عناوين النّشرة ومقدّمات التّقارير الإخباريّة مروراً بالأخبار التّصريحّيّة الاقتباسيّة، والتّصريحّيّة الجرافيكية غير المباشرة والتّصريحّيّة المكتوبة على الشّاشة والخبر التّصريحّي التقليديّ حتّى الأخبار التّصريحّيّة العاجلة.
- _ يُعدّ الخبر التّصريحّي الاقتباسيّ أكثر الأخبار استخداماً في نشرة أخبار قناة الجزيرة يليه الخبر التّصريحّي المكتوب على الشّاشة، ثمّ الخبر التّصريحّي برفقة الفيديو.
- _ تمّ إحصاء ثمانية أنواع مختلفة لأخبار التّصريحات: الخطابيّة، والاقتباسيّة (المؤتمريّة)، والحواريّة، والكتابيّة، والإعلاميّة، والهاتفية، والحصريّة، والمجهولة المصدر.
- _ تُعدّ الأخبار الكتابيّة والاقتباسيّة (المؤتمريّة) الأكثر استخداماً في نشرة أخبار الجزيرة.
- _ تعتمد أخبار التّصريحات على مجموعة كبيرة من المصادر، إلا أنّ أكثرها اعتماداً هي الشّخصيات الحكوميّة مثل الوزراء والمسؤولين الحكوميين والرؤساء ورؤساء الوزراء، ثمّ الوزارات ومؤسسات الدّولة الأخرى بصفتها الاعتباريّة.
- _ تجمع أخبار التّصريحات في قناة الجزيرة بين أفعال الخطاب المحايدة والتقويميّة، إلا أنّ استخدامها للأفعال المحايدة أكثر بكثير من الأفعال التقويميّة.
- _ أكثر الأفعال الخطابيّة المحايدة استخداماً هي: قال، أعلن، أضاف، أكّد. أمّا أكثر الأفعال التقويميّة استخداماً فهي: دعا، طالب، حدّر، عبّر، وجّه، شدّد.

_ أخبار التصريحات في قناة الجزيرة لا تستخدم دائماً جميع العناصر التركيبية للخبر التصريحي، وأكثر العناصر استخداماً هي عناصر الموضوع والمحتوى، وأقلها ذكرًا هي عناصر الزمان والمكان والتبغات والكيفية.

_ الاستهانة بعنصر الزمان في الخبر التصريحي (وغيره) يسمح بتخطي مبدأ آنية الخبر التلفزيوني، ويدفع إلى بث أخبار "بائنة" على أنها آنية.

التوصيات

يتعين النظر إلى هذه الدراسة على أنها دراسة استكشافية جديدة تبحث في موضوع بحثي جديد وتعتمد على مصادر قليلة، وهي تحتاج إلى مزيد من التطوير والبحث والتقصي. وتوصي الدراسة بضرورة التزام العاملين في نشرة الأخبار بالمعايير التحريرية لكتابة الأخبار بصورة عامة وأخبار التصريحات بصورة خاصة، وعدم إهمال العناصر الواجب توفرها فيها حتى يسهل على المشاهد استيعابها والتأثر بها.

الهوامش:

(1) Muckenhaupt, M. (2000). Fernsehrichten gestern und heute. Tübingen. Narr. p. 93-94.

(2) Muckenhaupt, 2000, p. 94.

(3) Schröder, Thomas (2003). Die Handlungsstruktur von Texten. Eine integrative Beitrag zur Texttheorie. Gunter Narr Verlag, Tübingen. p. 204.

(4) Muckenhaupt, M. (2000). p. 94.

(5) Muckenhaupt, M. (2000). p. 94.

(6) قناة الجزيرة (2017). تصريحات وزير الخارجية الأمريكي (تيلرسون) حول محادثاته الدبلوماسية في الخليج. تاريخ النشر: 14 يوليو 2017. في الإنترنت: <https://www.youtube.com/watch?v=56AXe7NWlrs>.

(7) قناة الجزيرة (2017). رد أنور قرقاش على تصريحات وزير الخارجية الأمريكي (تيلرسون). تاريخ النشر: 14 يوليو 2017. في الإنترنت: <https://www.youtube.com/watch?v=56AXe7NWlrs>.

(8) قناة الجزيرة (2017). تصريحات (عبد الله بن حمد العذبة) ردًا على تصريحات (أنور قرقاش). تاريخ البث: 14 يوليو 2017. في الإنترنت: <https://www.youtube.com/watch?v=56AXe7NWlrs>.

(9) Types of news stories. On Internet: <http://reddoutcommunication.com/types-news-stories/>. Date: 01 August 2020.

(10) Häusserman, Jürg & Kämpfli, Heiner (1994): Rhetorik für Radio und Fernsehen. Schriften zur Medienpraxis. Bd. 1.2. Auflg. Aarau und Frankfurt/Main: Sauerländer.

(11) Types of news stories. On Internet: <http://reddoutcommunication.com/types-news-stories/>. Date: 01 August 2020.

(12) Burger, H. & Luginbühl, M. (2014). Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massemedien. Walter de Gruyter, Berlin. p. 299.

(13) Types of news stories. Date: 01 August 2020.

- (14) المصدر السابق ص. 300.
- (15) إن اتباع شكل العرض هذا يمكن رده إلى الأهمية التي يوليها منتج النشرة لحدث الخطاب، فعندما يقدر المنتج أن الخطاب مهما يقتبس منه مقطعا أو عدة مقاطع يقدم لها المذيع في كل مرة، وعندما لا يرى أهمية في كلام المتحدث فيكتفي بعرض صور لصاحب الخطاب من دون اقتباس مباشر من خطابه، ويسرد عليها اقتباسا غير مباشر لأقول صاحب الخطاب.
- (16) Types of news stories. Date: 01 August 2020.
- (17) هذا النوع من الأخبار يسمى في المصادر الألمانية بـ (On-Off-Grafik).
- (18) Muckenhaupt, M. (2000).p.103
- (19) Muckenhaupt, M. (2000).p. 96.
- (20) Burger, Harald (2005). Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massemedien. Mit Beitrag von Martin Luginbühl. Berlin, New York: de Gruyter. p. 94.
- (21) Burger, Harald (2005).p. 94.
- (22) هارفرد بزنس ريفيو: المفاهيم الإدارية، وقت الذروة (Prime Time). تاريخ المشاهدة: 02 أغسطس/ آب 2020. في الإنترنت: <https://tinyurl.com/y6e87vc2>
- (23) مندو، عبد القادر (2020)، منهجية البحث العلمي. ص 79. في الإنترنت: <https://tinyurl.com/y3xj8684>
- (24) قناة الجزيرة (2020). الحوثي: مستعدون لإطلاق سراح أسرى سعوديين مقابل إطلاق سراح معتقلين من حركة (حماس). نشرة التاسعة. تاريخ البث: 26 مارس 2020.
- (25) قناة الجزيرة (2020). خطاب زعيم الحوثيين (عبد الملك الحوثي) يقترح فيه على السعودية إطلاق سراح مسؤولين في حماس. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 26 مارس 2020.
- (26) قناة الجزيرة (2020). قطر ترحب بإجلاء البحرين رعاياها من قطر. النشرة التاسعة. تاريخ البث: 29 مارس 2020.
- (27) قناة الجزيرة (2020). حاكم ولاية نيويورك يطالب الرئيس الأمريكي باتخاذ إجراءات حازمة لمواجهة فيروس كورونا. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 22 مارس 2020.
- (28) قناة الجزيرة (2020). زلماي خليل زاد يقول بأن الولايات المتحدة وقطر سهلتا أول محادثات بين طالبان والحكومة الأفغانية. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 22 مارس 2020. قناة الجزيرة (2020).
- (29) قناة الجزيرة (2020). وكالة الأنباء السعودية تُعلن تعليق الدراسة في مدارس ومؤسسات التعليم الجامعي والمهني بالقطيف. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 07 مارس 2020.
- (30) قناة الجزيرة (2020). مطالبة الرئيس المصري شعبه بضرورة الالتزام بالإجراءات الاحترازية لمواجهة فيروس كورونا. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 24 مارس 2020.
- (31) قناة الجزيرة (2020). محافظ البصرة (أسعد العيداني) يتحدث عن الإجراءات المتخذة لمحاربة انتشار فيروس كورونا. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 28 مارس 2020.
- (32) قناة الجزيرة (2020). خطاب الرئيس التركي (أردوغان) أمام البرلمان التركي يُعلن عن فتح حدود بلاده للاجئين المتوجهين إلى أوروبا. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 04 مارس 2020.
- (33) قناة الجزيرة (2020). خطاب زعيم الحوثيين (عبد الملك الحوثي) يقترح فيه على السعودية إطلاق سراح مسؤولين في حماس. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 26 مارس 2020.
- (34) قناة الجزيرة (2020). مقابلة مع المعارض السعودي (سعد الفقيه) في نشرة سابقة عن سبب اعتقال أمراء كبار في السعودية. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 07 مارس 2020.
- (35) قناة الجزيرة (2020). مقابلة رئيس الوزراء اليوناني مع محطة (سي أن أن) حول الاتفاق الأوروبي - التركي بشأن المهاجرين. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 07 مارس 2020.

- (36) قناة الجزيرة (2020). صحيفة (وول ستريت جورنال) السلطات السعودية أفرجت عن عدد من الأمراء السعوديين. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 08 مارس 2020.
- (37) قناة الجزيرة (2020). اتصال هانفي بين وزير الخارجية الكويتي مع نظيره الإيراني للتعبير عن تعاطف بلاده مع إيران. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 06 مارس 2020.
- (38) قناة الجزيرة (2020). مراسل الجزيرة: استلام القوات العراقية لقاعدة أمريكية بعد انسحاب القوات الأمريكية منها. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 26 مارس 2020.
- (39) قناة الجزيرة (2020). مصدر مجهول في طالبان للجزيرة يقول: إن طالبان ملتزمة بإجراءات بناء الثقة بين الأطراف الأفغانية. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 02 مارس 2020.
- (40) قناة الجزيرة (2020). أمير الكويت يدعو إلى المكاشفة والشفافية الكاملة في التعامل مع جائحة كورونا. نشرة التاسعة. تاريخ البث: 22 مارس 2020.
- (41) قناة الجزيرة (2020). نائب الرئيس الأمريكي يعلن عن توسيع حظر السفر من أوروبا إلى الولايات المتحدة ليشمل بريطانيا وإيرلندا. نشرة التاسعة. 14 مارس 2020.
- (42) قناة الجزيرة (2020). الرئيس الأمريكي (ترامب) ينوي استخدام القوة الفيدرالية لهزيمة فيروس كورونا. نشرة التاسعة. 14 مارس 2020.
- (43) قناة الجزيرة (2020). الرئيس المصري يقول إن عدد المصابين بفيروس كورونا في مصر سيصل إلى الآلاف خلال أيام قليلة. نشرة التاسعة. 23 مارس 2020.
- (44) قناة الجزيرة (2020). الرئيس المصري يقول إن عدد المصابين بفيروس كورونا في مصر سيصل إلى الآلاف خلال أيام قليلة. نشرة التاسعة. 22 مارس 2020.

دور الوسيلة التعليمية في تحسين عملية التعليم والتعلم

د. محمد احمد الجمل.. جامعة طرابلس / كلية التربية

د. الأخضر البكوش.. جامعة الزيتونة / كلية الفنون والإعلام

د. ضو بركة .. جامعة طرابلس / كلية الفنون والإعلام

مقدمة:

تقوم العملية التعليمية على أساس الاتصال بين المعلم والمتعلم، مستعينا بوسائل لتوضيح مادته، وترتكز على أربعة عناصر هي: المعلم، المتعلم، المحتوى الدراسي، الوسيلة. ومن المشاهدات المألوفة في المدارس هي رؤية المعلمين وهم يستخدمون تقنيات التدريس أو ما يطلقون عليه الوسائل التعليمية. فإنه من النادر أو المستحيل على المدرس أن يتجنب استخدام مثل هذه التقنيات، بل على العكس من ذلك، إذ نجد أن المعلم الناجح هو الذي يحرص على استخدامها (سهل ليلي، 2016، ص: 145). فالوسائل التعليمية قديمة قدم الإنسان نفسه، وحديثة حداثة الساعة، فقد ضرب الله الأمثال للناس ليوضح لهم سبل الخير وسبل الشر ويقرب لهم الصورة بأمثلة محسوسة من حياتهم، "والناس في كل شؤون حياتهم يستخدمون وسائل إيضاح لتقريب الأفكار والمفاهيم ولتوضيح ما يريدون إيصاله إلى مستمعهم، وقد طور الإنسان وسائل معينة لتوصيل أفكاره بدءًا من رسومات الإنسان الحجري على الكهوف وصولًا إلى استخدام التقنيات الحديثة التي على رأسها الحاسوب وتطبيقاته المتعددة والأجهزة السمعية والبصرية والعينات والمعارض والتجارب المعملية والزيارات الميدانية واللوحات بمختلف أنواعها والسبورات وغير ذلك من وسائل الإيضاح" (شمي وآخرون، 2008، ص: 31)

مشكلة البحث وأهميته:

إن استخدام الوسائل التعليمية بطريقة فعّالة، يساعد على حل الكثير من المشكلات، ويحقق للتعليم عائداً كبيراً يوافق كل ما يبذل في سبيلها، وأثبتت الدراسات عظم الإمكانيات التي توفرها الوسائل التعليمية للمدرسة ومدى فاعليتها في عملية التعليم والتعلم، وتكمن أهمية البحث في توضيح دور الوسيلة التعليمية وأهميتها في تحسين عملية التعليم والتعلم. (عبيد: 2000، ص46).

هدف البحث:

يهدف البحث إلى: التعرف على دور الوسيلة التعليمية في تحسين عملية التعليم والتعلم.

مصطلحات البحث:

الدور: يقصد به النمط من الأعمال أو الأفعال المتوقعة من الشخص خلال ما يقوم به من أنشطة تتضمن الآخرين وينشأ الدور كنتيجة للمركز الذي يشغله الشخص في البناء الاجتماعي حيث يتفاعل مع غيره من الأشخاص. (البكوش ، 2015 ، ص: 24).

الوسائل التعليمية:

هي تلك الأدوات والمواد والأجهزة والمواقع التي يوظفها المعلم داخل المدرسة أو خارجها في إطار خطة لتفعيل دور المتعلم وتحويل المجرد من المعلومات الى محسوس وتؤدي إلى تحقيق الأهداف التعليمية. (عسقول، 2006، ص: 6).

التعليم:

حيث يستخدم للدلالة على العمليات التي يقوم بها المعلم في التعليم النظامي لنقل المعلومات إلى الطلبة.

ومنه نستنتج أنّ التعليم هو مجهود شخص لمعونة آخر على التعلم، أي نقل المعلومات من المعلم إلى المتعلم بقصد إكسابه المعرفة. كما يشترط في التعليم إضافة إلى شروط التعلم ما يلي:

- تحديد السلوك الواجب تعلمه (تحديد الأهداف السلوكية).

- وصف الظروف التي يتم فيها تحقيق الأهداف والتحكم في هذه الظروف.

فالتعليم إذن هو ذلك التفاعل الحاصل ما بين المتعلم بوجود بيئة وهو الفصل الدراسي، وكل ذلك يهدف إلى تغيير سلوك المتعلم (قضاة، 2006، ص: 218).

التعلم:

التعلم هو تلك العملية التي ينتج عنها إكساب الطفل مهارات معينة ومعلومات خاصة، والممارسة هي لب هذه العملية. فالطفل لا يستطيع أن يتعلم مهارة معينة دون أن يمارسها. (عبد الغفار: بدون تاريخ، ص: 279)

خطة البحث:

تشتمل على محورين رئيسيين هما: (الوسيلة التعليمية) و(التعليم . التعلم).

• المحور الأول الوسيلة التعليمية ويشمل الآتي:

1. مفهوم الوسائل التعليمية وتطورها التاريخي.
2. مصادر الوسائل التعليمية.
3. مبررات ظهور واستعمال الوسائل التعليمية.
4. أهمية تصميم التدريس.

5. الأسس المعرفية للوسائل التعليمية.

6. شروط استخدام الوسائل التعليمية.

7. وسائل الإعلام التعليمية.

8. دور الوسائل التعليمية.

• المحور الثاني (التعليم . التعلم).

1. التعليم .

2. فلسفة التعليم.

3. أنماط التعليم والتعلم.

4. النظريات المختلفة التي تفسر عملية التعلم.

5. الوسائل التعليمية وأساليب التدريس.

6. أسلوب التدريس.

• المحور الأول: الوسيلة التعليمية ويشمل الآتي:

1. مفهوم الوسائل التعليمية وتطورها التاريخي:

مفهوم الوسيلة:

لغة: جاء في لسان العرب مادة (و. س. ل): " ومثل الوسيلة المنزلة عند الملك، وسل فلان إلى الله وسيلة، إذا عمل عملاً تقرب به إليه، والواصل: الراغب في الله، وتوسل إليه بوسيلة إذا تقرب إليه بعمل. والوسيلة ما يتقرب إلى الغير، والجمع الوسل والوسائل ". (ابن منظور، مادة: و، س. ل م: 2، ص: 725).

اصطلاحاً:

جاء مصطلح " الوسائل التعليمية " ترجم للكلمة اليونانية (medium) (عيد، 2011، ص: 204). ووردت تعاريف كثيرة لهذا المصطلح (الوسيلة)، لعل من أهمها ما تقدم به "صالح بلعيد " في كتابه " دراسات في اللسانيات التطبيقية " حيث قال انها: " كل الأدوات التي تساعد التلميذ على اكتساب المعارف أو الطرائق أو المواقف. وعلى العموم هي كل ما لها علاقة بالأهداف الديدانكتيكية المتوخاة، والتي تشغل وظيفة تنشيط الفعل التعليمي ". (بلعيد، 2009، ص: 107). بينما يعرفها محمد وطاس "بأنها: " كل وسيلة تساعد المدرس على توصيل الخبرات الجيدة إلى تلاميذه بطريقة أكثر فعالية وأبقى أثراً، فهي تعينه على أداء مهمته، ولا تغني عن العلم ذاته، وهذه الوسائل تختلف باختلاف المواقف التعليمية، وباختلاف الحاجة الداعية إليها ". (وطاس، 1988، ص: 55). كما تعرف الوسائل التعليمية بالتقنيات وهي الاستخدام المنظم والهادف والمتكامل لتطبيقات العلم والمستحدثات التربوية بجانبها المادي والفكري، المادي ممثلاً في جميع ما تم إنتاجه من أجهزة وآلات، مثل التسجيلات والتلفزيون والحاسب الآلي والانترنت، والفكري ممثلاً في الاستراتيجيات التدريسية مثل التعلم

حتى التمكن، والتعلم التعاوني والحقائب التعليمية، بغرض تحقيق أهداف تعليمية ترتقي بمهارات اللغة الأربعة وهي القراءة والكتابة والتحدث والاستماع. (لاقي: 2012، ص257).

تطور الوسائل التعليمية:

إن الوسائل التعليمية برمتها توفر الخبرات الحسية التي يصعب تحقيقها في الظروف الطبيعية للخبرة التعليمية، وكذلك في تخطى العوائق التي تعترض عملية الإيضاح، إذا ما اعتمد على الواقع نفسه. فحينما تناقش مع التلاميذ أركان الحج أو واجباته أو حقيقة العمرة أو مغزى الحكم والإحساس، فإنه تتشكل لديهم صورة غير واضحة لا يمكن تحديد معالمها إلا بمختلف الوسائل التي يستخدمها المعلم في الموقف التعليمي كعرض قرص مضغوط بكيفية أداء الحج، أو مشاهدة قصة في الصبر والشكر لشرح فوائدها. وبالإضافة إلى ذلك، فقد أثبتت الأبحاث التي قام بها رجال التربية أنها تغلبت على العيوب اللفظية وجعلت التعليم يُبقي أثرًا، كما تثير اهتمام التلاميذ وتنتشطهم وتتمى استقرارهم الفكري، وفي نهاية المطاف تسهل العملية التعليمية على المعلم والتعلم على التلميذ. (مفتشية التربية والتعليم: 2006، ص8) فقد تطورت الوسائل التعليمية مع تطور الحياة على الأرض. وتعود البداية الحقيقية للوسائل التعليمية إلى قصة ابني آدم عليه السلام، قال تعالى: { فبعث الله غرابًا يبحث في الأرض ليريه كيف يواري سوءة أخيه قال يا ويلتي أعجزت أن أكون مثل هذا الغراب فأواري سوءة أخي فأصبح من النادمين } (المائدة 31)، وبذلك علم الله ابن آدم كيف يواري سوءة أخيه من خلال ما قام به الغراب وهذا ما يعرف بالتعليم بالمشاهدة. أما بالنسبة للمجهودات الغربية في مجال تطور الوسائل التعليمية نجد (كومينوس) وأعماله في عام 1600 أهمية في تطور الوسائل التعليمية، حيث نادى بتعليم الأشياء من خلال الحواس. وفي بداية 1800 تأثر حقل التعليم بأفكار (جون بستالوزي) الذي دافع عن التعليم بطريق الحواس، حيث اعتقد أن الكلمات تكون ذات معنى إذا كانت لها صلة بالأشياء حقيقة. وهكذا كانت بداية الحركة التعليمية البصرية، ولكن الأكثر دقة مولد الحركة التعليمية في بداية القرن العشرين، حيث إنه في عام 1908 أستعمل مصطلح التعليم المرئي، عندما قامت شركة بطبع كتاب يدعى التعليم المرئي، وفي عام 1910 تم طبع أول كتالوج للأفلام التعليمية. (الحيلة: 2001، ص22) وفي عام 1926 وضع (سكنر) أصول التعليم المبرمج. كما كان للحرب العالمية الثانية الأثر الكبير في تطور الوسائل التعليمية واستخداماتها، وخاصة أن الموجات اللاسلكية كانت قد عرفت في ذلك الوقت، مما أدى إلى اختراع الإذاعة المسموعة ثم المرئية. وفي الأربعينات من هذا القرن تم اختراع الحاسوب الذي كان له الفضل الأكبر في تطور الحياة المعرفية، وأصبح من أساسيات التعليم في الدول المتقدمة وفي بعض من دول العالم الثالث.

2- مصادر الوسائل التعليمية :

الوسائل التعليمية لمختلف الموضوعات كثيرة ومتعددة، ويمكن استغلال وسيلة ما لأكثر من موضوع. وهذا الاستعمال يحتاج إلى لباقة وحضور بديهية من المعلم، وإيمان بفائدة الوسائل في درسه، خدمة لدوره الذي يقوم به تجاه طلبته ووطنه، وما عليه إلا أن يلتفت حوله، ليجد عددًا كبيرًا من الوسائل التي يمكن أن يوظفها لتبسيط درسه وجعله أكثر محسوسة، منها: (الحيلة: 2001، ص57)

1- **البيئة المحلية** : وهي كل ما يحيط بالمعلم والمتعلم على حد سواء ، داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها ، وما غنى البيئة بالوسائل التي يمكن أن يستغلها المعلم في تعليم دروسه . ولا يستطيع المعلم استغلال موجودات البيئة إلا إذا كان مستوعباً لموجودات البيئة المحلية ومعطياتها ، ومستوعباً للمنهج الدراسي بجميع جوانبه وتخصصاته ، قادراً على ربط جوانب المنهج مع بعضها ، إذ يمكن أن يستغل خبرة شرحها معلم التربية الاجتماعية ، لتكون مقدمة لدرس في المطالعة مثلاً .

2- **المدرسة وغرفة الصف** : المدرسة بالنسبة للمتعلم مجتمعه الثاني ، فهو يقضي فيها ساعات كثيرة من ساعات النهار، والمعلم الناجح هو الذي يعرف موجودات مدرسته ويستغلها أحسن استغلال ، بادئاً بنفسه وطلبتة كأجزاء أجسامهم وكتبهم ودفاترهم وأقلامهم . ويستطيع استخدام موجودات غرفة الصف ، كأدراج والطاولة والكرسي والسبورة والطباشير ، والشبابيك ومختبر المدرسة ومكتبها ولوحة الإعلانات .

3- **معرض المدرسة** : ويمكن أن يتناول موضوعات متنوعة في الموضوعات الدراسية الزراعية منها والفنية والأسرية والاجتماعية والعلمية ، وإعداد موضوعات عامة أخرى ، مثل نظافة المدرسة أو استخدام مياه الشرب الصحية والمحافظة عليها .

4- **المتحف** : المتحف نوع من المعارض العامة ، يهتم قبل كل شيء بحفظ وإظهار الجوانب التقليدية والتاريخية المادية لمجتمع معين ، مثل المتاحف الأثرية ومتاحف التاريخ الطبيعي ، ومتحف تطور الصناعات المختلفة والأدوات والألبسة .

5- **البيئة الخارجية** : وهي كل ما هو خارج حدود دولة الطالب والمعلم . ولتحديد إمكانات البيئة الخارجية يمكن أن نقسمها إلى قسمين :

الوطن العربي : يشكل منطقة كاملة من الإمكانيات الاقتصادية والجغرافية ، ويحتل مكانه متميزة في العالم من خلال معطيات جمة . وموجودات البيئة في الوطن العربي تبقى قريبة للطالب ، ولكن لا بد له من أن يتعرف إلى هذا الوطن ويعرف مزاياه وخصائصه وتضاريسه ، وكل ما يتصل به . واستغلال المعلم لموجودات الوطن العربي من خلال الزيارات والرحلات أو الأفلام بنوعها ، والصور والملصقات والخرائط والمجسمات ، وما يمكن أن يسجله على السبورة من خلال ملاحظات وملخصات أمر مفيد للطلبة .

3 - مبررات ظهور واستعمال الوسائل التعليمية :

توجد عدة مبررات فرضت استعمال هذه الوسائل في التدريس ويمكن إيجازها في النقاط التالية :

- **التعلم الجيد لا يتم إلا من خلال نشاط ذاتي يقوم به المتعلم والوسائل التعليمية تسمح للتلاميذ ببذل مجهودات تتمثل في متابعة هذه الوسائل ، وما تقوم به في عملية التعلم وهي تستثير دافعية التلاميذ للتعلم .**

- أن تنوع وتعدد الأهداف التعليمية قد أديا الى جعل المعلم والكتاب المدرسي فقط لا يستطيعان وحدهما تحقيق الأهداف التعليمية ، مما أدى الى ضرورة إدراج وسائل تعليمية أخرى مساعدة على التعلم .
- إن ظهور العديد من الوسائل يمكن أن يحقق بعض الأهداف التعليمية مثل الراديو ، التلفزيون ، والحاسوب وغيرها ، وليس معنى ذلك التقليل من دور المعلم أو الكتاب في عملية التعليم .
- أدى زيادة إعداد التلاميذ داخل الأقسام إلى جعل المعلم غير قادر على تأدية مهامه التدريسية في ظروف جيدة ، ولذا وجبت الاستعانة بالوسائل التعليمية حتى يتمكن التلاميذ من المتابعة الجيدة لسير الدروس .
- ظهور التعلم الذاتي يعتبر بدوره عاملاً أساسياً في ظهور عملية استخدام الوسائل التعليمية .(بودريالة : 2005-2006 ، ص80)

4 - أهمية تصميم التدريس :

يرى الغزوي أن هدف التصميم التدريسي هو صياغة الأهداف العامة والسلوكية وتحديد الإستراتيجيات وتطوير المواد التعليمية التي يؤدي التفاعل معها إلى تحقيق الأهداف ويرى أن أهمية التصميم التدريسي تكمن في العناصر التالية :

- 1- تجسيد العلاقة بين المبادئ النظرية وتطبيقاتها في الموقف التعليمي بمعنى أن عملية تخطيط التدريس تعمل على إيجاد الطرق الفعالة والمتناسبة بين الجانب النظري وما يقابله من تطبيق للموضوع المراد دراسته .
- 2- استعمال النظريات التعليمية في تحسين الممارسات التربوية من خلال التعليم بالعمل .
- 3- الاعتماد على الجهد الذاتي للمتعلم في عملية التعلم .
- 4- تهدف عملية تصميم التدريس إلى استخدام أمثل للوسائل والمواد التعليمية والأجهزة المختلفة حسب خصائص كل وسيلة ودورها والأهداف من وراء استعمالها .
- 5- تكمن أهمية عملية التصميم التدريسي في توفير الوقت والجهد من خلال استبعاد البدائل الضعيفة والإسهام في تحقيق الأهداف .
- 6- يقوم المعلم بإدارة تنفيذ المصمات في الموقف التعليمي، فهو الذي يختار نوع الأداء المستعملة التي تتناسب مع الدرس ومادته وخصائص المتعلم .(بودريالة : 2005-2006 ، ص82)

5- الأسس المعرفية للوسائل التعليمية:

إن استخدام هذه الوسائل بمختلف أنواعها يركز على مجموعة من الأسس المعرفية، فنظرية المجال المعرفي لـ KURT LEWIN فسرت التعلم بأنه عملية ديناميكية تتم من خلال التفاعل المستمر بين المتعلم والموقف التعليمي بمؤثرات مختلفة. " وظهرت نظريات عديدة كان لها الأثر الكبير في تبني أساليب وطرق عدة للتعليم

مثل نظرية التعلم العقلي لـ J. PIGET ونظرية الإشارات الإجرائي لـ SKINNER والتي كانت بمثابة الأصل لظهور أسلوب التعليم المبرمج وما ارتبط به من ظهور ما يعرف بالآلات قديماً والحاسوب حديثاً " (الحيلة، 2001، ص 77).

أما نظرية PIGET للنمو العقلي والتي ترى أن الأطفال في مراحل نموهم العقلي الأول لا يستطيعون التعامل مع المعاني والأفكار المجردة واستيعابها الأمر الذي يحتم على المعلم الاعتماد على الوسائل التعليمية التي تنقل هذه المعاني وتلك الأفكار من صورتها المجردة إلى صورتها المحسوسة ليسهل على هؤلاء الأطفال استيعابها. (الحيلة، 2001، ص 73).

ويمكن ملاحظة أهمية الوسائل التعليمية بالاعتماد على هذه القاعدة النظرية في البناء العقلي والانفعالي للأطفال، فإذا كانت قدراتهم المعرفية والانفعالية لم ترق إلى المستوى الكبير بحكم السن الذي هم فيه، فإن استخدام هذه الوسائل في عملية التعلم يغطي بدوره هذا القصور المعرفي فيساعدهم على الاستيعاب والتفاعل مع العملية التعليمية بسبب تأثرهم وشد انتباههم بفضل المؤثرات التي تتمتع بها هذه الوسائل.

6 . شروط استخدام الوسائل التعليمية:

أما فيما يخص الشروط الواجب توفرها عند استخدام الوسيلة التعليمية في عملية التعلم فيمكن أن توجز في العناصر التالية:

- يجب ألا تستخدم الوسيلة التعليمية بشكل مفرط من الحد اللازم، أو تُستعمل في وقت أو أسلوب لا يعود على التلاميذ بالفائدة.
- ألا يعتمد المعلم على هذه المواد اعتماداً كاملاً بحيث يستغني عن البرنامج التعليمي المقرر في تحديد أهداف البرنامج.
- ألا يعتقد المعلم بأن هذه الوسائل التعليمية كاملة مما قد يدفع به إلى عدم إجراء أي تغيير أو توسيع في التدريس.
- يجب أن ينظر إلى هذه الوسائل على أنها وسائل مُعينة في التعلم والتعليم وليست غاية في حد ذاتها.
- يجب أن يحدد المعلمون أهداف الدرس الرئيسية قبل استخدام الوسائل التعليمية.
- يجب أن يأخذ المعلم بعين الاعتبار عند استخدام هذه الوسائل التغذية الراجعة والتي تصدر من طرف التلاميذ عند استعمال هذه الوسائل، لأن التغذية الراجعة تبين مدى استفادة التلاميذ ونجاح العملية التعليمية.
- يجب أن يتم استخدام هذه الوسائل التعليمية ضمن برنامج تعليمي تربوي شامل. (عدس، 2000، ص: 102)

7 - وسائل الإعلام التعليمية:

نظرًا لأهمية الوسائل السمعية، البصرية والسمعية، والسمعية البصرية ودورها الفاعل في عمليتي التعليم والتعلم فإن التركيز في هذا البحث سيكون على الوسائل الآتية :

أ. **الوسائل السمعية:** وتتمثل في الميكرفون، السماعة، المذياع، المسجل، وشاع استخدام هذه الوسائل في التربية والتعليم في مطلع القرن العشرين، وتستعمل هذه الوسائل في التدريس مع مجموعات صغيرة أو كبيرة، وتؤكد الدراسات أن الإنسان يتعلم ما يعادل 20 % إلى 30 % مما يسمع.

ب . **الوسائل البصرية:** ويقصد بها الرسوم والصور في التدريس بأشكال مختلفة باستعمال أجهزة العرض الضوئية المختلفة التي تعد أحد أشكال التكنولوجيا الحديثة مثل الصور الفوتوغرافية، المطبوعات، والرسوم الكاريكاتورية.

ج . **الوسائل السمعية البصرية:** ويقصد بها الوسائل التي تعتمد على حاسني السمع والبصر معًا ومنها التلفاز، الفيديو، جهاز العرض المتزامن مع الصوت، وهذه الأجهزة جاءت بها الصناعة والتي يُطلق عليها استعمال التكنولوجيا في التعليم.

" إن استخدام المتعلم لأكثر من حاسة في عملية التعلم يُثري الموقف التعليمي بشكل حقيقي ويؤدي إلى رفع درجة وضوح المعلومات وهذا يؤدي بدوره إلى تعلم واضح.

د - **المعارض التعليمية والصور المتحركة:** أما الصور المتحركة فهي تلك التي تعرض على شاشة التلفزيون ويسمى في هذا الإطار بالتلفزيون التعليمي، وكذلك الأفلام والصور التي تعرض على شاشة السينما، وأيضًا اشرطة الفيديو التعليمية، وأفلام الرسوم المتحركة والتي يمكن أن تعطي إثارة ودافعية للتعلم لدى التلاميذ.

هـ . **الصور الثابتة والتسجيلات الصوتية:** ويقصد بها هما الصور الفوتوغرافية، اللوحات، الأفلام التعليمية، الأسطوانات، والأشرطة المسجل عليها مواد تعليمية صوتية. (الحيلة، 2001، ص: 93).

8 - دور الوسائل التعليمية:

تقوم هذه الوسائل بدور ريس في مجال التعليم، حيث تسهم في تحسين جودة التحصيل العلمي، والرفع من خصوصية المتعلم في العملية التعليمية ويمكن إجمالها فيما يلي:

- إثراء الموقف التعليمي.
- تحسين مستوى العملية التعليمية والارتقاء بها لتحقيق الأهداف المنشودة.
- اقتصاديات التعليم.
- زيادة مشاركة المتعلم الإيجابية في اكتساب الخبرات وتنمية القدرات.
- تنويع أساليب التعزيز التي تؤدي إلى تثبيت الاستجابة الصحيحة.
- تعديل السلوك وتكوين الاتجاهات الجديدة.

- تحقيق مستوى من النظام والترتيب في بناء المعرفة وترسيخها.
- تقوي الوسائل التعليمية العلاقة بين المعلم والمتعلم.
- توفر الوقت والجهد من قبل المعلم.
- تساعد المعلم على حسن عرض المادة وتقويمها.
- تجعل الخبرات التعليمية أكثر فاعلية وأبقى اثرًا.
- تعمل على تنويع الحواس من الصوت والبصر والحركة.
- تعمل على تركيز الانتباه. تحسين نوعية التعليم وزيادة فاعليته.
- تعمل على إيصال الرسالة التعليمية بوضوح للطلاب. (سهل: 2016، ص151)

• المحور الثاني: (التعليم . التعلم).

1- التعليم:

يُعدّ التعليم ضرورة لكل مجتمع يريد ان يخطو خطوات واسعة على طريق التقدم والمعرفة حتى يستطيع مواكبة التغيرات العالمية، ولذلك فإن التعليم اليوم يعد أمناً قومياً وضرورياً للبقاء في عالم يتجه إلى عصر الكيانات الكبيرة.

فالتعليم قضية أمن قومي واستثمار أجل لرأس المال ، وذلك يتطلب ضرورة مسابرة للتقدم العلمي وقد أدى التقدم العلمي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجالات الإنتاج والخدمات التي تعدد التخصصات التي تحتاج إليها أسواق العمل مما يتطلب إعداداً عصرياً سليماً للقوة البشرية وخاصة الفنية منها بمستوياتها وأنواعها المختلفة ، الأمر الذي يفرض ضرورة مسابرة هذا التقدم بالعمل الجاد على توفير الرعاية الكاملة للطاقة البشرية ، ولعل هذا يؤكد على أهمية دور التعليم في إيجاد القوة البشرية ، فهو الوسيلة الفعالة لبناء الشعوب ومواجهة التحديات وتحقيق التقدم وإنتاج بشر قادرين على التفكير المستتير.(رضوان : 2013 ، ص17)

2- فلسفة التعليم:

إنّ فلسفة أي نظام تعليمي لا بد وأن تراعي ثلاثة جوانب رئيسية:

أ- طبيعة المجتمع:

إنّ مكونات المجتمع وأنشطته في تغير مستمر مما أدى إلى تغير مفهوم التعليم الصناعي، فلم يعد دور التعليم الصناعي يقوم على إعداد الطالب وتدريبه على العمليات اليدوية البسيطة بل أصبح ينظر إليه على أنّه وحدات إنتاجية، يسعى المجتمع داخلها إلى تطبيق أحدث ما في العصر من تكنولوجيا بحيث يكون الخريجون قادرين على استيعابها، ولديهم القدرة على تنمية مهاراتهم بعد تخرجهم فيه.

ب- طبيعة التعليم:

كانت فلسفة التعليم السائدة قديمًا هي التركيز على المعرفة وتحصيل العلم وتعلم المهارات اليدوية البسيطة، وكان نقل التراث الثقافي البشري من جيل إلى آخر هو غاية التعليم في هذه الفترة، أما الآن وفي ظل التطورات والتكنولوجيا الحديثة فقد تغيرت النظرة إلى التعليم بصفة عامة والتعليم الصناعي بصفة خاصة، حتى أصبح يهتم الآن بالنواحي العملية والمهارية إلى جانب اهتمامه بالجوانب النظرية لهذه النواحي المهارية.

ج- طبيعة المتعلم:

إن المتعلم يعدُّ مزيجًا من مجموعة من المدخلات لا يمكن الفصل بينهما، ولا يمكن أن تتعامل مع كل منهما على حدة، وقديمًا كان التعليم يتعامل مع الفرد على أنه وحدة ليست متكاملة ومركزها العقل، أما الآن فيجب التعامل مع هذه المرحلة الإنسانية ككل دون إغفال لبعض الجوانب على حساب البعض الآخر، وبناء على هذا الأساس فقد تغيرت النظرة إلى المدرسة الصناعية من مجرد تلقين الطالب وتدريبه على بعض العمليات اليدوية البسيطة إلى التعامل مع كل مكوناته الشخصية (رضوان: 2013، ص18)

3 . أنماط التعليم والتعلم.

هناك طرق متعددة للتعليم والتعلم ، فمن الناحية التقليدية يقدم المعلمون المعلومات لمجموعات التلاميذ من خلال أساليب المحاضرات والشرح اللفظي ، والكتابة على السبورة ، وإجراء عروض عملية توضيحية واستخدام مواد ووسائل سمعية وبصرية في دروسهم . وهناك أنماط ثلاثة تتلخص في :

أ . تقديم المعلم المادة التعليمية إلى مجموعة معينة من التلاميذ .

ب . التعلم الذاتي أو المستقل .

ج . التفاعل بين المعلم والتلميذ تشكل في الواقع الأنماط الأساسية للتعليم والتعلم .

نجد أنه من الضروري أن نتفهم هذه الأنماط الثلاثة للتعليم والتعلم ، وأن نخطط لاستخدامها في مواقف التعليم والتعلم ، وفي تحقيق الأهداف التعليمية الأكثر ملائمة لكل نمط منها .

4 . النظريات المختلفة التي تفسر عملية التعليم.(الخفاش : 2013، ص28-29)

قدّم علم النفس الكثير من النظريات لبالا اصف كيفية تعلم التلاميذ ، والتي أنتجت بدورها الكثير من طرائق التدريس المختلفة . ويمكن تصنيف هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع مختلفة حسب نظرتها إلى التلميذ والبيئة المحيطة به . فالنوع الأول من هذه النظريات يرى أن البيئة هي العامل المهم في عملية التعليم ، أما التلميذ فدوره سلبي ، حيث يتمثل فقط في استقبال المعلومات وحفظها ، ومن هذا النوع من نظريات التعلم نتجت طرائق التدريس التقليدية حيث يكون المعلم هو العامل النشط في هذه العملية ، أما التلميذ فدوره ضئيل لأن الاهتمام منصب على الموضوعات المختارة للتدريس ، وكرد فعل على هذا الاهتمام الكبير بالبيئة وإهمال التلميذ كليًا ، نتج النوع الثاني من نظريات التعلم ، فأصبح الاهتمام بالتلميذ كعنصر أساسي في عملية التعلم وقلّ الاهتمام بالبيئة المحيطة ، فالتعليم بالنسبة لهذه النظريات هو عملية نمو ذاتية ، وبذلك تكون عملية النمو والتطور العقلي

من خلال نشاطات التلميذ واكتشافاته الفعلية الخاصة التي تميلها حاجاته المؤقتة فقط لا غير . ولكن من خلال التجارب والدراسات الكثيرة تبين أن لهذا النوع من التعلم بعض السلبيات . فمثلاً تبين أن النظرة إلى التلميذ كعضو ينمو ويتطور من داخله وبدون تأثير للمحيط الذي حوله نظرة قاصرة ، لأن التجارب والمعلومات المتوارثة عن الأجداد لن يستطيع التلميذ اكتشافها كلها بنفسه ، كما أن الانتظار طويلاً لكي يستعد التلميذ لتعلم فكرة ما يُعدّ مضيعة للوقت لذلك على المعلم مساعدة التلميذ ليصبح مستعداً لتعلم هذه الفكرة أو الموضوع ، وعلى هذا الأساس تكون النوع الثالث من نظريات التعلم والذي يتلافى سلبيات النظريات السابقة . فتكون النظرة إلى التلميذ وإلى بيئته معتدلة فالتلميذ عضو فعال في عملية التعلم ، والوسط الذي يحيط به أيضاً له دور كبير في نموه وتطوره. (المغيرة : 1998 ، ص44)

5- الوسائل التعليمية وأساليب التدريس .

يمر نسق التفكير لدى المعلم قبل استخدامه للوسائل التعليمية بهذه التساؤلات :

- ما الهدف من تقديم الوسيلة التعليمية؟

- ما المواد التعليمية التي تحقق هذا الهدف ؟

- كيف يتم الحصول على تلك المواد الصالحة للعرض على التلاميذ ؟

- بأي طريقة يتم عرض تلك المواد عرضاً مؤثراً؟

تتنوع الوسائل التعليمية بين الحواس المختلفة ومعظمها موجه لحاستي البصر والسمع ، وكلمة وسيلة تعني الطريق أو السبيل لبلوغ غاية معينة وهي مأخوذة من باب "وسل" ، فالوسيلة هي ما يتقرب به إلى الغير وبنفس المعنى Media بمعنى الوسيط ، ولذلك فالوسائل التعليمية هي الوسائط التي تستخدم في التعليم ، والوسيلة على هذا النحو السطحي يمكن أن تجد من يحاول الاستغناء عنها ، غير أن الوسائل باعتبارها لغات للتعليم تختلف عن جميع اللغات الأخرى في اختيار الرموز وفي الصياغة ، فهي شيء ضروري غير قابل للاستغناء ، وربما كان استخدام الوسيط التعليمي في الأوقات التي كانت فيها الوسائل تستخدم بغرض المعينات التعليمية ، غير أن الوضع تغير الآن بعد تطوير التعليم وظهور النظم الحديثة في تكنولوجيا التعليم والبرمجة التعليمية وبناء الاستراتيجيات وأصبحت الوسائل التعليمية جزءاً من تكنولوجيا التعليم الذي يعبر بدوره علم تطبيق مختلف العلوم داخل المؤسسات التعليمية. (الفرجاني : 1995 ، ص19)

6- أسلوب التدريس:

هو مجموعة القواعد والضوابط والكيفيات التي تؤدي بها الطريقة من المدرس ، أو هو كل ما يتبعه المدرس من أجل توظيف طريقة التدريس بفعالية تميزه عن المدرسين الآخرين الذين يستخدمون الطريقة نفسها ، وعلى هذا الأساس فإن الأسلوب يرتبط بالمدرس وسماته الشخصية ، وهو جزء من الطريقة ، فللطريقة خطوات محددة يسير عليها المدرسون ولكن كل خطوة تُؤدّى بأكثر من أسلوب وللمدرس تأديتها بالأسلوب الذي يحسنه ويرى أنه

يزيد من فاعلية الطريقة ، وبذلك فالأسلوب أضيق من الطريقة . وللتفريق بين الاستراتيجية والطريقة والأسلوب في التدريس نقول :

أ. إن الاستراتيجية هي الأشمل والأوسع ، وإن الطريقة جزء من الاستراتيجية ، والأسلوب وسيلة من وسائل الطريقة ، أو جزء منها .

ب. إن الاستراتيجية خطة تتضمن الأهداف والطرائق والتقنيات ، والإجراءات التي يقوم بها المدرس لتحقيق أهداف تعليمية محددة ، بينما الطريقة كفاءات وإجراءات يقوم بها المدرس لنقل محتوى مادة التعلم إلى المتعلم .

ت. الاستراتيجية تتضمن جميع العوامل المؤثرة في الموقف التعليمي بما في ذلك الأهداف والطرائق، والوسائل التعليمية، وعمليات التقويم في حين تتضمن الطريقة خطوات منسقة مترابطة تتصل بطبيعة المادة.

ث. الاستراتيجية تتضمن الطريقة وأساليبها، وإجراءاتها وكل ما يشكل عملية التدريس في حين لا تتضمن الطريقة إلا مكوناً من مكونات الاستراتيجية. (عطية: 2013، ص264).

الدراسات السابقة:

1.دراسة أبو جراد:

هدفت الدراسة إلى تقويم واقع توافر واستخدام الوسائل التعليمية بمدارس المرحلة الأساسية الدنيا في محافظات غزة من حيث مدى توافر هذه الوسائل ومعرفة علاقة استخدامها بالمتغيرات التالية : (الجهة المشرفة ، المؤهل العلمي ، الجنس ، الخبرة التعليمية) واختار الباحث عينة عشوائية من المعلمين والمعلمات وأعد أداة مكونة من جزأين يحتوي الأول على (37) وسيلة تعليمية والثاني يحتوي على (43) معيار موزعة على أربعة مجالات ، واستخدم الباحث اختبار (ت) والنسب المئوية ، وتوصلت الدراسة إلى أن الوسائل المتوفرة في البيئة المحلية والسهلة في إعدادها والرخيصة في ثمنها كانت متوفرة بدرجة عالية ، أما الوسائل غالية الثمن فهي متوفرة بدرجة قليلة ، كما توصلت الدراسة إلى أن المعلمات يستخدمن الوسائل أكثر من المعلمين ، وأن ذوي الخبرة القصيرة يستخدمون الوسائل أكثر من ذوي الخبرة الطويلة ، ولا يوجد تأثير للمؤهل العلمي على استخدام الوسائل التعليمية (أبو جراد: 1998) .

1. بينما دراسة عسقول : هدفت الى بناء برنامج لتدريب المعلم والمعلمة في المرحلة الابتدائية على

الوسائل التعليمية بالإضافة الى اختبار تأثير هذا البرنامج على وعي المعلم بالوسائل التعليمية من ناحية تنمية مهارة إنتاج اللوحات التعليمية والشفافيات من ناحية أخرى ، وقام الباحث ببناء ثلاث أدوات تمثلت في : اختبار يقيس وعي المعلمين والمعلمات بالوسائل التعليمية ، وبطاقة ملاحظة أدائهم في إنتاج اللوحتين الوبرية والمغناطيسية ، وبطاقة ملاحظة أدائهم في إنتاج الشفافيات ، وقد طبق

البرنامج على عينة من (30) معلما ومعلمة من مدارس شمال غزة الثانوية . وقد توصل الباحث إلى بناء برنامج مقترح بأهدافه ومحتواه وأنشطته وإمكاناته، وكان أثر البرنامج إيجابياً في تنمية وعي المعلم والمعلمة بالوسائل التعليمية كما رفع البرنامج أداء المتدربين في إنتاج اللوحات التعليمية، وساهم البرنامج في تنمية مهارات المتدربين في إنتاج الشفافيات التعليمية، وأوصى الباحث باعتماد البرنامج كإطار تدريبي لكافة معلمي ومعلمات المرحلة الثانوية (عسقول: 1998).

2.دراسة أبو الخيل:

هدفت هذه الدراسة إلى استقضاء فاعلية استراتيجية التعلم التعاوني في اكتساب مهارات تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية والاتجاه نحوه لدى طالبات الفرقة الثالثة في كلية التربية للبنات بالرياض، واقتصرت عينة الدراسة على (80) طالبة من قسم اللغة الإنجليزية، حيث قسمت إلى مجموعتين تجريبية وضابطة كل مجموعة 40 طالبة . وقامت الباحثة بتدريس المجموعة التجريبية باستراتيجية التعلم التعاوني والضابطة بالطريقة العادية. وقد استخدمت الباحثة آداتين هما اختبار عملي ومقياس اتجاه نحو تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، وأكدت نتائج الدراسة على فعالية استراتيجية التعلم التعاوني في اكتساب مهارات تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، وكذلك فعاليتها في تنمية الاتجاهات نحو مجال تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية.

ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن الوسائل المتعددة والمتمثلة في اللغة المنطوقة والصور الثابتة والمتحركة والمقاطع المرئية والمؤثرات الصوتية تعد من أفضل الوسائل التي يمكن تضمينها في محتوى برنامج تعليمي في التربية الفنية (أبو الخيل: 2001).

منهج البحث:

ينتهج البحث المنهج الوصفي من خلال عرض الأفكار وتحليلها واستخلاص الأحكام للوصول إلى النتائج.

نتائج البحث:

ينص السؤال على "ما دور الوسيلة التعليمية في عملية تحسين التعليم والتعلم؟" قد تناول البحث الإجراءات والخطوات المتبعة للإجابة عنه كالآتي:

قد نالت الوسائل التعليمية مزيداً من الاهتمام في السنوات الأخيرة نتيجة لاهتمام علماء النفس وعلماء الاتصال لتيسير عمليات التعلم وتعريب العديد من البحوث لشرح دور الوسائل في تعليم التلاميذ الحقائق والمهارات وتعديل وتكوين اتجاهاتهم ، وقد استخدمت الوسائل في جميع المراحل التعليمية وفي جميع المناهج الدراسية ولكن بما يتناسب مع اختلاف المستويات الفعلية والمعرفية ، إلا أنه ونتيجة لعدم فهم دور الوسائل التعليمية في عملية التعليم ووجود اعتقاد خاطئ بين المدرسين مؤداه أن الوسائل التعليمية ماهي إلا زيادات أو (رتوش) تضاف إلى الدرس كي يبدو درساً تربوياً ، وعلى ذلك فأهمية استخدام الوسائل قد خرجت عن المعنى

الحقيقي لها وأصبحت لا تمثل القيمة الجوهرية لتقديمها والدرس في ذلك يشبه تماما الشخص الذي لا يستغل كل قدراته العقلية ، ويتطلب استخدام الوسيلة والتخطيط لها التزام المعلم بعدة خطوات هي:

1. الإعداد للوسيلة التعليمية.
2. تنفيذ الخطة أو الاستفادة من الوسيلة التعليمية المُعدّة.
3. التقويم للتأكد من مدى تحقيق الأهداف.
4. متابعة التقويم للتوصل إلى مرحلة التثبيت للمعلومات التي جاءت بها الوسيلة التعليمية. (عثمان: 1994، ص37-38).

التوصيات:

1. تدريب المعلمين والمعلمات على مهارات استخدام الوسائل التعليمية، وتعريفهم بأهمية ذلك في تحقيق الأهداف التربوية التي يصبون إليها من وراء استخدامهم لتلك الوسائل.
2. إن الوسائل التعليمية من الأمور الضرورية لفاعلية عملية التدريس، لذا ينبغي توفير وسائل تعليمية جيدة لتحسين عملية التعليم والتعلم.
3. على جميع المعلمين والمعلمات الاهتمام بتطوير أدائهم للتلاميذ بصورة مستمرة أثناء تدريسهم من خلال استعمال الوسائل التعليمية الجيدة.

المقترحات:

1. يقترح الباحثون إجراء مزيد من البحوث توجه إلى مجال الوسائل التعليمية وفعاليتها واستحداث الجديد وغير التقليدي.
2. التأكد من سلامة اختيار الوسيلة التعليمية المناسبة على أنها تلبي احتياجات التلاميذ، وفي نفس الوقت تتوافق مع معايير الاعتماد الأكاديمي.
3. إجراء دراسات ميدانية علمية لمتابعة تحصيل التلاميذ، والتأكد من تمكنهم من المهارات والقدرات التي اكتسبوها وتطبيقها عمليا في الميدان التعليمي التربوي.
4. توظيف الوسائل التعليمية الحديثة في تنوع طرق التدريس وأساليبها.
5. إعداد برامج في الإذاعة المرئية يقوم بالإشراف عليها متخصصون في الوسائل التعليمية واستخداماتها وتوضيح عمليات التعلم المرتبطة بذلك وتخصيص فترات زمنية متوالية تتكرر أكثر من مرة لملاحظة ظروف المعلمين وإتاحة الفرصة للطلبة والمعلمين للاستفادة منها.

المراجع

1. القرآن الكريم.
2. أبو الخيل، فوزية بنت حمد: فاعلية إستراتيجية التعليم التعاوني في اكتساب مهارات مجال تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، مستقبل التربية العربية، مج 7، العدد: 20، المركز العربي للتعليم والتنمية، مصر، 2001.

3. الأخضر البكوش: دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات الصحية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنصورة، مصر، 2015 م.
4. إيمان عباس الخفاف: نظريات التعلم والتعليم، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م.
5. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، بيروت، د: ت.
6. جيرولد كيمب: تصميم البرامج التعليمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001م.
7. زهدي محمد عيد: مدخل لتدريس مهارات اللغة العربية، دار الصفاء، عمان، ط1، 2011.
8. سعيد عبد الله لاقى: تنمية مهارات اللغة العربية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2012.
9. سليمان أبو جراد: تقويم استخدام الوسائل التعليمية في المرحلة الأساسية الدنيا بمدارس محافظات غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 1998م.
10. سهل ليلي: دور الوسائل في العملية التعليمية، مجلة الأثر، العدد 26، سبتمبر 2016.
11. شمي، نادر، إسماعيل، سامح: مدخل لتقنيات التعليم، دار الفكر، عمان الأردن، 2008م.
12. صالح بلعيد: دروس في اللسانيات التطبيقية، دار هوقة، الجزائر، 2009.
13. عبد الله عثمان المغيرة: طرق تدريس الرياضيات، ط1، السعودية، جامعة الملك فيصل، 1989.
14. عبد السلام عبد الغفار: مقدمة في علم النفس العام، ط2، دار النهضة العربية، بيروت، بدون تاريخ.
15. عبد العظيم عبد السلام الفرجاني: وسائل تعليم التربية الفنية، دار المعارف، القاهرة، 1995م.
16. عبيد، ماجدة السيد: الوسائل التعليمية في التربية الخاصة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2000م.
17. عماد ثروت رضوان: الأزمات التعليمية إدارتها وسبل المواجهة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2013.
18. مفتشية التربية والتعليم المتوسط: ملتقيات إعلامية ودراسية، 2006.
19. محسن علي عطية: المناهج الحديثة وطرق التدريس، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م.
20. محمد بودربالة: شروط وضع استراتيجية إعلامية على ضوء واقع الإعلام في المدرسة الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2005-2006.
21. محمد عسقول: الوسائل التكنولوجية في التعليم بين الإطار الفلسفي والإطار التطبيقي، مكتبة آفاق، غزة، 2006.
22. محمد عبد الرحيم عدس: المعلم الفاعل والتدريس الفعال، ط1، دار الفكر، عمان، الأردن، 2000.
23. محمد عبد الفتاح عسقول: تقويم مهارات استخدام الوسائل التعليمية لدى معلمي ومعلمات المرحلة الابتدائية، غزة، مجلة دراسات في مناهج وطرق التدريس، العدد: 51، القاهرة، 1998.
24. محمد فرحات قضاة: أساليب علم النفس النظرية والتطبيق، دار الجامعة، عمان الأردن، ط1، 2006.
25. محمد محمود الحيلة: أساسيات تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، دار المسيرة، عمان، ط1، 2001.
26. محمد وطاس: أهمية الوسائل التعليمية في عملية التعلم، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1988.

علاقة الصور الفوتوغرافية بتنمية الطفل خاصة ذوي الإحتياجات الخاصة

د. عبدالباري محمد مادي .. جامعة طرابلس/كلية الفنون والإعلام

مقدمة:

ليس من يسمع كمن يرى • حقيقة تؤكد أن رؤية الشيء ولو مرة واحدة أفضل من السماع عنه مرات عديدة، هذه الحقيقة تتواكب مع المبدأ الصحفي القائل " رب صورة واحدة تغنى عن ألف كلمة "وقول الحكماء قديما " أن ترى أفضل ألف مرة من أن تسمع ".⁽¹⁾

تأتى الصورة الفوتوغرافية التعليمية لتمثل أحد أهم مستويات الوسائل التعليمية وهذا ما عرضه " إدجار ديل " أحد رواد تكنولوجيا التعليم الأمريكيين فى كتابة " الطرق السمعية البصرية فى التدريس ".⁽²⁾

تعد الصورة الفوتوغرافية "أكثر أنواع الصور الثابتة تمثيلاً للواقع وتعبيراً صادقا عنه، كما أنها وسيلة تعليمية فعالة رخيصة الثمن، تكون أحيانا هى الخيار الوحيد للمعلم كى يعبر مع تلاميذه حاجزي الزمان والمكان.⁽³⁾

الصورة الفوتوغرافية هي عملية يتم عن طريقها تعويض الإنسان عن قصور أدواته، وحواسه عن التذكر المستمر، والإبقاء على الحدث، أو الشيء مدونا بطريقة صادقة لا كذب فيها، ولا التواء.⁽⁴⁾

على المستوى الاصطلاحي فإن كلمة " تصوير photography هي كلمة لاتينية الأصل مكونة من شقين: الشق الاول "photo" ويعنى الضوء ، والشق الثانى " جراف graph " ويعنى الرسم أو الكتابة والكلمة ككل تعنى " الرسم أو الكتابة بالضوء ".⁽⁵⁾

الصورة الفوتوغرافية لها تأثير كبير على الإنسان، فهى تساعده على تركيز اهتمامه ومشاعره تجاه شيء أو موقف معين، وتتيح له سهولة فهم واستيعاب الموضوعات المجردة، أو الصعبة، كما تفتح له الأبواب واسعة أمام الخيال والتصور، والصور تفسر للفرد ما قد تعجز عن شرحه الكلمات، فإنها أيضا تمثل قيمة فنية تنمى إحساس الفرد وشعوره الجمالى، هذا فضلا عن أنها تمثل لغة اتصال قوية وفعالة لدى الأفراد مهما كانت لغتهم، أو ثقافتهم، أو موطنهم.⁽⁶⁾

استخدمت الصور الفوتوغرافية على نطاق واسع فى تعليم الأطفال لأنها أكثر تشويقا، وإثارة للمتعلم حينما يتم إظهار عناصر معينة، أو إبراز زوايا محددة فى الصور تجسد للرائي عمق الشيء، أو المشهد المصور حيث يمكن استخدامها بوضعها الطبيعى لشرح موضوع، أو فكرة محددة، ويمكن تكبيرها لبيان تفاصيل دقيقة، أو تصغيرها لبيان أشياء كبيرة جداً لا يمكن إدراكها بطبيعتها.⁽⁷⁾

الصور الفوتوغرافية تمثل وسيلة بسيطة، وفعالة يمكن للمعلم الاعتماد عليها في التمهيد المشوق لدرسه، كما يمكنه استخدامها لشرح ما يصعب عليه شرحه بالكلمات والألفاظ وكذلك يمكنه استخدامها في عملية التقويم، والحكم على مدى تحقق أهداف درسه. (8)

الصورة الفوتوغرافية لها تأثير بصري سريع لا يحل محلها مضمون الكلمة سواء مقروءة أو المسموعة، فهي قادرة على توضيح الكثير من الموضوعات لجميع فئات ومستويات الأطفال. الصورة الفوتوغرافية هي أكثر قابلية للتصديق من غيرها من الوسائل الأخرى. (9)

أصبحت حضارتنا حضارة الصورة بكل المعاني، بما تحمله من ثقافة مرئية وبصرية تسم جميع مرافق الحياة الإنسانية من الأسرة حتى المؤسسات العمومية الصغرى والكبرى. فالصورة هي المحرك الأساسي للتصديق المعرفي للأطفال. (10)

الصورة الفوتوغرافية بثنتي أشكالها، وأنواعها وسيلة تعليمية فعالة، وغير مكلفة تيسر عمليتي التعليم والتعلم، في جميع الموضوعات والمواد الدراسية لجميع فئات المتعلمين بالمراحل التعليمية المختلفة، فهناك مواقف تعليمية عديدة تستدعي استخدام الصور الفوتوغرافية، أهمها المواقف التي تستلزم من المعلم وجودها خلال عملية التدريس، كدراسة عصور قديمة، أو شعوب عاشت في أزمنة بعيدة. (11)

الصورة الفوتوغرافية يمكن إستخدامها في أنواع المطبوعات المختلفة كالكتب، والمجلات، والصحف والنشرات والملصقات • وقد تكون الصورة الفوتوغرافية مادة تعليمية يتم عرضها على اللوحات الوبرية، أو المغناطيسية أو لوحات الإعلانات، أو مجلات الحائط • ويمكن زيادة المتعة والتشويق لدى المتعلم بعرض الصورة من خلال أجهزة الإسقاط الضوئي كجهاز الفانوس السحري أو تحويلها إلى شرائح مصورة يتم عرضها بجهاز إسقاط الشرائح أو تحويلها إلى صور متحركة تعرض على جهاز عرض سينمائي. (12)

الصورة الفوتوغرافية هي " جوهر الفنون البصرية ورغم حاجة الفنون إلى الكلمة والصوت للتعبير عن الأشياء ، إلا أن الصورة خلقت لغة جديدة إستحوذت على طاقة البصر فأعقلت عقلة ومخيلته وتطور الأمر في تفاعل لا مرئي في الصورة ولا وعى الإنسان فغيرت حياة العالم فأزالت القيود وأخترقت الحدود وكشفت الحقائق " (13) لذلك سوف نقوم بدراسة علاقة الصور الفوتوغرافية بتنمية الطفل خاصة ذوي الإحتياجات الخاصة.

مشكلة البحث:

في بداية الأمر يجب إلقاء الضوء على الدور الأساسي للصور الفوتوغرافية المهمش من قبلنا وهو تعزيز وحماية وكفالة تمتع جميع الأطفال خاصة ذوي الإعاقة تمتعا كاملاً على قدم المساواة مع الآخرين بجميع حقوق الإنسان التعليمية والثقافية والترفيهية والحريات الأساسية، وتعزيز احترام كرامتهم المتأصلة.

تساؤلات البحث:

1- ماهو دور الصور الفوتوغرافية كعنصر لغة مرئي لدي الأطفال خاصة ذوي الإحتياجات؟

2- ماهي أنواع الإعاقات التي يمكن الاستفادة من الصور الفوتوغرافية في التغلب عليها؟

3- كيف يمكن للصور الفوتوغرافية المساهمة في تنمية قدرات ذوي الإحتياجات الخاصة؟

4- ماهي الاساليب المتبعة في تطوير العلاقة بين الصور الفوتوغرافية وتنمية الطفل؟

5- ماهي مزايا الصور الفوتوغرافية في تدريس مهارة الحديث عند الطفل؟

أهمية البحث:

تبرز أهمية البحث في أنه يتناول موضوع يمثل أساسا علميا مهما تقوم عليه واحدة من تقنيات التعليم الأكثر شيوعا، وفعالية في عمليتي التعليم والتعلم، وذلك لدى فئة مهمة من الأطفال خاصة أطفال ذوي الإحتياجات الخاصة الذين لديهم حقوق معترف بها من قبل جميع منظمات حقوق الإنسان فيجب اتخاذ كافة الإجراءات والتعزيزات في تطوير تكنولوجيا جديدة ووسائل عرض للصور الفوتوغرافية التعليمية بطريقة يسهل تنقلها وتطبيقها لكي نعززونوفر لهؤلاء الأطفال إمكانية التواصل بالمحيط الخارجي حيث أن:

- إبراز أهمية الصور الفوتوغرافية في تعزيز مشاركة الأطفال خاصة ذوي الإحتياجات الخاصة في تطوير قدرتهم على تخطي الصعاب.
- توضيح إسهامات الصور الفوتوغرافية في تنمية ميول الأطفال نحو التعلم، وتقديم لهم المعلومات بطرق ووسائل شيقة، كما أنها تثير تفكيرهم، وتنمي لديهم التعلم الذاتي والتفكير الناقد.
- تصحيح مفهوم كلمة إعاقة الأطفال ودور المجتمع في كسر الحاجز بينهم وبين الأطفال الآخرين وأن لا يوجد أختلاف بينهم وأنهم علي قدر من المساواة .
- الإشارة إلي دور المعلم في الإرتقاء بتوظيف كل صورة فوتوغرافية تعليمية في توصيل المعلومات لذهن هؤلاء الأطفال بطريقة مبسطة .

أهداف البحث:

- الإهتمام بالأطفال أى مجتمع يعتبر إهتمام بمستقبل هذا المجتمع بأسره حيث يقاس مدى تقدم المجتمعات ورفيها بمدى اهتمامها بأطفالها والعناية بهم وحل مشكلاتهم وخاصة الإهتمام بذوى الإحتياجات الخاصة انطلاقاً من مبدأ تكافؤ الفرص التربوية للجميع وبما تسمح به قدراتهم واستعداداتهم وتطورات هذه الفرص وأصبحت تعرف بالتربية الخاصة والنمو الإرتقائى. من هذا المنطلق نوضح في هذا البحث بعضاً من:
- أهمية الصور الفوتوغرافية في تعليم وتنمية الأطفال خاصة ذوي الإحتياجات الخاصة .
- توضيح أنواع الإعاقات لدي الأطفال وكيفية تحفيزهم علي عدم الشعور بها في ظل استخدام التطورات الحديثة في التعليم والإرتقاء بهم في مختلف المجالات محليا ودوليا .
- إظهار مدى إهتمام مدارس الأطفال في تنميتهم وتزويدهم بكافة الوسائل التعليمية في مختلف الفئات العمرية .
- كيفية استخدام الصور الفوتوغرافية التعليمية في الإرتقاء بمستوي التعليم للأطفال .

منهجية البحث:

حيث أستخدم في البحث المنهج الوصفي التحليلي للإطار النظري والوصفي التجريبي للإطار العملي .

المبحث الأول . الجزء النظري:

يعرف التصوير الفوتوغرافي بأنه علم وفن تسجيل المواقف والأحداث والأشياء والأشخاص التي نراها أو نعايشها في فترة أو لحظة زمنية محددة، وتخليدها إلى الأبد بإستخدام تأثير موجات كهرومغناطيسية (كالضوء المنظور مثلاً) على ألواح مصنوعة من مواد كيميائية حساسة، يجرى معاملتها كيميائياً بمواد أخرى لإبراز هذا التأثير وإظهاره في شكل صور إيجابية. (14)

لعبت الصورة دوراً أساسياً ومحورياً في الوسائط البصرية، حيث ملأت الصور الصحف والمجلات والكتب والملابس ولوحات الإعلانات بالميادين والأماكن العامة، وأيضاً شاشات التلفزيون والكمبيوتر والإنترنت والتليفونات المحمولة بشكل لم يحدث من قبل في تاريخ البشرية عامة، وأرجعت الدراسة ذلك لما تتميز به الصورة الفوتوغرافية من خصائص وامكانيات جعلت منها لغة موحدة وعالمية، وتعد من أفضل اللغات المسموعة والمقروءة لكونها لغة بصرية. (15)

أصبحت الصورة الفوتوغرافية أسلوب فني له القدرة على إنتاج قيم فنية وتعبيرية جديدة ، وأنها لم تعد عنصراً جمالياً فقط، بل أصبحت قادرة على أن تعبر عن الأفكار والآراء وتحليل الأحداث، بالإضافة إلى التأثير. (16)

الصورة الفوتوغرافية المرئية تقوم على عناصر ثلاثة: الدال، والمدلول، والمرجع. وهنا، يقوم المرجع بدور مهم في تسنين الصورة تشكيلاً، وطباعة، ونسقا؛ وتشفيرها بصرياً، ومرئياً، وحسياً. إذاً، فالصورة، في مفهومها العام، تمثل للواقع المرئي ذهنياً أو بصرياً. (17)

تكون الصورة الفوتوغرافية ذات طبيعة لغوية تارة، ومرئية بصرية تارة أخرى، وتعتبر آخر، تكون الصورة لفظية، وسيميائية، وحوارية. كما تكون صورة بصرية غير لفظية، وللصورة أهمية كبرى في نقل العالم الموضوعي، بشكل كلي، اختصاراً وإيجازاً، وتكثيفه في عدد قليل من الوحدات البصرية. وقد صدق الحكيم الصيني كونفشيوس الذي قال: "الصورة خير من ألف كلمة". (18)

أشارت أبحاث فرنون وهارتلى أن الصور الفوتوغرافية التعليمية تشمل أنواعاً وأشكالاً عديدة، منها الصور المتحركة، ومنها الصور الثابتة ومنها الصور المسطحة، ومنها الصور المجسمة، ومنها الصور المرسومة، حيث تؤدي هذه الصور أهمية كبيرة، ودوراً بارزاً في تيسير وتسهيل عمليتي التعليم والتعلم. (19)

الإنسان القديم استخدم الكتابة الصورية في تسجيل الذاكرة البصرية له والمجتمع عن طريق الصور الفوتوغرافية التي تطورت فيما بعد وأصبحت رمز من مجموعة رموز تعليمية حيث إتربطت الصورة بالمعنى. (20)

يقبل الطفل المتعلم كثيراً على الكتب والمجلات والوسائط البصرية التي تستخدم الصورة، فينساق مع جمالياتها الفنية، ويتأثر بأشكالها البصرية، ويندهش بألوانها الزاهية المثيرة، ويتيه في عوالمها التخيلية، سواء أكانت

واقعية أم احتمالية أم مستحيلة. كما يتلذذ بظلالها الجذابة، ويتمثل رسائلها الهادفة. ومن هنا، يرتاح الطفل المتعلم إلى الصورة المرئية أكثر ما يرتاح إلى درس جاف. فالصورة وسيلة مهمة في المجال التربوي والتعليمي نظرا لفوائدها الكثيرة، وأدوارها المهمة. (21)

عندما يخرج الجنين إلى العالم الخارجي يتعرف، لأول مرة، إلى الصورة في مختلف ملامحها وتقاسيمها عبر الوسيط البصري، فيتعرف إلى صورة والديه في أثناء مرحلة الرضاعة. كما يتعرف إلى من يحيطون به بطريقة عفوية فطرية ويتعرف أيضا إلى صورة ذاته، وصور الألعاب التي تقدمها الأم لابنها وربما يكون الطفل قد تعرف إلى صورة أبيه، عندما كان جنينا في بطن أمه بالتصور والتخيل والانطباع الأولي، وفي مراحل التعليم الأولى تصبح الصورة، في هذه وسيلة تدريسية بامتياز، أي وسيلة تعليمية تعلمية للشرح، والتوضيح، والتمثيل، والاستشهاد، والاستدلال. فمن الصعب جدا أن يتعلم الطفل العمليات الرياضية المنطقية دون الاستعانة بالخشبيات، أو الاسترشاد بوسائل العد والحساب. وبالتالي، لا يمكن للطفل أن يعبر شفويا وكتابيا، في حصة الإنشاء والمحادثة، دون استحضار الصور البصرية الواضحة والمشخصة، لذا يستعين المدرس بتعليق الصور الفوتوغرافية المختلفة على جدران القسم، ويكون الكتاب المدرسي أيضا زاخرا بالصور الفوتوغرافية المختلفة الأنواع، والأحجام، والأشكال، والألوان، والمقاسات. ومن ثم، أصبحت الصورة الفوتوغرافية عنصرا أساسيا في العملية التعليمية التعلمية، لا يمكن الاستغناء عنها بتاتا، وعندما يصل الطفل إلى فترة المراهقة، يقبل على الصورة الفوتوغرافية بجنون كبير، ثم ينتقل هذا الكائن الإنساني إلى التخيل بالصورة الفوتوغرافية، وتحولها إلى مادة للخلق، والإبداع، والابتكار، والتجريد. (22)

وتعد الصورة الفوتوغرافية صورة مختصرة للواقع الحقيقي مساحة، وحجما، وزاوية، ومنظورا، وتكثيفا، وخيالا، وتخبيلا. فتمتيز الصور الفوتوغرافية بطابعها المهني / التقني، وطابعها الفني والجمالي، وطابعها الرمزي والدلالي، وطابعها الإيديولوجي والمقصدي. فيتعامل الطفل كثيرا مع الصور الفوتوغرافية، ولاسيما تلك الصور التي يظهر فيها مع أفراد العائلة، أو يظهر فيها مفردا، أو مع أصدقائه ورفقائه وزملائه، أو تلك الصور التي يلتقطها مع التلاميذ داخل المدرسة مع مدرسيه. بل تصبح الصورة الفوتوغرافية صورة للذاكرة المنسية من فترة الطفولة حتى فترة النضج والشباب والرجولة. ولا يقتصر الكتاب المدرسي الذي يتعامل معه الطفل المتعلم على الصور التربوية والتدريسية والإشهارية فقط، بل يطرح صوراً فوتوغرافية تنقل عوالم المحيط الذي يعيش فيه ذلك الطفل، وكذلك بيئة المتعلم بكل أجوائها التخيلية، والواقعية، والممكنة، والمحتملة. وتحضر هذه الصورة مضمونا وأداة. بمعنى أن هذه الصورة تستعمل لأغراض دراسية، ووسيلة للتوضيح، والشرح، والتقويم. (23)

المبحث الثاني . الجزء العملي:

ذاكرة الطفل لها وظيفة عقلية عليا ينفرد بها على استحضار الخبرات والمعلومات التي سبق له تعلمها وتخزينها لفترة زمنية قد تطول أو تقصر . وتعكس الذاكرة التصويرية للطفل عالم إدراكي له من ظواهر وأحداث وانطباعات وعلاقات يستخدمها في سلوكه الراهن. ويتحقق تطور وارتقاء سلوك الطفل بتجميع الخبرة الفردية وتراكمها وتوظيفها، ويصعب أن تكون لديه الخبرة إذا فقدت صور العالم الخارجي التي تنطبع في لحاء الدماغ

دون أن تترك آثار ملائمة لهذه الصور والكلمات والأفكار بترابطها مع بعضها في علاقات مختلفة، واتساع مجالات نشاطه. (24)

حاسة الإبصار في مجال التعليم هي أهم قنوات التعليم والتعلم لدى الطفل، وأنها أهم نوافذ عقله التي يطل بها على الحياة، ويتعامل من خلالها مع كل ما يصادفه من خبرات. (25)

يشير سبنسر إلى أن الفرد يتعلم (83%) من الخبرات عن طريق الإبصار، في حين يتعلم (11%) منها عن طريق السمع، (3.5%) عن طريق الشم، (1.5%) عن طريق اللمس، (1%) عن طريق التذوق لذلك فإن معظم الوسائل التعليمية الفعالة هي وسائل بصرية، حيث يكتسب الطفل منها خبرات أكثر ثباتاً. (26)

نجد جيل دولوز يهتم بالصورة الفوتوغرافية؛ إذ يقسمها إلى صورة الإدراك، وصورة الانفعال، وصورة الفعل. وقال أن الطفل أكثر الكائنات البشرية الحالية استهلاكا للصورة. ويبدو ذلك واضحا في كتابه: (الصورة الحركة (1983)، (27) و(الصورة الزمان) (1985). (28)

إن الصورة " بداية اكتشاف الواقع المجتمعي للعالم الذي يعيش فيه الطفل. (29) وهناك تصور نفسي ومعرفي لجان بياجيه حيث قال إن الطفل خاصا أطفال ذوي الإعاقة ينجذبوا كثيرا إلى الصورة المثيرة، ويتعلموا من خلالها الكثير، ولاسيما إذا كانوا في المراحل الأولى من التعليم؛ لأنهم لا يتعلموا، ولا يدركوا، ولا يكتسبوا إلا بواسطة المحسوس والملموس. (30)

أنواع الإعاقات لدي أطفال ذوي الإحتياجات الخاصة وكيفية تدخل الصور الفوتوغرافية في تجنبها وعدم تأثيرها بالسلب علي هؤلاء الأطفال وإعتبارهم جزء فعال في مجتمعهم بأقل جهد منهم:

إعاقة التوحد: هو نوعا من اضطرابات النمو والتطور، تظهر خلال السنوات الثلاثة الأولى من العمر وتؤثر على مختلف جوانب النمو بالسلب، والتي قد تظهر في النواحي الإجتماعية والتواصلية والعقلية والإنفعالية والعاطفية، ويستمر هذا النوع من الإضطراب التطوري مدى الحياة، ولكن تتحسن الحالة من خلال التدريبات العلاجية المقدمة للطفل في سن مبكر. (31)

عرف عبد الرحمن سليمان التوحد بأنه "التجنب أو المبالغة في رد الفعل للمثيرات السمعية والبصرية، والإهتمام الخاص بخبرات إدراكية معينة، ووجود اضطرابات وأنماط غريبة شاذة في الحديث واللغة، وسلوك حركي غيرعادي، ومقاومة للتغير في البيئة، وتطرف في التعبير عن الإنفعالات وفي الحالة المزاجية. (32) فإن الخطوة الأولى في المساعدة في هذه الحالة هو: التعرف على مكونات البيئة والإحساس هذا هو أساس الفكر والمعرفة والتعلم لهؤلاء الأطفال، فعن طريق الإحساس بما حولهم والشعور به يتم تأثير باقي الحواس المعروفة التي تستقبل المثيرات وتنقلها إلى مراكزها بالمخ، لكي تعطى تعليماتها بالإستجابة لها وفقا لخصائصها لكي تحقق نوعا من التكامل الفسيولوجي والنفسي والإجتماعي للفرد في علاقته بنفسه وبالواقع.

والخطوة الثانية هي الاهتمام بالإدراك البصري للأطفال حيث أن الإدراك هو عملية عقلية معقدة تسبقها عمليات أخرى كالإنتباه والإحساس، فهذه العملية التي تمكن الطفل من التعرف على البيئة ولكن من خلال الإختيار والتنظيم والتفسير عن طريق الحواس المعروفة لديه وفقاً لحاجاته وإهتماماته وخصائص شخصية بصفة عامة، فالإدراك البصري الحسي خطوة أرقى من الإحساس في التنظيم العقلي المعرفي للطفل، لأنه يضيف للطفل معان تتبع من إتصال هذه الإحساسات بالجهاز العصبي المركزي ومن اتصال معانيها إتصالاً يؤدي إلى رسم الخطوات الرئيسية للحياة العقلية، فأنطباع صور المرئيات على شبكة العين إحساس وإتصال مؤثرات هذه المرئيات بالجهاز العصبي المركزي وتفسيره لها من ناحية الشكل واللون والحجم وتقديره لمعناها إدراك بصري. (33)

يوضح شيكا ديفيد: أن محو الأمية البصرية للأطفال ذي اضطراب التوحد من خلال استخدام الصور الفوتوغرافية البصرية التي توضح الإجراءات المتسلسلة والمتتابعة في العملية التدريسية تساعد على تدريبهم ليتمكنوا من إدراك العناصر المحيطة بهم كالأشخاص، وفهم الأفعال والأنشطة التي يؤديونها. (34)

إعاقة سمعية: يري رفعت أن تقديم تعريف شامل جامع للإعاقة السمعية له مشكلاته ومن الصعب تحديده حيث استخدم في العديد من الكتب مصطلحات تناولت تربية المعاقين سمعياً تسميات متعددة عن الإعاقة السمعية من هذه التسميات الصم البكم، المعاقون سمعياً، ضعاف السمع، الصمم الكلي، الصمم الجزئي، الصمم الوراثي، الصمم المكتسب. (35)

وتعتبر فئة الإعاقة السمعية أحد الفئات الخاصة التي تزايد الاهتمام بتوفير الرعاية التربوية لها بصورة ملحوظة، ولم يقتصر ذلك على المعاقين سمعياً في مراحل التعلم المدرسي فحسب بل امتد أيضاً ليشمل مرحلة ما قبل المدرسة. (36)

يسهم اللعب من خلال الصور الفوتوغرافية المتقطعة والمتاهات والمكعبات في النمو العقلي للطفل واكتسابه المعلومات الجديدة، وتمكنه من تصنيف الأشياء وفقاً لخاصية معينة مثل: الشكل، واللون، والحجم، والطول، والوزن. واستخدام المتاهات والألغاز للوصول إلى النتيجة المطلوبة يسهم في تطوير مهارات التفكير المنطقي، حيث تنمو قدرة الطفل على تنظيم الأشياء في تتابع وتسلسل يعتمد على التذكر أو استرجاع الصورة الأصلية في المخيلة. ويستفيد الطفل من اللعب بالألعاب العقلية من خلال تكوينه لعدة مفاهيم ضرورية لحياته العملية المستقبلية، ومنها: مفاهيم الأشكال والأحجام والعد والترتيب، والمكان، والتسلسل، ومفاهيم التشابه، والعلاقات المكانية (37) (38).

ومن خلال اللعب واستخدام الصور الفوتوغرافية التعليمية والنصح غير المباشر يتطور الطفل اجتماعياً ويكتسب مهارات تعليمية في التعامل السليم والتعاطف والمشاركة الاجتماعية. (39)

ويرى صالح أن الاهتمام بموضوع الابتكار لدى الأطفال المعوقين نادر جداً، لذا من الضروري زيادة الاهتمام بزيادة التفكير الابتكاري لديهم، وذلك للاستفادة منهم واستثمارهم، كما ويرى أن كبت القدرات الابتكارية وعدم تنميتها قد ينتج عنه عواقب وخيمة على شخصيتهم. (40)

وحيث أن حاستى السمع، والبصر من أهم منافذ التعليم والتعلم لدى الطفل لذا يعاني المعاق سمعياً تحدياً واضحاً فى عملية التعليم ينبع هذا التحدى من غياب حاسة السمع لديه، مما يعنى ضرورة التركيز معه على بديل يعوضه غياب هذه الحاسة المهمة ويتمثل هذا البديل فى حاسة البصر، التى يرى البعض أنها من أقوى الحواس لدى المعاق سمعياً، وأنها تقوم بوظيفة الأذن لديه.

وتتنوع أشكال التعليم البصري ووسائله التى يمكن استخدامها مع الأطفال المعاقين سمعياً مثل الصور الفوتوغرافية الكاريكاتورية. (41)

الصور الفوتوغرافية تعد أحد المثيرات البصرية المهمة لتقديم التربية الصحية لدى الأطفال المعاقين سمعياً، مما يساعد فى تنمية المفاهيم والعادات الصحية لديهم، وأكد على أهمية استخدام كافة أشكال التعليم البصري كالأفلام التعليمية والشرائح والمجسمات التعليمية فى إكساب الأطفال العادات الصحية المرغوبة لدى أطفال هذه الفئة. (42)

أهمية التعليم البصريين طريق الصور الفوتوغرافية لدى الأطفال المعاقين سمعياً:

تكمن أهمية التعليم البصري للمعاقين سمعياً فى أنه يساعد على:

- زيادة الاهتمام، والانتباه، وزيادة الدافعية لدى الأطفال المعاقين سمعياً نظراً لتوافر عنصر التشويق •
- توفير وقت المعلم وجهده المبذول فى عملية الشرح والتفسير.
- صدق الانطباعات التى تصل إلى أذهان الأطفال المعاقين سمعياً، مع بقاء أثر التعلم لفترة طويلة •
- تجنب الوقوع فى اللفظية، وهى أن يستعمل المعلم كلمات أو ألفاظ ليس لها دلالة عند الطفل الأصم.
- تساعد الصور على تثبيت المعلومات فى الذاكرة، لأن المدخل البصري وتخزين المعلومات فيما يعرف بالذاكرة الفوتوغرافية أكثر رسوخاً من أى مدخل •
- فهم النص المكتوب المصاحب لها، وتحفيز الطفل على حب القراءة والكتابة •
- فهم الأفكار والمفاهيم المجردة. (43)

أثبتت نتائج العديد من الدراسات السابقة أن المادة المقدمة عن طريق أشكال التعليم البصري المتنوعة للأطفال المعاقين سمعياً كانت أكثر فعالية وأنها ساعدت فى تنمية التحصيل وتحقيق أهداف تدريس العلوم وتنمية التفكير الابتكارى لديهم. (44)

من المثيرات البصرية المهمة التى يمكن استخدامها بفاعلية مع الأطفال عموماً والأطفال المعاقين سمعياً خصوصاً الذين يكون تركيزهم على حاسة البصر هي الصور الفوتوغرافية الكاريكاتورية التى تساعد الأطفال على التواصل غير اللفظى، كما تفيد فى تدريب الجانب الأيمن من المخ، وتنمية مهارات اللغة البصرية، وتوضيح الأشياء المجردة. (45)

القصص الكاريكاتورية المصورة ومزايا استخدامها مع المعاقين سمعياً:

تمثل القصص الكاريكاتورية أحد أهم وسائل وأشكال التعليم البصري للأطفال عموماً والأطفال المعاقين سمعياً على وجه الخصوص. (46)

تمثل الصور الفوتوغرافية الكاريكاتورية أكثر المواد جذباً للأطفال، لذلك تحرص مجلات الأطفال على توافرها، ويرجع ذلك إلى الدور الذي تلعبه الصور التي تعد أوعية تعبير ذات أهمية كبيرة بالنسبة للأطفال، وتطبع في أذهانهم الصور الموحية، وتشير دراسات عديدة إلى أن الصورة أكثر إقناعاً من الكلمة في كثير من الأحيان؛ لأن وجود الصورة أدعى إلى التصديق والإقناع. (47)

والطفل المعاق سمعياً تجذبه الصور الكاريكاتورية ذات الحجم الكبير والألوان الجذابة الخالية من التفاصيل الكثيرة، كما أن الصور الفوتوغرافية الملونة تشد الطفل المعاق سمعياً لتصفح مجلات الأطفال. (48)

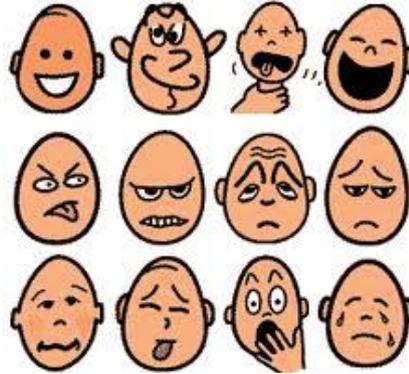
يرى المعلمون أنه يمكن استخدام الصور الفوتوغرافية الكاريكاتورية في تدريس العلوم لأغراض متنوعة مثل تنمية الاتجاهات والعادات والقيم الصحية، وتبسيط المادة العلمية، والكشف عن التفكير العلمي لدى الأطفال ومساعدة الأطفال في طرح مزيد من التساؤلات. (49)

(الكوميكس) أو (الاستريس) من أكثر المواد التحريرية استخداماً في مجلات الأطفال، وهو عبارة عن شريط من الصور المتتالية التي تكون مع الكلمات القليلة السردية أو الحوارية قصة متكاملة. (50)

قد حدد المكتب الدولي لكتب الأطفال والناشئة أهم الكتب التي يمكن تقديمها للأطفال الصم وهي القصص المصورة بدون كلمات والكتب المصورة والكتب التي تعتمد على لغة الإشارة. (51)

رموز التواصل مع الاطفال بالصور الفوتوغرافية: -

تنقسم رموز التواصل بالصور الفوتوغرافية إلى أقسام: اجتماعية، أشخاص، أفعال، وصفية، أسماء، أطعمة وترفيه. لدى شركة "ماير جونسون" أكثر من 12000 صورة في مكتبة رموز التواصل بالصور الفوتوغرافية في العديد من منتجاتها، ومن أكثرها شيوعاً برنامج "صانع اللوحات". ويتيح هذا البرنامج للمستخدمين إنشاء مجموعة متنوعة من لوحات التواصل التي يمكن طباعتها أو استخدامها على الكمبيوتر، باستخدام رموز التواصل بالصور. (52)



نظام التواصل بتبادل الصور (بيكس): -

نظام التواصل بتبادل الصور (بيكس) هو في حد ذاته ليس مجموعة رموز ولكنه طريقة للتواصل ولتبادل رمز مع شخص آخر لإرسال رسالة. ويمكن إستخدام "بيكس" مع أي مجموعة من الرموز تعمل مع الأطفال، ومبتكرها هو "فروست وبندي" في العام 1994 ليستخدما الأطفال المشخصين بمرض التوحد، وهو بروتوكول تدريس وطريقة للتسجيل منظمة جداً. (53)

برنامج "ماكتون" للتواصل اللغوي: -

يستخدم برنامج "ماكتون" الكلام بالإشارات (الإيماءات) و (الصور الفوتوغرافية) لمساعدة الأطفال على التواصل. ويعد برنامج "ماكتون" مناسب للأطفال الذين يعانون من ضعف الإدراك لأن معظم الصور واضحة جداً وسهلة الفهم. (54)



الأكل



رمز النوم



إشارة النوم

ازداد الاهتمام بعملية التربية المتحفية، خاصة الأطفال ثم زاد الاهتمام بالأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة . وأهمية إيصال المعلومة لهم بوسائل تعليمية مساعدة كالصور الفوتوغرافية التعليمية وغيرها. فكان لابد بالتبعية من أن يتغير شكل بعض المتاحف. وقد ازداد الاهتمام ببناء المتحف ليناسب دوره التعليمي والثقافي، فكان لابد من عمل قاعات للمحاضرات والندوات والمؤتمرات، وورش عمل كما صممت المتاحف نفسها بحيث تراعى أحجام الأطفال سواء من حيث العرض المتحفى. أو نوافذ العرض التي لا يزيد ارتفاعها كثيرا عن قامة الطفل، أو من حيث شكل المبنى وتنظيمه للصغار كذلك ذوي الاحتياجات الخاصة. (55)

وقد أنشئت بالفعل متاحف مبنية على مبادئ التربية المتحفية أهمها في مصر متحف سوزان مبارك للطفل بأرض الغابة بمصر الجديدة والذي افتتح عام 1996 وهو متحف صمم على مبدأ التعلم باستخدام كافة الحواس كالبصر وتساعد التربية المتحفية الطفل خاصا ذوي الاحتياجات الخاصة على أن يستكشف من خلال إثارة اهتمامه في البداية. (56)



أ.د. زاهي حواس مع أطفال من ذوي الاحتياجات الخاصة في مدرسة المتحف المصري

أهمية الصور الفوتوغرافية في تدريس مهارة الكلام للأطفال:

تعد الصورة الفوتوغرافية إحدى وسائل المعروفة المستخدمة من الوسائل التعليمية في إطار التربية للطفل وهذا اعتمادا على بساطتها ودون الحاجة إلى أدوات مكتملة، ولا تحتاج إلى التصوير للمشاهدة فالصورة الفوتوغرافية هي عملية إنتاج. (57)

أصبحت الصورة الفوتوغرافية أمرا مهما في تدريس اللغة العربية ولاسيما في تعليم مهارة الكلام لأن لها أثرا كبيرا في نجاح عملية التعليم والتعلم. ولها أهمية كبيرة في تثبيت المعلومات والمعارف في أذهان الطالبات وفي توجيه اهتمامهن بالمادة التي يدرسنها ودفعهن إلى انتفاع منها لتحقيق العلاقة بين النظري والعلمي لأن أهم حواس الإنسان من حيث تطوره ونموه العقلي هي البصر والسمع. (58)

مزايا الصور الفوتوغرافية في تدريس مهارة الكلام:

- تخلق إحياءات نفسية معينة عند المتعلم. فباستخدام الصور سيجد المتعلم انطبعا نفسية في نفسه.
- تسجل المعلومة في الذاكرة وتعتبر عن العلاقة بين أجزائها.
- تختار الواقع وتؤكد. فباستخدام الصور الفوتوغرافية ستنين الواقع وتؤكد الواقع فيما يقع في الصور.
- تجمد الحركة السريعة جداً حتى يستطيع المتعلم إدراكها. فبالصور تسهل المتعلم للنظر الواقع أو الحادث الذي يحدث سارعا حتى يفهم المتعلم فهما جيّدا.
- تظهر ما لا يرى بالعين المجردة.
- أرخص تكاليف انتاجها مقارنة بغيرها.

• تسجل العمق. (59)

قالت نانا سوجانا أن الصورة الفوتوغرافية هي آلة التعليم التي تدفع رغبة الطالبات في التعليم وذلك لأن الصورة الفوتوغرافية التوضيحية تساعد الأطفال على قراءة الكتب، وخاصة في تفسير وتذكر مضمون المواد في النص، ويقوم المدرس بتدريس في الفصل باستخدام الصور تكون فعالة عند تعليم. (60)

كما اثبت العالم بياجية أن الصور الفوتوغرافية تدخل بالدرجة الاساس في تخطيط العالم العقلي للطفل، وعادة ما ينظر الى عقل الطفل كأنه ألبوم من الصور المشاهدة واللقطات الفوتوغرافية (المتراكمة) وعندما يتعرض الطفل لخبرات جديدة فأن هناك صور جديدة تضاف الى ذلك الالبوم، ووفقا لوجهة النظر هذه فأن وجهة الاختلاف الاساسية بين عقول الاطفال والراشدين تتمثل في عدد الصور المخزونة فيها. (61)

تعد حاستا السمع والبصر الجهازين المميزين للغدراك عند الإنسان، والنوافذ التي يطل منهما على العالم الخارجي ويتلقى منهما المدركات ويكيف وجوده حسب المدخلات التي تصل إليه من العالم الخارجي، ولذا ورد ذكر هاتين الحاستين في القرآن الكريم أكثر من غيرهما، قال تعالى (ولا تقف ما ليس لك به علم إن السمع والبصر والفؤاد كل أولئك كان عنه مسئولاً). (62)

علاقة الصور الفوتوغرافية بالطفل علاقة الدال بالمدلول وهذه العلاقة تبني على عده علاقات

هم:

- علاقة المطابقة: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تتضمن الصورة الفوتوغرافية محتويات تتطابق تطابقا تاما مع ماصدق الواقعي والمنطقي. بأن تكون الصورة طبق الأصل لمدلولها الواقعي الحقيقي أو النسبي.
- علاقة الإحالة: تكون علاقة الدال بالمدلول؛ عندما تحمل الصورة الفوتوغرافية، في طياتها، معلومات تناصية ثرية، ومعارف خلفية تاريخية، وسياسية، واجتماعية، وثقافية، وفكرية، وفنية، إلى جانب مستنسخات متنوعة تحيل على عوالم معرفية وثقافية مختلفة.
- علاقة السيمياء: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تتحول الصورة الفوتوغرافية إلى رموز وعلامات وإشارات وأيقونات ومخططات ذات وظيفة سيميائية دالة.
- علاقة الإيحاء: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تتضمن الصورة الفوتوغرافية علامات موحية، أو إشارات توحى بعوالم ذاتية، وموضوعية، وشاعرية، وبلاغية، ورمزية؛ أو تتضمن علامات مفتوحة تحيل على مواضيع معينة.
- علاقة التعيين: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تحمل الصورة الفوتوغرافية دلالات حرفية مباشرة، أو دلالات منطقية تطابق مسميات الواقع.
- علاقة التضمين: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تحمل الصورة الفوتوغرافية دلالات مجازية، وبلاغية، وإيحائية.

- علاقة الانعكاس: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تعكس الصورة الفوتوغرافية الواقع الخارجي انعكاسا مباشرا أو غير مباشر.
- علاقة الترميز: تكون علاقة الدال بالمدلول، عندما تتحول الصورة الفوتوغرافية إلى رموز موحية مفتوحة، سواء أكانت رموزا فنية، أم رموزا تاريخية، أم رموزا أدبية، أم رموزا دينية، أم رموزا أسطورية.
- وظائف الصورة الفوتوغرافية للطفل:**
- الوظيفة التربوية والتدريسية: إستعمال الصورة الفوتوغرافية لتحقيق أغراض تعليمية تعلمية في أثناء حصة الدرس التعليمي، عبر مختلف مقاطعها التدريسية.
- الوظيفة الأدواتية: تعد الصورة الفوتوغرافية وسيلة أو أداة إجرائية أو واسطة منهجية لبناء الدرس وشرحه وتوضيحه، وتفسيره لغويا وبصريا.
- الوظيفة الانفعالية والتعبيرية: تعبر الصورة الفوتوغرافية عن مجموعة من الانفعالات والمواقف الذاتية التي تصدر عن الطفل، أو قد تهيج وجدانه الشعوري واللاشعوري عن طريق التطهير خوفا وشفقة كما تسعف الصورة الطفل في إظهار عواطفه ومشاعره وانفعالاته في لحظة التعبير عن الصورة .
- الوظيفة التأثيرية: تسعى الصورة الفوتوغرافية، مهما كانت طبيعتها، إلى التأثير في الطفل المتلقي، أو الطفل الراصد، إجابا وسلبا، وإثارة انتباهه المعرفي، والوجداني، والحسي الحركي.
- الوظيفة المرجعية: تتمثل هذه الوظيفة في كون الصورة الفوتوغرافية وثيقة موضوعية ومرجعية، تعبر عن حقائق معينة ذاتية أو موضوعية، أو لكونها تلتقط ملامح الواقع المرجعي والسياقي الواقعي أو الافتراضي
- الوظيفة الجمالية: تتميز الصورة الفوتوغرافية، ولاسيما التشكيلية والأدبية والسينمائية منها، بأبعادها الفنية، والجمالية، والشكلية؛ كأن تكون صورة واقعية، أو صورة انطباعية، أو صورة سريالية، أو صورة تكعيبية، أو صورة تجريدية .
- الوظيفة الأيقونية: ويعني هذا أن الصورة الفوتوغرافية أيقون بصري ومرئي له علاقة تماثلية مع الموضوع الذي يعبر عنه، أو يمثله، أو يشخصه.
- الوظيفة الثقافية: تحمل الصورة الفوتوغرافية التربوية، في طياتها، حمولات حضارية وثقافية متنوعة، تعبر عن وعي الإنسان سلبا أو إيجابا، وتعكس طبيعة قيمه، ومستوى ثقافته، وتطوره التقني، والعلمي، والأدبي، والفني...
- الوظيفة الحفظية: تحافظ الصورة الفوتوغرافية على عملية التواصل بين الطفل وعالم الصورة، بجذب انتباهه العقلي، والتفاعلي، والذكائي؛ وإثارته ذهنيا، ووجدانيا، وحركيا؛ واستنزاه إدماجيا وكفائيا، وتشجيعه على التعلم الذاتي، وتوظيف خياله الإبداعي.
- الوظيفة الحجاجية: التي تعني أن الصورة الفوتوغرافية أداة فعالة في عملية التأثير، والإقناع، والاقتناع . وتعد كذلك آلية منطقية للمقايسة، والتمثيل، والحجاج، والبرهنة، والاستدلال...

- الوظيفة السردية: عندما تسرد الصورة الفوتوغرافية قصة المعطى التصويري أو التمثيلي (كصور الرسوم المتحركة) ، بتقديم الحدث الحكائي الرئيس، ورصد الشخصيات والفضاءات السردية، وتقديم المنظور السردى، وصيغه الزمنية واللغوية والأسلوبية.
- وظيفة توضيحية: عندما تصبح الصور الفوتوغرافية وسيلة من وسائل الإيضاح، كما يظهر ذلك جليا في حصص الدروس بقاعة الدرس؛ حيث يستعين المدرس بالصور من أجل الشرح والتوضيح وتبسيط المفاهيم، وتقريبها من الأطفال المتعلمين، بكل سهولة ويسر ومرونة.
- الوظائف التواصلية والتفاعلية: فالصورة التي يجدها الطفل في عالمه الذي يحيط به من جميع الجوانب، فتؤثر فيه إيجابا أو سلبا، جزئيا أو كليا.

مقاربة الصورة الفوتوغرافية في علاقتها بالطفل:

- المقاربة السيكولوجية : ترى هذه المقاربة أن الطفل يتشبع بالصور الفوتوغرافية ويتمثلها، وتساعد هذه الصور على التوافق السيكولوجي، والتماثل مع الواقع أو المحيط الخارجي، ومواجهة مختلف الوضعيات المعقدة والمركبة. ويعني هذا أن الطفل يتشبع بمجموعة من القيم، ويستدخلها ذاتيا لتصبح عنده بمثابة موجه سيكولوجي، أو معايير تتحكم في سلوكياته وتصرفاته وأهميتها في تكوين الطفل من النواحي الذهنية والمعرفية من جهة أولى، ومن الناحية السلوكية من جهة ثانية، ومن الناحية الشعورية من جهة ثالثة، ومن الناحية اللاشعورية من جهة رابعة.
- هذه المقاربة تعنى بأهمية الصورة في الاكتساب التدريسي، والتعلم التربوي، وبناء المعارف. ومن هنا، تسعف الصورة الفوتوغرافية الطفل وخصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة في التعلم وبناء معارفه وتعميق أفكاره. إلا أن تفاعل الطفل مع الصورة الفوتوغرافية قد يكون إيجابيا في حالة البناء، والإبداع، والتشديد؛ بممارسة النقد الهادف البناء، وطرح الأسئلة، والبحث عن الأجوبة.
- المقاربة السوسولوجية: ترى هذه المقاربة أن الصورة الفوتوغرافية تسهم في التنشئة الإجتماعية. أي تدفع الطفل خصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة إلى التكيف والتوافق والتأقلم مع المجتمع، بالاندماج فيه، والانصهار في مؤسساته الصغرى والكبرى، وتقبل قيمه، والاعتراف بعباداته، وتقاليده، وأعرافه. (63)
- المقاربة البيداغوجية: بدراسة الصورة الفوتوغرافية في المحيط التربوي الذي يعيش فيه المتعلم، بالتوقف عند الصور التربوية والتدريسية التي يتلقاها التلميذ، والبحث عن مميزاتها وخصائصها وأدوارها التربوية الإيجابية والسلبية على المستويات: المعرفية، والوجدانية، والحسية الحركية. (64)

النتائج:

- 1- أهمية الصور الفوتوغرافية تكمن في كيفية أستغلالها الإستغلال الأمثل في تعليم الأطفال خصوصا ذوي الاحتياجات الخاصة وتنمية عقولهم .
- 2- تأثر أطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بالظروف المحيطة مما يجعل لديهم شعور بعدم التميز .

- 3- دور المدرسين في كسر الحاجز بين أطفال ذوي الإحتياجات الخاصة والأطفال العاديين عن طريق تنمية مهاراتهم التعليمية عن طريق عرض صور فوتوغرافية تعليمية واضحة وسهلة الشرح لهم .
- 4- تحفيز الأطفال بأن لهم دور فعال في المجتمع والإرتقاء بالإرث الحضاري والثقافي والإجتماعي مهما كانت نسبة ونوع الإعاقة لدي بعضهم .
- 5- تأثير الصورة الفوتوغرافية في الطفل إيجابيا، فهي تدفعه إلى التعلم الذاتي، وبناء شخصيته الفردية، وتكوين نفسه معرفيا، وذهنيا، ووجدانيا ؛ وتسهم في تعميق وعيه بذاته ومجمعه، وتسعفه في خلق علاقات تواصلية وتفاعلية مع الأفراد الذين يعيشون معه في المحيط نفسه الذي ينتمي إليه.

التوصيات:

- تعليم الأطفال خاصا ذوي الإحتياجات الخاصة بواسطة الصورة الفوتوغرافية، ومساعدتهم على وصف الصورة وتحليلها ونقدها، واستخدامها كلفة في التعبير والنقد والتقييم وإصدار الأحكام، ولاسيما أن الصورة هي أسهل طريقة في تعليم الطفل في المراحل العمرية الأولى.
- تحفيز الطفل على إنتاج صورة، مهما كانت طبيعتها، وتشجيعه على الخلق والإبداع والابتكار، كأبداع الصور التشكيلية، والصور الفوتوغرافية، والصور الرقمية، والصور التربوية، والصور الفيلمية، وغيرها من الصور الهادفة والبناءة التي تكون في خدمة الطفل من جميع الجوانب الذهنية والمعرفية والوجدانية والحسية-الحركية.
- مساعدة الطفل على مقارنة الصورة وفق مقترب واقعي موضوعي، واستعمال موارده الكفائية التي تلقاها في المدرسة لتحليل الصورة ونقدها وتقويمها، وتشجيعه على استخدامها في أثناء التعامل مع ما يراه من صور في عالمه الذي ينتمي إليه.
- تعويد الطفل على التفاعل مع الصورة تفاعلا إيجابيا، على أساس الانتقاء الحسن للصور، واستعمال الذكاء في تحليل تلك الصور ونقده، ولايمكن حرمان الطفل من الصورة لأن ذلك حق من حقوقه المشروعة لأن العصر الذي يعيش فيه هذا الطفل المعاصر هو عصر الصورة بامتياز.
- ينبغي على المدرسة والمنتيات التربوية والسينمائية والجمعيات الثقافية أن تؤهل الطفل للتعامل مع الصورة الفوتوغرافية تعاملًا إيجابيا، بتقديم كل المعلومات والبيانات الكفيلة لاستكشاف أسرار الصورة وخبائها.
- ضرورة استخدام الصورة الفوتوغرافية كوسيلة من وسائل التوضيح والشرح والتعليم والتكوين والتأهيل، واستخدامها طريقة من الطرائق التربوية والتدريسية.

الخلاصة:

من هذا المنطلق نعرف أن الصورة هي التي تدفع الطفل إلى الاندماج في مجتمعه، وتمثل قيمه وأعرافه وتقاليد ومنظومته الفكرية، والتعليمية، والتكيف مع أوضاعه مهما كان نوعها ولتحقيق هذه الأهداف ، وتنمية القدرات الكفائية لدى الطفل المتعلم، وخصوصا ذوي الإحتياجات الخاصة والرفع به ذهنيا وعقليا وذكائيا، وتنمية مواهبه الفنية والجمالية، وتهذيب انفعالاته وعواطفه، وتحقيق رغباته وحاجياته النفسية والمجتمعية والتربوية،

ومساعدته على قراءة الصور بإستنتاجها بنويها، وإستجلاء دلالاتها القريبة والبعيدة، وإستكشاف الرموز والإشارات والأيقونات، ووضع الفرضيات، ويجب علينا بعد ذلك البحث عن المعنى الحقيقي الذي يتحكم في بنية تلك الصور الفوتوغرافية على مستوى العمق، والسطح، والظاهر وتطبيقه.

الصور الفوتوغرافية تهدف إلى تعزيز قدرة الأطفال على الوعي الفراغي، وقدرتهم على إستخدام التوافق البصري اليدوي، بالإضافة إلى تنمية قدراتهم على التصميم الفني، والإحساس بالجمال في الصور، مما كان له فعالية في تنمية الذكاء.

الخاتمة:

العصر الذي يعيش فيه الطفل المعاصر هو عصر الصورة الفوتوغرافية بإمتياز، بمختلف أنواعها، وأشكالها، وأنماطها. ومن ثم، فلا يمكن لهذا الطفل أن يستغني عن الصورة مهما كان، بل إن واقعا الراهن والآتي يقوم على الصورة الموجهة والمبرمجة، أو يعتمد على تكنولوجيا الصورة، فالصورة أداة مهمة لتمثيل العالم الذي يتعرف إليه الطفل الراصد، وتقديمه في صورة بصرية حسية، ومشخصة، ومرئية. ومن ثم، فالصورة خير من الكلام الطنان، والبيان البديع، والخطب الرقيقة المشوقة.

وتساعد الصور الفوتوغرافية كل من الطفل والمعلمة والأم على المناقشة والحوار وتنمية لغة الأطفال وخاصة ذوي الإحتياجات الخاصة ليزيد محصولهم اللغوي ولغتهم التعبيرية التي تساعدهم بطريقة أو بأخرى في التعبير عن أنفسهم وإقامة علاقات اجتماعية وتفاعلات مع الآخرين وهي بذلك تنمي ذكائهم الاجتماعي. فضلاً عن فعالية استخدام الصور في زيادة قدرة الأطفال على التصور الفراغي البصري، وتنسيق الصور المكانية، وإدراك الصور الثلاثية الأبعاد، مما يساعد على تنمية الذكاء المكاني والتصوري للأطفال.

الهوامش:

- 1- Spencer, k. (1991): The Psychology of Educational Technology and Instructional Media, London, United Writers Press.
- 2- زكريا يحيى لال ، علياء الجندي (1994) مقدمة فى الاتصال وتكنولوجيا التعليم ، ص 30 ، الطبعة الثانية ، الرياض مكتبة العبيكان .
- 3- مصطفى محمد عيسى فلات (1995) المدخل إلى التقنيات الحديثة فى الاتصال والتعليم ، ص 79، الطبعة الخامسة الرياض ، عمادة شؤون المكتبات ، جامعة الملك سعود.
- 4- أحمد زكى بدوي، صديقة يوسف (1990) المعجم العربي الميسر، القاهرة، دار الكتاب المصرى ، ص 459.
- 5- مصطفى محمد عيسى فلات (1995) المدخل إلى التقنيات الحديثة فى الاتصال والتعليم، ص 78، الطبعة الخامسة الرياض، عمادة شؤون المكتبات، جامعة الملك سعود.
- 6- بشير عبد الرحيم الكلوب (1993) التكنولوجيا فى عملية التعليم والتعلم ، ص 84،83، الطبعة الثانية، الأردن، دار الشروق.
- 7- بشير عبد الرحيم الكلوب (1996) الوسائل التعليمية التعليمية إعدادها وطرق استخدامها، ص 27،25، الطبعة السادسة بيروت، دار إحياء العلوم.
- 8- محمد نبهان سويلم (1984) التصوير والحياة، سلسلة عالم المعرفة، العدد (75)، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب ص 19.

- 9- صفوت العالم(1998)"عملية الإتصال الإعلامي"، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، الطبعة الأولى.
- 10- Gilles Deleuze: **L'image-mouvement. Cinéma 1**, Les Éditions de Minuit (coll. « Critique »), Paris, 1983, p 298.
- 11- عبد الحافظ محمد سلامة (1996) وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم ، الأردن دار الفكر ص 315 .
- 12- محمد على السيد (1997) الوسائل التعليمية وتكنولوجيا التعليم ، الطبعة التاسعة ، الأردن دار الشروق ص 300 .
- 13- أحمد جاب الله ، سيمياء الصورة في سيميولوجيا التواصل ، منشورات قسم الأدب العربي ، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر ، 28-29 نوفمبر 2006 ، ص،195.
- 14- ماهر إسماعيل صبرى(1992) أساسيات التصوير الضوئي، بنها، دار الإخلاص للطباعة والنشر ص 3.
- 15- فانتن فاروق أحمد عتريس (1999)"الأسس الفنية لتصميم العلامة التجارية من خلال الشكل واللون والإسم التجاري"، رسالة ماجستير- غير منشورة-، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.
- 16- راجية أحمد قنديل(1981)" صورة إسرائيل والصحافة المصرية"، رسالة دكتوراة غير منشورة ، كلية إعلام ، جامعة القاهرة.
- 17- قدور عبد الله ثاني :سيمائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2007 م، ص24-25.
- 18- قدور عبد الله ثاني :سيمائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2007 م، ص :119.
- 19- عبد الحافظ محمد سلامة (1996) وسائل الاتصال والتكنولوجيا في التعليم، الأردن دار الفكر، ص 206،204.
- 20-الجبوري، تركي عطية، الكتابات والخطوط القديمة مطبعة بغداد ، بغداد 1984، ص 80.
- 21- جميل حمداوي :البحث التربوي :مناهجه وتقنياته، من ورات المعارف، الرباط،- المغرب، الطبعة الأولى سنة 2014 م، ص، 287.
- 22- Jean Piaget: **L'épistémologie génétique, Que sais-je? No 1399**, PUF, (22e édition) 2005
- 23- قدور عبد الله ثاني :سيمائية الصورة، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى سنة 2007 م، ص 34،36.
- 24 -Charlot, B. **Du rapport au savoir, éléments pour une théorie**, Paris, Economica. 1997.
- 25- ماهر اسماعيل صبري (1999) من الوسائل التعليمية إلى تكنولوجيا التعليم ، الرياض ، مكتبة الشقري، ص80 .
- 26-Spencer, k. (1991): **The Psychology of Educational Technology and Instructional Media**, London, United Writers Press, P116.
- 27 -Gilles Deleuze: **L'image-mouvement. Cinéma 1**, Les Éditions de Minuit (coll. Critique), Paris, 1983, p 298.
- 28-Gilles Deleuze: **L'image-temps. Cinéma 2**, Les Éditions de Minu (coll. Critique »), Paris, 1985, p 378.
- 29- أحمد أوزي :سيكولوجية الطفل، مطبعة دار النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الثالثة 2012م، ص، 112.
- 30 -Jean Piaget: **Le Langage et la pensée chez l'enfant**, Paris, Delachaux et Niestlé, 1923; **La représentation du monde chez l'enfant**, Quadrige, Presses universitaires de France, 2003; **La naissance de l'intelligence chez l'Enfant**, Delachaux et Niestlé, 1936; **La construction du réel chez l'enfant**, Paris, Delachaux et Niestlé, 1937; **Introduction à l'épistémologie génétique. Tome I: La pensée mathématique**, PUF, 1950, Paris; **Introduction à l'épistémologie génétique. Tome II: La pensée physique**, PUF, 1950, Paris; **introduction à l'épistémologie génétique. Tome III: La pensée biologique, la pensée psychologique et la pensée sociale**, PUF, 1950, Paris.
- 31- فاروق محمد صادق (2006) تنوع حالات التوحد في ضوء التشخيص .دورة تدريبية في كيفية التعامل مع الأطفال التوحديين، مركز الإرشاد النفسي، جامعة عين شمس، ص 28.
- 32- عبد الرحمن سيد سليمان (2001) سيكولوجية ذوي الحاجات الخاصة أساليب التعرف والتشخيص .القاهرة مكتبة زهراء الشرق، ص 28.

- 33- فؤاد السيد البهي (1975) الأسس النفسية للنمو من الطفولة للشيخوخة. القاهرة، دار الفكر العربي، ص 136.
- 34 -Cihak-David-F(2007) Teaching Sudents With Autism to Read Pictures-Research in Autism Spectrum Disorders. V 1n 4p 329-318.
- 35- رفعت محمود بهجات(2002) فعالية مدخل مراكز التعلم في تدريس العلوم للأطفال المعاقين سمعياً بالصف السادس الابتدائي ، مجلة البحث في التربية وعلم النفس بالمنيا ، م (16) ، ع (1) ، ص 8
- 36 -Meirieu, P.: L'évolution du statut de l'image dans les pratiques pédagogiques. Actes des deuxièmes rencontres nationales de la liste cdidoc-fr, Lyon 23-24 octobre 2003
- 37-Kowzan, Tadeusz :(the sign in the theatre), Diogenes, 61, 1968, p:60.
- 38- فيصل الأحمر :معجم السيميائيات، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، - ومنشورات الاختلاف، الجزائر، الطبعة الأولى 2010 م، ص :114
- 39- إبراهيم عبد الله المؤمنى (2003) أثر قراءه القصص ومناقشتها في مدى استيعاب طلبه الصف الثالث الأساسى للمفاهيم العلمية مجله دراسات العلوم التربوية جامعه الأردن م (30) ، ع (1) ، ص 15.
- 40- صالح كرامة قمازوى (2002) مفهوم الرسوم المتحركة وجهة نظر جديدة في تعليم الفيزياء ، مجلة التربية ، اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم ع (140) ، ص 279
- 41- ليلي حسن بدر، سامية حميدة ، عائده البنا(1989) أصول التربية الصحية والصحة العامة ، القاهرة ، مكتبة النهضة المصرية،ص 420،422.
- 42-Minter, M. (1983). The status of health education and sex education programs for the deaf: what implications does this have for health educators? Paper presented at the eastern District Convention of the American Alliance for health, physical Education Recreation and Dance, Columbia, Retreived March 3,2004, from An EBSCO Database Abstracts.
- 43- أحمد حسين اللقاني، أمير القرشي(1999) مناهج الصم التخطيط والبناء والتنفيذ القاهرة ، عالم الكتب،ص 137،143 .
- 44- محمد عبد الغنى (2005) فاعلية استخدام الكمبيوتر في تدريس العلوم على التحصيل وتنمية التفكير الابتكارى للمعاقين سمعياً ، رسالة ماجستير غير منشورة كلية التربية جامعة الزقازيق .
- 45 -Steinfirt, S. (1995). Using editorial cartoons in the curriculum to enhance visual (and political) literacy. Paper presented at the Annual Conference of the International Association of school Librarianship, Pittsburgh, Pennsylvania P:67.
- 46- جوزال عبد الرحيم أحمد (1996) مظاهر التتميط الجنسي السلبي في كتب الأطفال المدرسية وقصصهم وإزالة آثاره ، المؤتمر العلمى الرابع لمعهد الدراسات العليا للطفولة بالتعاون مع هيئة الإغاثة الإسلامية العالمية بالمملكة العربية السعودية الطفل بين الواقع والمأمول جامعة عين شمس، 19-21 مارس، ص 81.
- 47- هادى نعمان الهيتى (1998) ثقافة الطفل ، سلسلة عالم المعرفة ، ع (123) الكويت المجلس الوطنى للثقافة والفنون والآداب،ص 120.
- 48- محمد عبد المقصود عبد الله (2004) تطوير المثيرات البصرية فى الكتاب المدرسى للمعاقين سمعياً من وجهة نظر المعلمين والطلاب ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية جامعة حلوان،ص 282.
- 49- مدحت محمد صالح (1998) أثر استخدام حقيبة تعليمية فى تحقيق أهداف تدريس العلوم لدى الأطفال المعاقين سمعياً فى المرحلة الإعدادية المهنية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس.
- 50- شعيب الغباشى(2002) صحافة الأطفال فى العالم العربى ، القاهرة ، عالم الكتب،ص314.

- 51- ليلي حسن بدر (2004) الاتجاهات الحديثة في رعاية وتنشئة الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة ، المؤتمر العلمي الثاني لمركز رعاية وتنمية الطفولة : تربية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة في الوطن العربي - الواقع والمستقبل • مركز رعاية وتنمية الطفولة ، جامعة المنصورة في الفترة من 24-25 مارس الجزء الثاني ، ص 753.
- 52- الزبدة، أسماء عدنان. "أهمية المتحف في العملية التربوية". المتاحف والحضارة والتنمية. عمان، المملكة العربية الهاشمية International Council of Museums: 29-30 نيسان 1994 .
- 53- زينب أحمد عبد الغنى (2002) التربية الخاصة في القرن الحادي والعشرين في ضوء تحديث المجتمع والاتجاهات الحديثة في رعاية ذوي الاحتياجات الخاصة وتفعيل دور المؤسسات التربوية المختلفة لتنميتهم وتطويرهم وإدماجهم في المجتمع المؤتمر العلمي السادس التربية الخاصة في القرن الحادي والعشرين : تحديات الواقع وأفاق المستقبل ، كلية التربية ، جامعة المنيا ، 8 مايو ، ص 50 .
- 54- عبد الله على محمود (1998) أثر استخدام مدخل الطرائف العلمية في تدريس العلوم على تنمية القيم العلمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة الزقازيق.
- 55- أمل حسن جابر، التربية المتحفية ، بحث غير منشور، ص 2 .
- 56- مؤسسة هانز زايدل الألمانية مؤسسة هانس زايدل :مواصلة التعليم في مصر . القاهرة ، 1994 ص 29
- 57-Fotografi Sebagai Media Pembelajaran. Pdf-adobe Reader, diakses 23 April 2014.
- 58- الصور -التعليمية -من -الفوتوغرافية - إلى الرقمية - متاح على <http://www.scribd.com/doc/14> تاريخ الدخول 2014/4/23 .
- 59- عبد الحافظ سلامة وسعد الدايل، تصميم الوسائل التعليمية وإنتاجها، دون المكان و السنة، ص:34-41 تاريخ الدخول 2014/3/7
- 60 -Arsyad, Azhar, Media Pembelajaran, Jakarta: Raja GrafindoPersada, 2006.p25.
- 61- لندا دافيدوف (مدخل الى علم النفس) ، ترجمة :د سيد الطويل، د، محمود عمر، الناشر ماكجودهيل للنشر، الرياض، ط 1 ، 1983 ، ص 384.
- 62- القرآن الكريم ، سورة الإسراء ، آية (36) .
- 63 -Malewska-Peyre, H.; Tap, P. La socialisation de l'enfance à l'adolescence, Paris, puf, 1991.
- 64- أحمد أوزي :سيكولوجية الطفل، مطبعة دار النجاح الجديدة، الدار البيضاء، المغرب، الطبعة الثالثة 2012 م، ص 117.

وسائل الإعلام وإدارة الأزمات في ظل جائحة COVID-19

د. : سارة جابري بلخيري .. مخبر البحث في دراسات الإعلام والمجتمع/ الجزائر

د.: نبيل ولد محي الدين .. جامعة يحي فارس المدية

مقدمة:

يشهد عالم اليوم أحد أشد وأخطر الأزمات فتكا بالإنسانية على مر الأزمنة، لم يسبق وأن واجهنا مثلها من قبل، ولما كان الأمر يتعلق بحياة الإنسان ذلك الشيء الثمين والنفيس، فإن هاته الأزمة زادت أهميتها وخطورتها على البشر، كما أن ما يميز هذه الأزمة انها ليست محلية بل هي تمتد على نطاق جغرافي واسع لمختلف بقاع العالم، ونحن لسنا بمعزل عن هذا العالم فقد تأثرنا بهاته الأزمة عبر انتقالها إلينا من الخارج، ومن المؤكد أنه لم يكن بالإمكان منع وقوع هاته الأزمة وانتشار الجائحة مسبقاً، ذلك أن العالم اليوم متصل ببعضه بعضاً عبر شبكة متنوعة العلاقات و التي تشمل مختلف جوانب الحياة، ولمواجهة هذه الجائحة (Covid-19) ويجب علينا ان ندرك بأنه وفي ظل عدم توفر علاج أو لقاح مناسب لهذا الوباء لغاية كتابة هاته الأسطر، لا يتاح لنا الحديث عن منع الإصابة به، ولكن لا زال بإمكاننا العمل على منع انتشاره والسيطرة عليه من خلال التعامل مع أساليب انتقال وتفشي العدوى، والجزائر كغيرها من دول العالم، فقد بادرت باتخاذ وتنفيذ عديد الاجراءات الصارمة والتي من شأنها الحد من انتشار هذه الجائحة، والتصدي لهاته الأزمة الفتاكة والعدو المجهول، ولعل أهم هاته الاجراءات حجر المشتبه بإصابته وعزله عن المجتمع وتنفيذ خطة ما يسمى بالتباعد الجسدي، واغلاق المؤسسات التعليمية المختلفة، وأماكن التجمعات بالإضافة إلى التقليل من عدد الموظفين في القطاع الحكومي خاصة بالمؤسسات الرسمية والخاصة و رفع مختلف الممارسات الدينية من خلال غلق دور العبادة الى أن انتهى الأمر إلى حظر التجول الجزئي، واغلاق مختلف المنشآت باستثناء القلة منها وبما يضمن استدامة حياة المواطنين، هذا اضافة الى توفير المستلزمات والكوادر الصحية القادرة على التعامل مع المصابين وتلك التي تؤمن اجراء الفحوصات اللازمة، ويتضح جليا أن هاته الإجراءات ترمي الدولة من ورائها إلى عدم السماح بانتقال العدوى ونفشي الفيروس الى الأصحاء باعتبار ذلك هو من الاولوية الراهنة، وبالرغم من فعالية وكفاءة هذه الاجراءات الا ان النتيجة النهائية ومدى جدواها يعتمد بدرجة كبيرة على المواطن نفسه ومدى التزامه، وبالرغم من بعض الظواهر غير المتناسبة مع هذه الاجراءات والتي ظهرت بعض الاحيان، وهنا تكاثفت عديد المؤسسات والقطاعات خاصة الحساسة منها وجندت مختلف الهياكل التابعة لها خدمة لمواجهة هذا الفيروس، إلا أن السلطة الجزائرية نرى بأنها قد أهملت جانبا لا يعدو أن يكون على قدر كبير من الأهمية في

محاربة هاته الجائحة ومحاولة منع تفشيها والتقليل من انتشارها، ألا وهو وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها حكومية أو خاصة، وأشكال المضامين المقدمة عبرها، من حملات إعلامية، توعية، وإرشاد، ومضات إعلانية... الخ.

مشكلة البحث:

لقد اتضح جليا الدور الهام لوسائل الإعلام في مواجهة الأزمات والتخفيف من أثرها على الفرد والمجتمع، وفي غالب الأزمات وعلى مر الأزمنة نجد أن شعبية وسائل الاعلام في مثل هذه الاوقات ترتفع، وتصبح وسيلة المواطن في الحصول على المعلومات الصادقة والثابتة غير المنقوصة، وهنا ننوه إلى عدم تجاهل دور وسائل الإعلام الجديد، ذات البعد التآثيري المطلق، نظرا لسرعة انتقال وانتشار المعلومة بينها، ووصولها في أقرب وقت، وهو ما يساهم في صنع الأخبار والأحداث لا نقلها وتغطيتها فقط، وقد تكون في وقت ما أداة لتغيير السلوك بالاتجاه الايجابي والعمل على التوعية بالمخاطر ومحاولة إيجاد حالة من التكاتف بين أفراد المجتمع، والعمل على تغيير سلوكيات المواطنين من متلقين إلى مساهمين في مواجهة الأزمة (جائحة Covid-19)، مع التنويه على ضرورة تعامل الجهات الرسمية صاحبة القرار والمعلومة مع هاته الأزمة بشفافية، وتعاون تام مع مختلف وسائل الإعلام دون تفضيل لواحدة على حساب أخرى، والمتتبع للشأن الأزماتي لهاته الجائحة نجد أن المواطن قد فقد الثقة في وسائل الإعلام التقليدية، (تلفزيون، إذاعة، صحافة ..)، وهو ما فتح له المجال للبحث والتحري وتقصي المعلومة الصادقة من مختلف منصات التواصل الاجتماعي، وهنا يأتي تساؤلنا باحثا عن إجابة من خلال دراسة نظرية استشرافية للدور المنوط لوسائل الإعلام في مواجهة الأزمات، وقد اخترنا جائحة (Covid-19) كنموذج، ما هو دور وسائل الإعلام الجزائرية في مواجهة أزمة جائحة (Covid-19)؟

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع المطروح والذي يشخص واقع معاش لفيروس لم يوجد له علاج لغاية كتابة هاته الأسطر، وما جعل من دراستنا على قدر كبير من الأهمية، هو أهمية الإعلام ودوره الكبير وتأثيراته على الأفراد والمجتمعات، بالإضافة إلى العلاقات العكسية لاهتمام الجمهور بالمضامين المقدمة من وسائل الإعلام الجماهيرية خاصة، وحاجة المكتبات وطلاب العلم والمعرفة لمثل هكذا دراسات يستندون لها في الانطلاق للتأسيس لأبحاثهم ودراساتهم.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى البحث عن الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام في مواجهة أزمة جائحة كورونا، سواء بالتوعية أو محاولة الحد من انتشار هذا الفيروس القاتل، وفي ظل هاته الأزمات يجب على وسائل الإعلام التسلح بالمهنية والحرفية لكي لا تهول الامور وتبالغ في التعاطي معها، ونطرح ذلك من خلال رؤية استشرافية لمستقبل هاته الوسائل خاصة التقليدية منها، والتي تكاد منصات الإعلام الجديد أن تعصف بها، خاصة إذا علمنا أن الازمات قد تؤثر على المواطن بشكل قد يدفعه لتصديق الشائعات في حال عدم تعاطي وسائل الاعلام بموضوعية مع الاحداث، ومن الملاحظ والمتتبع لشأن الأزمة يجد أن هناك تضاربات عدة خاصة في الأرقام ما خلق نوع من البلبلة والشكوك في صحة المعلومات والأرقام المقدمة، من جهة أخرى نهدف إلى تشخيص التداول الحقيقي للمعلومات وتأثير شبكات التواصل الاجتماعي عليها، بالإضافة إلى تحليل الدور الممكن لوسائل الإعلام في إدارة الأزمة نظرا لقدرتها الفائقة على التأثير المباشر على صناع القرار وتوجهات الرأي العام، واهتمام الجمهور المتعاضم بها عبر أقيمتها المتعددة.

أسئلة الدراسة :

تتمثل أسئلة الدراسة المراد الإجابة عنها والبحث فيها من خلال هاته الدراسة في التالي:

1. ما هو دور وسائل الإعلام في مواجهة الشائعات المضللة عن فيروس Covid-19؟
2. هل غيرت وسائل الإعلام في اتجاهات الرأي العام تجاه فيروس Covid-19؟
3. ما هو الدور الوظيفي للإعلام في إدارة أزمة جائحة Covid-19؟
4. ما مدى مصداقية الإعلام الجزائري في معالجة أزمة جائحة Covid-19؟
5. كيف ساهمت منصات الإعلام الجديد ونشر الشائعات حول فيروس Covid-19.

للإجابة على هاته التساؤلات المفصلية في الدراسة سوف نعرض بإسهاب إلى استخدام المنهج الوصفي (دراسة الحالة)، الذي يعد من بين المناهج الأنسب لمثل هكذا دراسات، ليساعدنا في تقديم رؤية استشرافية للواقع الذي تتخبط فيه وسائل الإعلام الجزائرية خاصة على اختلاف أنواعها بين التقليدي والجديد، وبخصوص الأدوات التي سنعتمد عليها في هاته الدراسة فإننا وقصد الوصول إلى نتائج سليمة سنركز على أداة الملاحظة ، والملاحظة بالمشاركة ، كأداتين مناسبتين لتحقيق الغرض المقصود، وهو الوصول إلى نتائج خادمة لأهداف الدراسة، والقراءة التحليلية لمضمون الصور والبيانات المقدمة، وسرد اقتراحات عملية يمكن للقائمين على وسائل الإعلام الاتكاء عليها في التغطية الصحيحة والمعالجة الصادقة للأزمات.

وسائل الإعلام و تغيير اتجاهات الرأي العام أثناء الأزمات:

يمر التناول الإعلامي للأزمات بثلاث مراحل يؤدي فيها الإعلام دورًا محددًا في كل مرحلة، على النحو التالي: (1)

مرحلة نشر المعلومات:

تتمثل المرحلة الأولى بتقديم حجم معرفي شامل ومتنوع يغطي الجوانب المختلفة للأزمة، ويُمكن المتلقي من الوقوف على أرضية صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر، التي تتيح له أن يمتلك المعرفة الكافية المتعلقة بجوانب الأزمة وعناصرها وأسبابها وأطرافها، بعيدًا عن التغطية الوصفية والسردية التي تقوم على أسلوب خطابي وانفعالي وتوجيهي، وهو ما يسمى بإعلام الضجيج.

ويمكن للقائمين على وسائل الإعلام التعبير عن رأيهم ومواقفهم من خلال المنظور الذي تقدم فيه هذه الوسائل المعلومات والوقائع والحقائق، ومن خلال نوعية هذه المعلومات وطرق معالجتها وصياغتها وترتيبها وأشكال تقديمها. (2)

مرحلة تفسير المعلومات وتحليلها

إذا كان الطابع الإخباري (الإنبائي- المعلوماتي) هو السائد في المرحلة الأولى، فإنّ الطابع (التحليلي- التفسيري) هو السائد في هذه المرحلة، إذ تقوم وسائل الإعلام بتحليل عناصر الأزمة والبحث في أسبابها وجذورها، ومقارنتها بأزمات أخرى، وهنا تفسح وسائل الإعلام المجال أمام كل ما يساعد على استجلاء الحقائق وتوضيحها، سواء أكانت مواد إيضاحية مفسرة أو تحليلات وآراء الخبراء، إضافةً إلى مواقف المسؤولين وصانعي القرار تجاه الأزمة واحتواء آثارها. (3)

ويجب في هذه المرحلة التركيز على التفسير والتحليل والنقد، نتيجة تعرض المواطن لكم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة ومتنوعة، ما قد يؤدي إلى تشويش ذهنه نظرًا إلى كثرة المعلومات، لكنّه لا يفهم ولا يستوعب ولا يدرك بعمق وشمولية حقيقة ما يحدث، فيأتي التحليل والنقد ليحقق مهمة تعريفه وشرح ما يحدث له، إذ تشحن المعالجة التحليلية- التفسيرية للأبعاد المختلفة للأزمة (الحضارية، النفسية، الاقتصادية، العسكرية، ...) التغطية بمضمون يُثري معرفة المواطن بها، ويعمّق فهمه لها، ويحشد حول هذه التغطية قوى وشرائح واسعة مهتمة ومعنية بالأبعاد المختلفة للأزمة، ومن شأن ذلك أن يجعل المواطن مُطلَعًا على أخبار الأزمة ومدركًا وفاهمًا ومستوعبًا لأسبابها وتاريخها وعواملها، ومحصنًا أيضًا ضدّ أيّ خطابٍ إعلامي مختلف، نتيجة

وضوح الفكرة في ذهنه من خلال المعلومة الصحيحة والتحليل السليم، كما يجب على الإعلام في هذه المرحلة التمهيد إلى النتائج المتوقعة للأزمة، بغض النظر عن طبيعة هذه النتائج.(4)

في ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاضد دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات على القواعد والأسس العلمية لإدارة الأزمة، أيًا كان مجالها، من جانب القائمين بالاتصال (إعلاميين أو سياسيين أو دبلوماسيين أو مسؤولين). (5)

وبالحديث من جهة أخرى عن التحكم في تسيير الأزمة وإدارتها نجد أن الإعلام على اختلاف أشكاله وتنوع مضامينه، وجب عليه تبني استراتيجية واضحة المعالم، ومن جهة أخرى محاولة لتطبيق مجموعة من الإجراءات والقواعد و الأسس المبتكرة التي تتجاوز الأشكال التنظيمية المألوفة، وأساليب الإدارة الروتينية المتعارف عليها ، وذلك بهدف السيطرة على الأزمة و التحكم فيها ، وتوجيهها وفقا لمصلحة المنظمة و الدولة.(6)

المرحلة الوقائية

تعتبر الأزمة حدثًا مهمًا يترك آثاره العميقة على مختلف جوانب الحياة، وإذا كانت الأزمة قد اختفت أو انتهت، فإن آثارها ذات حضور قوي، وبالتالي تمارس تأثيرًا، لذلك لا يجب أن تتوقف وسائل الإعلام عند مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها، بل يجب أن يتخطى الدور الإعلامي هذا البعد ، لتقدم هذه الوسائل للجماهير طرق الوقاية وأسلوب التعامل مع أزمات متشابهة.(7)

إن إدارة وتسيير الأزمات عبر التحكم في المعلومة من خلال وسائل الإعلام على حد سواء، أيما تحكم وتسيير ، لا يعتمد حصرا على سرد المعلومات والبيانات لتتنوير الرأي العام بها، وجعله على علم وإحاطة تامة بمختلف المعطيات الموجودة الناتجة عن هاته الأزمة، إذ ينبغي توافر بعض المهارات الخاصة بالاستجابة للأزمة (8) وفي هذا وجب الاحتكام للعقل والمنطق وتحييد العواطف، فالجهود المطلوبة لإدارة الأزمة إعلاميا إدارة فعالة قد تتعدى مجرد الاهتمام وفهم البيئة المحيطة والأشخاص الفاعلين فيها، فقد أظهرت أزمة جائحة **Covid-19** نقائص عديدة في قطاع الإعلام بمختلف وسائله وخاصة التقليدية منها، فالإعلام الجديد هو الإعلام القادر على إثارة اهتمام المواطن، وتزويده المستمر بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات اللازمة عن الأزمة وتطوراتها وتداعياتها المختلفة، التي يجب أن يتم التحضير والإعداد لها وفق اعتبارات لعل أهمها، تقديم

المعلومات في الزمن المناسب، وهذا من شأنه أحدث خلافاً في المنظومة الإعلامية بالجزائر، وهو ما جعل من المواطن يلجأ إلى شبكات التواصل الاجتماعي لسد الفراغ الإعلامي، حول هاته الجائحة وأصبح منتبهاً وفيها لها، ومنشأً بذلك عديد الصفحات الفايبوكية، والمجموعات للردشة حول الأزمة وطرح النقاش لذلك، والتي كان لها تأثير بالغ في سد هذا الفراغ، وفي نهاية المطاف ترسيخ نوع من الوعي، وجذب الانتباه للأزمة وإثارة الاهتمام بها وصياغة وعي مناسب يرسخ تصرفات وسلوك محدد يساعد في التعامل مع الأزمة ويمكن من التعامل الفاعل معها وتطويق نتائجها السلبية وتحقيق الأهداف المرجوة.⁽⁹⁾

الدور الوظيفي للإعلام في إدارة أزمة جائحة Covid-19

إن لوسائل الإعلام دوراً كبيراً في إدارة وتسيير الأزمات على اختلاف أنواعها وتعدد مجالاتها ومستوياتها؛ ولعل جائحة Covid-19 كأبرز مثال يمكن الاعتماد والاستناد عليه في معالجة هذا الموضوع والتطرق للرؤية الاستشرافية لوسائل الإعلام الجزائرية على وجه الخصوص، فالمنتبج للشأن الأزماتي لهاته الجائحة يدرك تماماً أن الإعلام يستطيع أن يعالج الأزمة ويتناولها بصورة موضوعية تأخذ في الحسبان أبعادها المختلفة سعياً للحل بما يؤدي إلى انتهائها وتجاوزها في أسرع وقت ممكن، وفي المقابل يستطيع الإعلام أن يزيد من حالة التوتر وخلق نوع من الهلع والذعر لدى المواطن، وبالتالي استمرار الأزمة وتفاقم المشكلات الناتجة عنها، ما يوحي لنا بأن هناك فرقاً بين إعلام يعالج الأزمة وإعلام آخر يدفع في اتجاه استمرار الأزمة وتغذيتها، فقد أصبح للإعلام دوراً متزايداً وعلى قدر كبير من الأهمية والخطورة، إذ يمكن تصنيفه بعد مرور هاته الجائحة كأحد أسلحة العصر الأكثر فتكا في الوقت الحاضر لإدارة الأزمات، نظراً لما يتوفر له من قدرات هائلة تمثل في انتقاله بسرعة كبيرة، واجتيازه للحدود، وتخطيه العوائق بما يملكه من وسائل مقروءة ومسموعة ومرئية، "ولما له من قدرات هائلة على التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية والإقناع للجمهور في المجتمعات المختلفة، ومن ثم إمكانية التحكم في سلوكياتهم وتوجيههم".⁽¹⁰⁾

فوسائل الإعلام بإمكانها أن تؤدي دوراً حيويًا في معالجة هاته الأزمة من خلال التوعية والتوجيه والإرشاد، عن طريق الاتصال وخلق قنوات اتصالية متعددة التوجهات والآراء، لمواجهة هاته الجائحة وهو ما لاحظناه من خلال تتبعنا لواقع هاته الجائحة التي عصفت بالعالم أجمع، إلا أن تعامل وسائل الإعلام الجزائرية معها لم يكن في المستوى المطلوب، وفي التطلعات المنشودة، ذلك أن مختلف الوسائل الإعلامية - التقليدية - على اختلافها، أصبحت مهتمة بتقديم وعرض إحصائيات لعدد الإصابات فقط، عدا بعض الحملات الإعلامية ذات الطابع التوعوي والإرشادي، وفي هذا نؤكد على عدم وجود خرجات ميدانية وتغطيات صحفية على أرض

الواقع للمصابين بالفيروس، وهو الأمر الذي خلق نوع من الريبة والشك لدى المواطن وجعله يطالب دوماً من خلال منصات التواصل الاجتماعي إلى ضرورة عرض الحالات المصابة لمشاهدتها أمام الرأي العام، وفي هذا نسجل نقطة سلبية تحسب على النشاط الإعلامي لإدارة هاته الأزمة بالجزائر، إذ أن دور وسائل الإعلام هنا (العمومية والخاصة) لها دور بارز في تزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات وتثوير الأفراد بما يساعدهم على تكوين توجه صحيح تجاه الأزمة، فأحياناً ومثلما وقع بالجزائر قد يكون تأثير الإعلام في هاته الأزمة سلبياً فبدل أن يوضح الحقائق وينور الرأي العام ويعمل على التوعية وإيصال الأخبار، فلا يجب أن تكون ممراً للإشاعات ومصدراً للمغالطات ونشر الأكاذيب، لذلك فإدارة ومعالجة هاته الأزمة إعلامياً تتطلب تكاتف الجهود الإعلامية جميعها (عمومية وخاصة)، ضمن رؤية استراتيجية عامة لحماية الوطن وتحصينه من المؤثرات التي قد تتجر وتنتج عن هاته الأزمة.

معالجة وسائل الإعلام لأزمة جائحة Covid-19

بصرف النظر على الطريقة التي تمت بها معالجة أزمة جائحة Covid-19، بالجزائر فإنه يجزم القول هنا بأن معالجتها للأزمة كانت ضعيفة وغير مكتملة مقارنة بنظيراتها من وسائل الإعلام العالمية وحي العربية، فلو نظرنا إلى مصطلح المعالجة الإعلامية فهو عملية الكشف عن اتجاهات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما، باتجاه قضية معينة وهي أيضاً الطريقة التي تمت بها نشر الرسالة من حيث الشكل والمضمون، والتي من شأنها تعزيز القيم أو رفضها في المجتمع، بحسب طريقة عرضها وتناولها في الوسائل الاتصالية. (11)

وبما أن الأزمة هي نقطة تحول في موقف مفاجئ، تؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، مما يهدد المصالح والبنية الأساسية للمنظمات والبلدان، (12) كما أنها قد تحدث ردت فعل غير متوقعة أو غير مدروسة إبان حدوث الأزمة وإعلانها للرأي العام، لذلك فإن وظيفة الإعلام الرئيسية في هذا المقام هي تغطية ومعالجة الأزمات وخلق وعي بها لدى المواطنين، ولكن أيضاً محاولة التغلب عليها واحتوائها حتى لا تستغل. (13)

وتوجد ثلاثة أنواع من المعالجات الإعلامية للآزمات وهي كالتالي: (14)

- **المعالجة المثيرة:** والتي تميل في تغطيتها إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالأزمة بانتهاء الحدث، أي أنها معالجة مبتورة تسبب في تضليل وتشويه وعي الجمهور، وإن هذه المعالجة ما هي إلا استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية، والتي تركز على الوظائف التسويقية للإعلام دون النظر إلى الوظائف التربوية أو التنقيفية.

- **المعالجة الناقصة:** يختلف هذا النوع من المعالجة تماما عن الأولى وهي مناقضة لها وعادة ما تكون ملازمة لها، "وهي لا تقوم على التهويل بل على التهوين، وبذلك قد تقلل من معلومات وأخبار ذات أهمية قصوى بالنسبة للمجتمع، كنتليلها من الأصوات الداعية إلى انتهاج الحوار السياسي كحل للأزمة، أو مبالغتها في اعتبار هذه الأصوات خطيرة على المجتمع.
- **المعالجة المتكاملة:** وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة اللازمة (مواقف الأطراف المعنية، الأسباب، السياق، التطورات، الآفاق)، إذ تتسم هذه المعالجة بالشمولية والعمق والمتابعة الدقيقة، والتي تحترم موضوعها ومتلقيها.

مصدقية الإعلام الجزائري في معالجة أزمة جائحة Covid-19

إن مصداقية الإعلام الجزائري في معالجة أزمة جائحة كورونا (Covid-19) ازدادت أهميتها، بوجه خاص مع انتشار منصات التواصل الاجتماعي وهو الأمر الذي جعل لزاما عليها تسخير هاته المنصات خدمة لها، كإنشاء صفحات رسمية لها لنشر المعلومات الصادقة وتحقيق السبق الصحفي في نشر المعلومات والأخبار، من جهة أخرى التزمت هذه المؤسسات على قدر كبير من الاحترافية والمهنية في التغطية والمسؤولية، خاصة مع تفعيل دور سلطة ضبط السمعي البصري التي أصبحت تقوم بوظيفة المراقب على كل ما ينشر في هاته الوسائل بصفة خاصة وعلى حد سواء (عمومية وخاصة)، بما يوفر حق المعرفة الشاملة والاطلاع الدؤوب على المعلومات والاحصائيات المتعلقة بالفيروس، وإتاحة الفرصة للتعبير عن الآراء من قبل المواطنين وبثها من خلال هاته القنوات، دون تهميش أو إقصاء لفئة على حساب أخرى، وأصبحت بذلك تؤدي دور الوسيط بين المواطن والسلطة المشرفة على إدارة وتسيير هاته الأزمة، وتفعيل الحق في الاتصال بمفهومه الشامل الحق في أن يعلم الجميع وأن يُعلم عن نفسه بحرية⁽¹⁵⁾، والرامي إلى خلق سياسة اتصالية ناجعة للخروج من هاته الأزمة، ولكي تحقق وسائل الإعلام الأدوار المرجوة منها من قبل كافة الأطراف على النحو الأمثل، لا بد أن يتسم الأداء بمزيد من المصدقية، من خلال التزامها بعدد من الضوابط التي تحكم دورها في إدارة الأزمات، ومنها⁽¹⁶⁾

- الفورية في نقل الأزمة، والتعريف بها وإمداد الجمهور بالحقائق التفصيلية أولاً بأول، والعمق والشمول في تغطية جوانبها المختلفة، وضبط النفس والتعامل بموضوعية مع أجهزة الرأي العام، والاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء التغطية، والرجوع والاعتماد على المصادر الأصيلة.

ومن الأهمية بمكان إدراك أن تحقيق المصدقية لدى الجماهير عامة والنخب باختلاف مجالاتها ليس بالأمر السهل، وخاصة خلال الأزمات التي تطول مدتها، كما أن وجود قانون للمعلومات يرتب الحصول عليها وتبادلها

يعد البوابة الرئيسية لتحقيق إعلام يسهم في مواجهة الأزمات، وليس إعلامًا يؤدي إلى اختلاق أزمات أو التهويل من بعضها⁽¹⁷⁾، هذا فيما تعلق بالإعلام التقليدي بالأخص السمع بصري، أما عن الصحافة المكتوبة (الورقية) فقد اختفت تماما وذلك لدواعي ملامسة الورق وانتقال الفيروس، فقد عمدت السلطة إلى منع نشر الصحف الورقية والاكتفاء بالنسخة الالكترونية، وبالتالي اتجهت وسائل الإعلام المكتوبة مباشرة إلى الاعتماد على المواقع الالكترونية وعلى مختلف المنصات الاجتماعية لنشر محتواها الالكتروني والترويج يوميا بصدور العدد، وهذا ما أتاح لها من سرعة الانتشار وساعد على التغطية للأزمة بشكل أكبر، وصناعة رأي عام جديد يتمثل في متتبعي المواقع الالكترونية لهاته الصحف ومنتبعي صفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، وبالتالي كان لها دور بارز في تغطية الأزمة ونقل مختلف الانشغالات للسلطة والمواطن، ومحاولة تنوير الرأي العام بمختلف الحقائق حول هذا الفيروس.

منصات الإعلام الجديد ونشر الشائعات حول Covid-19

إن المتتبع للشأن الإعلامي اليوم يدرك حتما بأن هناك شرخا في تلقي وارسال المعلومة في ظل بيئة إعلامية تعيش تخمة من المعلومات المتناثرة والمنتشرة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، التي أضحت البديل الحتمي للرأي العام المتلقي والمنتبع للأحداث اليومية، ولاريب في أن انتشار فيروس Covid-19 الذي أظهر عديد أوجه الخلل والتناقضات التي يتخبط فيها الإعلام بمختلف وسائله، إذ أن هذا الفراغ أتاح لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون هي منبر الحقيقة على اعتقاد المتلقي للمعلومة، وفي هذا السياق تحضرني مقولة، للإعلامي (يسري فودة) والتي أرى بأنها تنطبق اليوم وبشكل جدي على وسائل التواصل الاجتماعي إذ يقول: (حينما يتحول الحق إلى شك، ويتحول الشك إلى زور و يتحول الزور إلى بهتان فتش عن الإعلام)، وها نحن اليوم نعيش زوبعة كبيرة من اختلاط في تناقل المعلومة، ولعل السبب الوحيد الذي يرجع إلى انتشارها، هي الميزة التي انفردت بها وسائل التواصل (الشخصية والحرية) فالشخصنة أتاحت للمستخدم أن يختار الوسيلة التي تناسب المضمون المراد نشره، فأعطت له الطابع الشخصي؛ خاصة إذا كان صاحب المنشور لا يستخدم اسم مستعار في وسائل التواصل الاجتماعي، فسيتحمل مسؤوليته جراء ما ينشر، كما أعطت للمتلقي هاته الميزة أن يراقب ويتلقى المضمون الذي يريده وفي الوقت الذي يريد، وأعطت له قدرا كبيرا من الحرية التي لم يكن يحصل عليها من قبل في التعبير عن رأيه، في الإعلام التقليدي.

هكذا هي وسائل التواصل الاجتماعي ففي لحظة ما يمكن أن تجعل من الحقيقة زور، وتخلق لها رأيا عاما وتوجهه حسب ما تمليه معطيات وسياسة النشر في هاته الوسائل ذات التنوع في المتلقين، لقد استطاعت

وسائل التواصل الاجتماعي أن تؤثر في الرأي العام هذه حقيقة لا يمكن أن نتجاهلها أو المرور عليها، فانتشار فيروس Covid-19، إذ أنه وفي ظل سياسة الحجر الصحي، والتي بدورها ألزمت المواطن بالمكوث في البيت، أصبح مرغما على إيجاد بديل للإعلام التقليدي، وهنا نقول بأن هاته فرصة سانحة للإعلام التقليدي لأن يسترجع أنفاسه ويعيد ربط الثقة وتجديد العهد بينه وبين جمهوره القديم الذي سلب منه، جراء المتابعة والاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، فحاجة الجمهور اليوم إلى المعلومة عن هذا الوباء أصبحت أشد وأكثر حرصا منه وإلحاحا في الحصول عليها، وهو السبب الرئيس الذي نراه فتح المجال لهاته الشبكات أن تتغلغل في وتمارس عملية الحشو المعلوماتي، وتزيد من تدفقها قصد وصولها إلى أكبر عدد ممكن من المتابعين والضعف بأكثر عدد من الإعجابات ومشاركات للمنشورات.

لقد صاحبت وسائل التواصل الاجتماعي تغيرات عدة، عززت بدورها من سرعة انتشار الشائعات، في أوساط المجتمع وعدم القدرة على التحكم فيها جراء انتقالها من الناشر إلى المتلقي الأول، حيث المتعارف عليه في الإعلام أنه كلما تطورت الوسيلة تطور المضمون، وهي قائمة اليوم ونعيشها فقد أصبحت الشائعات في وسائل التواصل الاجتماعي - وهنا وجب التركيز على (الفايسبوك) - لاعتبارات الاستخدام في البيئة الإعلامية الجزائرية على وجه الخصوص، أضحت من خلال هاته المنصات ومختلف الصفحات بؤر ومراكز لنشر الشائعات، وهو ما يشكل تهديدا يمس الأمن المجتمعي، وحق المواطن في الحصول على المعلومة الصحيحة، فأصبحت للشائعات مخاطر عدة تواجه الأمن المجتمعي، جراء انتشارها من خلال هاته المنصات، دون أن ننسى بأن شبكات التواصل الاجتماعي هي نفسها من أطلقت لنا المواطن الصحفي وصحافة المواطن، وأتاحت لكل مواطن إمكانية التوثيق للأحداث التي تعترضه في حياته اليومية، ومن هنا شيئا فشيئا تلاشى دور وسائل الإعلام التقليدي، وظهور ما يعرف بالإعلام الجديد، وهو الأمر الذي يصعب على المتلقي التأكد من صحة ومصداقية الأخبار المنشورة، هذا ما سمح بظهور الشائعات عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد زاد انتشارها وسرعة التداول للشائعات بين أفراد المجتمع جراء الاستخدام السيء لهاته المنصات، وننوه الرأي العام بأن نشر الشائعات أو الترويج لها يعد من المخاطر المنتشرة جراء استخدام هاته الوسائل، لأن هاته المنصات بدورها تساهم في تضخيم الشائعة في أقل وقت ممكن.

ومن أبرز ما ساعد على انتشار الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، عدم وجود رقابة فعلية وسن قوانين تجرم نقل وتداول الأخبار المزيفة على الصفحات، بالإضافة إلى السرعة في انتقال الشائعة بين المتصفحين سواء كانت هاته المعلومات صادقة أو كاذبة، كما أن كثرة هاته الشبكات والصفحات خاصة،

وصعوبة التعرف على المروج الأول للإشاعة يجعلها تنفرد بميزة الخطورة، على غرار المضامين الإعلامية الأخرى؛ " إن انتشار الشائعة عبر منصات التواصل الاجتماعي تعد من أشد المخاطر السلبية خاصة وقت الأزمة⁽¹⁸⁾، وما يعزز ذلك غياب وسائل الإعلام التقليدية وتخليها عن الدور المنوط بها، فلو استغلت هاته الوسائل منصات الإعلام الجديد، التي أصبحت متاحة في كل وقت ومكان، وانتشار (البث المباشر، الراديو المحمول، صحافة المواطن...) من خلال مختلف التطبيقات المتاحة على الهواتف النقالة، والتي أصبحت مرافقة للمواطن أين ما حل وارتحل، ولا يخفى علينا هنا التنويه لما للتضليل الإعلامي من دور كبير في تغيير وجهات النظر، ففي ظل هاته الأزمة الصحية، وجب على السلطات التصدي لهاته الشائعات ومواجهتها ومحاربة كل مروج لها، خاصة ما استهدف منها مؤسسات الدولة ورموز السيادة الوطنية والنظام، ذلك أن هاته الشائعات قد تخلخل بنية المجتمع وتهدد سلامته من خلال تحطيم معنويات المجتمع وزعزعة استقراره وإثارة روح التششت والانقسام بين أفراد المجتمع، وقد تساهم في بث اليأس وتشعره بأنه أمام قوة عظيمة، لا يمكن مواجهتها، ولعل القرار الذي اتخذه رئيس الجمهورية مؤخرًا، يعزز من السابق قوله في مواجهة هاته الآفة الإعلامية التي تتخر قطاع الإعلام، وسن قوانين تجرم كل مرتكب ومروج لهاته الشائعات، وهنا تبدأ عملية التصدي لهاته الشائعات، من خلال دور الإعلام الذي وجب عليه أن يستعيد الثقة مع المواطن لأنه هو من يتحمل العبء الأكبر في التصدي لها، لأن ما ساعد في انتشار الشائعات هو انعدام الثقة بين المواطن وما تنشره مختلف وسائل الإعلام، أو حتى عدم اقتناعه بما يبث، وهذا هو الدافع الأساسي لكي يتجه المواطن مباشرة وخاصة أثناء الأزمات كما هو الحال اليوم، إلى هاته الصفحات لاستقاء المعلومة التي يرى هو بأنها صحيحة وصادقة، فالمواطن يرى بأن وسائل الإعلام التقليدية لن تتعود على نشر الحقيقة في الأيام العادية، فلا يمكن له أن يؤمن بمعطياتها أو يصدق منشوراتها أيام الأزمات، ومن أجل زيادة قدرة وفاعلية دور الإعلام في التصدي لهاته الشائعات وجب على هاته المؤسسات التوجه إلى تفعيل الدور المنوط لصفحاتها الرسمية ومختلف المواقع الرسمية لها، على اعتبارها بيئة جديدة مفروضة علينا ووجب التأقلم معها، والأخذ بمعطياتها شئنا أم أبينا، فهي حتمية لا مناص منها؛ كما لا ننس دور الجهاز الأمني الذي له باع في الوقاية والحد من انتشار هاته الشائعات وهو ما لجأت إليه مؤخرًا مختلف السلطات الأمنية، في تعقب ومراقبة تحركات جميع الأنشطة الإعلامية التي تروج عبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي، ووصل الحد إلى توقيف مروجي هاته الإشاعات، وهي الحل الأخير لمواجهة هذا المرض العويص الذي التصق بوسائل التواصل الاجتماعي .

أما الوجه المشرق الآخر لوسائل التواصل الاجتماعي وهو كيف نجعل منها وسيلة تستثمر في نشر ثقافة التضامن والتكافل الاجتماعي الهادف؟، وذلك من خلال الدعوات المختلفة لمختلف مؤسسات المجتمع المدني

إلى ضرورة انشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ونشر مختلف الهبات التضامنية وتلقي مختلف الإعلانات والمساعدات التي من شأنها تعزز التكافل والتآزر المجتمعي، بالإضافة إلى دور مؤسسة المسجد كإحدى أهم مؤسسات الإعلام والاتصال، لما لها من قدرة على المخاطبة والإقناع للرأي العام، وتوجيهه صوب الحقيقة، وبالنظر لهذا الدور المهم للمسجد وجبت الدعوة إلى إنشاء صفحات رسمية خاصة بجميع المؤسسات المسجدية بالوطن، وهو ما نشاهده ولكنه باحتشام بالنظر إلى العدد الكبير للمساجد على مستوى الوطن، وهنا يكون دور فاعل لهاته الصفحات من خلال مخاطبة متبعيها، وتقديم مختلف الإرشادات والتوجيهات الدينية و الدنيوية، و هذين هما السبيلين الذين نرى بأنهما من أنجح الوسائل في نشر التكافل الاجتماعي وثقافة التضامن بين أفراد المجتمع.

خاتمة:

ختام القول يمكننا الجزم بأن هاته الأزمة التي عصفت بالعالم أجمع رغم مالها من سلبيات وتأثيراتها على الحياة للدول والمجتمع إلا أنها ساهمت بقدر كبير في تعرية وتشريح الواقع وإظهار مختلف النقائص التي يتخبط فيها القطاع الصحي على وجه الخصوص، وحتى بعض القطاعات التي لم تتحكم في إدارة وتسيير هاته الأزمة ومنها التعليم العالي والتربية، فقد أظهرت هاته الجائحة نقص كبير في تطبيق مختلف استراتيجيات التعليم عن بعد، ناهيك عن قطاع الإعلام الذي زلزلته مختلف شبكات التواصل الاجتماعي من خلال نشر الحقائق مرفقة بالصور والفيديوهات، واتجهت في بعض الأحيان إلى البث المباشر عبر صفحات الفايسبوك من خلال تصوير بعض المشاهد والمعاناة التي يعيشها المواطن جراء الحجر الصحي أو حتى في المستشفيات، وهو ما جعل من وسائل الإعلام التقليدية إلى تبني هاته الفكرة في عديد التغطيات، حتى تعطي قدر كبير من المصادقية في تغطيتها.

نتائج الدراسة :

أما عن النتائج المتوصل إليها فكانت كالتالي:

- عدم الثقة من طرف المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات وهو ما يؤثر على مصادقية الوسيلة.
- الحشو المعلوماتي وتكاثرها مما أدى إلى وجود تنافر معرفي عند الرأي العام وأثر سلبي على وصول المعلومة الصحيحة.

- كشفت الأزمة لجائحة Covid-19 عن نقائص عدة تتخبط فيها وسائل الإعلام التقليدية خاصة وهو الجانب الذي غطته منصات الإعلام الجديد وجعلت منها متنفسا لدى المتلقي، تارة بين التنفيس والترفيه وتارة أخرى بالتكذيب للمعلومة.
- لجوء عديد وسائل الإعلام العريقة الى استقاء المعلومة من منصات التواصل الاجتماعية (الفايسبوك خاصة) وهو ما خلق نوعا من التضارب في الأرقام والمعلومات المقدمة.
- كثرة المعلومات المقدمة في عز جائحة كورونا ساهم في خلق مجال للشائعات وانتشارها بشكل غير مسبوق خاصة ما تعلق بالوفيات والحالات التي تأكدت إصابتها، وتضارب في الأرقام المقدمة.
- من جهة أخرى نجحت وسائل الإعلام بشكل محدود في تعريف الناس بالمرض وخطورته والآثار المترتبة عليه، إلا أنه رغم كثرة المادة الإعلامية التوعوية المقدمة فهي لم تستطع أن تتجح في الحد من انتشار المرض.
- عدم قدرة وسائل الإعلام على الوصول لجميع شرائح المجتمع، خاصة شريحة (الصم البكم) وعدم تخصيص فضاءات توعوية من خلال نشرات بالإشارة لهم كونهم يشكلون فئة هامة من المجتمع ووجب حمايتهم.
- لم تقم وسائل الإعلام بالدور المنوط بها بمتابعة تطورات الفيروس والتعرف عليها وتشخيصها بعناية، والعمل على توصيلها إلى المتلقي في صورة مقبولة تعمل على زيادة وعيهم تجاه المرض.
- عجز وسائل الإعلام التقليدية، في مواكبة التطور في وسائل نقل المعلومات الحديثة واستخدام التكنولوجيا الحديثة في توصيل المعلومات إلى الرأي العام، سواء عن طريق استخدام منصات التواصل الاجتماعي ، خاصة في ظل الزخم الكبير الذي نعيشه في نقل الخبر بسرعة رهيبه من خلال هذه الوسائل.
- انتشار الأخبار الكاذبة والمزيفة أصابت العديد من وسائل الإعلام، وهو ما كشفته أزمة جائحة كورونا من خلال الزيف الكبير الذي نعيشه، ما جعل وسائل الإعلام قاطبة ملزمة بالتعامل بجدية وشفافية مع هاته الأزمة ليتسنى للرأي العام مواجهتها بقوة والقضاء عليها.
- عدم قدرة وسائل الإعلام في تحمل مسؤوليتها تجاه مواجهة الأزمات وما يستوجب عليها من تبعات كضرورة دراسة شرائح المجتمع ومعرفة اتجاهات كل فئة وأولوياتها في الحياة، ليتسنى لهم وضع استراتيجية لكل شريحة للوصول إليها من أقرب طريق، ونشر الخطاب الذي يتناسب مع تلك الفئات.

- عدم اعتماد وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة على خطط واستراتيجيات في التعامل مع الجائحة، والتي لا بد أن ترتكز على شفافية وسرعة نقل المعلومات لعدم ترك مساحة للشائعات، مما يساعد على زيادة وعي المجتمع تجاه هذه الأزمة والحد من انتشار المرض.

اقتراحات وتوصيات :

ونخلص إلى سرد بعض الاقتراحات و النقائص التي نرى بأنها تتخبط فيها وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وأشكال مضامينها (مقالات، روبرتاجات،) كالتالي:

- على السلطات التي تشرف على إدارة وتسيير هاته الأزمة تلبية احتياجات وسائل الإعلام والتي تتطلب معرفة الحقيقة في وقتها وبدقة ووضوح.
- إزالة اللبس عن مختلف الحالات والحقائق ونقلها للرأي العام بصورة واضحة لا تقبل الالتباس حتى لا يحدث تحريف وتشويه فيها من خلال الإعلان عن هاته الحقائق وتطورات الأزمة بصورة واضحة.
- عدم التعليق على أرقام وإحصائيات الأزمة بتعليق خارج الموضوع حتى لا يخلق بلبلة في أوساط الرأي العام.
- بظهور منصات الإعلام الجديد أصبحت مشاركة الجمهور هي المعيار الجديد في إدارة الأزمات، حيث نضمن التفاعلية وتبادل الأدوار الاتصالية.
- نقص وشح المعلومة عبر وسائل الإعلام التقليدية، دفع بالمواطنين إلى الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد أثناء هاته الأزمة، وذلك لشعورهم بأن المعلومات المقدمة إليهم من خلال وسائل الإعلام التقليدية متحفظة وبطيئة وغير دقيقة.
- على وسائل الإعلام التقليدية السعي إلى امتلاك صفحات ومنصات للإعلام الاجتماعي، لأنها أصبحت أمراً حتمياً ومفروض التعايش بها ومعها لا اعتبارها عدوا منافسا، وتكوين كادر إعلامي يتحكم جيدا في إدارة وتسيير هاته المنصات سواء قبل وقوع الأزمة أو بعدها، ولا بد من تحديد المواقع الرسمية والمعتمدة من طرفها والناطقة باسمها، وتحديد الحسابات المستخدمة من طرفها على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تغييب المواطن وعدم إشراكه في مراحل التخطيط الإعلامي لمواجهة الأزمة من خلال نقل انشغالاته وآرائه للسلطة.
- الاجحاف في إيصال ونقل المعلومة يساعد على انتشار الشائعات، و من هنا فإن الرد على الشائعات يقلل الأضرار التي تلحق بالسلطات والهيئات جراء التضاربات في المعلومة والاحصائيات.
- على وسائل الإعلام عبر مضامينها المتعددة أن تجعل منها أداة التفاعل بين هاته الأزمة والكثير من أطرافها وحتى من ليس طرفاً مباشراً فيها، ومن جهة أخرى عليها تقادي التعقيم أو الصمت الإعلامي.

إن التحديات التي تفرضها الأزمة الحالية (جائحة Covid-19)، لا تقتصر على الجانب الصحي فقط بل تتعداه لتشمل عديد القطاعات الحيوية والحساسة ولاسيما منها الاقتصادية، ولذلك اتجهت السلطات الجزائرية إلى وضع نصب عينيها المحافظة على صحة المواطن وحمايته، والعمل جاهدة على عدم توسع بؤرة هذا الوباء وانتشاره، ومحاولة التحكم في المناطق التي ظهرت فيها عدد الحالات بنسبة كبيرة ومحاولة فرض الحجر الكلي والجزئي في بعض الأحيان، وهنا عملت السلطة جاهدة على تسخير مختلف الوسائل الإعلامية وتجنيد طواقمها و محاولة كسب ثقة وتعاون وتعاطف الإعلام والموظفين والرأي العام، خدمة لهاته الجائحة والعمل على التوعية والتوجيه وورع روح العمل الجماعي لدى المواطنين.

الهوامش:

- 1 - شريف درويش اللبان، أحمد علي ابراهيم، دور الإعلام في إدارة الأزمات.. عن المركز العربي للبحوث والدراسات، <http://www.acrseg.org/39610>
- 2- شريف درويش اللبان، أحمد علي ابراهيم،، مرجع سبق ذكره.
- 3-المرجع السابق نفسه.
- 4- المرجع السابق نفسه.
- 5- منى سعيد الحديدي، الإعلام ومواجهة الأزمات، دراسة منشورة، بالموقع: <https://www.arabmediasociety.com>
- 6 - عادل صادق محمد، الصحافة وإدارة الأزمات، دار الفجر، القاهرة، ط 2 ، 2001 م ، ص 93 .
- 7 - شريف درويش اللبان، أحمد علي ابراهيم،، مرجع سبق ذكره.
- 8- حسن عماد مكايي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص91.
- 9- ماجد شندود، إدارة الأزمات والإدارة بالأزمة، (د. م)، دمشق، (د.س)، ص199، 198
- 10- محمود عبد الرحمان السيد، الأزمات وهيمنة سلطة الإعلام، مقال منشور عن الدكتورة مروة الأسدي ، Blog/cresis/mahmoudesayed.net
- 11- محمود عبد الرحمان السيد، مرجع سبق ذكره.
- 12- ماجد سلام الهدي وجاسم محمد، مبادئ ادارة الازمات - الاستراتيجية والحلول، دار زهران للنشر والتوزيع، الاردن، 2012م، ص18.
- 13- محمود عبد الرحمان السيد، مرجع سبق ذكره.
- 14- مروة الأسدي، الدور الوظيفي للإعلام في معالجة الأزمات والكوارث، مقال منشور بمنصة النبا للمعلوماتية للدراسات الأكاديمية، <https://annabaa.org/arabic/studies/22681>
- 15 - منى سعيد الحديدي، الإعلام ومواجهة الأزمات، مرجع سبق ذكره.
- 16 -المرجع السابق نفسه.
- 17- المرجع السابق نفسه.
- 18- اشرف السعيد احمد، الاعلام المعاصر وادارة الازمات، دار الكتاب الحديث، الإمارات العربية المتحدة، 2019م، ص65.



Faculty of Arts and Media,