



مجلة

مَجَلَّةُ كَلِيَّةِ الْفُنُونِ وَالْإِعْلَامِ

مجلة نصف سنوية محكمة تعنى بأبحاث ودراسات الفنون والإعلام
تصدر عن كلية الفنون والإعلام جامعة مصر - ليبيا

- دور الإعلام والمؤثرين في تشكيل ثقافة الأجيال الشابة
- دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي
- تأثير الهواتف في سقوط مناعة الطفل وضرورة عدم مواجهته الأجهزة الذكية
- الإعلام الجديد وسدالة الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري
- القنوات الفضائية لتحديات الاستغناء
- دراسة تحليلية لثقافة الفنون في ليبيا
- اتجاهات الإعلان في القنوات الفضائية العربية
- العلاقات العامة ودراسة الصالات الأزمية
- واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية
- الحرف والحرفة الإسلامية بين الماضي والحاضر

2

العدد الثاني (العدد الثاني)
يونيو 2018



مجلة كلية الفنون والإعلام

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

تنشر البحوث والدراسات العلمية في
علوم الفنون والإعلام

العدد الثاني: يونيو 2016م
السنة الثانية

الإيداع

جامعة مصراتة / الفنون والإعلام

مجلة كلية الفنون والإعلام

رقم الإيداع المحلي: 2016/210م

دار الكتب الوطنية بنغازي - ليبيا

جميع الحقوق محفوظة لمجلة كلية الفنون والإعلام

مجلة كلية الفنون والإعلام

مجلة نصف سنوية محكمة تعنى بأبحاث ودراسات الفنون والإعلام تصدر عن كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.

المشرف العام

أ. إبراهيم محمد القزيري

رئيس التحرير

د . مفتاح محمد اجعيه

مدير التحرير

أ. معز علي السريتي

المراجعة اللغوية

د . محمد سالم الدرويش

الهيئة الاستشارية:

د/ فتحي محمد اميمه	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
أ. د/ عابدين الدردير الشريف	كلية الآداب جامعة الزيتونة - ليبيا
أ. د/ محمد علي الاصفر	كلية الآداب جامعة الزيتونة - ليبيا
د/محمد جبريل بن طاهر	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
د/ أشرف محمد قادوس	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
د/ مصطفى محمد ابوشعاليه	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
أ.د/ ليلي محمد عبدالمجيد	كلية الإعلام جامعة القاهرة - مصر
أ.د/ نبيله بن يوسف	جامعة مولود معمري - الجزائر
د/ أحمد محمد مسعود	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
د/ عبدالمجيد الخطيب	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
د/ خالد سعيد اسبيته	كلية الإعلام جامعة بنغازي - ليبيا

الفهرس

الصفحة	الموضوع
7	قواعد النشر بالمجلة
8	كلمة العدد
11	البحث الأول: دور الإعلام والعولمة في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي أ. محمد أحمد شعيب
53	البحث الثاني: دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي د. محمد أحمد فياض
85	البحث الثالث: تأثير العولمة في منظومة القيم ودور المعلم في مواجهة الاختراق القيمي. د. محمد مسعود شلوف
123	البحث الرابع: الإعلام الجديد ومسألة الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري. أ. سهام بقلوف
149	البحث الخامس : القنوات الاتصالية للحملات الانتخابية د. ابوبكر مبروك الغزالي
181	البحث السادس: دراسة تحليلية لمحتوى قناة ليبيا الاحرار د. سالم عيسى بلحاج
213	البحث السابع: اخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية أ.د. مسعود حسين التائب

الصفحة	الموضوع
241	البحث الثامن: العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمات د. أحمد إلياس الخضر محمد
291	البحث التاسع: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية د. علي حامد هارون
323	البحث العاشر: الخزف والعمارة الإسلامية بين الماضي والحاضر د. نزهات مفتاح البوعيشي د. فاطمة عمران البريكي

البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها،
والمجلة لا تتحمل أية مسؤولية أدبية أو قانونية

قواعد النشر بالمجلة:

ترحب المجلة بالبحوث والدراسات العلمية في مجال الفنون والإعلام وكافة بالعلوم ذات الصلة بها التي لم يسبق نشرها.

1- تنشر المجلة مراجعات وعروض الكتب العلمية في شتى صنوف المعرفة المتعلقة بالفنون والاعلام، كما تنشر التقارير عن المؤتمرات والندوات والانشطة العلمية في مجال الفنون والاعلام.

2- تقدم البحوث والدراسات والعروض باللغة العربية مطبوعة على ورق A4 وبخط Simplified Arabic للبحوث العربية و Times New Roman للبحوث المكتوبة باللغة الانجليزية وبحجم 14 للمتن و 16 للعناوين على ان لا يزيد حجم البحث عن 25 صفحة.

3- يترك في جميع صفحات البحث هامش علوي وسفلي (3سم) وهوامش جانبية (2.5سم).

4- تتلقى المجلة ثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر إضافة الى نسخة الكترونية على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان البحث على غلاف مستقل، ويشار إلى الهوامش والمراجع في المتن بأرقام ، وترد قائمتها في نهاية البحث بشكل متسلسل.

5- تخضع كل البحوث للتحكيم العلمي، والأبحاث التي لا تقبل للنشر لا ترد الى أصحابها.

6- تتلقى المجلة المراسلات على العنوان التالي:

كلية الفنون والإعلام -جامعة مصراته -ليبيا

بريد الكتروني: arts_mediajournal@yahoo.com

للأستفسار هاتف : 0512663751-0913726433

كلمة العدد

يصدر العدد الثاني من مجلة كلية الفنون والإعلام، وهذه الكلية الفتية تضم جراحها بعد فقدانها لمؤسسها ومشرف عام هذه المجلة الدكتور رمضان الشيباني أبوشعاله - رحمه الله - فبالرغم من الآلام والصعاب والظروف التي تمر بها بلادنا يتواصل العطاء العلمي بجهود المخلصين من أبناء هذه المؤسسة، فيأتي هذا العدد شاملاً العديد من الأبحاث العلمية في مجال الفنون والإعلام والعلوم ذات الصلة حيث ضمّ أحد عشر بحثاً من مختلف العلوم المذكورة وجاء منوعاً أيضاً من حيث التخصص والتنوع المكاني للمؤسسات الأكاديمية التابعين لها أصحاب تلك البحوث سواء على المستوى المحلي أو العربي فقد كانت الأبحاث من جامعات ليبية مختلفة من شرق البلاد وغربها وجنوبها ليعزز اللحمة الوطنية وليؤكد أن الأكاديميين في ليبيا هم شريحة أرفع وأسمى من كل المماحكات السياسية، كما حوى العدد أبحاث علمية من جامعات عربية عدة ليؤكد أيضاً الوحدة العلمية للوطن العربي الكبير، وتنوعت الأبحاث من حيث التخصص لتشمل الفنون التشكيلية والإعلان والعلاقات العامة والإعلام الفضائي ودور الإعلام في محيطه السياسي والصحي والثقافي.

ونحن إذ نضع هذا العدد بين أيديكم فإننا نتوجه بجزيل الشكر لكل السادة الباحثين الذين تواصلوا مع المجلة وأسهموا بأبحاثهم العلمية القيمة ونعتذر للأخريين الذين لم تنشر أبحاثهم لأسباب علمية صرفة وكلنا أمل في أن يتواصل العطاء في شتى المجالات التي تخدم البحث العلمي وفقاً للأسس البحثية والعلمية التي تستكشف الظواهر والمشكلات المجتمعية وتخضعها للبحث والتقييم العلمي وغايتنا من ذلك دائماً هو التقييم العلمي الموضوعي الذي يخدم العلم والبحث العلمي ويُسهم في الارتقاء بآليات وأساليب البحث في شتى أنواع المعرفة العلمية آملين من الجميع

الالتزام بقواعد النشر التي حددتها المجلة حتى يتسنى لنا إصدار الأعداد القادمة في
مواعيدها المحددة .. والله ولي التوفيق.

رئيس التحرير

دور الإعلام والعولمة في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي

أ. محمد أحمد شعيب

كلية الاقتصاد والعلوم السياسية

جامعة مصراته

المقدمة :

لاشك بأن هناك شبه أجماع على أن الإرهاب ظاهرة قديمة ومتأصلة تضرب بجذورها بعيداً في أعماق التاريخ البشري، فقد عرفت البشرية منذ أن وُجد الإنسان على الأرض، وممارستها جماعات وأفراد يعتقدون ديانات مختلفة وينتمون إلى حضارات متباينة، إلا أن تطور هذه الظاهرة وتمدد رقعة انتشارها، والتزايد المضطرد واللافت للنظر في المنضويين في تنظيماتها، وفداحة خسائرها وتداعيات أخطارها، فضلاً عن تعاضم قدراتها، و تطور وتنوع آليات ووسائل تنفيذ عملياتها، ما جعل من الإرهاب هاجساً محلياً وإقليمياً ودولياً، وصارت ظاهرة الإرهاب واحدة من أخطر الظواهر التي تواجه الحياة الإنسانية قاطبة. لا سيما . في الآونة الأخيرة ،حيث تحوّل خطر هذه الظاهرة والذي بات يهدد العالم شعوباً ودولاً دون تمييز، إلى برامج وأهداف ذات أبعاد سياسية واقتصادية واجتماعية، يتطلّع منظروها وصانعو سياساتها ومعتقدوها، وأيضاً منفذو عملياتها إلى إقامة دولة لهم تستحوذ على مساحات شاسعة من الكرة الأرضية لا تعترف بالدول القومية القائمة، ولا بالنظم السياسية الحاكمة.

والإرهاب الدولي أو العابر للحدود ليس بالظاهرة الجديدة نسبياً على الساحة الدولية، وقد أصبح اليوم حقيقة قائمة فرضت نفسها وألقت بظلالها على الساحة الدولية والعلاقات الدولية المعاصرة، بما أثارته هذه الظاهرة المرعبة والمخيفة وتسببه

من رعب وهلع يهدد السلم والأمن الدوليين، وتشكّل خطورة على حقوق وممتلكات الأفراد والشعوب.

وعلى الرغم من أن الغموض لا يزال يكتنف التوافق الدولي على إيجاد تعريف موحد لمصطلح الإرهاب الدولي في ظل بيئة دولية سياسية متغيرة، الأمر الذي جعل منه "الإرهاب" مصطلحاً ضبابياً متغيراً، إلا أن الاعتراف بمخاطر الإرهاب، وتداعياته، واتساع خارطة انتشاره . لاسيما بعد إحداث الحادي عشر من سبتمبر عام 2001، مثلّ صحوّة المجتمع الدولي إلى أهمية التوصل إلى تعريف توافقي لهذا المصطلح بما يحقق النجاح للجهود الرامية إلى مكافحة الإرهاب، والتخفيف من جسامة مخاطره وحدة آثاره، مع عدم التقليل من أهمية الجهود الدولية والإقليمية والفقهية التي بُذلت في سبيل التوافق لإيجاد تعريف شامل لهذا المفهوم والعمل على مكافحته.

ولأهمية الدعاية الإعلامية وتناقل أخبار وصور عمليات العنف والإرهاب، فقد عمدت الجماعات الإرهابية على الاستفادة من كل الوسائل والوسائط التي توفرها وسائل الإعلام، وتتيحها آليات العولمة، وتسخيرها للدعاية لها لخدمة أغراضها، وتحقيق أهدافها، وتنفيذ برامجها ومخططاتها وعلى نطاق واسع بين البشر وعلى الأرض، من خلال تناول عملياتها الإرهابية عبر نشرات الأخبار والبرامج الإعلامية، وتداول الأشرطة المصورة وتبادلها عبر الفضاء الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، والتي صارت متاحة ومباحة على نطاق عالمي، وتتداولها جميع الفئات العمرية على حدٍ سواء، وذلك بما يمكن تلك الجماعات من جذب اهتمام الرأي العام لمطالبها، وكسب التعاطف معها، واستقطاب المزيد من الموالين لها، الأمر الذي أسهم وبفاعلية في تنامي الظواهر الإرهابية وتمدها وتوسع نطاق انتشارها من جهة، فضلاً عن تنوع عملياتها وتطور تكتيك وتخطيط برامجها بما

يعمل على زيادة حجم الخسائر البشرية والمادية والنفسية الناجمة عنها من جهة أخرى .

أهمية الدراسة :

إن العلاقة القائمة بين الإعلام والعولمة من جهة والإرهاب من جهة أخرى ، تمثل علاقة إشكالية، حيث يحاول كل منهما السعي وراء الآخر ، إلى حد يمكن معه تشبيه هذه العلاقة بين طرفين أحدهما يصنع الحدث والآخر يقوم بتسويقه ، واتفقا مع ذلك، تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتها تبيان جسور تلك العلاقة التي تربط بين وسائل الإعلام وآليات العولمة مع ظاهرة الإرهاب، والتي أسهمت "بقصد أو بدونه" في تنامي هذه الظاهرة، وكيف استطاع الإرهاب توظيف تلك العلاقة واستثمارها لخدمة أهدافه، وتحقيق مطالبه.

كما تتطوي أهمية هذه الدراسة على مزيد من البحث والدراسة والتأمل وإثراء النقاش بشأن علاقة الإعلام والعولمة بظاهرة الإرهاب، بما يؤدي إلى استخلاص الدروس والنتائج التي تجعل من وسائل الإعلام وأدوات العولمة عوامل إيجابية تساهم في مكافحة الإرهاب والحد من تداعياته .

مشكلة الدراسة :

تتمحور مشكلة هذه الدراسة حول تساؤل رئيسي قوامه: ما حقيقة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام وشبكات العولمة في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي ؟ وينبثق عن هذا التساؤل عدة أسئلة فرعية منها :

- هل يسهم الإعلام والعولمة في تنامي الظواهر الإرهابية ؟
- هل يمكن إن يعيش الإرهاب ويستمر بدون وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي ؟

- هل تغذي التغطية الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي الأعمال الإرهابية وبالتالي تشجع الجماعات والأشخاص الذين يقفون وراءها على ارتكاب المزيد من هذه الأعمال الإجرامية ؟

- كيف يساعد الإعلام والوسائل المعلوماتية على نشر الثقافة الإرهابية ، ومن ثم الإسهام في زيادة معدلات ظواهر العنف والإرهاب ؟

- هل نجح الإرهاب في توظيف وسائل الإعلام والعلومة في خدمة أغراضه وتحقيق أهدافه ما أدى إلى زيادة وتنامي الظاهرة الإرهابية ؟
فرضية الدراسة :

وتقوم الدراسة على فرضية مفادها :أن الإعلام والعلومة ساهما في تنامي ظاهرة الإرهاب، ونجح الإرهاب في توظيف الدعاية الإعلامية بما يخدم أغراضه ويحقق أهدافه .

مناهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي لاختبار الفرضية وإثباتها ،كما تم الاستعانة بالمنهج الاستنباطي في سبيل التوصل إلى نتائج مقنعة ومفيدة ، هذا كما لم تخلُ الدراسة من الاستفادة من المنهج التاريخي كلما تطلب الأمر الرجوع إلى أحداث تاريخية وشواهد تتعلق بموضوعات الدراسة .

وتأسيساً على ما تقدم وسعياً لإثبات فرضية الدراسة والإجابة على التساؤلات المطروحة، فقد تم تقسيم هذه الدراسة على النحو التالي :

أولاً : الإرهاب الدولي :

1 . مفهوم الإرهاب :

الإرهاب في أوسع معانيه يعني أي نشاطات تقوم بها الدولة، أو أي جهة أخرى كانت، فرد، جماعة، منظمة، أو تنظيم، ويتم من خلالها استخدام العنف وإثارة الفرع،

بقصد تحقيق أهداف سياسية محددة، ويظل مفهوم الإرهاب مثيراً للجدل والنقاش، بالنظر إلى اختلاف العقيدة الإيديولوجية ونظام المعتقدات الذي يدين به نظام سياسي أو آخر.⁽¹⁾

ومن هنا فإن وضع تعريف موحد ودقيق لمفهوم الإرهاب، يتمتع بقوة قانونية ملزمة، ويكون بمثابة مرجعية قانونية موحدة لجميع الدول، ولا يخضع لمصالح أي منها، لا يزال يمثل تحدياً كبيراً ويواجه إشكالية معقدة وجدالاً واسعاً، وهو ما يمثل المشكلة الأكثر صعوبة وتعقيداً أمام الباحثين في هذا المفهوم" من قانونيين ومتخصصين ومفكرين وساسة"، رغم الجهود الدولية والإقليمية والوطنية التي بُذلت ولا تزال لمكافحة الإرهاب والحد من آثاره الوخيمة، بيد أن تلك الجهود لم يكتب لها النجاح في التوصل إلى بلورة تعريف قانوني دولي يحدد بدقة الأعمال الإرهابية ويضع صيغة مشتركة تحدد الإجراءات التي يجب اتخاذها في مواجهة الإرهاب، والتي يتعين على كافة الدول التقيد بها والتعاون على تنفيذها، وترجع تلك الصعوبة إلى عدد من الأسباب من بينها⁽²⁾:

1. الطبيعة التي يتصف بها العمل الإرهابي.
2. الاختلاف الشاسع لنظرة الدول لهذا المفهوم، فما تراه بعض الدول إرهاباً قد يبدو لدى دول أخرى عملاً مشروعاً، ومن ذلك المقاومة الوطنية وحق الدفاع المشروع.
3. تعدد الباحثين الذين يدرسون هذا المفهوم وتباين توجهاتهم وانتماءاتهم وكذلك اهتماماتهم وتخصصاتهم.
4. تشعب الإرهاب وتعدد أشكاله وأهدافه.
5. تعدد البواعث والدوافع لارتكاب هذه الجريمة.

الأمر الذي بات عائقاً في طريق الجهود المبذولة ليس في تعريف هذا المفهوم فحسب، بل وفي مكافحة الأعمال والجرائم الإرهابية، وقد ترتب على غياب تعريف لمفهوم الإرهاب على المستويين الدولي والوطني العديد من الآثار من أهمها (3):

- 6 . التأخر في بلورة الجهود الدولية لوضع اتفاقية دولية لمكافحة الإرهاب .
- 7 . العشوائية والابتعاد عن الموضوعية في إصاق تهمة الإرهاب بالأفراد والجماعات والدول وفق المصالح السياسية لكل طرف .
- 8 . الغموض وتداخل الأمور ما أدى إلى تبرير أعمال الإرهاب ذاتها على أنها إرهاباً مضاداً أو حرباً للقضاء على الإرهاب.
- 9 . اختلاط الأعمال الإرهابية وتشابكها مع صور العنف السياسي الأخرى، كالجرائم السياسية والحروب بأنواعها "حروب تقليدية، أو حروب تحرير أو حروب العصابات " وكذلك مع صور الأجرام المنظم والعابر للحدود، واختلطت أيضاً مع مظاهر العصيان وحركات التمرد والانقلابات.

ومن خلال إطلالة سريعة على المدلول اللفظي لمعنى كلمة الإرهاب ، تشير المعاجم المترجمة إلى اللغتين الإنجليزية والفرنسية إلى أن لفظ الإرهاب يعني وسيلة لنشر الذعر والتخويف باستعمال وسائل عنيفة لتحقيق أهداف سياسية (4) .

ومن الناحية التاريخية يؤكد المعجميون، أن انفجار العنف الذي شاهده شوارع العاصمة الفرنسية باريس في شهر أغسطس عام 1972 ، مثل الأساس التاريخي لتعريف الإرهاب ، إذ تم اعتباره أعلى درجات العنف الذي يهدف إلى إشاعة الرعب ونشر الخوف وسفك الدماء من خلال اعتماد أسلوب حرب الشوارع ، وحسب وجهة النظر هذه فإن العنف يتحول إلى إرهاب عندما يخرج عن نطاق القانون ، وبعد حوالي ستة أعوام من قيام الثورة الفرنسية والتي شاهدت موجة من العنف الدموي وأعمال الرعب والتكفير ، أي في عام 1798، ظهر في ملحق معجم الأكاديمية

الفرنسية أول تعريف للإرهاب على أنه "نظام الرعب"، تم حدث تغيّرات على معنى الإرهاب من حكم الإرهاب إلى نظام الإرهاب، وبعدها تطور لينطوي على كل عمل يتبنى أعمال العنف ويؤدي إلى إشاعة الخوف والرعب (5) .

1 . تعريف مفهوم الإرهاب الدولي :

شهد القرن العشرين امتداداً طبيعياً لموجة الأعمال الإرهابية التي كانت سائدة في السابق وبصورها المختلفة، وأن كانت اتسمت باتساع نطاق انتشارها الجغرافي، ما جعلها تكتسب بُعداً دولياً، أو طابعاً إقليمياً، وفي هذا السياق يؤرخ بعض المعلّقين إلى أن حادثة اغتيال ملك يوغسلافيا "الكسندر الأول" ورئيس الوزراء الفرنسي "لويس بارتو" في مرسيليا بتاريخ 9 أكتوبر 1934، تعد من بين أهم الحوادث التي أصيغت على الإرهاب بعده الدولي (6) .

وبالنظر على أن جريمة الإرهاب صارت من أكثر الجرائم وأشدّها خطورة على المجتمع الدولي بأسره ، ما جعل الأمم المتحدة تعتمد لفظ دولي " International " وإضافته إلى مفهوم الإرهاب "Terrorism"، كما أنشأت عام 1972 لجنة متخصصة أوكل إليها مهمة دراسة الأسباب والدوافع الكامنة وراء عمليات الإرهاب الدولي (7) .

ويختلف مظهر الإرهاب الدولي عن الإرهاب الفردي أو الوطني ، ويكون دولياً إذا تعلقت أعماله بالعلاقات الدولية، وبذلك قد يتعلق الإرهاب بالجرائم التي تعرّض الأمن والسلم الدوليين للخطر، كما قد يمثلّ اعتداءً على الإنسانية بما يشيعه من خوف وهلع واضطراب على صعيد المجتمع الدولي، وينطوي عنصر الدولية على الإرهاب وذلك إما: بدولية العنصر الشخصي: أي يكون الفاعلون أو الضحايا تابعين لأكثر من دولة، أو بدولية العنصر المادي: وذلك عندما تكون أفعاله المكونة له . التخطيط والتنفيذ والآثار . قد تمت في أكثر من دولة (8) .

ويمثّل الإرهاب الدولي أخطر أنواع الإرهاب باعتباره يندرج ضمن الجريمة الدولية المنظمة بكل أبعادها وصورها، لذلك يقع مخطوط الأعمال الإرهابية الدولية ومرتكبوها تحت طائلة عقوبات القانون الدولي العام، ومن الحالات التي يكون فيها الإرهاب دولياً، ما يلي⁽⁹⁾:

1. وقوع الإرهاب في أكثر من دولة .
 2. تنوع جنسيات المشاركين في العمل الإرهابي .
 3. أن يتم التخطيط والتجهيز للعمل الإرهابي في دولة أخرى غير دولة التنفيذ.
 4. أن يكون تنفيذ العمل الإرهابي قد تم بفعل تحريض دولة ثالثة، أو بواسطتها، أو بمساعدتها ومساندتها.
 5. وقوع العمل الإرهابي خارج حدود الدولة التي يحمل جنسيتها القائمون بتنفيذ العمل الإرهابي.
 6. أن يكون ضحايا العمل الإرهابي ممن يحملون جنسية أكثر من دولة.
 7. وقوع العمل الإرهابي في أماكن دولية أو إقليمية، كالمنظمات الدولية والإقليمية " أو يستهدف وسائل نقل دولية "كالطائرات والسفن والقطارات، وغيرها " .
 8. تجاوز آثار وتداعيات العمل الإرهابي أراضي دولة واحدة، أو ضد رعايا دولة ثالثة، أو أنه استهدف تجمع دولي يضم رعايا أكثر من دولة واحدة .
- فالإرهاب الدولي هو الذي يعمل على ضرب مصالح أكثر من دولة، وتهدف أعماله الإجرامية إما الأضرار بمصالح دولة أجنبية، أو تهديد الأمن والسلم الدوليين، كالاعتداءات على وسائل النقل الجوي والبحري والبري، كما يكون الإرهاب دولياً عندما يلجأ مرتكب الجريمة إلى دولة أجنبية لتوفير الحصانة اللازمة له على سبيل اللجوء السياسي، على اعتبار أن هذه الأعمال الإجرامية يترتب عليها بعض الالتزامات التي يتم تحديدها دولياً⁽¹⁰⁾.

ومع بروز الإرهاب كأحد أهم الموضوعات التي شغلت المجتمع الدولي، لاسيما خلال عقود القرن الماضي، تعددت المحاولات التي سعت لوضع تعريف موحد وشامل ودقيق لمفهوم الإرهاب الدولي، بما يؤدي إلى نجاح الجهود الدولية الرامية لمكافحة هذه الظاهرة والحد من تداعياتها، وقد تمثلت هذه المحاولات في جهود المنظمات الدولية والإقليمية، بالإضافة إلى التشريعات الوطنية، كما ساهمت الجهود الفقهية ومحاولات الباحثين والمؤلفين والساسة بدورها في بلورة العناصر الموضوعية التي يمكن اعتبارها ركائز مهمة تؤسس لتعريف صحيح لمفهوم الإرهاب الدولي يتفق عليه الجميع (11).

ولعل من أهم المشاكل والصعوبات التي واجهت القائمين على وضع تعريف دقيق وشامل للإرهاب الدولي، بالإضافة إلى تعدد وسائل العنف والإرهاب، وكذلك تباين الأساليب والطرق والصور التي ينتهجها مرتكبو الأعمال الإرهابية في تخطيط وتنفيذ أعمالهم الإجرامية، أُشير إلى دقة وبراعة وقدرة وذكاء الإرهابيين في استخدام وسائل الإعلام وتقنيات العولمة المتقدمة والتطور التكنولوجي في تخطيط وتنفيذ عملياتهم الإرهابية (12).

وعلى الرغم من أن المجتمع الدولي لم يتوصل بعد إلى اتفاق عام أو حتى توافق بشأن وضع تعريف محدد للإرهاب الدولي، وتحديد أركان الجرائم الإرهابية، بما يؤدي إلى تجريم الإرهاب، ووضع الدول والمجتمع الدولي ككل أمام مسؤولياته لمنع الإرهاب، ومكافحته، وتجفيف منابعه، ومتابعة مرتكبيه، إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة خلو النظام القانوني الدولي من محاولات ترمي إلى وضع تعريف للإرهاب الدولي، وقواعد لمواجهته كجريمة دولية (13).

وبالنظر إلى أن موضوع تعريف الإرهاب الدولي من القضايا التي تختلط فيها الأمور السياسية بالقانونية، فضلاً عن سعة الموضوع وتشعبه وشموله على العديد

من الإشكاليات والمسائل، وتباين وجهات النظر والمعيارية والجدلية التي غالباً ما تسيطر على أسلوب النقاش ومجريات الحوار، وتعدد الجهات التي حاولت وضع تعريف لهذا المصطلح في غياب مضامين قانونيين واضحة وثابتة، ما أدى إلى وجود عدد هائل من التعريفات التي قُدمت في هذا المجال، وحتى لا يتم الخوض كثيراً في إشكالية موضوع تعريف هذا المصطلح، وبالتالي الابتعاد عن جوهر موضوع هذه الدراسة، لذا سيتم تناول الجهود الدولية وبعض من محاولات فقهاء القانون الدولي الرامية إلى وضع تعريف للإرهاب الدولي، وذلك على النحو التالي:

1. الإرهاب من وجهة نظر عصابة الأمم :

في إطار جهود عصابة الأمم ومحاولاتها لتعريف الإرهاب وتحديد العناصر المكونة للجريمة الإرهابية، تم أبرام اتفاقية دولية بتاريخ 16/نوفمبر/1937 عُرفت "باتفاقية جنيف لقمع ومعاقبة الإرهاب"، والتي تضمنت تعريفين للإرهاب، جاء في مادتها الأولى تعريف عام للإرهاب باعتباره: تلك الأعمال الإجرامية الموجهة ضد دولة ما، ويكون الهدف منها أو من شأنها إثارة الفرع والخوف والرعب لدى شخصيات محددة، أو مجموعة معينة من الناس، أو لدى العامة، في حين تناولت المادة الثانية من الاتفاقية تعريفاً تعديداً للأعمال الإرهابية، وعلى الرغم من أن هذه الاتفاقية جاءت خلوة من الآثار المترتبة على الأعمال الإرهابية، تبرز أهميتها من خلال ما يلي (14):

- أ . الأداة الوحيدة التي أطلقت تعريفاً لمفهوم الإرهاب .
- ب . تمثل أول عمل قانوني دولي يدعو إلى الحد من مخاطر الأعمال الإرهابية .
- ج . دعت إلى إنشاء محكمة جنائية دولية تتولى النظر في قضايا الإرهاب .

2. جهود الأمم المتحدة في تعريف الإرهاب الدولي :

بدأ اهتمام الأمم المتحدة بموضوع الإرهاب وجهود مكافحته اثر تفشي موجة العنف السياسي على الصعيد الدولي، والتي من بينها انتشار ظاهرة تحويل مسار الطائرات وتهديد ركابها، واحتجاز الدبلوماسيين وخطف الرهائن، ونظراً لما ينعكس على أعمال العنف السياسي من تقويض لدعائم الاستقرار بين الدول، وزعزعة الأمن والسلم العالميين، وتهديد مصالح المجتمع الدولي، فقد رأت الأمم المتحدة معالجة تلك الظاهرة، ومحاولة التوصل إلى تعريف شامل للإرهاب، والوسائل الكفيلة بمعالجته، وفي هذا الخصوص تبنت الأمم المتحدة أواخر الستينات وأوائل السبعينات من القرن الماضي، عدة قرارات تناولت فيها موضوع الإرهاب الدولي، ودعت الدول والمنظمات الدولية المعنية إلى اتخاذ الإجراءات الكفيلة بمكافحة الأعمال الإرهابية ومعاقبة مرتكبيها (15).

وفي هذا الصدد أصدرت الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ 18 من شهر ديسمبر عام 1972 قراراً تحت 3034، يقضي بتشكيل لجنة خاصة معنية بالإرهاب الدولي، أنيط بها دراسة الملاحظات التي تتقدم بها الدول في الخصوص، على أن تقدّم اللجنة تقريرها للجمعية العامة عن نتائج أعمالها مشفوعاً بتوصياتها بما من شأنه توفير سبل التعاون الدولي من أجل القضاء على هذه الظاهرة، وقد انبثق عن هذه اللجنة ثلاث لجان فرعية، اختصت الأولى بتعريف الإرهاب الدولي، فيما تولت الثانية دراسة الأسباب الكامنة وراء تفشي ظاهرة الإرهاب الدولي، وكلفت اللجنة الثالثة ببحث التدابير اللازمة لمنع ومكافحة الإرهاب الدولي، وتبين من خلال المناقشات التي دارت خلال عدد من الاجتماعات التي عقدتها اللجان الفرعية الثلاث مدى انقسام الدول وتباين وجهات نظرها حول تعريف الإرهاب الدولي، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بحقوق الشعوب في تقرير مصيرها، وحق الدفاع

المشروع، والإرهاب الذي تمارسه الدول، وكذلك الأسباب الكامنة وراء الإرهاب والتدابير الواجب اتخاذها لمنعها، الأمر الذي حال دون توصل اللجنة إلى تعريف توافقي لمفهوم الإرهاب الدولي، بيد أن تقريرها الذي رفعته للجمعية العامة أقتصر على اقتراح تدابير عملية للتعاون من أجل القضاء السريع على مشكلة الإرهاب⁽¹⁶⁾. وفي إطار استمرار جهود الأمم المتحدة الرامية لوضع تعريف لمفهوم الإرهاب الدولي، أصدرت الجمعية العامة قرارها رقم 60/49 بتاريخ 9 ديسمبر 1994 بعنوان التدابير الرامية للقضاء على الإرهاب الدولي، الذي قدّم توصيفاً للإرهاب، جاء فيه: إن الأعمال الإجرامية التي تهدف لإشاعة الرعب في صفوف العامة، أو جماعة من الأشخاص، أو أشخاص بعينهم، وذلك تحقيقاً لأهداف سياسية، تعد أعمالاً لا يمكن تبريرها، بغض النظر عن تلك الذرائع أو المبررات والدوافع التي تستند إليها⁽¹⁷⁾. وواصلت الأمم المتحدة جهودها للتوصل إلى تعريف موحد ومحدد لمفهوم الإرهاب الدولي في عدة دورات لاحقة لجمعيتها العامة، إلا أن تلك الجهود لم يكتب لها النجاح، وذلك بسبب إشكالية بناء الدول لتصوراتها بشأن الإرهاب الدولي وفق اعتباراتها السياسية، دون التقيد بالجانب الموضوعي والقانوني للموضوع وعلى وجه الخصوص عندما يتعلق الأمر في التفريق بين الإرهاب الدولي والكفاح المسلح المشروع⁽¹⁸⁾.

وهكذا يتبين عدم تمكن المجتمع الدولي من خلال عصابة الأمم ومن بعدها هيئة الأمم المتحدة من التوصل إلى تعريف موحد لمفهوم الإرهاب الدولي تتفق عليه جميع الدول، واستمرت الدعاوى والأصوات "حتى يومنا هذا" التي تنادي بضرورة عقد مؤتمر دولي يتم فيه التوافق على تعريف لمفهوم الإرهاب الدولي. لاسيما مع التزايد المضطرد للإعمال الإرهابية خلال الآونة الأخيرة، والتي طالت مختلف بقاع العالم.

3 . المحاولات الفقهية لتعريف الإرهاب الدولي :

تعددت المحاولات الفقهية لتعريف مفهوم الإرهاب سواء في الفقه الأجنبي أو العربي، وذلك تبعاً لاختلاف وجهات نظر كل منهم في تحديد مفهوم تلك الظاهرة من جهة، والعناصر الواجب توافرها فيما يمكن اعتباره عملاً إرهابياً من جهة أخرى، ومن بين المحاولات الفقهية التي تمت في هذا الموضوع ، أُشير إلى الآتي (19) :

1 . على صعيد الفقه الأجنبي : نطالع التعريفات التالية :

● يُعرّف "ثورنتون" الإرهاب بأنه: استخدام الرعب كوسيلة يتم بموجبها التأثير على السلوك السياسي بواسطة وسائل غير اعتيادية تتطلب اللجوء إلى العنف ، ويرى أن الطبيعة غير الاعتيادية للعمل الإرهابي هي التي تُميزه عن غيره من أشكال العنف السياسي، ويؤكد على أن العنف الذي يحقق الاضطراب السياسي يأتي في درجة أسمى من العنف المجرد .

● ويعرفه "فيراكوتي" بأنه: أي عمل ينطوي على استخدام العنف ضد الأبرياء ويتم تنفيذه كتعبير عن النضال السياسي، بقصد التأثير أما على سلطات الدولة، أو لاكتساب هذه السلطة والدفاع عنها.

وفي السياق ذاته، يجمع الفقه الدولي على أن الإرهاب الدولي: جريمة دولية حسب تعريف عدد من الفقهاء مثل "جلاس، سالدن، سيبرولس" والذين يؤيدون أن الجريمة الدولية هي: الفعل الذي يُرتكب إخلالاً بقواعد القانون الدولي، ويكون ضاراً بالمصالح التي يحميها ذلك القانون، مع الاعتراف لهذا الفعل بصفة الجريمة واستحقاق فاعله للعقاب، أو هي: واقعة إجرامية مخالفة لقواعد القانون الدولي، وتضر بمصالح الدول التي يحميها هذا القانون (20).

2. على صعيد الفقه العربي : نذكر التعريفات التالية (21):

- الأستاذ الدكتور عبد العزيز سرحان، يُعرّف الإرهاب الدولي بأنه: الاستعمال غير المشروع للقوة على الأرواح والممتلكات العامة والخاصة بالمخالفة لمصادر أحكام القانون الدولي، وبذلك يعتبر أن الجريمة الدولية : هي ذلك العمل الإرهابي الذي يتم ارتكابه بالمخالفة لإحكام القانون الدولي ، وما يمكن ملاحظته على هذا التعريف أنه لا يعتبر من الأعمال الإرهابية تلك الأفعال التي يقرها القانون الدولي حقوقاً مشروعة للأفراد والجماعات والدول والتي من بينها : حق تقرير المصير، وحق تحرير الأراضي المحتلة، ومقاومة الاحتلال.
 - الأستاذ الدكتور صلاح الدين عامر، يُعرّف الإرهاب الدولي في الوقت المعاصر بأنه: الاستخدام المنظم لجميع أعمال العنف من اعتداء وتخريب والموجهة ضد الأفراد والجماعات، والتي ترتكبها منظمات سياسية ترمي من وراءها تحقيق أهداف سياسية.
 - ويُعرّفه الأستاذ الدكتور نبيل حلمي، بأنه: استخدام مجموعة أو دولة غير المشروع للعنف أو التهديد به، ضد فرد أو مجموعة أو دولة يؤدي إلى نشر الرعب ويعرّض الأرواح البشرية للخطر، وذلك بغية الضغط على الجماعة أو الدولة لتغيير سلوكها إزاء موضوع أو موقف ما.
 - ويخلص الدكتور أحمد جلال عزالدين، في تعريفه للإرهاب على أنه: عنف منظم ومتصل تقوم به جماعة منظمة بهدف إيجاد حالة من التهديد العام الموجه ضد دولة أو جماعة سياسية تسعى لتحقيق أهداف سياسية .
- وفي إطار الجهود العربية لتعريف الإرهاب، فقد جاء في المادة الأولى من الاتفاقية العربية لمكافحة الإرهاب 1998، بأن الإرهاب هو: كل فعل من أفعال العنف أو التهديد به . أيًا كانت دوافعه أو أغراضه . يقع تنفيذه لمشروع إجرامي

فردى أو جماعى، يهدف إلى إلقاء الرعب بين الناس أو ترويعهم، أو تعريض حياتهم أو حرياتهم وأمنهم للخطر، أو إلحاق الضرر بالبيئة، أو بأحد المرافق أو الأملاك . العامة أو الخاصة. أو احتلالها أو الاستيلاء عليها، أو تعريض أحد الموارد الوطنية للخطر⁽²²⁾ .

من خلال ما تقدم يمكن الإشارة إلى ما يلي :

1. عدم توصل الجهود والمحاولات الدولية والإقليمية والفقهية أيضا لوضع تعريف لمفهوم الإرهاب الدولي يتفق عليه الجميع، الأمر الذي جعل باب الاجتهاد مفتوحاً على مصراعيه في إطلاق التعريفات التي تناولت مفهوم الإرهاب الدولي، وأدى في ذات الوقت إلى ضعف الإجراءات المتبعة في مكافحة الأعمال الإجرامية، وكان السبب وراء تنامي هذه الظاهرة واتساع نطاق انتشارها عالمياً.

2. هناك عدة عناصر انطوت عليها أغلب التعريفات التي تناولت مفهوم الإرهاب الدولي وهي:

أ- استخدام العنف أو التهديد به، أو الاستخدام غير المشروع للقوة بالمخالفة لأحكام القانون الدولي.

ب- إثارة الرعب والخوف بين الناس، من خلال تهديد حياتهم وحرياتهم وممتلكاتهم للخطر.

ت- يرمى مرتكبو العمل الإرهابي لتحقيق أهداف معينة والتي غالباً ما تكون سياسية. كما يمكن استخلاص تعريف لمفهوم الإرهاب الدولي كمحاولة تضاف إلى ذلك الكم الهائل من الجهود التي حاولت إيجاد تعريف لهذا المفهوم، يجري نصه على النحو التالي، يقصد بالإرهاب الدولي: جميع أعمال العنف التي يقوم بارتكابها أو التهديد بالقيام بها فرد أو جماعة أو دولة، تؤدي إلى القتل والتكيد والتخريب، وتعمل على إثارة الخوف والهلع لدى الأفراد والجماعات، وذلك على نطاق واسع يتخطى حدود

الدولة الواحدة، بقصد إثارة الرأي العام العالمي في سبيل تحقيق أهداف ومطالب معينة، ومن بين تلك الأعمال خطف وسائل النقل الجماعي كالطائرات والقطارات أو تغيير وجهتها، خطف و احتجاز المدنيين كرهائن، تفجير المرافق والأماكن العامة، وكذلك العدوان التي تقوم به الدول تجاه دولة ما أو جماعة معينة، ولا يدخل في نطاق تلك الأعمال نضال الشعوب وكفاحها من أجل الحصول على استقلالها و تقرير مصيرها واسترداد حقوقها المشروعة .

ثانياً : الإعلام والإرهاب :

الإعلام أو كما يُطلق عليه "السلطة الرابعة" هو مصطلح يطلق على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية، أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، وقد توسعت مهمة الإعلام وتعددت موضوع نشر الأخبار إلى برامج الترفيه والتسلية خصوصاً بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع، وتُسمى التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها بـ "وسائل الإعلام" (23) .

والإعلام: هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله، وكيفية معالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخليا وخارجيا، وبالأساليب المشروعة أيضا لدى كل نظام وكل دولة، وكلمة إعلام تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، وهي تدل على وجود رسالة إعلامية (أخبار - معلومات - أفكار - آراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى منلقي أو مستقبل، وبذلك فإن الإعلام يعني "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات إلى الجمهور "مستقبلي الرسالة الإعلامية " وتزويدهم بكافة الحقائق وبكل شفافية، بحيث يكون في استطاعت الجمهور تكوين آراء أو أفكار أو مواقف حيال تلك المعلومات والأخبار التي استقوها من خلال

الإعلام، كما يعني مصطلح الإعلام كذلك: تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء ووجهات نظر صائبة في كل ما يهمهم من أمور⁽²⁴⁾ .

وقد أصبح الإعلام لاسيما في وقتنا الحاضر لغة عصرية وحضارية فرضت نفسها على واقع الحياة اليومية للفرد لا يمكن له الاستغناء عنها أو تجاهلها، لذلك صار الإعلام يلعب دورا أساسياً ومؤثراً في تكوين توجهات الرأي العام والتأثير على اتجاهاته، وصياغة مواقفه وسلوكياته، من خلال ذلك الكم الهائل من الأخبار والمعلومات التي تزوده بها وسائل الإعلام المختلفة، وقد تعددت أدوات الإعلام وتنوعت وتطورت، وأصبحت أكثر قدرة على الاستجابة بما يتماشى مع الظروف والتحديات التي يفرضها الواقع الإعلامي، الذي بات مفتوحا على كل الاحتمالات في ظل ما تشاهده أدواته ووسائله المختلفة من تطورات وابتكارات نوعية، بررت تناوله وطرحه العديد من القضايا التي أحدثت اهتماما واسعا ولافتا في مختلف الميادين وعلى كافة الصعد⁽²⁵⁾ .

وتجدر الإشارة هنا إلى ذلك النوع من الإعلام الموجه "أو المعولم" والذي فرض نفسه على المشهد الإعلامي حالياً، والذي صار ينسج أخباره ويمزج صورته بعيداً عن الاحترافية وأخلاقيات المهنة الإعلامية، دون ضابط أو رادع يكبح جماحه في نشر الفتن وتأجيج الروح الإجرامية الإرهابية لدى الأفراد والجماعات والدول، والذي يتأتى من خلال ما تنقله وسائل الإعلام من أخبار ملوثة وصور مشينة تسهم في دعم الأفكار الإرهابية، بيد أن الكثير من الأزمات الداخلية وحالات الفوضى وعدم الاستقرار السياسي والأمني التي تشاهدها بعض دول العالم حالياً يُعزى للإستخدام السلبي لأدوات الإعلام، وعلى الأخص تلك التي صارت تدعم الإرهاب وتغدي أنشطته بتسويق المبررات الملائمة لأسبابه⁽²⁶⁾ .

1. تعريف الإعلام :

ويُعرّف الإعلام بأنه : أداة اتصال بين طرفين، وهما: الإعلامي "أي المراسل" من جهة، و الجمهور المتلقي " الفئة المستقبلة "من جهة أخرى، ويكون عن طريق العديد من الوسائل الإعلامية، وهناك تعريفات أخرى للإعلام منها: أن الإعلام هو تلك العملية التي تقوم على تزويد الجمهور أو المستقبل للمعلومات بأكثر كمية ممكنة من المعلومات، ويقوم الإعلام على مجموعة الوسائل الإعلامية والتي منها: المسموعة مثل المذياع أو الراديو، والمرئية مثل جهاز الإذاعة المرئية المعروف بالتلفاز، والمقروءة مثل الجرائد والمجلات (27).

وعرّف الصحافيون الفلسطينيون "خالد العميرة و نايف الهشلمون" الإعلام بأنه عملية نشر المعلومات، وإيصالها إلى الجماهير سواء أكانوا مستمعين أو مشاهدين أو قراء، ويقوم الإعلام على الاتصال الذي يحدث عبر مجموعة وسائل وعدة أساليب، مثل الإذاعة المسموعة، والتلفاز، والصحافة، وغيرها (28).

وثمة تعريف آخر للإعلام الذي يعتبره: كل عملية تتولى نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية، بقصد التأثير على الجمهور المتلقي سواء عبّر عن ذلك موضوعياً أو لم يعبّر، وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها (29).

2. دور الإعلام في تنامي الإرهاب الدولي :

من الملاحظ في الآونة الأخيرة زيادة استخدام وتداول مصطلحي الإعلام والإرهاب، ليس في العديد من المناسبات والخطابات المختلفة السياسية والإعلامية والدينية والتي لا تكاد تخلو مناسبة ولا خطاب وعلى أي مستوى إلا وكان ذكر هذين المصطلحين من أكثر الألفاظ تداولاً فيها فحسب ، بل لا تخلو نشرات الأخبار

والبرامج الإذاعية والصحف والمجلات، وكذلك المؤتمرات السياسية والعلمية أيضاً من أعطاء مساحات مناسبة حول الإعلام والإرهاب، ويرجع ذلك إلى جملة من الاعتبارات أُشير إلى بعضٍ منها كالتالي⁽³⁰⁾:

1 . ارتباط الإعلام ووسائله وأجهزته ووسائطه المتعددة والمتنوعة مع الإرهاب وآلياته وبرامجه وذلك من خلال وجود مساحة تتقاطع فيها أهداف وغايات كل منهما مع الآخر، وفي أحيان أخرى فإن كليهما "الإعلام والإرهاب" يجعل من الآخر خصماً له، إذ يسعى الإعلام لتتبع أسرار الإرهاب ليعري حقيقته ويكشف مواطن ضعفه والتعاون من أجل مكافحته والقضاء عليه، وفي المقابل يعتبر الإرهاب الوسائل الإعلامية والإعلاميين أهداف يتعين القضاء عليها وإثارة الفوضى والرعب في نفوسها، وبأسلوب آخر يمكن وصف تلك العلاقة القائمة بين الإعلام والإرهاب بالمعادلة التي يتطرف طرفاها بين المجازاة والمواجهة في آن واحد.

2 . إن الإعلام والإرهاب يهدف كلاهما. كجزء من وظائفه وأهدافه . إلى السعي وراء الطرف الآخر، حيث تجتهد وسائل الإعلام إلى تحقيق السبق الإعلامي في نقل أخبار الجماعات الإرهابية، وبالتالي فهي تسعى وراء تلك الجماعات لمتابعة تطوراتها ورصد وقائعها والوقوف على الأعمال الإرهابية التي تقوم بها لتوصيل المعلومة والخبر للقارئ والمستمع والمشاهد ، ومن جهة أخرى فإن الجماعات التي تمارس العنف والإرهاب تسعى وراء الأجهزة الإعلامية كي توصل رسالتها السياسية والنفسية، وهي بذلك تحقق أهدافها والتي تتمثل في نشر الرعب وإشاعة الخوف، بالإضافة إلى تبيان مطالب تلك الجماعات ورسائلها التي توجهها إلى الحكومات الوطنية أو المجتمع الدولي بأسره، إلى حد وُصف الإعلامي بأنه أفضل صديق للإرهابي، وفي أحياناً تم اعتباره "الإعلامي" شريكاً للإرهابي .

إن علاقة المجارة والتجاوز القائمة بين الإعلام والإرهاب يمكن ملاحظتها وتحسسها من خلال ذلك الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تناقلها للأعمال الإرهابية حالة وقوعها، بل وتنمادى وتبالغ تلك الوسائل وتتباهى وتتباين في تداولها، وتتفنن في وصف دقة التخطيط لها، وحسن تدبيرها، وبراعة تنفيذها، ونتائج تحقيق أهدافها، والمساحات التي تم تدميرها وحجم الخسائر البشرية والمادية الناجمة عنها، وردود أفعال تداعياتها على الأفراد والحكومات، وعلى مختلف المستويات المحلية والإقليمية والدولية، وهو بذلك "أي الإعلام" يساهم في تنامي ظاهرة الإرهاب ويقدم خدمة مهمة ومجانية للتنظيمات الإرهابية من خلال الدعاية الإعلامية لها وعلى نطاق واسع من جمهور المتابعين الذين يستقون الأخبار والمعلومات من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، ويتم ذلك من خلال عدة جوانب منها:

- 1 - المساهمة في توسيع دائرة نشر الفزع والخوف على جمهور عريض آخر غير المستهدف بشكل مباشر من تلك العمليات الإرهابية.
- 2 - إبراز قوة التنظيمات الإرهابية وإمكاناتها المادية واللوجستية، وتوسيع دائرة أهدافها وقدراتها على الوصول إلى أي مكان ودون استثناء وتنفيذ عملياتها، بما يزيد من هاجس الخوف لدى الأفراد والجماعات بأن حياتهم وممتلكاتهم ومستقبلهم في خطر دائم، وأنهم لا يعيشون في مأمن وغير معصومين من استهدافهم من قبل الجماعات الإرهابية في أي وقت وفي أي مكان، بما يزيد من حالة الخوف والرعب لدى البشر من جهة، ويثقل صدور التنظيمات الإرهابية من جهة أخرى في تحقيق أهدافهم والوصول إلى غاياتهم.

وفي هذا الاتجاه تقوم وسائل الإعلام . بقصد أو من دونه . بالترويج لغايات الإرهاب وإعطائه هالة إعلامية لا يستحقها في ظل الأهداف التي يراد تحقيقها من وراء العمل الإعلامي أو العمل الإرهابي، وفي هذا الصدد أوضح كل من الأستاذ برونو فري والأستاذ دومينيك رونر من جامعة زيورخ في سويسرا عام 2006 في بحثهما المعنون (الدم والحبر) لعبة المصلحة المشتركة بين والإعلام والإرهاب، إذ يستفيد الطرفان الإعلام والإرهاب من الأعمال الإرهابية، فالإرهاب يحصل على دعاية مجانية لإعماله الإرهابية، والإعلام يستفيد مادياً باعتبار أن التقارير التي تنتشر الأعمال الإرهابية تساهم في زيادة عدد قراء الصحف و مشاهدي التلفاز⁽³¹⁾.

وتقوم العلاقة بين الإعلام والإرهاب على تبادل المنفعة والتي يمكن توضيحها من خلال قيمة تلك المكاسب المادية التي يحققها الإعلام من وراء التغطية الإعلامية للإعمال الإرهابية، وفي المقابل مجموع الفوائد التي يتحصل عليها الإرهاب من الإعلام، الأمر الذي دفع المراسل الصحفي في الواشنطن بوست "ديفيد برودر" إلى المطالبة بحرمان الإرهابي من حرية الوصول إلى وسائل الإعلام، لأن التغطية الإعلامية للعمليات الإرهابية، وأجراء المقابلات مع العناصر الإرهابية من شأنها إعطاء فرص لهؤلاء لمخاطبة الجمهور والوصول إلى الرأي العام وإلى دوائر صنع القرار، ما يمكنهم من بناء علاقة تعاطف أو تفهم أو انبهار، وذلك بالطبع يكون على حساب إدانة العمل الإجرامي، وقد عبّر عن هذه العلاقة القائمة بين الإعلام و الإرهاب الكثير من الأشخاص المنخرطين في العمل الإرهابي الذين ألقى القبض عليهم في أماكن مختلفة من العالم، وذلك بتأثرهم بما كانت تعرضه القنوات الفضائية في هذا المجال والتي على ضوءها قرروا الالتحاق بالمنظمات التي تُحرض على القيام بالتفجيرات والعمليات الانتحارية⁽³²⁾.

وفي السياق يرى آخرون أن العلاقة التي تربط الإعلام والإرهاب قائمة على مبدأ المصلحة المتبادلة، إذ يوفرّ الإعلام للإرهابيين الدعاية اللازمة من خلال نقل وتناول أخبار أعمالهم وتداولها، وبيث صور الدمار الناتج عنها عبر القنوات الفضائية وتقديم تقارير وتعليقات صحفية وردود أفعال الشارع حيال حالة الفرع والخوف التي تهيم على الجمهور، وبهذا يضمن الإعلام ديمومة الإرهاب ويسهم في تنامي الأعمال الإرهابية، وفي المقابل يحقق الإعلام مصالح مهنية وأرباح مادية، أي أن الإعلام تحوّل إلى وسيلة لنشر الأعمال الإرهابية في إطار مفهوم جديد يُسمّى "الإرهاب المُروّج عبر الإعلام"، ولذلك توصف العلاقة بين الإعلام والإرهاب بأنها علاقة تكاملية (33).

وعلى الجانب الآخر من هذه العلاقة، تدرك الجماعات الإرهابية أهمية الإعلام كوسيلة تمرر من خلالها أعمال العنف التي تمارسها لتحقيق غاياتها، وهي تدرك أيضاً أن حربها دعائية في المقام الأول، وأن مطيبتها وفرس رهانها في ذلك هو الإعلام، لذا تحرص تلك الجماعات على استثمار كل الفرص المتاحة لتوظيف وسائل الإعلام لإرهاب أكبر قدر من الجمهور من خلال نقل الأخبار والصور الإرهابية المؤثرة على نفسية القراء والمشاهدين، بما قد يؤدي إلى تعاون واستقطاب عدد منهم، وكسب ود وتعاطف عدد آخر، فضلاً عن أن ذلك يعمل على تدويل قضيتهم من خلال القنوات الفضائية، ومن جهة أخرى يبدع الإرهابيون في استغلالهم للإعلام في اختيارهم وقت الذروة الإعلامية لإعلان مسؤوليتهم عن عملياتهم وما يواكبها من تصريحات ويسبقها من تسريبات، بل ويضطر الإرهابيون في بعض الأوقات وعند الضرورة بخطف رجال الإعلام من صحفيين أو مذيعين، أو حتى قتلهم في سبيل الحصول على حضور إعلامي (34).

وفي هذا السياق تعلقّ الجماعات الإرهابية آمالها على الوسائل الإعلامية لخدمة أغراضها، إلى حد وصل أن الإرهابيين قد يحجمون عن تنفيذ عملياتهم الإرهابية إذا تبين لهم غياب الدعاية الإعلامية اللازمة والتي من شأنها كشف حجم الخسائر التي يتكبدها المستهدفون بها، فضلاً عن ما تخلفه تلك العمليات من تداعيات نفسية لدى جمهور المتابعين، و اعتبرت مارجريت تاتشر رئيس الوزراء البريطانية الأسبق: أن تناقل وسائل الإعلام لأخبار الإرهاب وبثها للعمليات الإرهابية ونتائجها بمثابة دعاية مجانية، ووصفت ذلك بالأوكسجين اللازم للإرهاب الذي لا يستطيع الاستغناء عنه، أو العيش بدونه لان تغطية الحدث الإرهابي إعلامياً يحقق مكاسب تكتيكية وإستراتيجية للقائمين عليه⁽³⁵⁾.

ومن نماذج استغلال الإرهاب لوسائل الإعلام الذي يعتمد على مبدأ نشر الأفكار التي تسهم في تحقيق أهدافه التي يسعى لبلوغها، لجوء المنظمات الإرهابية لتنفيذ بعض العمليات النوعية المثيرة، مثل خطف الطائرات واحتجاز الرهائن والتعدي على البعثات الدبلوماسية، ذلك كله بغية جذب انتباه العالم وكسب نوع من التعاطف على مستوى الرأي العام العالمي مع مرتكبي تلك الأعمال تجاه القضية التي يدافعون عنها، وذلك من خلال ما تنقله وسائل الإعلام من تقارير تعكس حالة الظلم الذي يتعرضون له والمعاناة التي تعيشها شعوبهم، فتضطر الدول والحكومات للقبول بقضيتهم والاعتراف بشرعيتها، وتحقيق مطالبهم، وهم بذلك نجحوا في تحقيق أهدافهم⁽³⁶⁾.

وبالنظر إلى قدرة المنظمات الإرهابية على تطويع الإعلام والاستفادة من وسائله في تنفيذ عملياتها وأجندتها ومخططاتها الإجرامية، الأمر الذي يؤكد بأن الإعلام أصبح يمثل سلاحاً خطيراً في يد الإرهابيين، الذين بات بمقدورهم توجيه رسائلهم عبر وسائل الإعلام والتي لها تأثير سلبي مباشر على الأفراد

والمجتمعات، ففي احد الاستطلاعات التي أجريت لمعرفة ما إذا كان هناك دور للإعلام في تأجيج الإرهاب أجاب 80% من مجموع المستجوبين إجابة مطلقة تفيد بأن الإعلام يلعب هذا الدور، كذلك هناك ثمة سلبيات ينطوي عليها توظيف الجماعات الإرهابية للإعلام للترويج لخطابها الإرهابي على نحو يؤدي إلى تحفيز فئات اجتماعية مسحوقة إلى تبني الخيار الإرهابي، كما يؤدي تضارب المعلومات الإعلامية عن العمليات الإرهابية إلى بث الفوضى، وأحياناً إلى وجود من (يتعاطف مع الإرهابي)، وربما يلعب الإعلام دوراً في نقل التعليمات الإرهابية إلى الخلايا النائمة أو النشطة، أو إقامة اتصالات جديدة مع جماعات حليفة⁽³⁷⁾.

ولعله من أبرز ظواهر الإرهاب في الآونة الأخيرة، تركيز وسائل الإعلام الغربية الأضواء على العمليات الإرهابية التي تحدث في دول إسلامية وعربية لتحقيق هدفها بإلصاق تهمة الإرهاب بالإسلام فقط، والتي مازال يصر عليها عدد من ساسة الغرب من دون مبرر، وما أن يقع حدث إرهابي في دولة غربية حتى تشرع شبكات التلفزيون العالمية التي يسيطر عليها اللوبي الصهيوني بالتلميح باتهام الجماعات والمنظمات الإسلامية بأنهم وراء كل العمليات الإرهابية في العالم، وهذه المقولة ثبت فشلها بعد أحداث تفجير المبنى الحكومي في أوكلاهما 1995، والتي قامت به تنظيمات ما يُعرف بالمليشيات الأمريكية، ما يؤكد أن الإرهاب صناعة أمريكية أيضاً، فالإرهاب لا يتحدث العربية فقط ولا يرتدي عباءة الإسلام، ولا يحمل جنسية بعينها، كما تحاول وسائل الإعلام الغربية تصويره، بالإضافة إلى أن الأصولية الدينية ليست مقصورة على الإسلام فقط، فهناك أصولية مسيحية ويهودية وبوذية وغيرها⁽³⁸⁾.

وبشكل عام تبقى العلاقة بين الإعلام والإرهاب دائماً شائكة ومتداخلة وحساسة في آن واحد، كما أنها تخضع لعدة اعتبارات معظمها غير أخلاقي أساسها الابتزاز

والاستغلال من قبل الإرهابيين من جهة، و الريح والشهرة لصالح وسائل ومؤسسات الإعلام من جهة أخرى، وبذلك فإن العلاقة القائمة بين الإعلام والإرهاب تطرح معادلة صفرية تتمحور حساباتها بين حق الفرد في الحصول على المعرفة والوصول إلى المعلومة، وبين ابتزاز واستغلال الجماعات الإرهابية لوسائل الإعلام للحصول على منبر يحقق لهم العلنية والحضور الإعلامي للوصول إلى الرأي العام محلياً ودولياً⁽³⁹⁾.

وفي إطار الدور الذي يلعبه الإعلام في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي يشير بعض النقاد إلى أن مساهمة الإعلام في تنامي الإرهاب الدولي يرجع في جزء كبير منه إلى سعي عدد من وسائل الإعلام واهتمامها بتناول الأحداث الإرهابية التي تولد الإثارة لدى جمهور المتلقين، وإن كان ذلك على حساب المبادئ الأساسية والقيم الأخلاقية التي يقوم عليها العمل الإعلامي الرصين⁽⁴⁰⁾.

وتأسيساً على ما تقدم يراهن الإرهابيون على وسائل الإعلام المختلفة لتسويق أغراضهم وغاياتهم وتوظيفها، سواء في تضليل الأجهزة الأمنية، أو في التأثير على الرأي العام عن طريق نشر أخبار العمليات الإرهابية التي يقومون بتنفيذها، على اعتبار أن الحملات الإعلامية التي تغطي هذه العمليات تشكل عاملاً مهماً يساعد على تحقيق واستكمال أهداف الإرهابيين، إذ يتأكدون من خلال تلك التغطية الإعلامية مدى نجاح مهمتهم ووصول رسائلهم إلى الجهات المعنية، وبالتالي يتحقق استغلال الإرهاب للإعلام لترويج فكره الإرهابي، والدعاية له ودعمه، من خلال محاولاته المستمرة في البحث عن الدعاية الإعلامية وتسييل الضوء على وجوده وقوته وقدراته وإغراضه ومطالبه.

ومن هنا يتضح أن تناقل وسائل الإعلام المختلفة ونشرها لأخبار العمليات الإرهابية بشكل متكرر ومبالغ فيه أحياناً، إضافة إلى بث وجهات نظر الإرهابيين

والتي تحمل عبارات التهديد والوعيد بمزيد من العمليات الإرهابية في وفي أماكن مختلفة من العالم، لاستثارة الرأي العام العالمي بقصد إثارة الخوف والهلع على نطاق واسع، تشكل خطورة وتنطوي على ردود فعل سلبية من شأنها خدمة العمل الإرهابي، خاصة في ظل تنافس وسائل الإعلام المختلفة على النقل الفوري للإحداث المتعلقة بالإرهاب من أجل تحقيق سبق صحفي لاستقطاب أعداد متزايدة من جمهور القراء والمشاهدين، والحصول على الربح المادي، الأمر الذي من شأنه يجسد مساهمة الإعلام وبفاعلية عبر وسائله المختلفة في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي.

ثانياً : العولمة والإرهاب الدولي:

لقد شهد النصف الثاني من القرن العشرين تطوراً مذهلاً في مختلف المجالات، وعلى وجه الخصوص في مجال النقل والمواصلات والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، فتقلصت بذلك المسافات، وأختزل الزمن، وأصبحت مع ذلك حركة انتقال الأفراد والسلع والخدمات أكثر يسراً وسهولة وسرعة في أرجاء العالم، وقد شاهدت تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات طفرة حقيقية وقفزة نوعية بفضل استخدامات الحاسب الآلي "الكمبيوتر" وشبكة الأقمار الصناعية، والهواتف المحمولة، وهي جميعها جعلت المجال مفتوحاً ومتاحاً للتواصل بين شعوب العالم دون قيود أو حدود أو حتى رقابة . لا سيما . شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" أو ما يُعرف بالفضاء النتّي والتي تحتوي على البريد الإلكتروني "Email" ومواقع التواصل الاجتماعي والتي من أهمها الفيسبوك "Facebook" واليوتيوب "Utube" وجوجل إيرث "Google Earth" والتي سهّلت الحصول على الأخبار واقتناء المعلومات وتحديد المواقع وفي أي مكان من العالم وفي أي وقت ، وذلك بواسطة تحريك مؤشر الفأرة "Mouse" على إيقونة الموقع المطلوب ، والنقر على لوحة المفاتيح "Keyboard"⁽⁴¹⁾، الأمر الذي لم يعد معه العالم قرية واحدة كما ذهب

إلى ذلك "مارشال ماكلوهان" بل ولم يعد أيضاً قرية عولمية، إذ أنه تحول بفعل هذه الثورة التكنولوجية إلى غرفة كونية ثم إلى جهاز عولمي عند أطراف أصابع الفرد في أي مكان من العالم⁽⁴²⁾.

1. تعريف العولمة :

تعد العولمة مصطلحاً تاريخياً قديماً، بيد أنها ليست نتاجاً للعقود الماضية التي أزهت فيها تداول هذا المصطلح وانتشر على النطاق الكوني، ولعل ما جعل آثار العولمة تبرز في هذه الحقبة التاريخية هو تعمق آثار الثورة العلمية والتكنولوجية من جانب، والتطورات الهائلة التي شاهدها عالم الاتصال من خلال تطور الأجهزة الإلكترونية والأقمار الصناعية وظهور شبكة المعلومات الدولية "الانترنت"، فضلاً عن ما انطوت عليه آثار العولمة وتداعياتها في مجالات السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة من جانب آخر، وتتطوي العولمة على ثلاث عمليات رئيسة وهي: انتشار المعلومات بحيث تصبح متاحة لدى جميع الناس، تذويب الحدود بين الدول، وزيادة معدلات التشابه بين الجماعات والمجتمعات والمؤسسات، وبذلك يتمثل جوهر العولمة في سهولة حركة الناس وانسياب المعلومات وتبادل السلع بين الدول على النطاق الكوني⁽⁴³⁾

إن تعريف العولمة يرجع إلى ترجمة المصطلح الإنجليزي (Globalization)

حيث يترجم بعض الباحثين العولمة بالكونية، وبعضهم يترجم العولمة بالكوكبية، وبعضهم بالعالمية، أما في الآونة الأخيرة فقد أشتهر بين الباحثين مصطلح العولمة وأصبح هذا المصطلح من الأكثر شيوعاً بين أهل السياسة والاقتصاد والإعلام⁽⁴⁴⁾.

وتُعرّف العولمة اصطلاحاً على أنها توحيد العالم بصبغة واحدة شاملة للجميع، ومن جميع النواحي والمجالات الاجتماعية، والاقتصادية، والفكرية، بغض النظر عن الدين والعرق والجنسية وكذلك الثقافة، ولا يوجد لها مصطلح مفهوم أو ثابت أو

متفق عليه، لأن الغرض الأساسي لها متعلق بالاقتصاد والرأسمالية، ولذلك اتجه العديد من الكتاب والأدباء والمفكرين إلى تعميمها كنموذج للحضارة الغربية الأمريكية على وجه التحديد لنشر أفكارها الاقتصادية، والسياسية، والفكرية، والثقافية في جميع أنحاء العالم.⁽⁴⁵⁾

وتعددت تعريفات العولمة وتنوعت، ولا تكاد تجد فيها تعريفاً جامعاً مانعاً، وذلك يرجع إلى تعدد مجالات العولمة من جهة، واختلاف رؤى الباحثين في تناولهم لتلك المجالات من جهة أخرى، ومن بين التعريفات التي تناولت مصطلح العولمة على أنها: التوجه للسيطرة على العالم عن طريق تعميم نمط الحضارة الغربية في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، ولعل أبرز مجالات العولمة هي العولمة الاقتصادية، وذهب كثير من الباحثين إلى أن النشأة الفعلية والملموسة للعولمة قد كانت في تسعينيات القرن الماضي، وخاصةً بعد تفكك الاتحاد السوفيتي، وسقوط جدار برلين، وانهيار النظام الاشتراكي في العالم، وتفرد الولايات المتحدة الأمريكية بالسيطرة على العالم، حتى أن بعضاً من الباحثين يعتبرون أن العولمة ما هي إلا (أمركة)، بالإضافة لثورة التكنولوجيا والاتصالات والإنترنت، فكل هذه العوامل أدت إلى نمو العولمة بشكل متسارع⁽⁴⁶⁾، حتى وصلت إلى هذا النمط من أسلوب الحياة الذي نعيشه حالياً.

كما تُعرّف العولمة: على أنها : نظام عالمي جديد يقوم على الإبداع العلمي والتطور التقني والتكنولوجي وثورة الاتصالات، بحيث تزول الحدود بين شعوب العالم ويصبح العالم قرية كونية صغيرة⁽⁴⁷⁾ .

ولعل من بين أهم التعريفات التي تناولت هذا المصطلح والتي وصفته بالثورة التكنولوجية والاجتماعية، أُشير إلى التعريفات التالية⁽⁴⁸⁾ :

- العالم الاجتماعي "جيمس روزناو" عرّف العولمة على أنها: علاقة بين مستويات متعددة للتحليل: الاقتصاد، السياسة، الثقافة، الأيدولوجيا، وتشمل إعادة تنظيم الإنتاج، تداخل الصناعات عبر الحدود، انتشار أسواق التمويل، تماثل السلع المستهلكة لمختلف الدول، نتائج الصراع بين المجموعات المهاجرة والمجموعات المقيمة.
- ويعرفها آخرون: بأنها ذلك الاتجاه المتنامي الذي يصبح به العالم نسبياً كرة اجتماعية بلا حدود. أي أن الحدود الجغرافية لا يعتد بها، حيث يصبح العالم أكثر اتصالاً مما يجعل الحياة الاجتماعية متداخلة بين الأمم.
- وهناك من يعرفها بأنها:زيادة درجة الارتباط المتبادل بين المجتمعات الإنسانية من خلال عمليات انتقال السلع ورؤوس الأموال وتقنيات الإنتاج والأشخاص والمعلومات.
- وقد عرّفها إسماعيل صبري تعريفاً شاملاً فقال: هي التداخل الواضح لأمرور الاقتصاد والسياسة والثقافة والسلوك، دون اعتداد يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة، أو انتماء إلى وطن محدد أو لدولة معينة، ودون الحاجة إلى إجراءات حكومية.
- و يُعرّفها مالكوم واترز مؤلف كتاب العولمة بأنها : كل المستجدات والتطورات التي تسعى بقصد أو بدون قصد إلى دمج سكان العالم في مجتمع عالمي واحد. وقد غدت العولمة أحد أهم المصطلحات وأكثرها تداولاً و التي انتشرت وبتسرع منقطع النظير أواخر القرن العشرين وحتى وقتنا الحاضر، إذ لا يكاد يخلو تناول مصطلح العولمة واستخدامه والإشارة إليه أو الاستدلال به في وسائل الإعلام المختلفة والمنابر والمنديات الثقافية والعلمية والاقتصادية وحتى السياسية أيضاً، إلى حد صار معه ذبوع هذا المصطلح مألوفاً وفي كافة أرجاء المعمورة.

2 . دور العولمة في تنامي الإرهاب الدولي :

إن نظام العولمة وكل ما يفرضه من متغيرات تكنولوجية وتداخلات ثقافية، سياسية واجتماعية، جعل من ظاهرة الإرهاب ظاهرة دولية تتعدى أركانه وتداعياته إلى ما وراء الحدود السياسية للدول، إذ سهّلت وساهمت عولمة التكنولوجيا الحديثة للمنظمات الإرهابية المنتشرة حول العالم تعاونها ، وأتاحت لها تبادل المعلومات فيما بينها، الأمر الذي أدى إلى سهولة انتقال الجرائم الإرهابية ، والتي عادة كانت تحدث في إقليم دولة معينة إلى جرائم إرهابية دولية، يكون المحرّض والمشارك والوسائل والفاعل فيها خارج حدود الدولة المعنية في كثير من الأحيان، إلا أنها تُطال في آثارها وتداعياتها تلك الدولة وغيرها من الدول⁽⁴⁹⁾.

وقد صارت تكنولوجيا المعلومات من السمات الأساسية للمجتمعات الحديثة والتي أسهمت في تطور التقنيات الحديثة في مختلف المجالات سواء: وسائل الاتصال وأجهزة الرصد والمراقبة وتقنيات الأسلحة والمتفجرات بما فيها أسلحة الدمار الشامل، ما أدى إلى ظهور ما تعارف على تسميته بإرهاب الوسائل المعلوماتية "Information Welfare" حيث صار أنتاج بعض أنواع من هذه الأسلحة متاحاً بوسائل ومواد متداولة وغير مكلفة، والتي من بينها المواد البيولوجية والكيميائية، إلى حد أصبح أن التقن في صناعة هذه الأسلحة واستخدامها ليس مجالاً للتنافس فيما بينها فحسب، بل مبعث للتباهي والافتخار، وخصوصاً عند استخدامها في أعمال إرهابية تؤدي إلى قتل عديد الأبرياء ونشر الخوف والفرع على نطاق واسع من العالم، واستفادت المنظمات الإرهابية من هذا التطور التكنولوجي في تطوير أساليبها، وكذلك في برامج التخطيط والتنفيذ والتدريب والتجنيد، كما أتاحت أمامها السبل للحصول على أسلحة ووسائل تدمير، الأمر الذي أدى إلى زيادة الأعمال الإرهابية ، واتساع رقعة انتشارها، فضلاً عن زيادة قدراتها التدميرية وفداحة

أخطارها ، وانعكاساتها الصحية الجسدية منها والنفسية ، وكذلك الاجتماعية والاقتصادية على البشر، من خلال ارتفاع حالات القتل والإعاقة والتشريد، وإثارة مستوى الرعب والفرع على نطاق واسع، وزيادة معدلات الفقر والبطالة، وهذا في حد ذاته يشكّل إرهاباً للبشرية بأسرها ويمثّل تهديداً حقيقياً لمستقبلها. (50)

وقد طرأ تحوّل في مفهوم الإرهاب بعد إحداث الحادي عشر من سبتمبر 2011، وذلك في سياق العولمة ومعطيات الثورة الاتصالية الإلكترونية، إلى عمل منظم صار يُطلق عليه "الشكل العولمي للإرهاب"، ليعلن عن انتهاء عصر الجماعات الصغيرة التي تحصر نشاطها في بلد معين، ومن أجل تحقيق أهداف ومطالب غالباً ما تكون محلية ومحددة، لبدأ عصر التنظيمات الإرهابية ذات الطابع العالمي والتي لها أفرع وامتدادات على نطاق واسع في مختلف دول العالم، وتسعى هذه التنظيمات إلى تنفيذ عمليات وتحقيق أهداف على مستوى أكثر من دولة واحدة⁽⁵¹⁾. والشواهد التاريخية في هذه الآونة كثيرة لعلها بعد إحداث 11 سبتمبر، أُدكّر بإحداث العاصمة الفرنسية باريس، والتي كانت مسرحاً لهجمات انتحارية إرهابية خلال شهر نوفمبر 2015، وأشير هنا إلى سلسلة التفجيرات التي استهدفت مطار ومحطة مترو الأنفاق في العاصمة البلجيكية بروكسل، والتي حدثت يوم الثلاثاء الثاني والعشرين من شهر مارس 2016، والتي أودت بحياة العديد من الأبرياء، ناهيك عن درجة الفرع والخوف الذي نجم عن تلك الأعمال الإرهابية ليس على مستوى بلجيكا فحسب، بل طالت تداعياتها جميع الدول الأوروبية، ووصلت كذلك إلى أروقة البيت الأبيض في واشنطن، والتي جميعها رفعت درجة استعدادها واستنفارها الأمني، وأغلقت حدودها وعلقت حركة الطيران من وإلى بلجيكا، وسارع قادة الإتحاد الأوروبي في نفس اليوم إلى عقد اجتماع طارئ لهم في العاصمة الفرنسية باريس ، لمناقشة الأوضاع والمستجدات والإجراءات الواجب اتخاذها

لمكافحة هذه الجرائم الدولية، واعتبروا ذلك اليوم "الثلاثاء 2016/3/22 يوماً حزيناً في عموم أوروبا (52).

لذا يتميز الإرهاب في عصر العولمة بتوسع رقعته الجغرافية ، وسرعة انتشاره، وقدرة منفذيه على اختراق الحواجز والموانع، بما فيها الحدود الدولية، وضوابط أجهزتها الأمنية، وهو ما يشير إلى أن الإرهاب قد أصبح "متعولماً"، وخارجاً عن السيطرة، فالمنظمات الإرهابية صارت عابرة للحدود الوطنية، وتربص للإعمال الأشد تأثيراً على الرأي العام العالمي متخطية بذلك حدود الدولة الواحدة، كما أخذت الجرائم الإرهابية أشكالاً حديثة ومتطورة تتماشى مع الوسائل الحديثة والتقنيات المتطورة، من حيث التخطيط وتحديد الأهداف والتنفيذ، بالإضافة إلى تكنولوجيا التسليح والتي زادت بشكل ملحوظ القدرة التدميرية والفتاكة للأعمال الإرهابية، فالإرهاب بات يستفيد من التطور التكنولوجي على كافة المستويات، وخاصة تقنيات الأسلحة والمتفجرات وتعتبر العبوات الناسفة ذات المغناطيس الفعّال وشديد الالتصاق بحديد المركبات الآلية من بين المتفجرات الأكثر استعمالاً حالياً، والتي يتعذر على أجهزة مكافحة الإرهاب سحبه أو تفكيكه بسهولة (53).

وفي إطار اثر العولمة ووسائلها في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي، فإن التنظيمات الإرهابية تستخدم حالياً أجهزة الكمبيوتر وشبكة المعلومات الدولية في تجنيد الأعضاء والبحث عن المزيد من المتطوعين ، كما تقوم باختراق المنظمات والمؤسسات المختلفة من خلال زرع وتوظيف العملاء بكوادرها لضمان وجود ستار فعّال يمكن التحقق من صدقه لخداع الأجهزة الأمنية القائمة بالتحقيق والبحث عن خلفية الأشخاص المدرجين تحت المراقبة باعتبارهم يشكلون مخاطر على أمن الدولة ، وهذا الاستخدام للكمبيوتر والانترنت يدخل في نطاق إرهاب شبكات المعلومات ، وفوق هذا فإن الكمبيوتر يمثل وسيلة للتدريب والتخطيط الإرهابي،

حيث أصبح بمقدور الإرهابيين صنع نماذج للأهداف على الكمبيوتر والتدريب عليها، وهو بالتالي "الكمبيوتر" وسيلة أكثر أماناً وكفاءة وأقل تكلفة، وتؤكد دراسة مركز الأبحاث لدراسات الصراع والإرهاب في لندن كتبها كل من: ستيفن أريا ووز و كمبرلي أركيز عام 1998 بعنوان "التكنولوجيا والإرهاب: التهديد الجديد للألفية الجديدة" أنه في إمكان التنظيمات الإرهابية الحصول على ما تريد من معلومات عبر الاستخدام المتقن للكمبيوتر، من خلال استغلال ثغرات شبكات المعلومات، أو باللجوء لعمليات القرصنة المعلوماتية والدخول إلى شبكات المعلومات العسكرية والأمنية للدول لاستغلالها في تخطيط العمل الإرهابي وتنفيذه، أو الدخول عليها وعلى شبكات البورصة والأسواق المالية لتدميرها ومن ثم ضرب اقتصاد الدولة، وهكذا نلاحظ التطور في الأعمال الإرهابية الذي واكب التطور الذي تشاهده التكنولوجيا إلى حد يطلق البعض على هذه المرحلة بحقبة الإرهاب التكنولوجي⁽⁵⁴⁾.

ويراهن الإرهاب كذلك على التوظيف الإعلامي لوسائل التطور التكنولوجي والمعلوماتية في الجانب الدعائي لتوصيل رسالته والإعلان عن مطالبه، وكذلك استقطاب موالين وداعمين جدد له، وبناءً على ذلك صارت وسائل المعلوماتية- لاسيما- شبكات التواصل الاجتماعي والتي من أهمها الفيسبوك "Facebook" واليوتيوب "Utube" وجوجل إيرث "GoogleEarth" أدوات مهمة تستخدمها المنظمات الإرهابية في مهام التخطيط والقيادة والسيطرة والأنصال والتواصل مع جماعات وأفراد متواجدة ومنتشرة في مناطق مختلفة من العالم، بما يمكنها من الحصول على الدعم المادي والبشري وكشف سليات خصومها من جهة، وخلق حالة من الفوضى والخوف لدى الرأي العام من خلال نشر أشرطة مرئية "فيديوهات" توثق العمليات التي تقوم بها من جهة أخرى⁽⁵⁵⁾.

وسهّلت العولمة من خلال استخدامات الكمبيوتر ووسائطه المتعددة باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الإلكترونية ومواقع الشبكة العنكبوتية على التنظيمات الإرهابية أعمالهم، سواء من حيث الوسيلة أو الهدف أو تأمين البيئة التي ترعى عملية الأعمال الإرهابية، إذ يجتهد القادة والمخططون على مستوى الإرهاب الدولي في الاستفادة المثلى من كافة تلك الوسائل والوسائط للتأثير على رواد ما يُعرف بـ "غرف الدردشة" والذين في العادة هم من الشباب والمراهقين، ويعملون ما بوسعهم لخلق البيئة المواتية لإقناعهم بأهداف تنظيماتهم الإرهابية التي يسوّقون لها، تم استقطابهم للانضواء تحت تنظيماتهم الإرهابية (56)

وفي هذا الصدد نبّه المهندس محمود عطية صقر "محاضر بكلية الحاسبات والمعلومات بجامعة عين شمس" خلال فعاليات المؤتمر الدولي للإرهاب، الذي عُقد في الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، تحت شعار "بين تطرف الفكر وفكر التطرف" إلى أن الجماعات الإرهابية استفادوا من الأعداد الهائلة من مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم، وحجم البيانات المفهرسة على صفحات التواصل الاجتماعي وذلك بنشر معلومات ومواد تدعو للإرهاب والعنف، من خلال: جمع المعلومات اللازمة عن أهدافهم، والدعوة للتطرف، والبحث عن الأفراد القابلين للتجنيد، ونشر المعلومات التي تبين طرق تصنيع المتفجرات (57).

كما ظهر ما يُعرف بالإرهاب الإلكتروني والذي يقوم على العبث واختراق وتدمير النظم المعلوماتية والإلكترونية باستخدام الفيروسات، أو تعطيل وسائل التحكم الإلكتروني للمرافق والأجهزة ووسائل المواصلات والاتصالات ومحطات التوليد التي تعمل بشكل آلي ومتصلة ببعضها بواسطة شبكات معلوماتية، ما يؤدي إلى حدوث كوارث وخيمة وإثارة الفزع والخوف لدى الناس، ومن ذلك التسبب في سقوط الطائرات، وتصادم القطارات، وتعطيل محطات توليد الكهرباء والمياه،

والأنظمة المصرفية، والبرامج التي تتحكم في الصناعات الدوائية، وتعطيل إشارات حركة السير المرورية خاصة في المدن الكبرى، وهو ما يُعرف "بالجريمة الراقية" لأنها تُرتكب عن بُعد، وتسبب في أضرار وخيمة وكارثية، فضلاً عن أنها تحمل إمضاء العولمة ولا تترك آثاراً لمنفذيها⁽⁵⁸⁾.

وتأسيساً على ما تقدم فقد ساعدت ثورة الاتصال وسهولة الانتقال وسقوط الحدود بين الدول وانتشار الاعتماد المتبادل وحجم التجارة والتعاملات الدولية البنكية والشركات متعددة الجنسيات، على انتشار الأعمال الإرهابية على النطاق الدولي، ومن خلال ذلك يبدو واضحاً أن العولمة وبما تزخر به وسائطها المتعددة والمتنوعة. لاسيما. شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" ومواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في الدعاية والترويج لأفكار الجماعات الإرهابية من جهة، واستخدامها كمنصات حشد وتأييد لمبادئها من جهة أخرى، وذلك عن طريق الإمكانيات التي توفرها تلك المواقع في التواصل مع مستخدميها، والوصول إلى عقولهم والتأثير عليهم، واستقطاب وتجنيب ما يمكن منهم، فضلاً عن نشر صور العمليات الإرهابية والتحريض على تقليدها ومجاراتها، الأمر الذي ألقى بظلاله على تنامي الظواهر الإرهابية وتمدها إلى ما وراء الحدود السياسية للدول⁽⁵⁹⁾.

وهكذا يمكن القول، بأن العولمة من خلال آلياتها وأجهزتها وعلى الأخص الكمبيوتر، وبوسائطها المتمثلة في شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي، ويبدو ذلك واضحاً من خلال استخدام الجماعات الإرهابية السموات المفتوحة، والأقمار الصناعية والطريق السريع للمعلومات وتسخيرهم لتلك الأجهزة والوسائط في خدمة أغراضهم وتحقيق أهدافهم، ما أدى إلى تمدد الظواهر الإرهابية وزيادة نشاطها، وتعدد عملياتها الإرهابية، وتوسع جرائمها وارتفاع أعداد ضحاياها، وعلى نطاق شاسع فوق مساحات اليابس من

الأرض وباطنها، وفي أجواء الفضاء الدولي، وعلى سطح المياه الإقليمية والدولية وأعماقها.

الخاتمة

لا ريب أن الإرهاب بكافة صورته وأشكاله الفردية والوطنية والدولية صار يمثل تحدياً عالمياً . لاسيما . بما يحرضه من تقدم مذهل في دروب العلم والتكنولوجيا واستفادته من أوجه العولمة المتعددة وخاصة شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وبما يفرضه من حضور إعلامي عبر وسائل الإعلام المختلفة وخاصة القنوات الفضائية والصحف وغيرها، الأمر الذي ألقى بظلاله على تنامي الظواهر الإرهابية ليس من خلال التزايد المضطرد في عدد الضحايا وحجم الدمار الذي تخلفه وحسب ، بل في قدرة الجماعات الإرهابية على نشر الخطر وإشاعة الخوف والفرع والقلق على مستوى العالم ، وتأسيساً على ما تم عرضه بشأن هذا الموضوع فقد خلصت الدراسة إلى ما يلي :

- 1 . ظهر مفهوم الإرهاب مع بداية الثورة الفرنسية وذلك عقب انفجار موجة العنف الذي شاهده شوارع العاصمة الفرنسية باريس في شهر أغسطس عام 1972، والتي مثلت أعلى درجات العنف الذي يهدف إلى إشاعة الرعب ونشر الخوف وأعمال التنكيل والقتل، باعتبار تلك الأعمال تمت خارج نطاق القانون.
- 2 . صعوبة تعريف مفهوم الإرهاب الدولي وتبين ذلك من خلال عرضنا للجهود الدولية والمحاولات الفقهية المختلفة ، ويرجع لعدة صعوبات ومبررات لعل أهمها تغليب الدول لمصالحها واعتباراتها السياسية على الاعتبارات القانونية، بالإضافة إلى اختلاف وجهات النظر حيال مفهوم نضال الشعوب وحققها في تقرير مصيرها والذي تصنفه بعض الدول من قبيل الأعمال الإرهابية .

3 . نظل العلاقة القائمة بين الإعلام والإرهاب علاقة تكاملية أشبه ما تكون بين طرفين أحدهما ينتج الحدث والآخر يقوم بتسويقه، وبذلك مثلت تلك العلاقة وبوضوح عاملاً مؤثراً يساهم في تنامي ظاهرة الإرهاب الدولي وتوسيع نطاق انتشارها .

4 . أفلح الإرهابيون في تسخير وتطويع وسائل الإعلام المختلفة في القيام بالدعاية الإعلامية لهم من خلال نقل أخبار عملياتهم الإرهابية ونشر صورها، وأعداد تقارير إعلامية عنها، وإجراء مقابلات ولقاءات مع قادتها، الأمر الذي يغذي الإرهاب، ويضمن استمراره ، ويعمل على تنامي مظاهره.

5 - أسهمت العولمة من خلال آلياتها المتاحة، ووسائطها المتعددة، على الترويج لمفهوم الإرهاب الدولي وتنامي مظاهره الإرهابية، وتنوع وتطور جرائمه، وتمددتها على النطاق العالمي.

6. استطاعت الجماعات الإرهابية الاستفادة من التطور التكنولوجي الذي جاء نتاجاً للعولمة، وذلك في تنفيذ أجهزتها ومخططاتها وعملياتها الإرهابية ، كما فرضت تلك الجماعات حضورها الفاعل في شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" ومواقع التواصل الاجتماعي .

الهوامش

1. مصطفى عبدا لله خشيم، موسوعة علم العلاقات الدولية، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، بنغازي، 1996، ص 37 .
- 2- جميل حزام الفقيه، مفهوم الإرهاب في القانون الدولي العام، في: -p3
<http://www.mafhoom.pdf/5>
3. المرجع السابق، ص 4 .5.
4. حسن سعيد العكرمي، المغني الأكبر (إنجليزي - عربي)، مكتبة لبنان، 1987م، ص 1448، سهيل إدريس، قاموس المنهل (فرنسي - عربي)، الطبعة الثالثة عشرة دار الآداب، بيروت، 1994م، ص 1015.
- 5- مالك أبو زيد، الإرهاب الدولي بين الواقع والتشويه، المركز العربي للنشر والتوزيع والدراسات، باريس 1982، ص 11 . 12.
- 6 . ميهوب يزيد، مشكلة المعيارية في تعريف الإرهاب الدولي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية ، 2010، ص 55 .
- 7 . محمد عبد المطلب الخشن، تعريف الإرهاب الدولي بين الاعتبارات السياسية والاعتبارات الموضوعية .
دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ، 2007، ص 9 .
- 8- مصطفى مصباح دباره، الإرهاب مفهومه وأهم جرائمه في القانون الدولي، منشورات جامعة قار يونس ، بنغازي ، ص 137.
- 9 . إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، الإرهاب ومحاربه في العالم المعاصر، في:
<http://www.kotobarabic.comkw> . p, 91-93

- 10- علاء الدين زكي مرسي، جريمة الإرهاب دراسة مقارنة، دار الجامعة الإسكندرية، 2010، ص18.
- 11 . محمد عبد المطلب الخشن، مرجع سابق، ص3.
- 12 . أحمد محمد رفعت، صالح بكر الطيار، الإرهاب الدولي، مركز الدراسات العربي الأوربي، باريس، 1998، ص 211.
13. إبراهيم محمد العناني، قانون القوة في محاربة الإرهاب: أولى حروب القرن 21 ، شئون الشرق الأوسط، العدد الأول، يناير 2002 ص35 .
- 14 . محمد حسن يوسف محيسن، الإرهاب الدولي وشرعية المقاومة ، دار وائل للنشر والتوزيع ،عمّان، 2012، ص 20 . 21 .
- 15 . أحمد محمد رفعت، صالح بكر الطيار ، مرجع سابق ، ص 157.
- 16 . المرجع السابق ، ص195. 204 .
- 17- أحمد محمد وهبان، اتجاهات تحليل ظاهرة الإرهاب..الأصول التاريخية والمفاهيمية، السياسة الدولية، العدد 199، يناير 2015، ص33 .
- 18 . محمد عبد المطلب الخشن، مرجع سابق ، ص 54 .
- 19 . أحمد محمد رفعت، صالح بكر الطيار، مرجع سابق ، 214 . 225 .
- 20 . جميل حزام يحيى الفقيه ، مفهوم الإرهاب في القانون الدولي العام، في :
<http://www.Desktop/mafhoom.pdf/.p14>
21. احمد محمد رفعت ، صالح بكر الطيار، مرجع سابق ، ص 214 . 225.
- 22- محمد قيراط ، شاهد أم متواطئ ... تعاطي الإعلام مع الإرهاب ، مجلة الإذاعات العربية ، العدد 4 ، 2014 ، ص 10.
- 23-<https://www.ar.wikipedia.org/wiki/>
- 24- <http://www./montada.arahman.net/t11000.html>

25. هايل ودعان الدعجة 'قضايا حوارية : الإعلام والإرهاب في:
<http://www.alitthad.com/paper-php?News@new-topic> 1-2
26. محمد حسن يوسف محيسن ،مرجع سابق، ص 81 . 82.
27. محمد أبو خليف ، تعريف الإعلام ، في : <http://www.mawdoo3.com>
28. نزار نبيل أبو منشار ، تعريف الإعلام ف :
<http://www.alukah.net/culture/0/72322>
- 29 -<http://www.montada.arahman.net/t11000.html>
- في: 2- <http://www.acrseg.org/3703.p1>
31. هايل ودعان الدعجة ، مرجع سابق ، ص 5 .
32. آمال قرامي ، التغطية الإعلامية للإرهاب في فترة التحول الديمقراطي (تونس مثلاً)،مجلة الإذاعات العربية، العدد4 ، 2014 ، ص 63.
33. نصيرة تامي ، المعالجة الإعلامية لظاهرة الإرهاب من خلال الإعلام الفضائي العربي : دراسة مقارنة بين قناتي "الجزيرة " و " العربية " ،مجلة الإذاعات العربية ، العدد 4 ، 2014 ، ص 25-27.
34. حسن يوسف محيسن ، المرجع السابق، ص 82 . 83.
35. هايل ودعان الدعجة ، مرجع سابق ، ص 5 .
36. احمد محمد رفعت ، صالح بكر الطيار، مرجع سابق ، ص 210 . 211 .
37. هايل ودعان الدعجة ، مرجع سابق ، ص 7 .
38. مختار شعيب،الإرهاب صناعة دولية ،نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع،القاهرة،2004، ص 132 . 133
39. محمد قيراط ، مرجع سابق ، ص 9 .
40. آمال قرامي ، مرجع سابق ، ص 61 .

- 41- راستي الحاج ، الإرهاب في وجه المسائلة الجزائرية محلياً ودولياً (دراسة مقارنة)، مكتبة زين الحقوقية والأدبية، لبنان ، ص 101. 103.
- 42 . نبيل عبد الفتاح، مرجع سابق ، ص 9 . 10.
- 43 . السيد ياسين، مفهوم العولمة ، في ندوة العولمة ، جمعية الدعوة الإسلامية، طرابلس، 1998، ص 65.
- 44 . بانا ضمراوي، تعريف العولمة في: <http://www.mawdoo3.com>
- 45 . دانا الهوادين، تعريف العولمة لغة واصطلاحاً، في: <http://www.mawdoo3.com>
- 46 . هيثم عمایره ، ما مفهوم العولمة ، في : <http://www.mawdoo3.com>
- 47 . ساره حسان ، ما هي العولمة ، في : <http://www.mawdoo3.com>
- 48 . مبارك عامر بقنة ، مفهوم العولمة ونشأتها في : <https://www.saaid.net/Doat/mubarak/5.htm>
- 49 . يلال الصنديد، الإرهاب والعولمة "الجريمة والمكافحة"، في : <http://www.bilalsandhd.blogspot.com/2011/10/50-2005.html> . p 4-7
- 50 . أحمد حسين سويدان ، الإرهاب الدولي في ظل المتغيرات الدولية ، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت 2005، ص 80 . 81 .
- 51 . نصيرة تامي ، مرجع سابق ، ص 23 .
- 52 . قناة الحرة ، في برنامج ساعة حرة ، بتاريخ 2016/3/22.

53. راستي الحاج ، مرجع سابق ، 102 . 112 .
54. مختار شعيب ، مرجع سابق ، 130 . 131 .
- 55 . محمد بسيوني عبد الحليم ، الإرهاب العابر للحدود .. الأنماط والمحفزات ، "ملحق اتجاهات نظرية في تحليل السياسة الدولية " السياسة الدولية ، المجلد 50، العدد 201 ، يوليو 2015 ، ص 13 .
- 56 . بلال الصنديد ، مرجع سابق ، ص 5 .
- 57 . نقلاً عن مجلة آخر ساعة ، العدد 3937 ، أبريل 2010 ، ص 31 .
- 58 . راستي الحاج ، مرجع سابق ، ص 120 . 125 .
- 59 . مختار شعيب ، مرجع سابق ، ص 76 .

دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي

لدى الشباب في مملكة البحرين

(دوافع التعرض والإشباع المتحققة)

د. محمد أحمد فياض

كلية الإمارات للتكنولوجيا - أبوظبي

المقدمة:

شهد العالم في السنوات الأخيرة نوعاً من التواصل الاجتماعي بين البشر خالٍ من النمطية المتعارف عليها في وسائل الإعلام التقليدية، وكل ذلك يتم في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات وألغى الحدود، أطلق عليه (الإعلام الجديد) حيث تعددت شبكاته واستأثرت بجمهور عريض من المتلقين القادرين في نفس الوقت أن يكونوا أو يتحولوا إلى مصدر أو مرسل للرسالة الاتصالية.

ولا شك أن مواقع التواصل الاجتماعي، تُعد وسائل وقنوات إعلامية مغايرة تماماً للإعلام التقليدي المتعارف عليه، فنتج إعلاماً جديداً يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي أعطت للإعلام التقليدي فرصة أكبر ليكون أكثر قرباً ليس من الحدث فحسب، وإنما من الناس أيضاً وهو الهدف من العملية الاتصالية والإعلامية. وأمام الأدوار المنوطة بالإعلام الجديد، تلاشت فكرة احتكار الأخبار والمعلومات، التي أضحت متوفرة أمام الجميع، بل صارت هذه الوسائل تتسابق في تغطية الأحداث ونشر المعلومة، طالما غاب "حراس البوابات" ولم يعد لهم دوراً يذكر في شبكات التواصل الاجتماعي إلا في حدود ضيقة تتعلق بالمشرع القانوني، أو بسياسات الموقع الاجتماعي نفسه.

ومثلما كان للدراسات والبحوث الإعلامية والاتصالية دورٌ مهمٌ، في إثراء الفكر الإنساني وتثويره وتعميق الوعي لدى الجماهير بظواهر ومشكلات وقضايا أساسية

أغنت التراث الاتصالي، أصبح لزوماً علينا اليوم أن نتناول وسائل التواصل الاجتماعي، بآثارها وأدوارها المتعددة في الحياة الإنسانية التي وظفت هذه الوسائل في خدمة مفاصل المجتمع وحلقاته.

مشكلة البحث:

لقد كسر الإعلام الجديد القيود السابقة التي كان يفرضها الإعلام التقليدي، وأسهم في رفع الوعي الاجتماعي والثقافي والاقتصادي والسياسي فضلاً عن الوعي الصحي في رقعة كبيرة من المجتمع الإنساني، من خلال استخدام الوسائط المتعددة كالصوت والفيديو والصور والرسومات وغيرها، إضافة إلى الأخبار والمعلومات، كل ذلك جعل عوامل الإغراء والاندفاع نحو هذه الوسائل سريعة جداً، مع ظهور أجيال الهواتف النقالة التي وفّرت كل هذه المواقع في جهاز واحد محمول وصغير، يمكن اقتناؤه بسهولة.

إن الأهمية القصوى التي توليها المجتمعات الإنسانية لنشر الثقافة الصحية والوعي بمتطلباتها، كانت ولا زالت مثار إهتمام الحكومات والمنظمات الدولية لما لأهمية العنصر البشري السليم والمُعافى من أثر كبير على مسيرة التنمية بكل جوانبها، على اعتبار أن التنمية البشرية عماد التقدم في كافة الميادين الإنسانية.

ولمّا كان الشباب يشكلون ركيزة القوة البشرية التي يُعتمد عليها في بناء الأمم وتقدمها، فإن نشر الوعي الصحي بينهم يُعد ركيزة أساسية في الحفاظ على هذه الطاقة الفاعلة في مستقبل الأمم والشعوب. وأمام اهتمام الشباب بوسائل الإعلام الجديد وحرصهم على متابعة التكنولوجيا ومديات تقدمها المتسارعة، برزت ظاهرة الخوف من مخاطر الإستخدام السيء لهذه الوسائل الحديثة بين أوساط الشباب، الأمر الذي يعني أننا قد أسهمنا في اضافة مرض اجتماعي لاصحي بين أوساط الشباب من حيث ندري أو لا ندري.

وفي بحثنا هذا سنحاول الوقوف على دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب وتحديدًا على عينة منهم في مملكة البحرين بإعتبارها تشهد حركة استخدام عالية لهذه الوسائل على عدة مستويات: خليجياً وعربياً وإقليمياً، وذلك من خلال الوقوف على دوافع التعرض لهذه الوسائل التواصلية والإشباعات المتحققة منها لدى الشباب.

وعليه فإن التساؤل الرئيس للبحث: ما هو دور الإعلام الجديد في تعزيز الوعي الصحي بين الشباب في مملكة البحرين؟ وما هي الدوافع والإشباعات المتحققة من ذلك؟

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متبعة من قبل الشباب بخصوص قضايا الوعي الصحي؟
- 3- ما هي الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟
- 4- ما هي الإشباعات المتحققة لدى الشباب نتيجة التعرض للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي؟

منهجية البحث:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، من خلال وصف ظاهرة مدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها فقط، دون أن يصل إلى دراسة العلاقة أو استنتاج الأسباب، حيث يتم وصف الظاهرة وجمع البيانات عن هذه الظاهرة وتصنيفها وتسجيلها وتحليلها واستخلاص النتائج والدلالات التي يمكن أن تُبنى عليها فروض

نقدية،⁽¹⁾ مثلما تم استخدام منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي للإجابة على أهداف البحث، حيث يتطلب هذا النوع من الدراسات جمع البيانات حول ظاهرة البحث، وفقاً للملاحظة والمشاهدة وإجراء استبيان ميداني على عينة محددة ومناسبة.

عينة البحث:

تتمثل عينة الدراسة في (210) مفردة من فئة الشباب في مملكة البحرين الذين يتوقع أن يكونوا الأكثر استخداماً وتفاعلاً وتأثراً بشبكات التواصل الاجتماعي. وتم سحب العينة من المحافظات الخمس في البحرين، آخذين بنظر الاعتبار التوزيع السكاني في كل محافظة، وتنوعت العينة مهنيًا ما بين طالب في الدراسة الثانوية أو الجامعية أو موظف في السلك الحكومي أو القطاع الخاص، فضلاً عن مزاولي الأعمال الحرة، من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 16-35 عاماً، وبناء على ذلك فقد بلغ عدد الذكور من العينة المذكورة (122) بنسبة 58.1% في حين بلغ عدد الإناث (88) بنسبة 41.9%. ويطلق على هذا النوع من العينات، العينة العشوائية الطبقية، والجدول رقم (1) يبين الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة.

جدول رقم (1) الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة

الخصائص	الفئات	ذكر		انثى	
		ك	%	ك	%
العمر	من 1 - 20 سنة	33	27.0	18	20.5
	من 2 - 25 سنة	44	36.1	31	35.2
	من 2 - 30 سنة	27	22.1	26	29.5
	من 3 - 35 سنة	18	14.8	13	14.8
الحالة الاجتماعية	أعزب	76	62.3	30	34.1
	متزوج	44	36.1	54	61.4
	مطلق	2	1.6	4	4.5
المحافظة	العاصمة	20	16.4	11	12.5
	الشمالية	33	27.0	27	30.7
	المحرق	25	20.5	18	20.4
	الوسطى	31	25.4	25	28.4
	الجنوبية	13	10.7	7	8.0

إجمالي مفردات العينة 210 مفردة والنسبة المئوية لكل متغير 100%

أداة البحث:

تعتمد الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات والبيانات من عينة الدراسة حيث يحتوي على جزئين: الأول: يبحث في خصائص أفراد العينة كالنوع الاجتماعي والفئة العمرية والمستوى الدراسي والمحافظة. وطبيعة العمل والثاني: يدور حول استخدامات الشباب في مملكة البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، فضلاً عن عبارات ذات أبعاد محددة غايتها الوقوف على دوافع

التعرض من قبل فئة الشباب والاشباكات التي يطمحون إلى تحقيقها من ذلك التعرض. حيث صيغت تلك العبارات على مقياس "ليكرت الثلاثي" بحيث أعطي 3 درجات (للموافق أو نعم) ودرجتان (إلى حد ما) ودرجة واحدة للمعارض.

ولقياس صدق الاستبيان فقد تم استخدام الصدق الظاهري من خلال عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين⁽²⁾، في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال من العاملين في بعض الجامعات العربية، والذين أدخلوا بعض التعديلات التي التزم بها الباحث ليصبح الاستبيان صالحاً للتطبيق النهائي.

أما ثبات الاستبيان الهادف إلى تحديد درجة ثبات اجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان فقد تم عن طريق إعادة الاختبار Retest، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة تمثل 10% من العينة الكلية وبمقدار 21 مفردة، وبعد (15) يوماً تم إعادة الاختبار على ذات العينة، وبحساب معدلات الثبات في الاختبارين وفق معادلة هولستي، فقد بلغ متوسط ثبات الإجابات (0.91) وهي نسبة عالية ومقبولة علمياً.

الدراسات السابقة:

1- دراسة بسمة قائد البناء (2013) بعنوان: " دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي لدى عينة من الشباب الجامعي بمملكة البحرين".⁽³⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي لعبه موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي للمجتمع البحريني من وجهة نظر الشباب البحريني، وتم تطبيق الإستبانة على عينة عشوائية طبقية قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها:

- إن النسبة الأكبر من المبحوثين يمتلكون حساباً عاماً ومفتوحاً على موقع "تويتر"، بالمقارنة مع من يمتلكون حساباً خاصاً ومغلقاً.

- فيما يرتبط بالجانب الثقافي في التواصل عبر "تويتر"، أكدت النتائج على مدى رغبة الشباب الجامعي في تعزيز وإثراء الجانب الثقافي لديهم، من خلال التعرض للمواضيع الثقافية، والاستمتاع بالتفاعل مع أشخاص من خلفيات ثقافية مختلفة، وفي المقابل تفضيلهم الحصول على المعلومة المختصرة والسريعة دون التوسع أو التعمق في تفاصيل الأخبار وتحليلها.

2- دراسة حسن عبد الصادق (2013) بعنوان: "تعرض الشباب الجامعي لمواقع

التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية".⁽⁴⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على تعرض الشباب الجامعي البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، بالتطبيق على عينة قوامها 352 مفردة من الشباب الجامعي تمثل " الجامعة الأهلية وجامعة دلمون" بمملكة البحرين، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج منها:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الشباب الجامعي طبقاً للمتغيرات الديمغرافية في دوافع تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي.
- وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المواقع.

3- دراسة هيثم محمد سامي كمال (2013) بعنوان: "الدوافع السياسية لتعرض

الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة- تويتر نموذجاً".⁽⁵⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدوافع السياسية لتعرض الشباب لوسيلة "تويتر"، وما هي الاشباكات المتحققة؟، وتكونت عينة الدراسة من 403 مفردة يمثلون الشباب البحريني من الجنسين ومن جميع محافظات المملكة كعينة عشوائية طبقية، وتوصلت إلى العديد من النتائج منها:

- تستخدم النسبة الأكبر من الشباب البحريني موقع التواصل الاجتماعي "تويتر"، وبنسبة 97.0%.
- إن أكثر الدوافع السياسية التي تدفع الشباب البحريني للتعرض "لتويتر" هو "الرغبة في متابعة ما يتم تناوله من قضايا سياسية على الساحة المحلية"، تلاه "الرغبة في متابعة ما يتم تناوله من قضايا سياسية على الساحة الإقليمية والدولية".

4- دراسة ايمان فاضل سيد إبراهيم (2013) بعنوان: "استخدامات النخب في دولة الكويت لوسائل الإعلام الجديد والاشباكات المتحققة".⁽⁶⁾

- هدفت الدراسة إلى معرفة استخدامات النخب في دولة الكويت لوسائل الإعلام الجديد، ومدى استيعابهم لهذه التقنيات الحديثة، ومجالات استخدامهم وتوظيفهم لها، والاشباكات المتحققة لهم من جراء هذا الاستخدام. واعتمدت الباحثة على عينة عشوائية بسيطة قدرها 200 مفردة، وخرجت بالعديد من النتائج من أهمها:
- إن الهاتف المحمول يعد من أهم وأكثر وسائل الإعلام الجديد استخداماً من قبل الباحثين من النخب الكويتية بوزن مؤوي 95.5، يليه "الإنترنت" بوزن مؤوي 91.75، ثم البريد الإلكتروني بوزن مؤوي 87.25.
 - أوضحت النتائج أن "معرفة ما يدور في العالم من أحداث" جاءت في مقدمة العبارات التي تعكس الاستفادة من استخدام وسائل الإعلام الجديد بوزن مؤوي 89.6.

5- دراسة برنت فوكس وآخرين (2011) بعنوان: "التكنولوجيا في تعليم الصيدلة: استخدام تويتر لتشجيع التفاعل في دورة إدارة الصيدلة الجامعية".⁽⁷⁾

- هدفت الدراسة إلى تقييم فاعلية وتأثير استخدام موقع تويتر لتشجيع التفاعل بين أعضاء هيئة التدريس والطلبة والضيوف في دورة إدارة الصيدلة في جامعتين خلال

نفس الفترة الزمنية. وتم الطلب من الحاضرين أن يقوموا بالمشاركة في تويتر بمعدل لا يقل عن 10 تغريدات خلال جلسات النقاش المتعددة، وشمل ذلك المحاضرين والطلبة والضيوف، حيث بلغ مجموع التغريدات 1800 تغريدة. وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها:

- أن أغلب التغريدات كانت بين الطلبة أنفسهم، وأن الكثير منها تحتوي على قيمة علمية.
- توصلت الدراسة إلى أن 69% من المبحوثين الحاضرين يعتقدون أن استخدام تويتر أثناء النقاش ومحاضر الجلسات قد شتت أذهانهم ومنعهم من تدوين الملاحظات.

الإطار النظري:

أولاً: نظرية الاستخدامات والإشباع:

يتطابق مضمون هذا البحث مع نظرية الاستخدامات والإشباع والتي تشير إلى أن " تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة محددة استجابة لدوافع الحاجات الفردية"، حيث تتلاقى أهداف وتساؤلات البحث مع فروض النظرية وكما يلي:⁽⁸⁾

- 1- إن جمهور وسائل الإعلام هو جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه الوسائل موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- 2- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه و حاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لهذه الوسائل، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلبي حاجاته.
- 3- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.

فالعلاقة بين الاستخدام والإشباع مثلما يرى "كاتز" أن لدى كل فرد عدداً من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرته حيث يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات... فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو المصادر الأخرى، ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض الحاجات⁽⁹⁾.

- **دوافع التعرض لوسائل الإعلام:** تصنف معظم الدراسات الاتصالية الدوافع إلى فئتين أساسيتين هما:

- 1- **الدوافع النفعية:** وتستهدف التعرف على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم المكتسبة من الأخبار التعليمية والثقافية.
- 2- **الدوافع الطقوسية:** وتهدف إلى تضيئة الوقت والتفيس والاسترخاء والصدقة والهروب من المشكلات وقضاء وقت الفراغ.⁽¹⁰⁾

- **إشباع الجمهور من وسائل الإعلام:**

يفترض مدخل الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور مدفوعون بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام بغية الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها (الإشباع)، والتي يمكن تصنيفها إلى:

- 1- **إشباع الوسيلة:** وتنتج من استخدام الوسيلة، مثل انشاء ملف شخصي (Profile) على مواقع التواصل الاجتماعي، وتخفيف الإحساس بالتوتر، والراحة والإسترخاء، والتخلص من الملل والعزلة.

- 2- **إشباع المضمون:** مثل اشباع الحصول على المعلومات، واكتشاف الواقع، والربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد من شبكة علاقاته الاجتماعية، والقدرة على التحدث مع الآخرين وتكوين العلاقات.⁽¹¹⁾

ثانياً: الشباب والمتغيرات الحديثة في عصر المعلومات:

عرّفت الجمعية العامة لمنظمة الأمم المتحدة الشباب بأنهم "الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (18 - 24) عاماً،⁽¹²⁾ وهناك من عرّفهم بأنهم " فئة عمرية تلي مرحلة الطفولة وتسبق مرحلة النضج والرشد وتقع أعمارهم بين (18 - 35) عاماً"⁽¹³⁾، ويتميز الفرد في هذه المرحلة بحالة نفسية تشعره بالحيوية والقدرة على التعلم وتحمل مسؤوليات محددة إضافة إلى انّسجام دوافعه وأنماط سلوكه بسماوات خاصة، وميول نحو تغيير واقعهم والتطلع إلى كل ما هو جديد، يرافق كل ذلك الشعور بالقلق والتوتر وعدم الاستقرار.

والملاحظ للمتغيرات العالمية المعاصرة يسجّل بوضوح انبثاق عصر جديد فكرياً ومفهوماً وتطبيقاً، لا يقف عند حدود تعرض فئة الشباب للأزمات الطارئة أو التعديلات الطفيفة على السلوك والمهارات اليومية، بل يتعدى ذلك إلى ترسيخ قيم حياتية جديدة ما كانت لتتضح معالمها لولا التطورات التكنولوجية الحديثة التي أسهمت بشكل كبير في فتح آفاق لا متناهية من المستجدات على كافة الأصعدة والميادين.

فمتغيرات العولمة الاقتصادية والسياسية والثقافية مزجت بين العالمية والمحلية، وجعلت من العالم قرية كونية صغيرة تتبادل التأثيرات والأحداث والتطورات في كافة المجالات، وما على الإنسان العالمي إلا أن يتعلّم طرق العيش في هذه القرية العالمية بما تستلزم من قيم واتجاهات وسلوكيات تؤهله لمعرفة الآخرين والتعامل معهم واحترام خصوصياتهم الثقافية، وأن يتعلّم ليعمل في ظل تزايد التكتلات الاقتصادية والاندماجات والمواصفات العالمية، وارتباط اقتصاديات الدول، وتزايد انتقال السلع والخدمات والعمالة ورؤوس الأموال والاستثمارات فيما بينها، واشتداد المنافسة في الأسواق المحلية والعالمية بحيث يصبح البقاء للأصلح والأجود والأقل تكلفة في نفس الوقت⁽¹⁴⁾. ولعل التغيير المعرفي والتغيير المعلوماتي يقفاً في مقدمة

المتغيرات العالمية المعاصرة التي طرأت واستجبت على الأبعاد الرئيسة التي تشكل العالم المعاصر.

فالتغير المعرفي: يكمن في السرعة المتزايدة التي يتم عندها إنتاج المعرفة وتراكمها، وتوظيف المعرفة والأنشطة المعرفية في الإنتاج، وزيادة معدل القيمة المضافة الناتجة عنها، فضلاً عن التغير التكنولوجي بمعدلاته المتسارعة، والمتضمن توليد وانتشار التقنيات والمواد الجديدة، والإبداع التقني غير المحدود فيما يعرف بعملية "تخليق المعرفة"، كما يشير إلى تزايد واتساع فروعها، وتنامي التداخل فيما بينها فيما يعرف "بعبور التخصصات والدراسات البينية"⁽¹⁵⁾.

والتغير المعلوماتي: يشير إلى كثافة وسرعة تبادل المعلومات والمعرفة، وتدني تكاليفها، وتنامي علم التحكم الإلكتروني وبرمجياته وارتباطه بتقنية الاتصال الحديثة وإمكاناتها غير المحدودة "شبكة الإنترنت"⁽¹⁶⁾، الأمر الذي عزز من عملية الاتصال وجعلها أكثر تفاعلية، كما جعل الاقتراب من العالمية خاصة كبيرة وممكنة لكل شيء⁽¹⁷⁾، كما أن تطبيقاتها أحدثت تغييراً عميقاً في مفاهيم الإنسان وأساليب حياته وأعماله وطموحاته وفي كل جوانب الحياة اليومية.

أما التغير الثقافي: فيشير إلى نشوء شبكات اتصال عالمية تربط جميع البلدان والمجتمعات من خلال تزايد التدفقات الرمزية والصور والمعلوماتية عبر الحدود القومية وبسرعة إلى درجة أصبحنا نعيش في قرية كونية⁽¹⁸⁾، وليصبح النظام السمعي - البصري المصدر الأقوى لإنتاج وصناعة القيم والرموز الثقافية، ومن ثم الاندماج العالمي الأعمق، بإخضاع المجتمعات لتاريخية ومكانية واحدة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً⁽¹⁹⁾. مما يفرز عبر المجتمعات والحدود حالات توتر وصور شد وجذب بين القوى المؤدية للتجانس الثقافي وبين عمليات التنوع أو اللاتجانس الثقافي⁽²⁰⁾، وهناك أربع أطروحات مختلفة للعولمة الثقافية، هي:⁽²¹⁾ -

- ذوبان الهويات الثقافية في ثقافة كونية واحدة، متحررة من الانتماءات اللغوية والقومية والثقافية.
- بقاء الخصوصية الثقافية وتعددتها، وتعني وجود ثقافات تتفاعل لمزيد من التشبث بالهوية.
- انتشار "الأمركة" على نطاق عالمي، لأنها تمثل ثقافة الدولة الأقوى التي تميل نحو إيجاد نوع من التجانس العالمي معها.
- بروز ثقافة التقنية الحيوية " الجينات"، التي ستغير نمط حياتنا ووجودنا البشري تغييراً جذرياً.

وعليه فإن ثقافة الوعي أضحت ملازمة للمتغيرات المحيطة بنا، فالوعي بالظواهر المحيطة يجعلنا في مأمن من الوقوع فريسة سهلة للمجهول، وكذلك الأمر مع التقنيات الحديثة التي عززت من فرص الوصول لدلالات الوعي بالأشياء والإستفادة الرشيدة منها دون خوف أو وجل.

ثالثاً: الإعلام والوعي الصحي:

كانت الثقافة الصحية ولا زالت في متناول برامج الإعلام التقليدي ووسائله المتعددة، وحاولت هذه الوسائل بناء جسور من المعرفة الثقافية مع جمهورها تقوم على تعزيز الوعي الصحي وإدراك أهمية البناء السليم للمجتمعات، من خلال محاربة القيم البالية والعادات الضارة بصحة الإنسان، وتعزيز مفهوم الصحة للجميع، من خلال العمل وفق خطط تنموية وحملات توعوية، تختلف أهدافها ومدياتها وامكانياتها وطرق تنفيذها من وسيلة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر، ولكن ما يجمعها هو بناء الإنسان السليم المعافى وتطوير ثقافته الصحية بما يتناسب مع قيم الحداثة والتطور.

والوعي الصحي هو "مجموع الأنشطة الاتصالية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي صحي، من خلال اطلاع الجمهور على واقع الصحة، وتحذيرهم من مخاطر الأوبئة والأمراض المحدقة بالإنسان ومحاربة الآفات والتقاليد الصحية العقيمة التي نشأت بعض المجتمعات عليها، من أجل تربية وبناء أجيال محصنة تحترم القيم الصحية والوقائية المنبثقة من العقائد السليمة للمجتمع".

ومن واجب الإعلام أن يضع الخطط المناسبة في هذا الإطار، ويطلع جمهوره على الأفكار الحديثة في التربية الصحية، وتقديم الإحصاءات والمعلومات الدقيقة، وتدريب الإنسان على السلوك الوقائي وتحذيره من الأوبئة وأنماط السلوك المدمر للصحة، بل واشراك الجمهور في برامجه، لأن الناس عادة ما تأتلف مع كل ما هو قريب منها بدون تكلف أو تصنع، ولذلك نجد أن ظهور الإعلام الجديد بكل وسائله وشبكاته التواصلية الاجتماعية، قد غير من طبيعة وطرق نقل الرسالة الاتصالية بين المرسل والمتلقي، وصار المواطن ينتقي الموضوعات والصور التي تتلائم مع ميوله واتجاهاته، مثلما صار شعره بعدم القدرة على التخلي عن هذه الشبكات الاتصالية الجديدة التي أضحت جزءاً من ثقافته اليومية، فتبادل الأفكار والمعلومات والصور والمقاطع بين الشباب، صارت اشباعات مكملة لاشباعاتهم الأساسية في الحياة.

إذن نحن أمام ثورة اتصالية محورية تقوم على اشراك المواطن كلاعب أساسي في مضمون ما ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بعد أن فرضت علينا وسائل الإعلام التقليدية ولعقود طويلة وربما لقرون عدّة مضموناً اتصالياً يمثلها ولا يمثل تطلعات الجمهور بشكل أساس، وأمام هذه الوسائل الحديثة التي أصبحت تمثل وسيطاً يمتلك الحرية في إبداء الرأي من قبل الآخرين ونقله إلى آخرين دون ضغوطات أو ممارسات تعسفية، ومن حق هذا الآخر أن يأخذ بها أو لا يأخذ

طالما نحن أمام سوق اتصالي كبير تُعرض فيه البضاعة الإعلامية والدعائية بأوجه شتى دون رقابة.

رابعاً: مفهوم الإعلام الجديد .. تقنياته وأشكاله:

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات منها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال Online Media، الإعلام السيبروني Cyber Media، والإعلام التشعبي Hyper Media .

وتضع كلية شريديان التكنولوجية Sheridan تعريفاً اجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته"⁽²²⁾. ويتخذ الإعلام الجديد تقنيات وأشكالاً مختلفة ومتنوعة، لعل أهمها شبكات التواصل الاجتماعي، مواقع المفضلات الاجتماعية، مواقع تبادل الصور والفيديو فضلاً عن المدونات، وفيما يلي تعريفات موجزة بهذه التقنيات:

- **الشبكات الاجتماعية:**

شهدت مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة اقبالاً كثيفاً من قبل مستخدمي الإنترنت، حيث ساعد على ذلك الانتشار الكبير لاستخدام الشبكة العنكبوتية بفضل الهواتف الجديدة متعددة الوظائف، وقد ارتفع عدد المنتسبين الى الضعف في شبكة " فيس بوك" مع بداية عام 2013، ليصل عددهم اليوم الى ما يزيد عن المليار مستخدم حول العالم(23) ، كما أن شبكة "تويتر" قد توسعت بشكل

هائل وذلك أن عدد المنتسبين اليها تضاعف في مطلع عام 2012م ليصبح 500 مليون مستخدم.⁽²⁴⁾

وتسمح تلك المواقع الاجتماعية بمساحة للقاء والتواصل مع اشخاص يشاطرونهم اهتماماتهم، وهذا أمر لا يمكن أن يتم بواسطة البريد الإلكتروني، لكن تؤمنه المواقع الاجتماعية التي يتوقع بعض الخبراء امكانية تحولها الى وسيلة جيدة لإدارة وتنظيم حياة الأفراد بدءاً من المواعيد ووصولاً إلى المشتريات.

وقد أحدثت هذه الشبكات تغييراً كبيراً في كيفية الاتصال والمشاركة بين الاشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. حيث جمعت الملايين من المستخدمين، الأمر الذي أوجد نوعاً من التقسيم المنظم لهذه الشبكات، فهناك شبكات تجمع أصدقاء القراءة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة لشبكات المدونات المصغرة، ولم يكن عالماً العربي بعيداً عن هذه التكنولوجيا، حيث غزت وسائل التواصل الاجتماعي وشبكاته المتعددة مجتمعاتنا بشكل لافت للنظر وإن كان يختلف من دولة عربية إلى أخرى، لكن الأرقام المسجلة تشير إلى انتشار واسع في أغلب تلك البلدان واقبال كبير خاصة من فئة الشباب والمراهقين للتسجيل والإشتراك في تلك المواقع، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً (فيس بوك)، (ماي سبيس)، (تويتر)، (هاي فايف)، (لينكد ان) و (أوركت). وفيما يلي نبذة تاريخية عن هذه الشبكات الاجتماعية:

1- **الفيس بوك (Facebook):** هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً، فالمستخدمون بإمكانهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الجامعة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم، كذلك يمكن للمستخدمين اضافة أصدقاء الى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، مع إمكانية تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف

الأصدقاء بأنفسهم، ويضم الموقع حالياً أكثر من مليار مستخدم على مستوى العالم.⁽²⁵⁾

2- **موقع ماي سبيس (My Space):** يقدم خدماته من خلال شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة إضافة إلى خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين. وقد ارتفعت شعبية الموقع تدريجياً بنسبة أكبر من المواقع المشابهة الأخرى، حتى صار يمثل جزءاً مهماً من الثقافة الشعبية المعاصرة خاصة في البلدان الناطقة بالإنجليزية.⁽²⁶⁾

3- **موقع تويتر (Twitter):** وهو جزء من منظومة شبكات التواصل الاجتماعية ويقدم خدمة تدوين مصغرة والتي تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى لا يتجاوز 14 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك بشكل مباشر عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون. وقد أطلق الموقع رسمياً للمستخدمين في أكتوبر 2006م ولم يقف عند حدود اللغة الإنجليزية فقط، بل سعى إلى إدخال لغات عالمية أخرى، وشهد الموقع تفاعلاً متزايداً من قبل مرتادي مواقع التواصل الاجتماعي، جعله منافساً قوياً لموقع الفيس بوك، ففي أكتوبر 2013 بلغ عدد المشاركين على تويتر في الوطن العربي حوالي 25 مليون مشترك.⁽²⁷⁾

4- **موقع هاي فايف (Hi5):** وهو موقع ويب وشبكة اجتماعية أمريكية، أسسها (رامو يلمنشي) عام 2003م، ومع أوائل عام 2010م تم شراء الموقع من قبل شركة (بيغ سيكس) للألعاب. وفكرته تقوم على قدرة كل مستخدم على تصنيع صفحته الشخصية بنفسه (بروفایل)، ويمكن للمستخدم وضع صور وموسيقى والمزيد من التقنيات الأخرى على صفحته الشخصية، ويحق للمستخدمين أن يبعثوا

بطلباتهم عبر البريد الإلكتروني الى بعضهم البعض. مثلما يحق لهم ارسال طلبات الصداقة وبالإمكان مقابلة الأصدقاء الجدد والقدماء بطريقة مبسطة ومجانية، وتتيح الشبكة أيضاً امكانية رؤية شبكة الأصدقاء ومراسلتهم والبحث في محتوى الموقع الخاص بهم من صور أو أفلام أو موسيقى والتعليق عليها. وفي أوائل عام 2010م، بدأت شبكة هاي فايف بالانتقال التدريجي من موقع شبكة اجتماعية الى موقع ألعاب اجتماعية.⁽²⁸⁾

5- موقع أوركت(Orkut): وهو موقع تواصل اجتماعي يدار من قبل شركة جوجل (Google)، وتم تصميم هذه الخدمة لتوفر للمستخدمين فرصة الإلتقاء مع أصدقاء قدامى وتكوين صداقات جديدة. ولا يحظى موقع أوركت بالشعبية ذاتها التي يحظى بها موقعي الفيس بوك وماي سبيس في الولايات المتحدة، لكنه يحظى بشعبية كبيرة في دول أمريكا الجنوبية والهند واليابان.

6- موقع لينكدان (LinkedIn): ويصنف كموقع اجتماعي مهني متخصص ونخبوي، يرتاده المهنيون والمديرون وأصحاب العمل والمستثمرون وكذلك الشباب الجامعي الباحث عن وظيفة، تأسس الموقع في ديسمبر 2002، وبدأ التشغيل الفعلي في مايو 2003. وفي أكتوبر 2013 بلغ عدد رواده 200 مليون مشترك في العالم، أما في الوطن العربي فقد بلغ عددهم حوالي 6 مليون مشترك.⁽²⁹⁾

7- موقع أصحاب مكتوب: وهو من أكبر واشهر المواقع العربية التي طورت في نظامها كشبكة اجتماعية تجمع مستخدمي الموقع وتقدم لهم العديد من الخدمات حيث يتمكن أعضاء الموقع من التواصل مع اصحابهم القدامى أو بناء صداقات جديدة كما يمكن للأعضاء تحميل صور وملفات موسيقى وفيديوهات، وكتابة مدونات ونشرها وتقديم الألباز والإستفتاءات. مثلما يحتوي الموقع على مجموعة من المنتديات المتخصصة، التي يمكن للأعضاء المشاركة بها وإرسال آرائهم ومناقشة

المواضيع المطروحة. وقد قامت شركة (Yahoo) بشراء الموقع العربي حيث يتم إدارته حالياً من قبل تلك الشركة العملاقة وقد وصل عدد مستخدمي مكتوب إلى أكثر من 16 مليون مستخدم.

- **المفضلات الاجتماعية:** وهي مواقع على الشبكة العنكبوتية تسمح للمستخدم من إنشاء مفضلاته وأرشفتها، ومشاركتها مع باقي الأعضاء المسجلين في هذه المواقع، وهذه المفضلة لا ترتبط بجهاز المستخدم كما هي العادة، بل هي مفضلة موجودة على شبكة الإنترنت.

- **مواقع استضافة المدونات الاجتماعية:** تعد المدونات مواقع يتم إنشاؤها من قبل فرد أو مجموعة أفراد لا تخضع لأي سلطة أو هيئة أو جهة، وهي عبارة عن مركز للآراء ووجهات النظر في كل الموضوعات والأفكار التي يختارها المشاركون، وتعتبر من الأدوات الشائعة للتعبير وإبداء الآراء وعرضها في مختلف الأشكال، وتسهم مواقع المدونات في بناء مجتمعات افتراضية من الكتاب والمشاركين في المواقع المرتبطة.⁽³⁰⁾ ومن أهم المواقع التي توفر خدمات الإستضافة للمدونات:

1- الورد بريس (Word Press): وهو موقع يقدم خدمة استضافة مدونات احترافية، مثلما يتيح إمكانية إنشاء مدونات عربية، ويحتوي على العديد من الإضافات التي تسمح بالحصول على مدونة احترافية، غير أن اغلب إضافات الورد بريس "الرصينة أصبحت غير مجانية.

2- موقع بلوجر (Blogger): وهو موقع يوفر خدمة استضافة مدونات مجانية باللغة العربية، ويتميز موقع بلوجر بالبساطة إضافة إلى أنه يحتوي على بعض الإضافات المجانية الرصينة، ويدار الموقع من قبل شركة جوجل، ويحتل المركز الحادي عشر عالمياً حسب تصنيفات موقع أليكسا.⁽³¹⁾

3- موقع تمبلر (Tumbler): وهو موقع خدمات اجتماعي، ينظر له البعض على أنه شبكة اجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغرة، على غرار شبكة تويتر، وهناك من يعده منصة تدوين مصغرة، تسمح لمستخدميها بالتدوين على شكل نص أو صورة أو ملفات فيديو أو روابط أو أقوال أو ملفات صوتية. كما أن المستخدمين يمكنهم متابعة بعضهم البعض حيث تظهر تحديثاتهم على حسابات من يتابعونهم.

- **مواقع مشاركة مقاطع الفيديو:** وهي مواقع اتصالية تقدم خدمة المشاركة بمقاطع الفيديو مع الأصدقاء والمشاركين في هذه المواقع، ومن أشهرها:

1- موقع اليوتيوب (You Tube): تقوم فكرة الموقع أساساً على مشاركة الجمهور بمقاطع الفيديو التي يود المستخدم نشرها، حيث بالإمكان القيام بوضع فيديوات خاصة تم انجازها من قبل شخص ما، أو المشاركة بمقاطع فيديو نالت الإعجاب من قبل الشخص المشاهد أو المشترك، سواء كانت هذه المقاطع تمثل أخباراً أو طُرفاً أو أغاني، لقد لاقت فكرته نجاحاً ساحقاً لدى المستخدمين، حيث كان بمثابة القناة الخاصة التي يبث من خلالها كل فرد ما يحلو له، وبحسب تصنيفات موقع اليكسا يعد موقع اليوتيوب حالياً ثالث أكثر المواقع شعبية في العالم بعد الفيس بوك وجوجل، حيث يصل عدد الزيارات لمشاهدة الأفلام المعروضة على الموقع يومياً ما يزيد على 4 مليون زيارة.

2- اليوتيوب النقي: وهذا الموقع لا يختلف كثيراً عن الموقع السابق، لكن الإختلاف الوحيد أن سياسة الموقع ترفض نشر مقاطع الفيديو المخلة بالأداب أو التي يمكن أن تخدش الحياء العائلي، وشعارها (شاهد اطمئن أنشر).⁽³²⁾

3- موقع Keek لمقاطع الفيديو: هو موقع اجتماعي متطور ومغاير لمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى المشابهة، بدأ العمل به في عام 2011م، ويعتمد على مشاركة المستخدمين والمشاركين بمقاطع الفيديو المسجلة، فبدل أن يكتب المستخدم

تغريدة في تويتر أو يقوم بنشر كتاباته في الفيس بوك يقوم بنشر فيديو لا تتجاوز مدته 36 ثانية فقط لا غير، والموقع فكرته جديدة نسبياً، حيث تتيح برمجته للمستخدم نشر يومياته أو بعض الفوائد أو الإجابة عن بعض الإستفسارات والأسئلة أو نشر بعض الأخبار.⁽³³⁾

- **مواقع مشاركة الصور:** وهي مواقع للمشاركة بالصور الفوتوغرافية، حيث تسمح للمستخدم بنشر صورته الشخصية في الموقع ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهرها موقع **فليكر (Flicker)** الذي يتيح إمكانية المشاركة بالصور ومقاطع الفيديو وحفظها وتنظيمها، وقد أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته المتنوعة كإضافة التعليقات على الصور من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح، وهناك موقع آخر للصور الفوتوغرافية أضحت أكثر شهرة هو موقع الانستغرام (**Instagram**) لا يختلف كثيراً عن الموقع السابق، وقد حضي بالفترة الأخيرة بالإقبال الواسع من قبل جمهور المستخدمين خاصة على أجهزة الهاتف المحمول.

نتائج البحث:

أولاً: استخدام الشباب لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي

يمكن توضيح مدى استخدام فئة الشباب في مملكة البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال معرفة أنماط الاستجابة ونسبها المئوية، والجدول رقم (3) يوضح ذلك. جدول رقم (3) يوضح مدى استخدام الشباب البحريني لمواقع وشبكات

التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية %	ك	الاستجابة
37.1	78	دائماً
42.4	89	أحياناً
16.2	34	نادراً

أبداً	9	4.3
المجموع	210	%100

يوضح الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين يستخدمون مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي بدرجة (أحياناً) كانت نسبتهم (42.4 %) من النسبة الكلية وترتيبهم أولاً، بينما أكد (37.1%) من المبحوثين أنهم يستخدمون هذه المواقع والشبكات بشكل (دائم)، في حين أكد (16.2%) من العينة أنهم يتعرضون لهذه الشبكات التواصلية بشكل (نادر)، وأخيراً أجاب عدد محدود من المبحوثين وبنسبة (4.3%) أنهم لا يتعاملون مع مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي مطلقاً. وبذلك سوف يتم استبعاد الفئة الأخيرة من العينة الكلية، وتصبح العينة المتبقية هي (201) مفردة فقط، ممن تنطبق عليهم شروط التعرض والمشاهدة.

ثانياً: متابعة الشباب للمواقع والشبكات الاجتماعية بخصوص قضايا الوعي الصحي.

يمكن قياس آراء الشباب لمعرفة أكثر المواقع والشبكات الاجتماعية التي يرتادها المبحوثون بخصوص قضايا الوعي الصحي، وتسجيل النسب المئوية المؤيدة والمعارضة لكل موقع وحسب رؤية المبحوثين، والجدول رقم (4) يوضح ذلك.

جدول رقم (4) يوضح أكثر المواقع والشبكات متابعة من قبل الشباب بخصوص

قضايا الوعي الصحي

الموقع أو الشبكة		نعم		لا	
		%	ك	%	ك
1	الفييس بوك (Facebook)	87.1	175	12.9	26
2	ماي سبييس (My Space)	16.9	34	83.1	167
3	تويتر (Twitter)	90.5	182	9.5	19
4	هاي فايف (Hi5)	7.0	14	93.0	187

97.0	195	3.0	6	أوركوت (Orkut)	5
72.1	145	27.9	56	موقع لينكد (LinkedIn)	6
78.1	157	21.9	44	أصحاب مكتوب (MAKTOB)	7
69.2	139	30.8	62	المفضلات الاجتماعية Dig ()	7
92.0	185	8.0	16	الوورد بريس (Word Press)	8
94.5	190	5.5	11	بلوجر (Blogger)	9
96.0	193	4.0	8	تمبلر (Tumbler)	10
4.0	8	96.0	193	اليوتيوب (You Tube)	11
44.8	90	55.2	111	موقع كيك Keek	12
88.1	177	11.9	24	فليكر (Flicker)	13
17.9	36	82.1	165	الانستغرام (Instagram)	14

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي هو موقع (اليوتيوب) وجاء بالمرتبة الأولى بنسبة (96.0%)، في حين جاءت شبكة (تويتر) بالمرتبة الثانية بنسبة (90.5%)، وفي المرتبة الثالثة حلت شبكة (الفييس بوك) بنسبة مئوية قدرها (87.1%) من أصوات المبحوثين.

ثالثاً: الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات

التواصل الاجتماعي

تم قياس الاستجابات أو الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، من خلال عرض مجموعة من هذه الدوافع وقياس آراء المبحوثين واستخراج النسب المئوية، والجدول رقم (5) يوضح أهم النتائج.

جدول رقم (5) الدوافع الأساسية لتعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع

وشبكات التواصل الاجتماعي

ت	الاستجابة أو الدوافع		نعم		لا	
	ك	%	ك	%	ك	%
1	96	47.8	105	52.2	دافع الانفتاح على مصادر الإعلام الصحي	
2	88	43.8	113	56.2	دافع انتقاء مصادر المعرفة الصحية	
3	57	28.4	144	71.6	دافع تحليل المعرفة الصحية واخضاعها للتحقيق	
4	178	88.6	23	11.4	دافع التثقيف والتوعية الصحية	
5	165	82.1	36	17.9	دافع تصحيح السلوك الصحي والوقائي	
6	112	55.7	89	44.3	دافع تجنب الأمراض الوبائية والمزمنة	
7	66	32.8	135	67.2	دافع المشاركة الايجابية في الأنشطة الصحية	
8	154	76.6	47	23.4	دافع تعديل القوام وبناء الجسم السليم	

يتبين من الجدول السابق أن أكثر الدوافع لتعرض الشباب من المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (دافع التثقيف والتوعية الصحية) وبنسبة (88.6%) وحاز على المرتبة الأولى، في حين جاء (دافع تصحيح السلوك الصحي والوقائي) بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (82.1%) من أصوات المبحوثين، وفي المرتبة الثالثة حاز (دافع تعديل القوام وبناء الجسم السليم) وبنسبة (76.6%)، أما (دافع تجنب الأمراض الوبائية والمزمنة) فقد نال المرتبة الرابعة بنسبة قدرها (55.7%).

رابعاً: الإشباع المتحققة لدى الشباب نتيجة التعرض للقضايا الصحية في

مواقع التواصل الاجتماعي

يوضح الجدول رقم (6) أهم الإشباع المتحققة عند الشباب نتيجة تعرضهم للقضايا والموضوعات الصحية المنتشرة في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي،

حيث تم توزيع الأرقام والنسب المتفاوتة لآراء المبحوثين، ومن ثم استخراج المتوسط الحسابي ومستوى التصنيف وفق تدرج ليكرت الثلاثي.

جدول رقم (6) يوضح الاشباعات المتحققة لدى الشباب نتيجة التعرض للقضايا الصحية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	العبارة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		المتوسط الحسابي	التصنيف
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	زيادة الثقافة والمعلومات الصحية	102	50.7	87	43.3	12	6.0	2.44	مرتفع
2	اشباع الرغبة في الاكتشاف وحب الاستطلاع	60	29.9	110	54.7	31	15.4	2.14	متوسط
3	سهولة التواصل مع مصادر المعلومات الصحية	75	37.3	98	48.8	28	13.9	2.23	متوسط
4	مواكبة التطورات الحديثة في تكنولوجيا الطب	64	31.8	77	38.3	60	29.9	2.01	متوسط
5	معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض	105	52.2	88	43.8	8	4.0	2.48	مرتفع
6	معرفة أهم المؤسسات الصحية والطبية في العالم	53	26.4	85	42.3	63	31.3	1.94	متوسط
7	مشاهدة طرق تحضير وإجراء العمليات الجراحية	46	22.9	75	37.3	80	39.8	1.83	متوسط

منخفض	1.63	51.8	104	32.8	66	15.4	31	الإطلاع على الأبحاث العلمية المتطورة في صناعة الأدوية والعقاقير	8
مرتفع	2.46	6.5	13	40.8	82	52.7	106	تنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية	9
متوسط	2.22	19.9	40	37.8	76	42.3	85	تعزيز الوعي بالتغذية الصحية	10

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي كان (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) وبتصنيف مرتفع، وجاءت الإشباعات المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) بالمرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (2.46) ويعد مرتفع أيضاً، أما (زيادة الثقافة والمعلومات الصحية) فجاءت بالترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (2.44) وتصنيفه مرتفع أيضاً.

ملخص النتائج:

- 1- ارتفاع معدل استخدام الشباب في البحرين لمواقع وشبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة (95.7%).
- 2- تبين أن أكثر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي التي يرتادها الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي هو موقع (اليوتيوب) وجاء بالمرتبة الأولى بنسبة (96.0%).

- 3- جاءت شبكة "تويتر" وشبكة "فيس بوك" بالترتيب الثاني والثالث على التوالي في قياس أكثر المواقع والشبكات ارتياداً من قبل الشباب بخصوص قضايا الوعي الصحي، ونالتا نسبة (90.5%) و(87.1%) على التوالي من أصوات المبحوثين.
- 4- تبين أن أكثر الدوافع لتعرض الشباب من المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (دافع التثقيف والتوعية الصحية) وبنسبة (88.6%) وحاز على المرتبة الأولى، في حين جاء (دافع تصحيح السلوك الصحي والوقائي) بالمرتبة الثانية وبنسبة قدرها (82.1%) من أصوات المبحوثين.
- 5- اتضح أن أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) وبتصنيف مرتفع.
- 6- جاءت الإشباعات المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) بالمرتبة الثانية وبمتوسط حسابي قدره (2.46) وبمستوى تصنيف مرتفع.
- 7- حصلت الإشباعات المتعلقة (بزيادة الثقافة والمعلومات الصحية) على الترتيب الثالث بمتوسط حسابي قدره (2.44) وبتصنيف مرتفع أيضاً.

الإستنتاجات:

- 1- اتضح أن هناك إقبالاً كبيراً من قبل فئة الشباب في مملكة البحرين على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبتهم (95.7%)، وتعد هذه نسبة كبيرة تعطي دلالة قطعية عن مدى انتشار الإعلام الجديد واقبال الشباب على برامجه التكنولوجية الحديثة.
- 2- حظي موقع (اليوتيوب) لمقاطع الفيديو والأفلام بالأولوية لدى فئة الشباب بخصوص القضايا الصحية وقضايا الوعي الصحي، ونال نسبة عالية بلغت (96.0%)، تلتها شبكة (تويتر) ومن ثم شبكة (فيس بوك) وبنسب عالية أيضاً، وهذا يدل أن الشباب

يميل إلى المقاطع الصورية والأفلام أكثر مما يميل إلى التقارير والأخبار في متابعة القضايا الصحية، على اعتبار أن الصورة أكثر قدرة على الإقناع والرسوخ في الذاكرة من الكلمة المكتوبة أو المنطوقة.

3- جاء (دافع التثقيف والتوعية الصحية) بالمرتبة الأولى وبنسبة (88.6%) من بين دوافع تعرض الشباب المبحوثين للقضايا الصحية عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، مما يعطي دلالة عن مدى تنامي الوعي بين فئة الشباب في تثقيف أنفسهم صحياً وترسيخ الوعي بالأمر الصحي، بحيث تجاوز هذا الدافع العديد من الدوافع الأخرى.

4- ان أكثر الإشباعات المتحققة من تعرض الشباب للقضايا الصحية في مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو (معرفة أسباب وطرق الوقاية من الأمراض) حيث نال متوسط حسابي قدره (2.48) وبتصنيف مرتفع. وهذا يدل على مدى الثقة التي يوليها قطاع الشباب للمواقع الرصينة وغير الرصينة عبر الإعلام الجديد على حد سواء، في التعرف على أسباب الأمراض وكيفية الوقاية منها، خاصة المواقع التي يشرف عليها أطباء متخصصون، أو المواقع المجهولة التي لا تمت لقطاع الصحة بصلة، وهذا الإشباع بحد ذاته قد يؤدي إلى نتائج مشوبة بالمخاطر.

5- نالت الإشباعات المتعلقة (بتنمية السلوك الصحي في حياتنا اليومية) المرتبة الثانية من بين إشباعات الشباب، حيث يتضح مدى اهتمام قطاع الشباب بالتزام اتجاهات سلوكية صحية تتأفي ما تعود عليه في حياته اليومية، سواء من خلال الإقلاع عن العادات السيئة مثل: قلة الحركة، التخمّة من الطعام، التدخين، الجلوس الخاطئ خلف شاشة الكمبيوتر...ألخ، أو من خلال تنمية تقاليد صحية جديدة تم الإطلاع عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

الهوامش

- 1-Roger D. Wimmer and Joseph Dominick (1987) Mass media. Research and redaction,2md ed., New York: wadseorth, p.102.
- 2- : : المحكمون من أساتذة الإعلام وتكنولوجيا الاتصال:
- د. داود سلمان الدليمي، جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، الإمارات العربية المتحدة.
- د. زهير حسين ضيف، الجامعة الأهلية - مملكة البحرين.
- د. عبد الكريم زياني، جامعة البحرين.
- 3- بسمة قائد البناء (2013)، دور موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" في البناء الاجتماعي والثقافي لدى عينة من الشباب الجامعي بمملكة البحرين، رسالة ماجستير في الإعلام منشورة، الجامعة الاهلية ، مملكة البحرين.
- 4- حسن عبد الصادق (2013) ، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، سلسلة مجلة التعاون (1)، مجلس التعاون لدول الخليج العربي، الأمانة العامة، قطاع الشؤون الثقافية والإعلامية، الرياض.
- 5- هيثم محمد سامي كمال (2013)، الدوافع السياسية لتعرض الشباب البحريني لمواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة - تويتر نموذجاً، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.
- 6- ايمان فاضل سيد إبراهيم(2013) ، استخدامات النخب في دولة الكويت لوسائل الإعلام الجديد والاشباكات المتحققة، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين.

7-Brent I.Fox,pharmd,phD,and Ranjanivaradarajan, MS(2011) TECHNOLOGY IN PHARMACY EDUCATION: Use of Twitter to Encourage Interaction in a Multi- campus pharmacy Management course, Auburn University Harrison school of pharmacy.

8-Katz (ed.), (1974) The uses of Mass Communication. London, Faber2 Faber

وينظر كذلك: محمد منير حجاب (2010)، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 297 وما بعدها.

9- للمزيد حول نظرية الاستخدامات والاشباع ينظر: حسن عماد مكاوي وليلى السيد (2006) ، الاتصال و نظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية.

10- حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد (2009)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط8، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص246.

11- حسن عبد الصادق (2013)، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت وعلاقته بوسائل الاتصال التقليدية، مرجع سبق ذكره، ص15.

12-عبدالله بن سعيد القحطاني (2010)، قيم المواطنة لدى الشباب وإسهامها في تعزيز الأمن الوقائي، أطروحة دكتوراة غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص15.

13- علي عبدالله عسيري (2004)، الآثار الأمنية لاستخدام الشباب للإنترنت، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، ص8.

- 14- خالد محمد العصيمي (2006)، هل تحل التكنولوجيا محل المعلمين، مجلة المعرفة، العدد (137)، وزارة التربية والتعليم، الرياض، ص43.
- 15- المرجع السابق، ص44.
- 16- برهان غليون وسمير أمين (2000)، ثقافة العولمة وعولمة الثقافة، ط2، دمشق، دار الفكر، ص21.
- 17- باسكال بيتي ولوك سويت (1999)، العولمة تبحث عن مستقبل، المجلة الدولية للعلوم الاجتماعية، العدد (160)، ص43.
- 18- برهان غليون وسمير أمين، مرجع سابق، ص 16. وينظر كذلك: محسن أحمد الخضيرى (2001)، العولمة الاجتياحية، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص 195.
- 19- باسم علي خريسان (2001)، العولمة والتحدي الثقافي، بيروت، دار الفكر العربي، ص 21.
- 20- خلدون حسن النقيب (2002)، الآفاق المستقبلية للفكر الاجتماعي العربي، مجلة عالم الفكر، العدد (3)، المجلد (30)، ص 18.
- 21- نايف علي عبيد (2001)، العولمة مشاهد وتساؤلات، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، أبو ظبي، ص 33.
- 22- عباس مصطفى صادق (2011) "الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة"، البوابة العربية لعلوم الإعلام والاتصال، ص9.
- (23) Ashlee Vance, Facebook: The Making of 1 Billion User, 17 jan 2013 "www.businessweek.co
- (24) www.mediabistro.com/ all twitter

- 25- حول الفيس بوك يمكن مراجعة: السيد محسن علي المحافظة (2013)، تأثير موقع الفيس بوك في تشكيل الرأي العام السياسي في مملكة البحرين، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأهلية، البحرين، ص 36.
- 26- المرجع السابق، ص 37.
- 27- حول تويتر يمكن مراجعة: بسمه قائد البناء (2014)، تويتر والبناء الاجتماعي والثقافي لدى الشباب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص 71-73.
- 28- ابتهاج عبد الحسين (2013)، استخدامات اليوتيوب والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير في الإعلام غير منشورة، الجامعة الاهلية، البحرين، ص 49.
- 29- بسمه قائد البناء، مرجع سابق، ص 53.
- 30- محمد عبد الحميد (2007)، الاتصال والاعلام على شبكة الإنترنت، القاهرة، عالم الكتب، ص 264-266.
- (31) [www. Alexe.com /top sites /](http://www.Alexe.com/topsites/) Alexa July 30, 2012
- 32- للمزيد عن موقع اليوتيوب يمكن مراجعة: ابتهاج عبد الحسين، مرجع سبق ذكره.
- 33- ينظر: موقع التقنية الذكية <http://www.smarts-tech.com/1089>

تأثير العولمة في منظومة القيم ودور المعلم في مواجهة الاختراق القيمي

د. محمد مسعود شلوف

كلية الآداب/ جامعة طرابلس

مقدمة:

لا شك في أن العالم المعاصر يشهد تغيرات سريعة ومتنامية ليس فقط على الصعيدين الاقتصادي والسياسي، ولكن أيضاً على الصعيدين الثقافي والأيدولوجي، فضلاً عن التغيرات السريعة في مجال الاتصال والإعلام، ولقد تجسدت تلك التغيرات فيما أُطلق عليه "ظاهرة العولمة". وعلى الرغم من الجدل الذي أثير حول معنى العولمة ودلالاتها وأبعادها المختلفة إلا أن ثمة اتفاقاً بين معظم الباحثين والمهتمين على اختلاف تخصصاتهم العلمية وتوجهاتهم الفكرية والنظرية والأيدولوجية على أن العولمة أصبحت تمثل واقعاً ملموساً تعيشه جميع المجتمعات المعاصرة على اختلاف مستويات تقدمها وتطورها. كما أن هذه الظاهرة تتضمن جوانباً وأبعاداً مختلفة تتسم بالتداخل والتشابك، وأنه من الصعوبة فهم وتحليل أي منها بمعزل عن الأبعاد الأخرى. وتتمثل تلك الأبعاد في: البعد الاقتصادي، والبعد السياسي، والبعد الثقافي، والبعد الاجتماعي، فضلاً عن أبعادها التكنولوجية والمعرفية.

ومن جانب آخر، تمثل العولمة آلية جديدة من آليات القوى الرأسمالية العالمية لتحقيق السيطرة والهيمنة على المجتمع العالمي بشكل عام. ولتحقيق هذا الهدف تلجأ تلك القوى إلى استخدام أدوات ووسائل جديدة لتفعيل دور العولمة على كافة الأصعدة والمستويات. فعلى الصعيد الاقتصادي يبرز دور الشركات المتعددة الجنسيات، ودور المؤسسات الدولية (البنك الدولي، وصندوق النقد الدولي، والاتفاقيات الدولية الخاصة بتحرير التجارة والاقتصاد... الخ).

وعلى الصعيد السياسي يبرز دور القيود المفروضة على الأنظمة السياسية والدول، وسياسات الخصخصة .. وغيرها من الضغوط التي تحد من قدرات الدول القومية وتقلص دورها الاقتصادي والسياسي والاجتماعي، ومن ثم العمل على إضعاف تلك الدول على المستويين: الداخلي والخارجي. وعلى الصعيد الإعلامي يبرز دور الشركات الإعلامية العالمية التي تتحكم في إنتاج المواد الإعلامية التي تبثها وتوزيعها من خلال الأقمار الاصطناعية إلى كل دول العالم بهدف فرض ثقافة خاصة واعتبارها الثقافة الكونية التي ينبغي أن تسود على المستوى العالمي، ومن ثم تحطيم الثقافات القومية والمحلية وتدميرها، أو العمل على إضعافها وتهميشها بمختلف الوسائل والأساليب. وعلى الصعيد الثقافي، يمكن القول إن البعد الثقافي للعولمة قد احتل اهتماماً كبيراً للدراسات والبحوث التي اهتمت بتحليل الظاهرة شأنه شأن الأبعاد الأخرى: الاقتصادية والسياسية. وتبدو خطورة هذا البعد في تأكيد أحد المفكرين أن الثقافة سوف تصبح واحدة من أهم وأبرز الآليات الفاعلة في المجتمع الكوني، وأن الثقافة ستصبح من أهم مصادر القوة في عصر المعلومات.

وعلى الصعيد التكنولوجي تزداد الفجوة والتناقض بين الدول المتقدمة التي تملك الامكانيات المادية والمعرفية لإنتاج التكنولوجيا الحديثة والمتطورة وبخاصة ما يطلق عليها الرقمية Digitalization وتسويقها، والدول النامية والفقيرة، التي تفتقر إلى تلك المقومات، الأمر الذي يصاحبه ازدياد معدلات الفقر والتهميش للدول النامية، وازدياد الثراء والتقدم للدول النامية المتقدمة.

وتمثل ثورة المعلومات والاتصال وشبكة الانترنت أهم آليات العولمة، فقد أسهمت في تزايد معدلات انتشارها وتنامي تأثيراتها المختلفة، ومن المتوقع أن تؤثر بقوة وعمق في صياغة مستقبل العولمة خلال العقود القادمة.

ومما لا شك فيه أن التغيرات السريعة التي شهدتها نظم الاتصال والإعلام - ومازالت تشهدها - على المستويات الثلاثة : العالمية والإقليمية والمحلية، قد لعبت ومازالت تلعب دوراً مهماً ومؤثراً في نشر العولمة وتجسيدها على مستوى دول العالم بشكل عام، وما يرتبط بها من تغيير في منظومة القيم الاجتماعية والثقافية، ومن ثم التأثير على مستوى الوعي الاجتماعي والثقافي، وما يعكسه ذلك من ظهور أنماط سلوكية جديدة تختلف عن تلك التي كانت سائدة خلال عقود ما قبل انتشار الظاهرة بهذا المستوى. ومن ثم يمكن القول إن ظاهرة القنوات الفضائية وشبكة المعلومات الدولية قد أحدثت ثورة في مجال الاتصال والإعلام ليس فقط على الصعيدين الاقتصادي والاجتماعي، ولكن أيضاً على الصعيدين الثقافي والأيدولوجي، فضلاً عن انعكاساتهما الواضحة في المجالات السياسية والبيئية . فالتطور السريع الذي تشهده نظم البث القضائي المباشر قد أسهم بدرجة كبيرة في ربط دول العالم جميعها، كما أنه أسهم أيضاً في إزالة العوائق والحدود الجغرافية والسياسية والأيدولوجية والزمانية بين دول العالم كافة وأدى إلى أن أصبح العالم قرية عالمية على حد تعبير بعض المفكرين والمحللين.

والواقع أن المجتمعات العربية بصفة عامة والمجتمع الليبي خاصة تتأثر بشكل مباشر أو غير مباشر بالتغيرات العالمية الحادثة على كافة المستويات، ومن ثم يتأثر إعلامنا بدرجات متفاوتة بالإعلام العالمي فيما يتعلق بحجم ومضمون الأعمال الفنية المقدمة من خلاله على اختلاف أشكال هذه الأعمال وأنماطها (أفلام، مسلسلات، برامج، أخبار... الخ). ونظراً لأن تلك الأعمال تحمل مضامين وأفكار لا تتناسب وخصوصية مجتمعاتنا العربية والإسلامية، فإن تأثيراتها السلبية تعد خطيرة ليس فقط على المستويين الشخصي والأسري، ولكن أيضاً على المستوى المجتمعي. ولذلك فالأمر يتطلب اتخاذ الإجراءات والتدابير الملائمة لضبط عمليات

استقبال تلك البرامج وانتقاء ما يتناسب منها والخصوصية الثقافية لمجتمعاتنا، وبخاصة إذا ما وضعنا في الحسبان التطورات السريعة التي تشهدها نظم الاتصال والإعلام العربي، وبخاصة القنوات الفضائية ذات التأثير القوي والفعال على قطاع كبير من المشاهدين خصوصاً الشباب منهم، وأن تلك النظم لا تنفصل - بحال من الأحوال - عن الإعلام العالمي بكل ما يبثه من رسائل إعلامية ذات مضامين متعددة.

ونظراً لأن الدراسة الحالية تهدف التعرف على تأثير العولمة في منظومة القيم، ودور المعلم في مواجهة هذا التأثير فإنني أرى أن الفهم الحقيقي لهذا الدور يتطلب من الباحث أن يضع في حسابه بعض الأمور منها: أن القنوات الفضائية العربية والليبية ليست منعزلة عن الإعلام العالمي، وأنها تتأثر به بشكل مباشر أو غير مباشر. كما ينبغي أن أضع في الحسبان أيضاً أن الاختراق القيمي والقيم التي تقدم من خلال القنوات الفضائية التي تستهدف فئات الشباب بصفة خاصة، تعد قضية من أخطر وأهم القضايا التي تواجه المجتمع الدولي بصفة عامة، والمجتمع الليبي خاصة، وذلك لما لها من انعكاسات سلبية كثيرة على البنية الاجتماعية والنفسية.

إن الاختراق يشكل خطورة أشد من خطورة التبعية، تلك التي تنتج عن الهيمنة الاقتصادية، والاستتباع السياسي، وذلك بحكم التقدم التكنولوجي الهائل، وتفوق البث الإعلامي والثقافي عبر الأقمار الاصطناعية لدى دول المركز، وانفراد الولايات المتحدة الأمريكية في الغالب بقيادة العالم، وتكريس استراتيجية ثقافية جديدة، تنقل كاهل الدول النامية، وليحل الاختراق محل الاستتباع⁽¹⁾.

ولا شك أن توجه العولمة المعاصر، لا يقف عند حد التحولات الاقتصادية، وإطلاق آليات السوق، بل كان له أيضاً جانبه الثقافي الذي يشكل نوعاً من التحدي والضغط على الخصوصيات الثقافية للأمم والشعوب، وتزيد من أعبائها في الوقت

الذي تريد فيه الدول النامية أن تتحرر، أو على الأقل تخفف الكثير من الأعباء. وهنا تتباين الرؤى وتختلف ردود الأفعال تجاه الآخر ثقافياً، وحول مدى مشروعية المثاقفة، وطبيعة التفاعل مع هذا الآخر في ظل العولمة والكوكبية المتنامية. وغني عن البيان أن دور المعلم التربوي له علاقة وطيدة بالثقافة، وأن التعليم بحكم مهمته الثقافية ليس بعيداً عن عناصر هذه الثقافة، وما يتهددها داخلياً وخارجياً⁽²⁾.

مشكلة الدراسة:

تمثل ظاهرة العولمة أحد وأهم الضغوط على خصوصيتنا الثقافية في هذه الأيام، هذه العولمة التي تطمح إلى وحدة العالم سياسياً واقتصادياً وثقافياً في ثوب مثالي، إلا أن هذا التوجه يخفي وراءه الكثير من المخاطر والنوايا غير الحسنة، والتي تجعل ثقافتنا هدفاً سهلاً لمحاولة الاختراق الثقافي، وسط الآراء والتوجهات المتباينة بين الرفض والقبول.

وذلك يطرح علينا تساؤلات لا يمكن الهروب منها أو إرجاؤها، فثقافتنا مرغمة على مواجهة المتغيرات الدولية الراهنة، والتعامل معها من موقع التفاعل الإيجابي أخذاً وعطاءً، لا من موقع الرفض المطلق، أو استهلاك النتاج الثقافي للآخرين. وفي الوقت الذي يعتبر فيه التعليم أداة رئيسة لمواجهة محاولات الاختراق القيمي، نجد أن هذا التعليم بوضعه الحالي لم يعد قادراً على هذه المواجهة، بل صار مدخلاً من مداخل هذا الاختراق، الأمر الذي يستوجب إيجاد صيغة يتكامل فيها التعليم مع الثقافة، ليؤدي دورهما كاملاً في بناء المواطن، ذلك أن الوضع الحالي يفنقر إلى هذا التكامل وذاك التنسيق.

هذا ويمكننا صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي:

- أين معلمنا بأساليبه وممارساته من ظاهرة الاختراق القيمي؟

ولعل الإجابة على هذا التساؤل، تقتضينا الإجابة عن التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نعني بالاختراق القيمي؟
 - ما أهم التحديات المعاصرة، التي تساعد على ترسيخ ظاهرة الاختراق القيمي؟
 - ما أهم الملامح التي تميز واقعنا التعليمي. في علاقته بظاهرة الاختراق القيمي؟
- الأهمية والأهداف:**

تنطلق هذه الدراسة في أهميتها وضرورتها من تناولها لمفهوم الاختراق القيمي، وتحليل أبعاده وآلياته، في ظل العولمة، وتبين دور موقع معلمنا وتعليمنا من هذا الاختراق.

ومن ثم فإن الدراسة الحالية تستهدف إلقاء الضوء على مفهوم الاختراق القيمي وتبين أبعاده وعوامله الضاغطة، وطبيعة علاقته بالمعلم والتعليم، وكذلك الوقوف على أهم التوجهات والمنطلقات الاستراتيجية التي يمكن الاستناد إليها في عملية المواجهة تعليمياً.

مصطلحات البحث:

- العولمة Globalization

والعولمة هي الحالة التي تتم فيها عملية تغيير الأنماط والنظم الاقتصادية والثقافية والاجتماعية ومجموعة القيم والعادات السائدة، وإزالة الفوارق الدينية والقومية والوطنية في إطار تدويل النظام الرأسمالي الحديث وفق الرؤية الأمريكية المهيمنة، والتي تزعم أنها سيدة الكون وحامية النظام العالمي الجديد⁽³⁾.

ويعرفها مصطفى محمود فيقول: " العولمة مصطلح بدأ لينتهي بتفريغ الوطني من وطنيته وقوميته وانتمائه الديني والاجتماعي والسياسي، بحيث لا يتبقى منه إلا خادم للقوى الكبرى.

- القيم : Value

إن القيم هي معيار عام ضماني أو صريح فردي أو جماعي يعتمد على الأفراد والجماعات في الحكم على السلوك الاجتماعي قبولاً أو رفضاً، إن القيم هي مقاييس اجتماعية وخلفية وجمالية تقررها الحضارة التي ينتمي إليها أفراد المجتمع وفقاً لتقاليد المجتمع واحتياجاته وأهدافه في الحياة⁽⁴⁾. كما تعرف القيم على أنها مجموعة من مبادئ ووضوابط سلوكية وأخلاقية تحدد تصرفات الأفراد والجماعات ضمن مسارات معينة إذ تصبها في قالب ينسجم مع عادات وتقاليد وأعراف المجتمع⁽⁵⁾. لذا فالقيم هي نوع من المعايير السلوكية والأخلاقية التي ترتبط بمعايير أخرى يحددها الإطار العام للمجتمع والمرحلة الحضارية التاريخية التي يمر بها والظروف الموضوعية والذاتية المحيطة به والمؤثرة في ظواهره وعملياته الاجتماعية.

- الاختراق القيمي:

نقصد بالاختراق هنا إجبار منظومة قيمية منظومةً قيميةً أخرى على التعرف على ذاتها من جديد وعلى إعادة ترتيب درجات سلمها الخاص، كما تجبرها على إحداث بعض التغييرات في إطارها المرجعي. ويتخذ الاختراق القيمي في بعض الأحيان إجبار الشعوب المخترقة على وضع قيمها أو بعض قيمها موضع تساؤل واستفهام وشرح؛ بغية تأويلها أو تجاوزها. إن القيم أشبه شيء بالصحة، نسأل عنها ونتحسسها حين نشعر أنها باتت في خطر.

- المنهج :

تعتمد هذه الدراسة - وفقاً لطبيعتها ومستهدفاتها- على المنهج الوصفي وأسلوب التحليل، وهو المنهج المسؤول عن وصف الظاهرة كما هي موجودة في الواقع بعد جمع البيانات اللازمة وتحليلها ومناقشتها؛ وذلك للتعرف على أهم أبعاد

وجوانب ظاهرة الاختراق القيمي، والوقوف على طبيعة العلاقة بين هذه الظاهرة، ودور المعلم في نظامنا التعليمي في ضوء العولمة.

- الحدود:

تقتصر هذه الدراسة على تناول مفهوم الاختراق القيمي بالتحليل، وتبين مخاطر مثل هذه الظاهرة على خصوصيتنا القيمية، والقيم إذ تمتد علاقتها بكل منظومات المجتمع، بما يجعل مسؤوليتها يشارك فيها الجميع، إلا أننا سوف نقلني مزيداً من الضوء على دور المعلم ومنظومة التعليم للعلاقة الوطيدة بينها وبين الاختراق القيمي.

- الإطار النظري:

نظراً لأن الدراسة الحالية تهدف التعرف على تأثير العولمة في منظومة القيم ودور المعلم في مواجهة الاختراق القيمي، فإنني أرى أن الفهم الحقيقي لهذا الدور يتطلب من الباحث أن يضع في حسابه بعض الأمور منها: أن القنوات الفضائية العربية ليست منعزلة عن الإعلام العالمي، وأنها تتأثر به بشكل مباشر أو غير مباشر. كما ينبغي أن أضع في الحسبان أيضاً أن القيم التي تقدم من خلال القنوات الفضائية التي تستهدف فئات الشباب بصفة خاصة، تعد قضية من أخطر وأهم القضايا الاجتماعية والنفسية التي تواجه المجتمع العربي بصفة عامة، والمجتمع الليبي بصفة خاصة، وذلك لما لها من انعكاسات سلبية كثيرة على البنية الاجتماعية والنفسية.

وعلى صعيد آخر، يمكن القول إنه في ظل النمو المتسارع للعولمة، بدأت الأدوار الجديدة للإعلام والاتصال المعاصر تبرز، فلم تعد تكنولوجيا الاتصال تشغل موقعاً مركزياً فحسب في شبكة الإنتاج الصناعي، بل بدأت أيضاً تشغل موقع القلب في إستراتيجية إعادة تشكيل وبناء المجتمعات المعاصرة سواء في دول

الشمال أم في دول الجنوب، وذلك بالترويج لمفهوم العولمة أو خلق ثقافة عالمية موحدة⁽⁶⁾.

وسوف نتناول بعض المفاهيم بشئ من الإيضاح المختصر ونأمل أن لا يكون الاختصار مخللاً:

- القيم :

القيم أحكام على الأشياء والمواقف، على السلوك بوجه عام، على الفكر أو الفعل أو الانفعال.. هي أحكام تقويمية بالخير أو الشر بالخطأ أو الصواب، بالقبح أو الجمال، بالنفع أو الضرر. كما أنها أحكام تفضيلية أي اختيار وتفضيل لسلوك ما أو نشاط ما يشعر معه صاحبه أن له مبرراته بناء على المعايير التي تعلمها من الجماعة وخبرها في حياته المعاشة في علاقاته المختلفة من خلال الثواب والعقاب ودرجة الإشباع لحاجاته المادية والمعنوية المختلفة.

تعد القيم من المفاهيم الأساسية التي تستخدم في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والتربوية. إنها تظهر في حياة الناس كمعايير وأهداف واتجاهات ودوافع تجسد الميل والنفور والاهتمام أو الرفض⁽⁷⁾. وهي بذلك قناعة معينه أو رأي إزاء واقع مادي أو معنوي .

وهناك من يعرف القيم على أنها جملة المرغوبات أي ما يرغب الفرد ويختار من أشياء مادية أو معنوية. ويرى آخرون بأن القيم هي مفاهيم لما ينبغي أن يكون مرغوباً من السلوك⁽⁸⁾. علماً بأن القيمة تتضمن قانوناً أو مقياساً له شيء من الثبات على مر الزمن، إنها تتضمن دستوراً ينظم نسق الأفعال والسلوك. والقيمة بهذا المعنى تضع الأفعال وطرق السلوك وأهداف الأعمال على مستوى المقبول وغير المقبول أو المرغوب فيه أو غير المرغوب أو المستحسن والمستهجن⁽⁹⁾.

لكن القيم التي يحملها الأفراد غالباً ما تنقسم إلى قسمين هما القيم الأصيلة أو القيم الايجابية، والقيم الضارة أو السلبية. وكل نوع من هذه القيم يؤثر في سلوكيات الفرد تأثيراً واضحاً إذ تكون السلوكيات متجاوبة مع القيم ومنسجمة مع نصوصها وتعاليمها .

علماً بأن القيم الأصيلة أو الايجابية تتجسد في الشجاعة والإيثار والبطولة والثقة العالية بالنفس والنقد والنقد الذاتي والصبر الطويل والتعاون والإيمان والمبدئية والموازنة بين الحقوق والواجبات والتكافل والصدق والأمانة بالمستقبل والشهادة في سبيل الوطن وحب الأمة العربية والإسلامية والتضحية بكل شيء من أجلها والمساواة والتواضع والابتعاد عن التكبر والغرور ... الخ⁽¹⁰⁾. والجدير بالذكر أن القيم الأصيلة التي يتمسك بها الفرد تقود إلى راحة سلوكه ومصداقية علاقته الإنسانية بالآخرين مع قدرته على التكيف والاستقرار في الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه . فضلاً عن حبه وتقديره من الأفراد الذين يلزمونه إذ انه مبدئياً في علاقاته وأصيلاً في أفكاره وجوهره.

أما القيم السلبية أو الدخيلة فتتجسد في الأنانية وحب الذات والفردية والطائفية والطبقية والإقليمية والتحيز والتعصب والكذب والنفاق والنميمة والشغب والرياء والغيرة والحسد والاتكالية الخ⁽¹¹⁾ من القيم المذمومة التي يرفضها وبيدنها الجميع .

أما الافتقار إلى القيم هو إفلاس حقيقي قال تعالى ﴿ أَفَمَنْ يَمْشِي مُكِبًّا عَلَىٰ وَجْهِهِ أَهْدَىٰ أَمَّنْ يَمْشِي سَوِيًّا عَلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ ﴾ (الملك: 22).

فغياب القيم معناه فقدان الرؤية والوعي للمسار الصحيح مما يسبب التيه والشرد والضلال وهذا هو الخسران المبين.

وفي ضوء ما سبق يمكننا القول :

- أن القيم من المفاهيم الأساسية في جميع ميادين الحياة، وكافة جوانب النشاط الإنساني.
- القيم ضرورة اجتماعية باعتبارها معايير وأهداف نجدها في المجتمعات البدائية والمتخلفة والمتقدمة على السواء.
- القيم تتغلغل في نفوس الأفراد وتظهر في سلوكهم صراحة أو ضمناً، شعورياً أو لا شعورياً لأنها تعمل عند الناس كدوافع كما تعمل كأهداف.
- والقيم تكون صالحة أو غير صالحة، مستقرة أو غير مستقرة تبعاً لقدرتها على إشباع حاجات الناس وحل مشكلاتهم في مجتمع معين وزمن معين⁽¹²⁾.
- **بعض مصادر القيم :**

أما مصادر القيم الأصيلة فهي الدين والعادات والتقاليد الاجتماعية والمعطيات والظروف الاقتصادية والإنسانية التي يعيشها المجتمع . فالدين ينطوي على الكثير الكثير من القيم الأصيلة السمحاء التي تدعو إلى الخير والفضيلة والكمال والطهارة وتوصي بالصدق في القول والإخلاص في العمل ومساعدة الناس وعدم إلحاق الأذى والضرر بهم، وتريد نشر العدالة والحرية والمساواة بين الأفراد والجماعات كما تدعو قيم الدين إلى التواضع وعدم التكبر والابتعاد عن الغرور⁽¹³⁾. وقد أكد القرآن الكريم والأحاديث النبوية الشريفة والشريعة الإسلامية في أكثر من موضع ومكان على أهمية القيم السمحاء في نمو المجتمع ورفعته وفي سمو الشخصية وتكامل عناصرها وتكيفها الذي توجد فيه وتعيش في أجوائه الحضارية.

ومن المصادر الأخرى للقيم الأصيلة في المجتمع العادات والتقاليد الاجتماعية. فالعادات هي أشكال وطرق التفكير والسلوك المستقر عند الأفراد

والجماعات. وهي تصف الممارسات الروتينية للحياة اليومية والأحكام الداخلة ضمن الروتين والنماذج الحضارية المستمدة من التصرفات المتكررة والمستقرة. أما التقاليد فهي مجموعة النماذج السلوكية التي ينبغي الالتزام بها من قبل الأفراد لما لها من أهمية تقليدية واجتماعية وحضارية بالغة في التفاهم والمودة والتماسك والوحدة. والقيم الأصيلة التي يرجع مصدرها إلى قوة العادات والتقاليد في المجتمع العربي هي قيم المشاركة في حفلات المسرات ومناسبات المأتم كحفلات الزواج والمهر ومناسبات الحزن والتشييع والبكاء على الموتى، وقيم مساعدة الجار ورعايته، وقيم احترام الكبير والعطف على الصغير وقيم الضيافة والكرم والنخوة والشجاعة وقيم احترام النساء ومعاملتهم بالحسنى⁽¹⁴⁾.

ومن المصادر الأخرى للقيم الأصيلة في المجتمع المعطيات والظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي رافقت المراحل الحضارية التاريخية التي مر بها المجتمع العربي عبر مسيرته الطويلة. فالنزوح بين الرواسب المادية وغير المادية التي ورثها المجتمع من العهود السابقة التي شهدتها وبين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية الجديدة التي عاصرها في ظل النهضة قد أدى دوره الفاعل في ظهور قيم جديدة كتحمل المسؤولية وحب العمل الجماعي واحترام العمل اليدوي وتممين الطبقة العاملة والثقة العالية بالنفس والصراحة والتفاؤل والنقد الذاتي إضافة إلى بلورة وانتشار القيم الديمقراطية التي واكبت عصر النهضة والتحرير التي استوعبها الأفراد بعد أن أصبحت المرشد والموجه لسلوكهم اليومي. وتتجسد هذه القيم في أداء الواجب الوطني والقومي وتخفيف الفوارق الطبقيّة ومحاربة الاستغلال والاحتكار والتسلط وتخفيف الفوارق الحضارية بين المدينة والريف.⁽¹⁵⁾

- مراحل اكتساب القيم :

لا يولد الإنسان وهو مزود بالقيم المرغوب فيها، وإنما يتعلمها الإنسان من خلال تفاعلاته مع الوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه إذ تبدأ عملية اكتساب القيم منذ مرحلة الطفولة وتستمر حتى آخر حياته. وتعد القيم المكتسبة في الصغر أكثر القيم رسوخاً وتمر عملية اكتساب القيم بمرحلتين ، هما:

المرحلة الأولى :

وفيها تكون القيم مفروضة على الإنسان عن طريق المعايير التي يفرضها الوسط الاجتماعي بحيث يقبل الإنسان أنواعاً من التصرفات على أنها واجبات يجب أن يقوم بها، وأنواعاً أخرى من التصرفات على أنها أخطاء يجب عليه أن يتجنبها .

المرحلة الثانية :

وفيها يبدأ الإنسان في الأخذ بسلوك خاص به على الرغم من أنه متأثر بالقيم المفروضة عليه من قبل وسطه الاجتماعي وعلى ضوء ذلك يكون الإنسان تحول من تأسس الوازع الأخلاقي من سلطة خارجية إلى سلطة داخلية تقوم على الاقتناع والمسايرة.⁽¹⁶⁾

- إن القيم كمعايير وأحكام على السلوك والنشاط هي في الأصل نتيجة ومعلول لنوع النشاط ونمط الخبرة والتجارب المادية المعاشة في علاقة الإنسان ببيئته المادية والمعنوية. أي أن القيم إفراز لنشاط اقتصادي اجتماعي معين وظروف وعلاقات معينة.

- وعندما تستقر هذه الظروف والأوضاع لفترة من الزمن - حالة تتبلور وتستقر معها القيم التي أفرزتها وتتحول في هذه الحالة إلى دوافع ذاتية للسلوك والنشاط،

وفي نفس الوقت إلى أهداف وآمال لاستمرار تحقيق وتأكيد السلوك الذي أفرزها. سواء أكانت قيماً ايجابية أم سلبية.

- فالقيم كمفاهيم تقويمية وأحكام ومعايير لا تفصح عن حقيقتها بالتعبير اللفظي والشعارات وإنما مجالها الأساسي هو السلوك والأفعال والتفضيل والاختيار.

- وهذا التقويم لا يتم في فراغ، وإنما يتأثر بالمحيط الاقتصادي الاجتماعي والسياسي والثقافي.

إن المواطنة أو الولاء والانتماء للوطن - ليست مجرد مفاهيم مجردة، وإنما هي في الأصل خبرة معاشة بين الوطن والمواطن. فعندما يستشعر المواطن من خلال خبراته أنه يعيش في ظل وطن يحميه ويدافع عن هويته ويحقق له الحد الأدنى من الرعاية مع العدل والكفاية.... في هذه الحالة تتكون وترسخ لديه قيم الانتماء والولاء للوطن يعبر عنها بالعمل البناء وبالجهد الخلاق وحتى بالموت دفاعاً عن هذا الوطن⁽¹⁷⁾.

- أهمية القيم بالنسبة للفرد والمجتمع:

إن القيم ضرورية لتحقيق السعادة للفرد والمجتمع، وتنظيم سلوك الناس، مما يبسر العيش الهادئ الكريم ويحفظ الحقوق، ويمنع الطغيان والاعتداء، فهي تعمل على تحقيق المجتمع المتعاون على الخير، وتجعل المسؤولية بين الفرد والمجتمع تبادلية وتضامنية ومتوازنة، تحفظ للجماعة مصلحتها، وقوة تماسكها، ولل فرد حرته، وبدون القيم تنحط الجماعة البشرية إلى مرتبة الحيوانية (البغيضة) ويكفي للتدليل على ذلك أن نتصور مجتمعا خاليا من الصدق والأمانة، والإخلاص، والعطف على العاجز والفقير، وحب الخير، لاشك أن هذا المجتمع لا يمكن أن يستقيم له أمر.

فالقيم الموروثة هي مصدر إستقرار نفسي لدى الأفراد والجماعات. فالحفاظ على كل ما هو إيجابي في التقاليد والعادات الموروثة يساعد على رفع المستوى الثقافي لدى المواطنين، ويزيدهم تعلقاً بوطنهم، وبقيمهم الروحية.

فالتخلي عن القيم الإيجابية في التراث العربي والإسلامي يجرّد الشعوب العربية والإسلامية من سلاح ثقافي للتضامن الداخلي والوحدة الإجتماعية. ففي عصر العولمة ستكون الشعوب العربية والإسلامية في موقع الخاسر الأكبر في حال تخلت عن قيمها التي تحصن الأجيال الجديدة من الشباب في مواجهة عولمة همجية لم يحصد منها العرب والمسلمون سوى خيبات أمل متلاحقة.

ليس من شك في أن القيم تسهم في تعزيز الوحدة الداخلية في المجتمعات العربية والإسلامية وتلعب دوراً مهماً في الحفاظ على العادات والتقاليد الإيجابية الموروثة.

إن القيم التي ندعو للمحافظة عليها من الاختراق هي القيم التي يحض عليها الدين، والتي تتصل بأمور غير مادية مثل الشرف، الوفاء، والصدق، والتعاون والتضامن والتكامل، والطاعة والإيثار والتسامح، والعدل والعفة، والإحسان، والمحبة... وهي قيم تتجه نحو مصلحة الجماعة وسعادتها ورفاهيتها، وتغليب مطالبها على مطالب الفرد الأنانية، وبسبب سمو القيم نجدها بيد الإنسان وترفعه وتلهم العقل وتهذب وتوجهه.

علما بان القيم الأصيلة أو الايجابية تتجسد في الشجاعة والإيثار والبطولة والثقة العالية بالنفس والنقد والنقد الذاتي والصبر الطويل والتعاون والأيمان والمبدئية والموازنة بين الحقوق والواجبات والتكافل والشهادة في سبيل الوطن وحب الأمة عربية والتضحية بكل شيء من اجلها (18).

وبسبب أهمية القيم عند الأفراد والمجموعات، نجد أن الصراع حولها يمثل صراعاً حول الوجود ذاته. فعلى سبيل المثال، فإن فقدان موضوع معين قيمته يعني زوال ما يرتبط به من محفزات؛ وفي بعض الحالات ومع بعض الأشخاص تفقد الأشياء كلها قيمتها تحت وطأة ظروف معينة، وبهذا فإن الحياة نفسها تفقد طعمها عند ذلك الشخص وتصبح حياته بلا معنى. ويمر المرء بمرحلة اليأس الشديد حينما تتساوى في نظره الأمور مما يدعو إلى أن يجد أن شيئاً لا يستحق منه العناية والاهتمام، وربما أدى به ذلك إلى محاولة التخلص من الحياة ذاتها .

ويمكننا القول بأن للقيم وظائف هامة في تربية النشء منها:

- 1- تدفع الشباب إلى العمل، فالقيم مواقف في الحياة ترتبط فيها الكلمة بالفعل وهذا الارتباط بين الكلمة والفعل يجعل الكلمة خلاقة لأعمال إيجابية كثيرة.
 - 2- تجعل العمل أساس القيمة، فلا الجاه، ولا الثروة، ولا اللون يصلح في نظر القيم لتقييم أو لتقويم الإنسان.
 - 3- تحدد المستوى الأخلاقي في العمل مهما تكن طبيعة العمل الذي يقوم به الإنسان في خدمته لمجتمعه.
 - 4- تحول بين الإنسان والانحراف لأنها تحفظ المستوى الأخلاقي.
 - 5- تعمل على تحقيق المجتمع المتعاون.
 - 6- ترسي مبدأ العدل (المطلق) بين البشر لأن ذلك يتفق مع إنسانية الإنسان وكرامته.
 - 7- تعد خط الدفاع الأول في مقاومة طغيان الفلسفات اللادينية الوافدة.
 - 8- تحقق التوازن بين قوى الخير والشر اللتين تتنازعان الإنسان.
- وتكمن أهمية القيم في ارتباطها عند البشر بمعنى الحياة ذاتها؛ فالقيمة ترتبط بدوافع السلوك المبنية على هدف معين يسعى المرء إلى تحقيقه. ولو افترضنا أن موضوعاً

معيناً فقد قيمته عند الشخص فإن حماسه سوف يضعف وتفتر معه الهمة ويكف عن السعي إلى ذلك الموضوع؛ وربما يتجه إلى ما سواه من الأمور التي لها قيمة عنده. والحقيقة أن انتقاء الفرد قيمة معينة إنما هو محكوم بقيم المجتمع الذي يعيش فيه سواء تابعهم أو عارضهم. لأن المرء في بحثه عن القيمة يتأثر بما لديه من قيم مكتسبة مع التنشئة الثقافية (acculturation)، فلا يستطيع الخروج - في الغالب - عما في عقيدته مما يكون وما لا ينبغي أن يكون .

ويمكننا القول كذلك إن التغيير المادي يحتاج إلى تغير قيمي يواكبه لكي يتطور المجتمع نحو الأفضل، وهذا ما يؤكد عليه المخططون الاجتماعيون عند قيامهم بعملية التخطيط من أجل التنمية فيقدر اهتمامهم بالجانب المادي يهتمون بالجانب القيمي أيضاً.

ماهية العولمة:

العولمة في الاصطلاح : تعني اصطباغ عالم الأرض بصفة واحدة شاملة لجميع أقوامها، وكل من يعيش فيها وتوحيد أنشطتها الاقتصادية والاجتماعية والفكرية من غير اعتبار الأديان والثقافات والجنسيات والأعراف، ويعرف عدد من الكتاب العولمة تعميم نموذج الحضارة الغربية - خاصة الأمريكية - وأنماطها الفكرية والسياسية والاقتصادية والثقافية على العالم كله⁽¹⁹⁾.

ويرى آخرون أن العولمة تشير في جوهرها وحقيقة أمرها إلى أمركة العالم، وإن عملية أمركة العالم أو تغريبه لا تكون إلا باختراجه، فيعرف محمد عابد الجابر العولمة: هي طموح، بل إرادة لاختراق الآخر، وسلب خصوصيته، وبالتالي لنفيه من العالم.

فالعولمة (Globalization) تعني عدة أشياء لعل أهمها أفكار وممارسات ذات طابع دولي تريد الانتقال من دولة أو دول المركز إلى دول المحايدة أو

الدول التابعة لها وبخاصة تلك التي تقع في قارات آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية والجنوبية (20).

وهناك تعريف آخر للعولمة مفاده ظاهرة مبنية على صفة الكونية والشمولية، هذه الصفة التي يحاول قادة ومروجو العولمة نقلها وتميرها إلى أصقاع وأماكن أخرى تتسم بالتخلف والسكون والجمود (21).

إن العولمة كظاهرة سياسية واجتماعية واقتصادية تتميز بصفات أساسية يمكن تحديد أهمها بالنقاط الآتية :

1- تسعى العولمة إلى تبني نظام اجتماعي وسياسي واقتصادي تدعمه الرأسمالية والشركات متعددة الجنسيات ويقوم على الأرباح وتراكم الثروات في دول المركز (22).

2- تقوم العولمة على العلاقات غير المتكافئة بين دول المركز ودول المحيط ، إذ أن دول المركز هي التي تصدر الإعازات والأوامر، بينما دول المحيط تنفذها حالا وبدون تردد أو تلك. (23).

3- لا تنقيد العولمة بالإجراءات السياسية التي تتخذها دول المركز نحو دول المحيط فحسب بل تذهب إلى أبعد من ذلك إذ تتجاوز الترتيبات السياسية إلى الترتيبات الثقافية والاجتماعية والتربوية والاقتصادية (24). هذه الترتيبات أو الإجراءات التي تخدم مصالح دول المركز أكثر مما تخدم مصالح دول المحيط .

4- تعتمد العولمة أساليباً للتغلغل في قضايا وشؤون الشعوب والتأثير فيها منها الغزو الثقافي والثورة المعلوماتية والحاسوب ونظم الاتصالات الحديثة وتقنيات الإعلام الدولي وسرعة نقل الأخبار والأحداث الخ. (25)

5- تستعين العولمة بشعارات ونعوت مغرية وبراقة وجذابة تستطيع أن تغلف من خلالها جوهرها الحقيقي القائم على النهب الإمبريالي والاستعمار والاستيطان

والاستهتار بكرامة ومقدرات وأماني الشعوب والأوطان. ومن هذه الشعارات والنعوت البراقة الديمقراطية وحقوق الإنسان والحريات والتنمية الاقتصادية والاجتماعية والنظام الدولي الجديد والشرعية الدولية... الخ.⁽²⁶⁾

بعض أساليب العولمة:

ويمكننا الإشارة إلى بعض الأساليب التي تستخدمها العولمة في الاختراق القيمي:

- القنوات الفضائية التي تطلق العنان للمناظر التي تخدش الأخلاق، فالغرائز موجودة في الإنسان، وليست بحاجة إلى من ينفخ في جذوتها، بل بحاجة لمن يحد منها، ويحفظها في حدود الفطرة التي فطر الله الناس عليها.⁽²⁷⁾
- محاولة اصطياد بعض الممارسات الخاطئة التي يقوم بها بعض المسلمين والعمل على تضخيمها والاستدلال بها على تخلف المسلمين ودمويتهم وهمجية طقوسهم .

- لعبت المنظمات الغربية دوراً كبيراً في صياغة وثيقة حول الطفولة من خلال القمة العالمية عام 1990 تحت عنوان (C.R.C) تضمنت بنوداً تتصادم مع الحضارة العربية الإسلامية، ومن شأنها تهديد مؤسسة الأسرة، ومن البنود التي تهدد الأسرة:

- * ما يطلق عليه حق الطفل في الحصول على أسرة بديلة، إذا تعرض للتأديب والضرب من أحد والديه.
- * ألزام الدول بتسجيل المواليد ، سواء جاءوا بطريق الزواج الشرعي، أو خارج هذا النطاق، بما يعني التشجيع على الممارسات الجنسية غير المشروعة.
- * ضرورة منع الزواج المبكر الذي يعدّه الإسلام أمراً مرغوباً فيه، لتحصين الشباب والفتيات ضد الانحراف.

* محاولة المنظمات الغربية إدخال الشباب والمراهقين ضمن بنود وثيقة (C.R.C) وإعطاءهم ما يسمونه بالحقوق الجنسية، خارج نطاق الزواج الشرعي.

* تصدير الأفكار: يقرر نورمان جونسون Norman Jonson أن الصادرات الأمريكية ليست أجهزة وبرادات وعربات فقط، لكنها أفكار أيضاً. وعندما تبدأ تصدير الأفكار والفلسفات والسلوك وطرق المعيشة فإن هذا يصبح هجوماً على ثقافات الغير. ومن ثم فالثقافة الأمريكية هي الثقافة العالمية التي يجب أن تنتشر في العالم لما تحمله من ثقافات عصرية متنوعة!

ومن هنا فإن تغيير شخصية الإنسان واختلال العلاقات العائلية، وتغيير منظومة القيم، وتهميش الثقافة المحلية والوطنية هو نتاج لهذا الزخم الثقافي الوافد، وتقبل ثقافة الآخر والهرولة نحوه، حيث أصبح يمثل رموزاً مكانية تتأصل بفعل القوة المتدفقة في ظل غياب جهاز المناعة بالداخل. ففي الوقت التي تنتعش فيه صناعة الأفلام في هوليوود وتحقق أرباحاً عالية وفوائد بالمليارات تتراجع فيه صناعة الأفلام في بلاد العالم خاصة النامي إزاء المنافسة الأمريكية.

بعض الآثار السلبية للعولمة:

تتعرض المجتمعات العربية إلى تغيرات متسارعة متلاحقة، اجتماعياً واقتصادياً وتكنولوجياً وثورة في المعلومات، كما تتعرض إلى غزو فكري وثقافي أهدرت على أثرها قيماً واضطربت وتغيرت، وأصبحنا نقبل دون وعي على أنماط الحياة الغربية " فحدثت تغيرات قيمة فرضتها الحداثة العالمية، فأوجدت تناقضات في البنى الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، مما أدى إلى خلل في نظام القيم العربية فأفسدت تماسكه وتربطه، وأفقدته القدرة على توجيه سلوك الأفراد والجماعات كمعيار لتقييم سلوك الأفراد، وأفقدت الأمة العربية ملامح هويتها وكيانها.

ويبدو أن مظاهر انحراف الشباب هي حصار منطقي، للمتغيرات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية التي حدثت في المجتمع الليبي، ونتائج حتمية لظاهرة العولمة والتيارات الفاسدة التي هبت على مجتمعنا الإسلامي من مستتق الحضارة الأوروبية، والأمريكية، وما صاحب هذه التيارات من مبادئ وأفكار إحادية، تهدف بالدرجة الأولى إلى اقتلاع جذور الإيمان من قلوب المسلمين، وإصابتهم بالضعف والتفكك والانحلال.

ومن الأفكار الإحادية التي تنقل عبر شبكات الإنترنت أو تبت من بعض القنوات الفضائية الغربية، الشذوذ الجنسي، والأفلام التي تخدش الأخلاق لإصابة الشباب بالانحلال الأخلاقي، وتشكيك الشباب في الإسلام.

ومن الأخطار الاجتماعية الأخرى للعولمة التي تصيب الدول والمجتمعات النامية التي تسيطر عليها تفكيك القيم الاجتماعية السائدة فيها وتحويلها إلى قيم سلبية من شأنها أن تؤثر في السلوك الاجتماعي إذ تحوله من سلوك عقلائي إلى سلوك غريزي وعاطفي .

فالعولمة عن طريق هذه الوسائل تتعرض للقيم الأصيلة التي تعتمدها الدول والمجتمعات النامية كالصدق والأمانة والتفاؤل والثقة العالية بالنفس والتعاون والصراحة والنقد والنقد الذاتي والموازنة بين الحقوق والواجبات والإيثار والتضحية في سبيل الآخرين والإخلاص في العمل وتحمل المسؤولية الجماعية والشجاعة والبطولة والإيمان الخ . وتحاول أن تغيرها إلى قيم هشة ومذبذبة تؤثر سلبا في سلوك الأفراد والجماعات. ذلك أن السلوك يتحول بعد تفتيت القيم وتفككها إلى سلوك ملتوي ومضلل ومخادع، سلوك نفعي وانتهازي ومذبذب له أضراره على الإنسان والمجتمع على حد سواء. ومثل هذا السلوك يخدم أغراض العولمة إذ يمكن المستعمرين من الهيمنة على المجتمعات التي تسيطر عليها. (28)

ولا تكتفي العولمة بالتعرض للقيم الأصيلة عند المجتمعات النامية فحسب بل تذهب إلى أبعد من ذلك إذ تجلب معها عن طريق قنواتها الإعلامية والاتصالية والتأثيرية قيما سلبية جديدة تعمل على إضعاف وتفكيك وتداعي المجتمعات التي تدخل إليها. ومثل هذه القيم السلبية التي تحملها العولمة إلى الدول والشعوب المستهدفة تتمثل في الكذب والغش والتضليل والخداع والمراوغة والتسويق والترويض وازدواجية المقاييس والمعايير والأنانية وحب الذات والجبن والتحيز والتعصب والطائفية والإقليمية والطبقية والعنصرية والتخنت والتبرج والميوعة.. الخ⁽²⁹⁾.

ومثل هذه القيم السلبية التي تنتشرها العولمة في الدولة أو المجتمع النامي الذي تسيطر عليه تؤثر سلبا في السلوك والممارسات اليومية والتفضيلية، إذ تحولها إلى ممارسات ملتوية ومضللة وانتهازية تجلب التخلف والضياع والتداعي للمجتمع أو الشعب الذي تدخل إليه. ومثل هذا التخلف والضياع والتداعي يمكن العولمة من تحقيق أهدافها الإقليمية والتوسعية والاستغلالية المقبولة.

- بعض الأمثلة التي توضح الآثار السلبية للعولمة:

- في دراسة أعدها مركز دراسات المرأة والطفل بالقاهرة بجمهورية مصر العربية على (1472) فتاة وسيدة مصرية، تبين أن الأفلام التي يشاهدنها : (85%) أفلام جنس، (75%) بها مشاهد جنسية، و (85%) أفلام عنف وحروب، (23%) أفلام نصب، (68%) أفلام عاطفية قديمة وحديثة، (21%) أفلاماً أخرى، (6%) فقط من عينة البحث يشاهدن نشرات الأخبار وبرامج ثقافية وترفيهية، ولم يذكرن الأفلام العلمية، لأنها لم تتل منهن أي اهتمام يذكر.⁽³⁰⁾

- الليبيون ينفقون الملايين من الدينارات سنوياً على مكالمات المحمول، الذي أصبح يستخدم للوجاهة الاجتماعية والأمور التافهة وليس للاتصال. وهذا مثال على السفه الاستهلاكي.

- الانحلال الأخلاقي، الشذوذ الجنسي، العنف، الغش، اللامبالاة، الكذب، والتبرج والميوعة... الخ.

- انتشار بيع المخدرات وتعاطيها، وإباحية وطغيان ثقافة السلع التافهة، وتآكل الأسرة، وطريقة التعامل مع المسنين، وتراجع الوقت الذي يقضيه الإنسان مع أطفاله وزوجته، وكثرة الأمراض النفسية، وتزايد العنف والجريمة في المجتمعات التي يقال لها متقدمة، وخاصة انتشار الفلسفات العدمية، وفلسفات العنف والقوة والصراع، وتزايد الإحساس بعدم المقدرة على معرفة الواقع، وكثرة حوادث السير والعمل، وأخيراً تزايد الإحساس بالاغتراب، والضغوط النفسية، والوحدة.

- طبيعة الاختراق القيمي:

إن الصراع على القيم في جوهره هو اختلافٌ على المصالح والرؤى وامتلاك الأفضلية، والتفوق الحضاري الذي يشمل تفوقاً فكرياً وتكنولوجياً واقتصادياً وسياسياً وعسكرياً سيفرض حتماً تفوقاً قيمياً لصالحه. هذا ما يعلمنا إياه التاريخ، ولا يبدو أن الواقع المعاصر يشدُّ عن تاريخه، لا بل يصدقه ويؤكد.

لقد قال العالم الاقتصادي والسياسي المغربي المهدي المنجرة في حوار مع رويترز "الناس لا تذهب إلى الحروب من أجل مصالح اقتصادية وإنما من أجل القيم التي يريدونها أن تهemin على العالم." وأضاف في هذا الصدد "حوار شمال جنوب غير ممكن لأن الشمال لا يمكن أن يقبل بقيم أخرى غير قيمه .. وجورج بوش الأب عندما أعلن الحرب على العراق سنة 1991 قال لا اقبل أن يكون هناك أحد يغير حياتنا وقيمنا."

إن الهويات والخصوصيات هي الضحية الأولى للعولمة، وقد بدأت اللغة والهوية تواجه تحديات العولمة منذ منتصف ثمانينيات القرن الماضي.

وترتبط بهذه الظاهرة مجموعة من السمات والخصائص أهمها:

1- تعد ظاهرة الاختراق القيمي تكريساً لأيديولوجيا الفردية المستسلمة كما تريدها الولايات المتحدة الأمريكية، من أجل الآخر، وهي تقوم على مجموعة من الأوهام منها، الفردية والتي تستهدف جعل الإنسان يعتقد أن حقيقة وجوده محصورة في فرديته، وأن كل ما عداه لا يعنيه، مُخرباً وممزقاً الرابطة الاجتماعية، تلك الرابطة التي تجعل الإنسان يعي أن وجوده إنما يكمن في كونه عضواً في جماعة، وينتمي إلى أمة معينة. والوهم الثاني الخيار الشخصي وهو يجيء تكريساً للوعي الأناني، ويعمل على طمس الوعي القومي، والوهم الثالث الحياد؛ فما دام الفرد وحده الموجود، ومادام حراً مختاراً، فهو محايد، وكذلك كل الناس والأشياء محايدون بالنسبة لهذا الفرد، ومن ثم فليس هناك التزام بأية قضية جماعية. وهذا يجيء تكريساً ودفعاً للأمر في اتجاه الفردية والأنانية. والوهم الرابع الاعتقاد بان الطبيعة البشرية لا تتغير بهدف صرف الأنظار عن رؤية الفوارق بين الأغنياء والفقراء، وبين الأجناس، وقبولها بوصفها أموراً طبيعية، وبالتالي تكريس الاستغلال والتمييز العنصري. والوهم الخامس غياب الصراع الاجتماعي ويأتي هذا الوهم تتويجاً للأوهام السابقة مستهدفاً الاستسلام لكل أشكال الاستغلال من شركات ووكالات وطبقات وأقليات متسلطة، وبمعنى تعطيل النضال القومي، وغلق الأبواب أمام آفاق التغيير نحو الأحسن.

2- يستهدف الاختراق القيمي إخضاع النفوس، ويستهدف العقل والنفوس كأدوات لتفسير الماضي، وتأويل الحاضر، والتشريع للمستقبل، وعلى أساس أن الاختراق القيمي حل محل الصراع الأيديولوجي في الوقت الراهن، والذي كان يقوم أساساً بعملية التأويل والتفسير والتشريع، وذلك بعد انهيار الاتحاد السوفيتي في نهاية ثمانينيات القرن الماضي.

3- يستهدف الاختراق القيمي تسطيح الوعي، والسيطرة على الإدراك وجعله يرتبط بما يجري على السطح من صور ومشاهدات ذات طابع إعلامي مثير للعقل حاجب للعقل، من خلال الوسائل السمعية والبصرية والتكنولوجيا المتقدمة التي يمتلكها المُخترق دون الآخر.

4- يستهدف الاختراق القيمي تعطيل فاعلية العقل، وتكثيف المنطق والقيم، وتوجيه الخيال، وتنميط الذوق، وقولبة السلوك، وتكريس نوع معين من الاستهلاك لنوع معين من المعارف والسلع والبضائع، وإحداث نوع من الاستتباع الحضاري، وتكريس نمط استهلاكي ترفيهي، وقمع المجتمع الإنتاجي.

5- ويمكننا القول بأن الاختراق القيمي يهدد هويتنا وقيمنا، وينعكس بالسلب على وحدة مجتمعنا وتماسكه أمام الآخر، ونقاء قيمنا الإسلامية والعربية الأصيلة، ويهدف إلى أن يجعل كل نشاط غير ذي معنى أو قيمة.

6- تكثيف المؤسسات الاجتماعية في البلدان النامية لتشجيع انتشار الأفكار والقيم السائدة في النظام الرأسمالي العالمي لتكون قوة ضاغطة ومؤثرة في القرار في البلدان النامية.

7- التأثير في الرأي العام والترويج لمفهوم الديمقراطية لبيسط نفوذها وسيطرتها والترويج للقوة المؤثرة (الولايات المتحدة) كقوة وحيدة في هذا القرن.

8- إضعاف الوحدة الوطنية وخلق عوامل الضعف واليأس لدى الإرادة الشعبية .

9- تكريس الوضع بما يخدم مصالح معينة للكيان الصهيوني وأغراضه في تبعية الوطن العربي لإرادته، وتعد الحرب النفسية والدعائية من أهم وسائل الاختراق القيمي.

10- إن الاختراق يشكل خطورة أشد من خطورة التبعية، تلك التي تنتج عن الهيمنة الاقتصادية، والاستتباع السياسي، وذلك بحكم التقدم التكنولوجي الهائل، وتفقو البث

الإعلامي والثقافي عبر الأرقام الاصطناعية لدى دول المركز، وانفراد الولايات المتحدة الأمريكية في الغالب بقيادة العالم، وتكريس استراتيجيات ثقافية جديدة، تتقل كاهل الدول النامية، وليحل الاختراق محل الاستتباع.⁽³¹⁾

- دور المعلم في مواجهة الاختراق القيمي:

إن ليبيا كبقية الدول العربية ودول العالم الثالث تعاني من أزمة الاختراق القيمي، وأكبر دليل على ذلك انتشار المخدرات، والسرقات، والحوادث المتعددة والانحلال الخلقي، وكل هذا ناتج عن غياب القيم وعن الجهل الحقيقي بالدين وقيمه السمحة. فأمام هذا الوضع المزري أصبح ضرورياً الرجوع إلى التشبع بالقيم الدينية والإنسانية التي تنظم الحياة وتضبط السلوكيات، وأكبر مساعد على تحقيق هذا الهدف هو المدرسة، التي تعتبر مجتمعاً مصغراً لناشئتنا، حيث يعمل المدرسون على تمرير القيم الدينية والإنسانية من خلال البرامج الدراسية لتحويلها إلى سلوكيات ممارسة لدى أطراف العملية التعليمية التعلمية ولا يخفى قيمة المدرسة في مجتمعنا باعتبارها مركز إشعاع.

ولذلك ندعو كافة التربويين والمعلمين إلى تفعيل أدوار الحياة المدرسية وإلى ضرورة العمل على التربية على القيم القائمة على مرتكزات ثابتة مثل: مبادئ العقيدة الإسلامية، وقيمها الرامية لتكوين المواطن المتصف بالاستقامة، والصلاح، والمتسم بالاعتدال، والتسامح، والشغوف بطلب العلم والمعرفة في أرحب آفاقها، والمتوقد للاطلاع والإبداع المطبوع بروح المبادرة الإيجابية والإنتاج النافع، التشبع بمبادئ المساواة وروح الحوار وقبول الاختلاف، وتبني الممارسة الديمقراطية، واحترام حقوق الإنسان وتدعيم كرامته.

وغني عن البيان أن دور المعلم التربوي له علاقة وطيدة بالثقافة، وأن التعليم بحكم مهمته الثقافية ليس بعيداً عن عناصر هذه الثقافة، وما يتهددها داخلياً وخارجياً⁽³²⁾.

إلا أن المعلمين أصبحوا مطالبين - أكثر من قبل - بتحمل تبعاتهم ومسؤولياتهم الثقافية، وفق استراتيجية تتلاءم وحجم التحديات المعاصرة التي تواجهها ثقافتنا في هذه الآونة.

- إن تعريف المعلمين بمنظومة القيم يساعدهم على اتخاذها إطاراً مرجعياً لهم في مختلف المواقف التي تواجههم الاجتماعية والمهنية والتطورات التكنولوجية وتحديات العصر في المستقبل، دونما تأثر بالقيم السلبية التي تزامم القيم الايجابية⁽³³⁾.

وفي الوقت الذي يعتبر فيه التعليم أداة رئيسة لمواجهة محاولات الاختراق الثقافي، نجد أن هذا التعليم بوضعه الحالي لم يعد قادراً على هذه المواجهة، بل صار مدخلاً من مداخل هذا الاختراق، الأمر الذي يستوجب إيجاد صيغة يتكامل فيها التعليم مع الثقافة، ليؤديا دورهما كاملاً في بناء المواطن، ذلك أن الوضع الحالي يفنقر إلى هذا التكامل وذاك التنسيق.

- ويمكننا القول بأن هناك مجموعة من الأساليب التي يمكن أن يتبعها المعلم لتنمية قيم تلاميذه، وحمايتها من الاختراق منها:

- إتباع المثل الصالح (القدوة): ويتم هذا إما مباشرة كأن يسلك الناشئة مثل سلوك الكبار، على اعتبار أن سلوك الكبار مثالي، أو بطريق غير مباشر كأن يستمع الناشئة إلى قصص من الماضي أو من الحاضر عن منجزات تستحق الإشادة .

- الإقناع : ويتم ذلك من خلال تناول الأدلة والقرائن التي لا يستطيع أحد إلا أن يتقبل وهو راضى لما يسمعه أو يقرأه وهذه الأدلة وما في حكمها تقلل من فكرة أو رأي مضاد.

- سيطرة القوانين : ويتم هذا الأسلوب بفرض قوانين معينة على الطلاب تحتم عليهم الأخذ بسلوك ما وبصورة مستمرة، وتتم عليهم المراقبة؛ وذلك لكي يتصرفوا تلقائياً بالصورة المرجوة، كأن يسلك طلباً في ثواب.

- سيطرة الأصول الدينية والثقافية: ويعد هذا الأسلوب من أهم الأساليب؛ لأنه سريع التأثير، فينتطلب من المعلم أن يوضح لتلاميذه أن الدين يأمر بكذا أو ينهاى عن كذا، وهو على درجة من الالتزام الديني حتى يستجيب ويتقبل ما يقال له.

- اللجوء إلى ضمير الفرد : ويتم هذا الأسلوب من خلال الاحتكام إلى ضمير الطالب الذي يحاسبه على اقرار الخطأ باعتبار الضمير الإنساني قوة داخلية تحاول تنقي سيرته وتصلق أقواله وأعماله.⁽³⁴⁾

- المحاضرة : ويتم هذا الأسلوب من خلال اللقاء مع الطلاب وتقديم المعلومات اللازمة لهم عن القيم التي يفترض عليهم اكتسابها عبر المقررات الدراسية.

- المناقشة والحوار : ويتم هذا الأسلوب عبر تفاعل متبادل بين المعلمين والطلاب حول موضوع معين بهدف تدريب الطلاب على الإيجابية في التعليم، مثل : تقوية الحجة لديهم وتعويدهم على المواجهة والثقة بالنفس... الخ .

- استخدام القصص العلمية: وذلك بعرض قصص عن موضوعات معينة؛ بقصد تنمية الخيال العلمي لدى الطلاب، ولفت انتباههم إلى ما فيها من عبر ومواعظ.

- بالإضافة إلى أساليب أخرى، مثل: لعب الأدوار في الألعاب التربوية والتمثيلات، وطريقة المشروع والتي تتطلب إنجاز عمل جماعي بحيث يكون لكل

فرد دوره في التخطيط والتنفيذ والتقويم والقيام بالرحلات وانتهاز المناسبات؛ وذلك لتدعيم قيم مرغوب فيها. (35)

- التوسع في الأنشطة المصاحبة للمنهج التي تساعد على نمو الشخصية وتنمية الميول والمواهب.

- تجديد الأسلوب وطريقة الشرح مع المستجدات لربط الطلاب بأمتهم.

- ربط المنهج بما يمس قضايا الطلاب، خاصة مشاكل المراهقة وإرشادهم وتوجيههم.

- أن يراعي المعلم حالته النفسية؛ لأنها تؤثر تأثيراً مباشراً على مادته، فيتوجه الطلاب بالكره أو الحب لما يقال، حتى لو كان دعوة إلى التمسك بالأخلاق والقيم.

- توسيع مدارك الطلاب وتهيئتهم للاندماج في المجتمع، فيقدم المعلم المبتكر والجديد من الأنشطة غير الصفية "مثل الخطابة، والعلاقات العامة، والفنون، والرياضة، وزيارة المصانع، والشركات".

- من الأنشطة الإشراف على جماعات الأنشطة لتربية الطلاب على الفنون الإدارية مثل جماعة التوعية الدينية، والصحة المدرسية، والمكتبة، والمسرح، والعلوم، وغيرها.

- التربية العملية.. كزيارة المريض من الطلاب، أو مشاركته في المناسبات السعيدة أو الحزينة، مما يساعد المعلم في تقويم السلوك وتوعية الغافل وحل المشكلات وتقوية الصلات.

- توجيهه 5 دقائق في الحصة عبارة عن جزء من مشروع متكامل على مدار السنة تعايش قضايا الأمة والأحداث الجارية لإحياء شعور الأمة الواحدة، أو مشكلة اجتماعية، أو ظاهرة أخلاقية، وهكذا.

- أن تكون هناك معارض دائمة بالمدرسة خاصة حول بعض القضايا الهامة مثل آثار التدخين والمخدرات.

- تقسيم الفصل إلى مجموعات تسمى على أسماء الصحابة أو الأبطال أو العلماء أو الأحداث المهمة.

إننا نؤمن بأن القيم والمبادئ منظومات متطورة ومتغيرة يقوم التنقيف لها على أسس الحوار، وتيسير متطلبات النمو الشخصي. ونرى خطورة التوجهات المجتمعية القائمة والتي تنظر بالسلب لدور المعلم كناقل ومتقف للقيم، وعليه نرى أن سلوك المعلم يجب أن يكون نموذجاً يحتذى به الطلاب، ونؤكد على أن سلوك المعلم يأتي قبل قدرته المعرفية. من هذا المنطلق نطمح رفع درجة الوضوح والمتابعة والمصادقية والشفافية في التعامل مع القيم في المؤسسات التعليمية والصعيد الإداري وفي التعامل مع الطلبة.

والمدرسة يتطلب أن تعمل على تعميق قيمة الانتماء بين الطلبة والمعلمين . هذه القيمة تتحقق بممارسة الانتماء بالتزام واعتزاز ومحبة للوطن وللمجتمع والمدرسة كمؤسسة تربية. من هنا، لابد للمدرسة من العمل على تطوير برامج وآليات وأطر خاصة لمساعدة الفرد على الانتماء لدوائر هويته وللاستجابة لطموحاته وأهدافه في الانتماء بحرية. بهذا الصدد، يتطلب من وزارة التربية والتعليم أن تسعى إلى تعزيز المشاركة في المبادرة والتخطيط والتنفيذ والتقويم وبناء المواقع والآليات والقدرات للتأثير والتغيير لدى المعلمين.

للمعلم دور مهم في إرساء القيم الأصيلة، و يتجلى هذا الدور عند استشعاره بأن جميع أفراد المجتمع وعلماء المستقبل وقادته يمرون من قنطرة التعليم، فالمعلم له دور مهم ومؤثر في بناء القيم وغرسها لدى طلابه. وهنا يبرز دور التربية الفاعل في محو المعوقات التي تحول دون غرس تلك القيم أو تحاول أن تغير من

اتجاهات تلك القيم وربطها بالموروث الثقافي الإسلامي العربي، أو من خلال بث القيم المرغوب فيها، والتي عن طريقها يمكن تكوين الإنسان العربي المعاصر الذي يتمسك بهويته، وموروثه الثقافي، وتفاعله الخلاق مع مفردات العصر الحديث الذي يحياه.

ومع ما تبذله مؤسسات المجتمع في ليبيا يظل طلبا ملحا لا تكتمل الصورة المشرقة إلا به وهو الاهتمام بالنسق القيمي للمعلمين الذين يعملون في المدارس إذ أن إيمان المعلمين بتلك الأهداف عامل جوهري حاسم في نجاح تلك التجربة.

إذ إن المعلم هو حجر الزاوية في تطوير منظومة التعليم لأنه في كثير من الأحيان يبشر المعلم بقيم مضادة لما يدرسه ويعوق عملية التطوير بل يقدم قيما معادية للأهداف المرجوة بالإضافة إلى دعمه تيارات أصولية معادية لكل جديد. ومن هنا أهيب بوزارة التربية والتعليم بأن تكون هناك اختبارات وقياسات للقيم عند المعلمين لتكون قوة دفع للأمام.

إننا نؤمن بأن كل جهد صغير لتطوير التعليم هو خطوة كبيرة لتحديث المجتمع.. إننا نطمح إلى أن تتحول مدارسنا من مباني إلي معاني.. ومن مكان للدرس والتلقين إلى مساحة من المعارف والقيم..

لم يعد التعليم في ضوء متغيرات وتحديات اليوم مجرد وسيلة لاكتساب وتراكم المعلومات. بل أصبح استراتيجية لإقامة مجتمع التربية والمعرفة والتنمية .. التربية التي تغرس في نفوس أطفالنا منذ الصغر منظومة القيم النبيلة والسلوكيات الايجابية.. ومجتمع المعرفة الذي يعتبر أساس كل نهضة وتقدم.. والتنمية التي تبدأ من تزويد طلابنا بالمهارات الجديدة التي تحتاجها أسواق العمل وتفرضها متطلبات المنافسة والتطور.

إننا نؤكد على أن دور المعلم هو الأساس الذي يقوم عليه أي مشروع للتطوير.. فالمعلم ليس طرفاً محايداً أو مجرد أداة للتعليم بل هو القادر على تحويل العملية التعليمية من وظيفة إلى رسالة لتتویر المجتمع.. وهو القادر على بناء شخصية الطالب بحكم ما يجسده من فكرة النموذج والقودة.. والواقع أن دور المعلم لا يحتاج إلى تأكيد وهو الذي وصفته ثقافتنا العربية في أقوالها وأشعارها بأنه كاد أن يكون رسولاً.. أجل.. المعلم هو رسول العلم وحارس الهوية والقيم وحامل مشاعل التنوير والتقدم ومربي الأجيال في أمة تعتبر القيم التربوية هي مخزون زادها الروحي والأخلاقي.

- أما أهم التوصيات والمقترحات فهي كما يلي:-

- 1- إجراء البحوث والدراسات العلمية التي تشخص القيم الأصيلة كالإيمان والصدق والإخلاص في العمل والصبر والثقة العالية بالنفس والتعاون والشجاعة والإيثار . هذه القيم التي يمكن أن تتصدى لتيار العولمة وتقف في وجهه.
- 2- ضرورة محاربة القيم السلبية والضارة التي تحاول قنوات العولمة نشرها بين أبناء الأقطار المستهدفة لكي لا تؤثر سلباً وتعمي قلوبهم وعقولهم .
- 3- ضرورة ربط القيم الأصيلة بالتراث الحضاري للأمة العربية الإسلامية وربط القيم الضارة والدخيلة بالعولمة والدول التي تتبناها لكي يلتزم أبناء امتنا بالقيم الأصيلة واعتمادها في حياتهم الخاصة والعامة، ويتخلون في الوقت ذاته عن القيم الدخيلة أو الضارة والابتعاد عنها.
- 4- ضرورة التمسك بهوية أمتنا العربية الإسلامية والاعتزاز بتراثها الحضاري الخالد. علماً بأن التمسك بالهوية القومية والإيمان بالدور الأساسي للإسلام والاعتزاز بالشخصية العربية إنما يمنح الشباب العربي الحصانة المبدئية والقيم

الأصيلة والروح الاقتحامية التي ترفض الاستسلام والتبعية والذيلية للعولمة ودعاتها ومروجيها الذين لا يريدون خير الأمة العربية وسيادتها وتقدمها في المجالات كافة .

5- زرع القيم الإيجابية والأصيلة عند الأفراد منذ بداية حياتهم لكي تؤثر في شخصياتهم وأدوارهم الوظيفية لكي تكون فيما بعد القاعدة الأساسية التي تستند عليها الحصانة المبدئية التي تقي الأفراد والجماعات من شرور العولمة وسلبياتها وتشويهاتها القومية والسلوكية لكي لا تؤثر العولمة على النسيج الاجتماعي للمجتمع العربي وتخرب القيم وتسيء إلى الممارسات والتفاعلات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

6- ضرورة اهتمام الجماعات المؤسسية كالأُسرة والمدرسة والجامع ووسائل الإعلام بالأساليب القوية للتنشئة الاجتماعية ، تلك الأساليب التي تصب القيم الأصيلة في عروق الأفراد منذ بداية حياتهم وتحثه وترشدهم في الوقت ذاته إلى التخلي عن القيم الضارة ومحاربتها كلية في المجتمع، وإذا ما حدث هذا فان دعاة العولمة ومروجيها لا يستطيعون اختراق عقول وضمائر أبناء المجتمع العربي، وبالتالي تفشل العولمة في تحقيق أهدافها وبرامجها في الوطن العربي.

7- ضرورة قيام التعاون والتنسيق بين الجماعات المؤسسية التي ينتمي إليها الأفراد لكي توحد سياساتها وبرامجها التربوية والتثقيبية والإرشادية الخاصة ببناء الشخصية القوية التي تؤمن بالقيم الأصيلة والإيجابية لتكون المهماز الأساس لحماية الأفراد والجماعات من أخطار العولمة وشرورها.

8 - إقامة وحدات الإرشاد الأكاديمي بكليات التربية وإعداد برامج متنوعة توعوية للطلاب المستجدين بهذه الكليات، يكون من أهدافها نشر الثقافة والمحافظة على القيم الأصيلة التي يحتاج لها الطلاب الجامعيون (الطلاب المعلمون) وتشجيعهم على تفعيلها في المواقف التي تصادفهم سواء داخل أو خارج الكلية، وأن تتعرف

وحدات الإرشاد الأكاديمي بالكليات على الطلاب الذين يعانون من ظروف نفسية واجتماعية ووظيفية والعمل على وضع الحلول للتغلب على هذه الظروف.

9- توثيق الصلة بين وسائل الإعلام والخبراء التربويين؛ وذلك لعمل برامج إعلامية نافعة للمجتمع تتناول الموضوعات التي تتعلق بالثقافة القيمية بصورة علمية مبسطة.

10 - إقامة دورات تدريبية أو حلقات نقاشية بصفة دورية لأعضاء هيئة التدريس تتناول أبرز المشكلات التي يتعرضون لها في تعاملهم مع طلابهم وقد تعيق قيامهم بأدوارهم وتعريفهم بأساليب تنمية القيم.

11- إقامة ملتقيات دورية للقيادات الإدارية بإدارات التعليم بالبلديات؛ لتبادل التجارب والخبرات في موضوعات عدة، ومنها موضوع المحافظة على القيم.

12- إعادة النظر في الخطط الدراسية المعمول بها بكليات التربية بحيث تشتمل على مقررات أو موضوعات في هذه المقررات تتعلق بالثقافة القيمية وكيفية مواجهة الاختراق القيمي.

13- مناقشة الطلاب بحرية تامة في موضوع القيم؛ وذلك للتعرف على الموجود والمفقود منها وتشجيعهم على تفعيلها في المواقف التي تواجههم وتقديم الحوافر المناسبة لهم.

- البحوث المقترحة :

- إعداد دراسة عن القيم المتوافرة لدى الطلاب ما قبل المرحلة الجامعية وذلك للتعرف على القيم السائدة والغائبة لديهم.

- إعداد دراسة تتبعية لطلاب كليات التربية؛ وذلك لمعرفة أثر برنامج إعداد المعلم بهذه الكليات عليهم.

الهوامش

1- محمود الذوايدي: الوجه الآخر لعالم الرموز الثقافية، ما تعكسه سوسولوجية غير عادية. الوحدة، العدد 92، السنة الثامنة، الرباط، المجلس القومي للثقافة العربية، الماء (مايو) 1992، ص3.

2- محمد سيد محمد: الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر. القاهرة، دار الفكر العربي، 1994، ص 119-120

3- المرجع السابق ، ص 68- 72

4-Davis , k . Human Society . The MacMillan co., New York , 1977 , p296.0

5-Weber, Max The theory of Social and Economi Organization , The Free Press , New York ,1967, p.221.

6-عواطف عبدالرحمن. قضايا إعلامية معاصرة في الوطن العربي، دار الفكر العربي، القاهرة. 1997، ص 13.

7-Zander , James. John Wiley and sons , New York, 1983 , p33.

8- Reading , Hugo.A Dictionary of the Social Sciences, Routledge and Kegan paul , 1984 p . 226 .

9-إحسان محمد الحسن، دور القيم الأصيلة في مواجهة السلوك المنحرف، الندوة العلمية لأتحاد الاجتماعية العرب، بغداد، 2001/12/26، ص3.

10- Allan , D.M. Symmetrical Values In Changing Society , Macdonald Press , Gloasgow , 1990 , p .12.

11- Ibid.,p24.

12 - سعد المغربي.التنمية والقيم..مسلمات ومبادئ .مجلة علم النفس، العدد السابع ، 1988،ص 6-7

13- انور العقاد . المجتمع العربي، حلب العربي، حلب، مطبعة الشرق، 1975، ص 8

14 - إحسان محمد الحسن . مقومات المجتمع الإنساني بحث منشور في كتاب " دراسات في المجتمع العربي "، الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، عمان، 1985، ص21.

15 - المصدر السابق ، ص 23 .

16- حمد الرشيد (2000م) " بعض العوامل المرتبطة بالقيم التربوية لدى طلاب كلية التربية بجامعة الكويت : دراسة ميدانية" .المجلة التربوية ، مجلس النشر العلمي بجامعة الكويت 14(56)13-63

17 - سعد المغربي.التنمية والقيم..مسلمات ومبادئ .مجلة علم النفس، العدد السابع، 1988،ص 7.

18 - Allan , D.M. Symmetrical Values In Changing Society , Macdonald Press , Gloasgow , 1990 , p .12.

19- عيد سعيد عيد إسماعيل ، العولمة والعالم الإسلامي : أرقام وحقائق، مجلة النخبة، دار الأندلس الخضراء، ط 1، ج 5، 2001/8/1

20- Singh ,f.p .Globalism As A New pattern of Imperialism,London Thomes Press , 1995,p.12.

21- Ibid., p. 27.

22-Ivanov , K .Globalism , politics, and society, Moscow, Proress publishers,1992 , p . 103.

23 - Ibid . , p . 112 .

24- Ibid . , p . 120 .

25- Ibid . , p . 129 .

26 - Ibid . , p . 133 .

27 -محمد حمدي زفزوق: الإسلام في عصر العولمة، مرجع سابق، ص44.

28 -Jones , K.M. The Impact of Globalism on Values, L London , The Evans Press , 1991 , P 89

29- Ibid . , p .93.

30-صالح الرقب،العولمة، الجامعة www.aliman.org/awlama.htm

31- محمود الذواودي: الوجه الآخر لعالم الرموز الثقافية، كما تعكسه

سوسيولوجية غير عادية. الوحدة ، العدد 92 ،السنة الثامنة، الرباط، المجلس القومي للثقافة العربية،الماء(مايو) 1992، ص3.

- 34- محمد سيد محمد: الغزو الثقافي والمجتمع العربي المعاصر. القاهرة، دار الفكر العربي، 1994، ص 119-120
- ³³ - Kyle, w. (1996) "African science and teaching -education towards The future ". journal of research in science teaching 33(4)343-344
- 34- ضياء الدين زاهر (1984م) القيم في العملية التربوية . القاهرة : مؤسسة الخليج العربي.
- 35 - محمود عقل (2001م) القيم السلوكية لدى طلبة المرحلتين المتوسطة والثانوية في دول الخليج العربية : الواقع - دليل المعلم . الرياض : مكتب التربية العربي لدول الخليج.

الإعلام الجديد ومسألة الهوية الثقافية في المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر.

أ.سهام بقلوف

جامعة الجزائر

مقدمة

أحدثت وسائل الإعلام الجديد، ومنها على الأخص مواقع التواصل الاجتماعي، تغيرات عميقة في عملية الاتصال والتواصل الاجتماعي بين الأشخاص والمجموعات البشرية، وأسهمت في تغيير الكثير من السلوكيات والتصرفات، وعملت على إحداث تغييرات في منظومة القيم والتقاليد والعادات داخل المجتمعات العربية، التي لم تستطع شعوبها مقاومة ما يجرفه تيار العولمة الزاحف عبر مواقع تواصل اجتماعي ذات طابع عالم، كوكبي، لا تقيده حدود، ولا تحكمه قيم ولا مبادئ، رهانه هو الانتشار والتوسع ونشر أفكار ومعلومات ذات طابع آني واستهلاكي في غالبها،⁽¹⁾ وعلى أثر هذه التطورات التكنولوجية والتقنية المتسارعة تم انتقال المنتجات المعرفية بين المجتمعات التي تعد إحدى أهم وسائل الانتشار الثقافي في المجتمعات الإنسانية نتيجة تبني بعض القيم لجوانب سلوكية سلبية وإيجابية شأنها شأن أي من القيم الاجتماعية الأخرى في المجتمع فتؤدي وسائل الاتصال الحديثة الدور الأهم في هذا المجال، إذ أنها تعمل على نقل الأنماط الحياتية للمجتمعات الغربية...⁽²⁾

تعد شبكات التواصل الاجتماعي أهم منتجات في الوقت الحالي طغت على الساحة التكنولوجية من حيث كثرة الاستخدام، هذا ما يستدعي ضرورة الدراسة والتمحيص خصوصا فيما يتعلق بالتواصل بين الثقافات المختلفة تماما والمتباينة في أغلبها مع وجود بعض التقاربات على اختلافها، فبالرغم من أن ظهور مثل هذا

النتاج التقني لم يتجاوز بعد العقدين من الزمن إلا أنه خلف أثارا على مختلف الأصعدة مست مختلف الجوانب سواء من ناحية إيجابية تظهر من خلال التواصل الفعال وإلغاء التزامنية وذوبان الحواجز الجغرافية بين المستخدمين، في حين نجد أن لكل جانب مشرق آخر سلبي غالبا ما يكون محل جدال واسعاً ويثير مسائل وإشكاليات عدة لعل أبرزها إشكالية الهوية عامة والهوية الثقافية على وجه الخصوص.

الإشكالية:

في ظل التطور المتنامي لظاهرة العولمة وظهور عالم افتراضي موازي في خصائصه وتجمعاته للعالم الواقعي، أهم ما يميزه التبادل الحر والاتصال المباشر وغير المباشر بين مختلف الدول والعوالم التي كانت منذ زمن غير بعيد فقط بعيدة جدا لكن بفعل التكنولوجيا جعلت من العالم قرية كونية صغيرة حسب قول مارشال ماكلوهان في حديثه عن الحتمية التكنولوجية التي فتحت الحدود بين مختلف الشعوب والثقافات فانفتحت كل ثقافة في الأخرى متخطية بذلك الحدود الجغرافية والزمانية والمكانية، هذا الانسياب شكل أحد أخطر أنواع الانسلاخ الذي مس المنظومة الثقافية المشكلة للهوية بفعل القوة الهائلة للتقنية على فصل المكان عن الهوية وتزواج الحدود الثقافية في ظل ذوبان الحواجز الجغرافية واتساعها مما أسهم في إضعاف حس الانتماء إلى حيز معين، نجم عنه إضعاف الشعور بالانتماء المحلي، فهذه التكنولوجيا عملت على إنتاج هويات افتراضية متماشية مع الهدف الذي أنشئت من أجله فتواجدها الافتراضي وارتباطها بالفضاء الافتراضي جعلها غير مرتبطة لا بزمن ولا بثقافة ولا بدين ولا حتى بمكان، بل نحن في طريقنا لتشكيل هوية موحدة تجعل جميع هويات العالم في بوتقة واحدة تخدم أهداف محددة تتبنى على مجموعة من المعايير لا تمت بصلة الى مجتمعنا، فهذا الغزو الثقافي

والعولمي ذاك الفضاء الافتراضي البراق إنما يحمل في طياته بوادر الاندراج ضمن هوية دخيلة على مجتمعنا تحمل من القيم والمعايير ما هو غير مألوف في مجتمعاتنا العربية فتسهم في انسلاخ بعض الأجزاء من الهوية الموحدة لمجتمع واحد وتضعنا لا محالة مع الاستهلاك غير الواعي في خانة الدفاع الجماعي عن الهوية الافتراضية الموحدة التي تفرضها التقنية بتطوراتها المتسارعة فالعام الافتراضي يعادل أربع (04) سنوات واقعية حسب الزمن الميدياتيكي على حد تعبير عبد الله الحيدري،⁽³⁾ فالمجتمع الجزائري اليوم ضمن منظومة المجتمعات التي تعيش التطور، والتقدم ضمن سياق التغير الدائم والتفاعل المستمر، إلا أن ما يميزه بروز الجانب التقني كعلامة فارقة لهذا التغير، وكان لهذا الفضاء أثره الكبير على الترابط الهوياتي الاجتماعي والثقافي، وهذا الأثر كان على جانبيين محلي وعالمي، فأغفال الجانب السلبي لهذه الشبكات التي أحدثت تغيرات نسبية أمرا غير مبرر، على اعتبار أن الهوية الثقافية هي الأساس الذي يبني عليه المجتمع، فقد أصبح المستخدم اليوم يعد مجتمعه الافتراضي من ضمن اهتماماته وربما طغى على الجانب الاجتماعي الواقعي، فلم يعد مصطلح "المجتمع الافتراضي" من المفاهيم التي تستوقف الانتباه عند سماعه، إذ أصبح ذا عمومية وانتشار، حيث أصبح مفهوما متداولاً عند العديد من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، نركز في هذه الورقة البحثية على موضوع الهوية الثقافية في ظل انفتاح العالم إعلامياً وثقافياً بحيث يظل التساؤل المطروح دائماً هو شكل الهويات الثقافية في المستقبل بعد أن تحولت المعارف إلى سلع ثقافية تشكل تهديداً مباشراً لتلك الهويات الثقافية وذلك من خلال شقين متوازيين إما تصدعها أو تمتينها وتعزيز الانتماء إلى هوية ثقافية موحدة في ظل تمازج الثقافات المختلفة والمشبعة بالقيم الدخيلة على مجتمعنا

في ظل غزو الإعلام الجديد، بما يملكه من تقنيات الاستحواذ على الفرد بفعل قدرة التكنولوجيا على فصل المكان عن الهوية، فقد شغلت قضية الهوية الثقافية بالمفكرين والعلماء والمتقنين والقادة في دول العالم، خاصة في عصر العولمة الذي ترك أثارا نفسية نتج عنها تحول في الهوية،⁽⁴⁾ في هذا الصدد نحاول تبين الأثر ميدانيا من خلال الإجابة على طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما هو تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية لدى شبابنا في الجزائر؟ ولإجابة على هذا الطرح قسمنا هذه الورقة البحثية إلى ثلاثة محاور رئيسية:

ولإسقاط الدراسة ميدانيا لابد لنا من التأسيس لدراسة التأثير من خلال الجانب النظري من أجل الإجابة على الطرح الإشكالي السابق انطلاقا من المفاهيم المتعلقة بالهوية الثقافية، الإعلام الجديد، مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، ونخص بالذكر الفيسبوك كأنموذج بنينا عليه الدراسة الميدانية، متخذين فئة الشباب المستخدم للفيسبوك كعينة بحث قوامها 250 مفردة، من خلال إرسال استبيان الكتروني يضم 4 محاور، محور الهوية، محور اللغة، محور الدين.

1/ الإطار المفاهيمي لمصطلحات الدراسة:

1-1- الإعلام الجديد: يذهب جون بافلوك في تعريفه للإعلام الجديد في قوله: إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي تحدث تغييرا راديكاليا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها".⁽⁵⁾

وعلى هذا النحو يحيل الإعلام الجديد إلى منظومة تواصلية جديدة مختلفة في طرق اشتغالها عن منظومة التواصل المؤسساتي أو منظومة التواصل الجمعي

(إعلام النحن، إعلام الجماهير)، إذ تقوم هذه المنظومة على نظام محدد بين الفاعلين داخلها.⁽⁶⁾ في حين يذهب جونس في تعريفه للإعلام الجديد على انه مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات..، وغيرها من الوسائل الساكنة، ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فإن الفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه.⁽⁷⁾

من خلال التعاريف السابقة نجد أن الإعلام الجديد هو مجموعة التكنولوجيات التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والصورة.⁽⁸⁾

لذا يمكن الإجماع بأن الجودة في الإعلام يمكن استقرؤها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالة الفردية والتخصيص وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية هي التفاعلية.⁽⁹⁾

1-2- مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.⁽¹⁰⁾ في حين نجد أنها تعني هي مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق أفراد تعرفهم مثل (FaceBook و MySpace).⁽¹¹⁾ لذلك تم تصنيف هذه المواقع من حيث عدد

مستخدميها إلى قسمين رئيسيين، يتمحور القسم الأول على أنها عبارة عن مواقع تحتوي أفراد أو مجموعات تربطهم مصلحة مشتركة خاصة بمجموعة محددة يمكن للمستخدمين فقط الدخول إليها ولا يسمح لغير الأعضاء بذلك، في مقابل ذلك نجد في القسم الثاني: أنها عبارة عن مواقع متاحة لجميع مستخدمي الانترنت، تمكنهم من الانضمام إلى أي صفحة أو مجموعة كما تتوفر لديهم حرية اختيار الأصدقاء مثل الفيسبوك.⁽¹²⁾ وتعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي و الصوتي وتبادل الصور و غيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.⁽¹³⁾

1-3- مميزات وخصائص شبكات التواصل الاجتماعي:⁽¹⁴⁾

تشارك الشبكات الاجتماعية في خصائص أساسية بينما تتميز بعضها عن الأخرى بمميزات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. أبرز تلك الخصائص:

1. الملفات الشخصية / الصفحات الشخصية (Profile Page) :

ومن خلال الملفات الشخصية يمكنك التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل الجنس ، تاريخ الميلاد، البلد، الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.و يعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، من هم أصدقاؤه وما هي الصور الجديدة التي رفعها إلى غير ذلك من النشاطات.

2. الأصدقاء / العلاقات (Friends/ Connections):

وهم بمثابة الأشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص لغرض معين فالشبكات الاجتماعية تُطلق مسمى صديق على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقاؤك بينما

تطلق بعض مواقع الشبكات الاجتماعية الخاصة بالمحترفين مسمى " اتصال أو علاقة " على هذا الشخص المضاف لقائمتك.

3. إرسال الرسائل:

وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة للشخص، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لا

4.البومات الصور: تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.

5.المجموعات: تتيح كثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصة إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر موقع الشبكة الاجتماعية لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتهى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

6. الصفحات:

ابتدعت هذه الفكرة الفيسبوك ، واستخدمتها تجارياً بطريقة فعّالة حيث تعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين وتقوم الفيسبوك باستقطاع مبلغ عن كل نقرة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر على الإعلان ، تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات

عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي.

كما نجد بعض الخصائص الأخرى أهمها: (15)

7. تفتيت الجماهير (media fragmentation) ويقصد بذلك زيادة وتعدد الخيارات أمام مستهلكي وسائل الإعلام والذين أصبح وقتهم موزعاً بين العديد من الوسائل مثل المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعية والهواتف الذكية وألعاب الفيديو الإلكترونية بجانب الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون.

8. غياب التزامنية: ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في نفس الوقت، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى في أي وقت يريده.

9. الانتشار وعالمية التواصل: ويقصد بالانتشار شيوعه ووصوله إلى جميع شرائح المجتمع تقريباً، إضافة إلى عالميته وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية.

10. قابلية التواصل والتفاعل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى، تحدث عن خصائص الإعلام الجديد بالإرتباط بعناصر العملية الإعلامية الأساسية: المصدر - الرسالة - الوسيلة - المتلقي - الاستجابة

الفيسبوك: يعتبر أشهر شبكة اجتماعية في العالم إذ يحتل المرتبة الأولى على مستوى الشبكات الاجتماعية، بدأ كفكرة بسيطة لأحد طلبة هارفرد، وتمكن "مارك زوكربيرج" صاحب الفكرة من تجسيدها في فيفري 2004، و مع انطلاق الموقع حقق نجاحاً كبيراً في غضون أسبوعين فقط، و بدأ نصف طلبة بوسطن بالمطالبة بالانضمام للموقع لأن الدخول كان مقتصرًا على طلبة هارفرد فقط،⁽¹⁶⁾ يعد أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه كبريات الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفيسبوك هي " التطبيقات " التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة

تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي. سهل العاملون في الفيس بوك المهمة للمبرمجين بإنشاء - API أكواد برمجية مساعدة - تختصر الكثير عليهم وتساعدهم في الوصول لمفك الشخصي وبناء تطبيق تستفيد منه.⁽¹⁷⁾ ويرى مخترع الفيسبوك مارك زوكربيرج أن فيسبوك هو حركة اجتماعية Social Movement وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، وأنه سوف يزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وسوف يسيطر على كل نواحي النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية. وبالتالي فإن يوصف بكونه "دليل سكان العالم" وأنه موقع يتيح للأفراد العاديين أن يصنعوا من أنفسهم كيان عام من خلال الإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم واهتماماتهم ومشاعرهم وصورهم الشخصية ولقطات الفيديو الخاصة بهم، ولذلك فإن الهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكاناً أكثر انفتاحاً.⁽¹⁸⁾

2/ المفاهيم المتعلقة بالهوية الثقافية:

فالهوية من أهم السمات المميزة للمجتمع ، فهي التي تجسد الطموحات المستقبلية في المجتمع ، وتبرز معالم التطور في سلوك الأفراد وإنجازاتهم في المجالات المختلفة ، بل تتطوي على المبادئ والقيم التي تدفع الإنسان إلي تحقيق غايات معينة ، وعلي ضوء ذلك فالهوية الثقافية لمجتمع ما لا بد وأن تستند إلي أصول تستمد منها قوتها ، وإلي معايير قيمية ومبادئ أخلاقية وضوابط اجتماعية وغايات سامية تجعلها مركزا للاستقطاب العالمي والإنساني.⁽¹⁹⁾

1.2 . مفهوم الهوية: تعني الهوية تمكن الفرد من فهم علاقته بالآخرين، على جانبين شخصي ونفسي، وقد تصل إلى الجانب الاجتماعي، فأى تفاعل أو مشاركة تعني الانتساب إلى هوية معينة،²⁰، في حين نجد الجابري محمد عابد: يعتبر الهوية المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه الأفراد فيما يقدمونه من معاني للأشياء

والأحداث،⁽²¹⁾ هذا ما أشار عليه محمود العالم في حديثه عن أهمية الهوية في تشكيل الشخصية الفردية والمجتمعية،⁽²²⁾

2.2. مفهوم الثقافة: جاء في الخطة الشاملة العربية : أن الثقافة بالمعنى

العربي الأصيل للكلمة تعني سرعة التعليم والحثق والفتنة وثبات المعرفة بما يحتاج المرء إليه".⁽²³⁾

3.2. العلاقة بين الهوية والثقافة:⁽²⁴⁾ أمّا العلاقة بين الهوية والثقافة، فإنها

تعني علاقة الذات بالإنتاج الثقافي، ولا شك أن أي إنتاج ثقافي لا يتم في غياب ذات مفكرة، دون الخوض في الجدل الذي يذهب إلى أسبقية الذات على موضوع الاتجاه العقلاني المثالي، أو الذي يجعل الموضوع أسبق من الذات، وإن كل ما في الذهن هو نتيجة ما تحمله الحواس وتخطه على تلك الصفحة (ذهن الإنسان) كما يذهب لوك، والاتجاه التجريبي بشكل عام.

الخلاصة أن الذات المفكرة تقوم بدور كبير في إنتاج الثقافة، وتحديد نوعها وأهدافها وهويتها في كل مجتمع إنساني وفي كل عصر من العصور، وبناء على ما سبق فإنه يصعب أن نجد تعريفاً جامعاً مانعاً لمفهوم الهوية الثقافية، فالهوية الثقافية تختلف من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى عصر، كما تختلف باختلاف التوجهات الفكرية والأيدولوجية لمنتجي الثقافة.

4.2. مفهوم الهوية الثقافية: يشير مفهوم الهوية الثقافية إلى العدد الثابت

والجوهرية المشترك من السمات والقسمات العامة التي تميز حضارة الأمة عن غيرها من الحضارات، والتي تجعل للشخصية الوطنية أو القومية طابعاً تتميز به عن الشخصيات الوطنية والقومية الأخرى.⁽²⁵⁾ وهذا ما أكد عليه "عابد الجابري" حين رأى أنه "لا تكتمل الهوية الثقافية ولا تبرز خصوصيتها، ولا تغدو هوية ممثلة قادرة على نشدان العالمية إلا إذا تجسدت مرجعيتها في كيان تتطابق فيه

ثلاثة عناصر: الوطن (الجغرافية والتاريخ)، الدولة (التجسيد القانوني لوحدة الوطن والأمة) ، والأمة (النسب الروحي الذي تتسجه الثقافة المشتركة)⁽²⁶⁾

5.2. ملامح الهوية الثقافية والعناصر المشكلة لها:

1. اللغة العربية: عبر عنها الباحث أحمد أبو زيد في كتابه هوية الثقافة العربية حيث استبعد انفصالها عن اللغة الأم فهي تعد أهم مقوم من مقومات الهوية الثقافية لأنها بمثابة الوعاء الذي تتشكل فيه الهوية وتحدد كيانه الثقافي والحضاري الذي يميزه عن سائر القوميات والهويات الأخرى،⁽²⁷⁾ تشكل لغة الفكر والتلاحم بين الشعوب على اختلاف مواطنها وتعدد لهجاتها، وتنوعها.

2. الدين الإسلامي: تكتسب الهوية الثقافية صيغتها الأساسية من الإسلام، فقبل الإسلام لم يكن لهذه الأمة كيان قائم الذات وإنما كانت قبائل وعشائر لا تجمعها عقيدة ولا يوحدتها إيمان، إلا أن جاء الإسلام الذي لم يكن مجرد شريعة نظمت المجتمع العربي دينياً، وإنما كان وما يزال منهاج حياة بكل فصولها والتي يعتبر الجانب الثقافي جزء منها، وعليه يعتبر القرآن الكريم مصدر الأساس للهوية الثقافية العربية، نظراً لما ورد فيه من تعاليم دينية وأخلاقية واجتماعية، وكونه صالحاً لكل زمان ومكان ومسايراً لمتطلبات كل عصر ومستجداته.⁽²⁸⁾

3. المصلحة المشتركة:

ينطوي هذا المفهوم على مكونات الهوية الثقافية من القيم المادية والمعنوية والتي تتبناها الأمة والتي تؤلف جزءاً من أجزاء البناء القومي، كما تعمل المصلحة المشتركة على استقرار الهوية الثقافية وبالتالي تحرير الأمة سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، بما تضيفه من مساواة وعدل وبناء مجتمع حضاري مستقر ومزدهر قائم على مجموعة القيم التي تمتاز بها الأمة.⁽²⁹⁾

6.2. خصائص الهوية الثقافية العربية:

تتسم الهوية الثقافية العربية بخاصيتين أساسيتين هما: (30)

أ. الثبوت: فيما يتعلق بالمصادر القطعية والعناصر الثابتة في تكوينها والمستقاة من عقائد وتشريعات وقيم ومناهج.

ب. التغيير: ويتجلى أساسا في اجتهادات العرب القابلة للخطأ والصواب وبالتالي للاختلاف.

إضافة إلى ذلك نجد:

ت. التعدد والاختلاف: حيث نلمس تعدد بنيات الهوية وأهمية الهوية الواحدة تكمن في العناصر المشكلة لها، ولا تتشكل هذه العناصر إلا بوجود ثقافة أخرى مغايرة فإذا لم ينظر إلى هذه الاختلافات بمنظار التنوع ومن جانب يثري الهوية فإنها لا محالة تؤدي إلى تناقضات تفضي إلى عنف وصراعات.

ث. السياقات الاجتماعية والتاريخية: لا بد للهوية أن تتأسس ضمن سياق اجتماعي تاريخي محدد وبما أن الزمان يتعاقب والمكان يعاد هيكلته والعلاقات تتغير، فإن استجابات الناس وخبراتهم تتراكم وتطور وعيهم ما يؤدي إلى تشعب تصوراتهم ومساراتهم. (31)

تأثير الإعلام الجديد على الهوية الثقافية:

أن ما يشهده عالم اليوم المتغير، والمتمثل في الانفتاح والنمو والتقدم التكنولوجي الذي ربما يكون له تأثيراته علي الهوية الثقافية للمجتمع، (32) فبالرغم من تقريب المسافات وإتاحة التواصل الفعال وسرعة الحصول على المعلومة والقدرة على التعرف على ثقافات العالم برمته فالهوية الثقافية هي حجر الزاوية في تكوين الأمم، لأنها نتيجة تراكم تاريخي طويل، (33) هذا في جانبها الايجابي غير أن شقها السلبي والذي لا يمكن التوصل منه أو إغفاله هو أن تكون لها القدرة على طمس معالم

هويات الدول المتأخرة تكنولوجيا، وبالتالي تحطيم ثقافات الدول المتخلفة لصالح الدول المتمركزة على الصعيد التكنولوجي، فلا يمكننا النظر للثورة الرقمية او الإعلام الجديد على أنه ظاهرة استثنائية أنجبته الثقافة الغربية ولا تمتنا صلة بهذا المولود المتمخض عن الثورة الرقمية بما تحويه من انتقائية ومعايير تصطدم بهويات أخرى، بحيث تتطوي هذه السلبية على بعد ديني وثقافي وفكري، وهو ما ينطبق على الفيسبوك الذي جعل الفرد مرتبط بعالم وهمي غير منتج، بل يستهلك طاقاته ويفقده هويته الحقيقية في ظل اصطناع الشخصيات،⁽³⁴⁾ وبذلك أصبحت العولمة الثقافية تباشر تأثيرها على الأجيال الجديدة من أبناء المجتمع ، وسرت مفاهيم جديدة ومفردات غربية علي لغتنا العربية، وصار الشباب العربي يرددها ويدافع عنها، بل صار مكنم الخطورة يتمثل فيما يمكن أن تتعرض له قيم الانتماء والاعتزاز بالوطن والعروبة والإسلام من تهديد.⁽³⁵⁾

فإذا كانت الهوية الثقافية تعني التفرد بكل ما تحمله من عادات وقيم ، سلوك ونظرة إلى الكون والحياة، فان الإعلام الجديد يزعم تحويل العالم إلى منظومة ثقافية واحدة وهوية موحدة والخلص هي طمس الهويات المتنوعة حيث تقطع الصلة بين الأجيال وتسلبهم خصوصيتهم، بما تحققه هذه التكنولوجيا من تنميط نقيض التفرد.⁽³⁶⁾

لقد بات الحفاظ على الهوية الحضارية لأي أمة إحدى التحديات المطروحة بشكل متنامي في ظل التطورات التي شكلت المجتمعات الافتراضية(مجتمعات شبكات التواصل الاجتماعي)، من تأثيرات مختلفة تشكل الفكر والوجدان على حد سواء.⁽³⁷⁾

الإسقاط الميداني للتأصيل النظري:

تمهيد: تشير الإحصائيات لسنة 2016، أن عدد مستخدمي الفيسبوك تجاوز المليار والستمائة وتسعة مستخدم شهريا، وبهذا صنف الفيسبوك في الترتيب العالمي للشبكات الأول عالميا من حيث عدد المستخدمين،⁽³⁸⁾ هذا الاستحواذ على الفئة اللامتناهية من المستخدمين يجعل من الفرد معرضا لشتى أنواع الاستلاب فلم يعد له القدرة على الحفاظ على ما يملكه من مدخر فكري ثقافي، في ظل الاختراق المتعدد الأوجه، والذي يمس كل عناصر الهوية الثقافية للشباب حسب موقع أرقام ديجيتال.⁽³⁹⁾

الإسقاط الميداني:

في هذه الدراسة الميدانية قمنا بتصميم استمارة الكترونية متاحة تحتوي على 4 محاور أساسية في محاولة منا لرصد تأثيرا استخدام الفيسبوك كنتاج للإعلام الجديد على الهوية الثقافية لدى شبابنا الجزائري المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي، قمنا بإتاحة رابط الاستبيان الالكتروني على صفحات الفيسبوك وعلى المجموعات وعلى الصفحات في الفترة الممتدة ما بين 20 ديسمبر 2015 إلى غاية 28 جانفي 2016، حيث تمت الإجابة على 268 استمارة ، تم استبعاد 18 استمارة لعدم استيفائها جميع الشروط وعدم إجابة المبحوثين على كل الأسئلة، فكانت العينة عشوائية تقدر بـ: 250 مفردة، نحاول هنا تحليل الجداول التي توصلنا فيها إلى مجموعة من النتائج تبين تأثير الفيسبوك على الهوية الثقافية لدى مجموعة من الشباب الجزائري المستخدم للشبكة.

الجدول رقم 1- يبين طبيعة هوية المستخدمين حقيقية ام مستعارة .

المتغيرات	التكرار	النسبة
الهوية حقيقية	45	18%
الهوية مستعارة	205	82%
المجموع	250	100%

❖ من خلال القراءة الإحصائية أعلاه يتبين لنا أن أغلب أفراد العينة البالغ عددهم 205 مستخدمين وما يشكل نسبة 82%، يفضلون استخدام هوية مستعارة عبر حسابات الفيسبوك، في حين نجد أن ما نسبته 18%، من المستخدمين يفضلون استخدام هويتهم الحقيقية، ويعود هذا التحفظ في استخدام الهوية الحقيقية حسب البعض أن الهوية المستعارة تشكل جانب من الحرية في التعامل والتخفي وتجسيد مبدأ الهروبية من الواقع الحقيقي رغبة منهم في مستقبل يرجونه، هذا في الشكل الظاهري لكن في طيات هذا التخفي وراء هوية مستعارة يشكل بداية الانسلاخ من أولى مقومات الهوية الذاتية للأفراد وتأثيرها على شخصياتهم ولو بعد حين.

الجدول رقم 2-2 يبين مدى تأثير استخدام الفيسبوك على اللغة كمقوم للهوية الثقافية:

المتغيرات	التكرار	النسبة
اللغة العربية الفصحى	35	14%
اللغة الاجنبية	70	28%
لغة أجنبية معربة	145	58%
المجموع	250	100%

❖ من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه تبين لنا أن عدد المستخدمين الذين يستخدمون اللغة الأجنبية المعربة احتلت أكبر نسبة عبر حسابات الفيسبوك بنسبة 58%، تليها استخدام اللغة الأجنبية بنسبة 28%، في حين نجد أن مستخدمي الفيسبوك باللغة العربية الفصحى ما نسبته 14%، إن ظهور لغة بديلة هجينة بفعل ما خلفته التكنولوجيا تسهل التخاطب، مع إضافة بعض الرموز والمختصرات التي لا يفهمها إلا البعض، هذا التزاوج بين اللغة العربية، والأجنبية يشكل تهديداً خطيراً في قوتها لأن نسبة 58% هي نسبة تجاوزت النصف وفي ارتفاع كبير أو ما يطلق عليه صراع اللغات،⁽⁴⁰⁾ وهذا إن دل فإنه يدل على أن السمة البارزة للمحادثات والدرشة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي التزاوج اللغوي بين ما هو أصيل ونقصد به اللغة العربية وبين ما هو دخيل ونقصد به اللغة الأجنبية وبعض الرموز المتداولة، هذا التمازج يؤدي مع الاستخدام المتزايد إلى ضياع اللغة العربية المشكلة لهوية الشباب.⁽⁴¹⁾ وهذا ما ينبئ بدق ناقوس الخطر والتخوف من انسلاخ اللغة العربية وترسخ لغة غريبة بين جيل الانترنت الصاعد، وبالتالي ضياع أهم محدد للهوية الثقافية والحضارية للأمة العربية.

الجدول رقم 3- يبين أثر استخدام الفيسبوك على الدين.

التغيرات	التكرار	النسبة
متابعة صفحات تدعوا للدين الإسلامي	148	59.2%
متابعة صفحات أجنبية تتادي بالالتصير	21	8.4%
تستند للمرجعية الدينية في علاقاتك	79	31.6%
زيارة بعض الصفحات المنافية للأخلاق	02	0.8%
المجموع	250	100%

❖ من خلال القراءة الإحصائية للجدول أعلاه نلاحظ أن أكبر نسبة من المستخدمين والمقدرة بـ: 59.2%، تمجد صفحات الدعوة للدين الإسلامي، من خلال مشاركة الروابط الخاصة بنصرة المسلمين في بقاع الأرض كافة مثل صفحة "نصرة محمد"، بعد انتشار الرسوم المسيئة لشخص نبينا الكريم فقد شكلت هذه القضية الرأي العام العربي الإسلامي وحتى المتضامنون من الغرب مع المسلمين، في حين نجد ما نسبته 8.4%، من متابعي صفحات التصير من الشباب، بقول الأغلبية منهم لمجرد التعرف على تعاليم الديانة النصرانية كأسلوب ترغيب من طرف ممولي هذه الصفحات إضافة للإغراءات المادية مقابل التتصل من الدين الإسلامي والدخول في الديانات الأخرى، هذا النوع من الاستلاب مفاده تجريد الشباب المسلم بصفة جزئية من مقوماته الأساسية وزرع قيم ديانات دخيلة لا يظهر منها إلا الجانب المضيء أما في طياتها فهي تحمل بواذر الانصهار في بوتقة

الديانة الموحدة والهوية الموحدة التي يحكمها الغرب المنتج ويستهلكها المسلم دون وعي أو تحليل أو إدراك، هذا ما يؤدي به البعد شيئاً فشيئاً عن الاستناد لمرجعياته الدينية ولو أن نسبة 31.6%، تستند للمرجعية وهذا الهدف من إنقاص النسبة، في حين نجد نسبة 0.8%، تقوم بزيارة صفحات منافية للأخلاق دون ضوابط رادعة نتيجة غياب الرقيب والاستخدام الفردي لهذه الحسابات، هذا ما يندر بإمكانية قلب النسب وضرب الدين في مقوماته وأساسه لأن بعض المستخدمين يستخدمون بعض الروابط في شكلها الظاهري تدعو للدين وفي باطنها تخفي ضرب القيم الدينية وزعزعتها.

أهم نتائج الدراسة الميدانية:

من خلال إسقاط الدراسة النظرية ميدانيا توصلنا إلى النتائج التالية:

✓ استخدام الشباب الجزائري لشبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك له تأثير مباشر على الهوية الثقافية بأشكال متعددة نتيجة غياب الرقابة على الاستخدام إذ أصبح لا يستغني عن الفضاء المستحدث الافتراضي الذي اتخذه كفضاء لتشكيل الذات حسب الصادق الحمامي، فتشكل الذات الافتراضية تبيح مقومات وهويات دخيلة فرضتها العولمة بتجلياتها المختلفة فبدءاً بأهم أساس يبنني عليه المجتمع وما يشكل إيديولوجيته ومذهبه وهو الدين كمقوم أساسي للهوية ومحاولة تجريده من معانيه السامية وتحريفه وسحب الشباب من الاستناد إلى مرجعياته المختلفة، وصولاً إلى اللغة الهجينة والهوية المستعارة والشخصيات الوهمية وتعدد الحسابات على الفيسبوك كل هذا شكل نوعاً من الاغتراب عن العالم الواقعي نتيجة استلاب مقوم اللغة العربية من هويته، كل هذه المستحدثات لا تخضع للرقابة سواء من طرف سلطات الضبط في الدولة، هذا ما شكل مساحة مطلقة للحرية في الاستخدام دون الاستناد إلى أي قيم أو مبادئ تحكم هذا الاستخدام، إضافة إلى أن الإعلام الجديد

أسهم بشكل كبير في إضعاف الشعور بالولاء للأمة العربية والرغبة في الانسياب في الأمم الغربية الأخرى، وبالتالي إضعاف الانتماء الوطني وتعمل على ترسيخ هويات دخيلة افتراضية موحدة وغير مرتبطة لا بمكان ولا بزمان، كما أننا نسير من الحتمية التكنولوجية لمارشال ماكلوهان والقرية الكونية إلى حتمية إنتاج هوية ثقافية موحدة لهذه القرية الكونية بفضاءاتها الافتراضية المتباعدة والغير متشابهة والتي تفتقر للمقومات الأساسية التي تقوم عليها الهوية داخل المجتمعات كمرجعية الدين، واللغة، تشكل تهديدا خطيرا يجسد مفهوم الاختراق الثقافي للهوية لذلك وجب علينا الانتباه لهذا الخطر ومحاولة ردع هذا الاختراق الطاغي الذي يشكل تهديدا لمنظومتنا الثقافية والهوياتية ضاربا في أعماق مقوماتها في ظل التسارع التقني الذي نمر به في أوج الثورات الرقمية الحالية.

الهوامش:

1 - عبد الكريم تفرقنيت، العلاقات الاجتماعية في ضوء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الثاني، حول نظرية الحتمية القيمية في الإعلام: نظريات الإعلام المعاصرة، يومي: 4/3 ديسمبر 2013

2- فلاح جابر الغرابي، وسائل الاتصال الحديثة ودورها في إحداث التغيير الاجتماعي، مقالة منشورة، مجلة القادسية في الآداب والعلوم التربوية، مجلد 8، العدد2، 2009.

3- عبد الله الزين الحيدري، مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي، متاح على الرابط التالي: http://bouhoot.blogspot.com/2015/04/blog-post_48.html، فتح بتاريخ 28 جانفي 2016، على الساعة 22:45د.

4 - محمد أحمد محمد إسماعيل: برنامج مقترح لتفعيل دور أنشطة نادي الطفل لتأصيل الهوية الثقافية لمواجهة التحديات الحضارية بمراكز إعلام محافظة قناة السويس، مجلة كلية تربية عين شمس، ع 30، ج 3، القاهرة: مكتبة زهراء الشرق، 2006، ص 373

5- عباس مصطفى الصادق، مصادر التنظير وبناء المفاهيم حول الإعلام الجديد، من فانفروش إلى نيكولاس نيغروبونتي، الإمارات العربية المتحدة، دراسة منشورة، ص 31.

6- الصادق الحمامي، قضيتان للطرح والحوار: الإعلام الجديد، مقارنة تواصلية، معهد الصحافة وعلوم الإخبار، تونس، دراسة منشورة في مجلة إتحاد

- إذاعات الدول العربية، عدد 4، 2006، ص 04،
- 7 - Steve Jones, Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology . SAGE Publications. 2002. عن: عبّاس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة، ص 6.
- 8- عبّاس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان -الأردن، 2008، ص31.
- 9 - عبّاس مصطفى الصادق، الإعلام الجديد، دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة ، دراسة منشورة، ص07.
- 10- راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد15، 2003، جامعة عمان الأهلية-الأردن- ص23.
- 11- أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة، بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات ضمن فعاليات المؤتمر 13 لأخصائي المكتبات، جامعة حلوان، مصر، 2009، ص6.
- 12 - Bolter, Jay David. Grusin Richard, "Remediation: Understanding New Media", USA: The MIT Press; 1st edition, . (February 28, 2000) p. 21
- 13- عبد الرزاق محمد الدليمي: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، ط1،الأردن،2011، ص 183.
- 14 - أمينة عادل سليمان السيد، هبة محمد خليفة عبد العال، مرجع سبق ذكره، ص13.

15- حمزه أحمد أمين، أهمية التخطيط الإتصالي والإعلامي لتوظيف وسائل الإعلام الجديد في التوعية بخطورة المخدرات. بحث مقدم المؤتمر «نحو استراتيجية فعالة للتوعية بأخطار المخدرات وأضرارها، مركز النشر العلمي بجامعة الملك عبدالعزيز، بيت المال، (2011)، ص3.

16- [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media-icrossing_ebook.p61.pdf/](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_social_media-icrossing_ebook.p61.pdf)

17- مازن الدراب، مواقع الشبكات الاجتماعية وطريقة عملها، متاح على

الرابط:

<http://knol.google.com/k/mazen-aldarrab>، تم الفتح بتاريخ:

2015/12/29، على الساعة: 22.33.

18- صادق عباس، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار

الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 15.

19- عبد الودود مكرم: قيم هوية وثقافة الإنماء مدخل لتحديد دور التعليم

العالي في بناء مستقبل الأمة العربية، المؤتمر العلمي العشرون " مناهج التعليم والهوية الثقافية " المنعقد في الفترة 30 - 31 يوليو 2008 بدار ضيافة جامعة

عين شمس، مجلد 4 ، الجمعية المصرية للمناهج وطرق التدريس، ص 1375.

²⁰ - Telhami, Sh. & M. Barnett (2002), "Introduction:

Identity and Foreign Policy" in the Middle East" in Telhami, Sh.

& M. Barnett (eds.),

21- الجابري محمد عابد، مسألة الهوية، العروبة والإسلام والغرب، ط2،

سلسلة الثقافة القومية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1997، ص27.

22- محمود العالم: الفكر العربي بين الخصوصية والكونية، القاهرة: دار

- المستقبل العربي، 1996، ص 19
- 23- حسن عبد الله العايد: أثر العولمة في الثقافة العربية، دار النهضة العربية، بيروت، 2004، ص 20.
- 24 - شيهب عادل، الثقافة والهوية: إشكالية المفاهيم والعلاقة، جامعة جيجل الجزائر، دراسة منشورة على موقع أرنتروبوس، متاح على الرابط التالي:
<http://www.aranthropos.com/wp-content/themes/coffeedesk/style.css>
- 25 - سعاد ولد جاب الله، الهوية الثقافية العربية من خلال الصحافة الالكترونية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير غير منشورة، 2005-2006، جامعة الجزائر 3، ص 144.
- 26- محمد عابد الجابري : العولمة والهوية الثقافية ، مجلة المستقبل العربي ، ع 228 / بيروت : مركز دراسات الوحدة مركز دراسات الوحدة العربية، فبراير 1998، ص ص 14-22.
- 27- بركات محمد مراد، اللغة العربية وتشكيل هوية الطفل العربي، متاح على الرابط: www.alwahamag.com ، فتح بتاريخ: 2015/12/31، على الساعة: 4:20.
- 28- سعاد ولد جاب الله ، مرجع سبق ذكره، ص 151.
- 29- الرقب سعيد عبد الرحمن، الهوية الثقافية في الفكر التربوي المعاصر، دراسة منشورة، ص 84.
- 30- عبد العزيز بن عثمان التويجري: الحفاظ على الهوية الثقافية الإسلامية العربية في إطار الرؤية المتكاملة، ص 7. متاح على الرابط التالي:

الساعة 04:33. <http://www.isslamtoday.net/nr/exers/> ، فتح يوم 2016/01/06 ، على

31- مصطفى عوفي وآخرون، الهوية الوطنية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع4، جامعة الجزائر، 2012، صص 21-22.

32 - سهيل سالم سلمان الحربي: دور مناهج التربية الفنية بالمملكة العربية السعودية، في تعزيز القيم وإبراز الهوية الثقافية، مؤتمر "مناهج التعليم والهوية الثقافية" مرجع سابق ص 531.

33 - محمد عابد الجابري: مسألة الهوية - العروبة والإسلام والغرب ، بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية ، 1995 ، ص 12 .

34 - فؤاد البكري، الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد، التكنولوجيا الجديدة، لعالم جديد، جامعة البحرين، 2009، ص 385

35- نادية بنت سالم بن سعد الدوسري: بعض مسئوليات المدرسة الثانوية تجاه تعزيز الهوية الثقافية لطلابها ، مؤتمر " مناهج التعليم والهوية الثقافية " مرجع سابق ، ص 196.

36- فؤاد البكري، مرجع سبق ذكره، ص387.

37- القليني يوسف فاطمة، القيم كما تعكسها الصحافة المحلية في قيم العمل الجديدة في المجتمع المصري، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 2007، ص17.

38- جمال العيفة، الاتصال الشخصي في عصر شبكات التواصل الاجتماعي، ضرورة اجتماعية في عالم متغير، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، ع10، جامعة الجزائر، جوان 2010، ص173.

- 39- متاح على الرابط: <http://digital.argaam.com> ، يحتل الفيسبوك الصدارة عالميا من بين الشبكات الاجتماعية العالمية على أساس عدد المستخدمين. إحصائيات جانفي 2016.
- 40- وازي الطاوس، وسائل التكنولوجيا وتأثيرها على الاتصال بين الآباء والأبناء، الملتقى الوطني الثاني حول: جودة الحياة في الأسرة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة الجزائر، 9-10-2013، ص5.
- 41- عيساني الطيب رحيمة، اللغة العرب نجليزية في وسائط الإعلام الجديد، ملتقى اللغة العربية في وسائط الإعلام الجديد، جامعة الشارقة، دبي، 07-10 مايو 2013، ص1.

القنوات الاتصالية للحملات الانتخابية

د. ابوبكر مبروك الغزالي

كلية الإعلام / جامعة بنغازي

مقدمة

تتولى القنوات الاتصالية دور إعلام المواطنين بشأن الأحزاب السياسية المتنافسة، وبرامجها والمرشحين والإسهام في تشكيل الرأي العام لدي الناخبين. وقد يشتمل ذلك علي مواد تثقيف وتوعية للناخبين يتم تقديمها من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات، أو قيام وسائل الاتصال من وضع أنشطة توعوية من جانب الهيئة الإدارية للانتخابات.

والهدف العام من القنوات الاتصالية خلال الحملات الانتخابية يتمثل في التقرير والإعلام ونشر الصورة النزيهة والمحايدة. ويمكن تحقيق ذلك من خلال إتخاذ إجراءات معينة مثل تخصيص أوقات بث إذاعي أو تلفزيوني فيما بين جميع الأحزاب والمرشحين، برامج إخبارية نزيهة وتقارير إخبارية أوغير إخبارية ومناظرات عن قادة الأحزاب، ومن المهم للغاية في البداية ضمان حق كل حزب أو مرشح للاتصال مع أي وسيلة إعلامية سواء في المناظرات أو برامج المناقشات أو العروض الترفيهية والأفلام السينمائية أي البرامج غير الإخبارية، وعلى أن يتم استخدام القنوات الاتصالية في الحملات الانتخابية وفق القوانين والأنظمة المتعلقة بالمؤسسات الإعلامية في الحملات الانتخابية سواء في توزيع الوقت والمساحة المخصصة والإعلان عن دعايه الانتخابية أو النفقات والابتعاد عن الألفاظ والكلمات المؤدية وخطاب التشهير في مختلف القنوات الاتصالية، وينبغي على المرشح السياسي أن يكون على دراية بالقنوات الاتصالية الموجودة في المجتمع

المحلي والتي يتاح له أن يستخدمها في حملته الانتخابية ومن القنوات الاتصالية المتاحة في مجتمعنا المحلي يمكن ذكرها بالاتي:

أولاً : الاتصال المباشر:

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضها وجها لوجه في مكان محدد، فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلي المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها وبذلك يصبح المرسل مستقبلاً والمستقبل مرسلًا، وهكذا يحدث التفاعل بين الطرفين⁽¹⁾، ودائماً ما يقفز الاتصال المباشر والشخصي إلي الذهن عندما يثار سؤال حول أفضل أنواع الاتصال تأثير في إقناع الجمهور، وليست أفضلية الاتصال المباشر في إحداث الإقناع والتأثير مقصورة على مجال بعينه بل أنه يحتل المكانة نفسها في المجالات المختلفة كالإقناع بشراء سلعة أو الإقبال على خدمة أو تحسين صورة شركة أو دولة أو حزب أو برنامج سياسي، ومن الواضح أن المشتغلين بالعمل السياسي والعام يدركون أن الاتصال المباشر مفيد ومهم في حملاتهم السياسية والانتخابية وكسب تأييد الجمهور لبرامجهم وخططهم وشخصياتهم، لأنه يمكنهم من تحقيق الإقناع الذي يعد شرطاً مهماً لتحقيق أهداف مثل هذه الحملات خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وترجع قدرة الاتصال المباشر في تحقيق أهداف القائم بالاتصال إلى تمتعه بعدة مزايا أهمها⁽²⁾

1- توافر ميزة حدوث الاتصال في اتجاهين من المرسل إلي المستقبل وبالعكس.

- 2- حدوث رجوع صدي فوري ومباشر في الموقف الاتصالي بشكل يمكن القائم بالاتصال من معرفة صدي الرسالة عند المستقبل وتوجيه الاتصال عي أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود.
- 3- إمكانية توجيه الرسالة إلي الجمهور المستهدف مباشرة مما يجعل في الإمكان مخاطبة كل جمهور باللغة التي يفهمها.
- 4- يعطي فرصة للمناقشة والتوضيح ويعتمد على مهارات القائم بالاتصال.
- 5- يستطيع القائم بالاتصال أن يحقق أهدافه بتصرفه النموذجي مع الفرد الذي يتصل به.
- 6- إمكانية الاستفادة من علاقات القرى وروابط الصداقة فليس من السهل انصراف الفرد عن حديثه مع قريب له أو صديقه.
- 7- يعد الاتصال الشخصي أقوى الوسائل وأشدّها إقناعاً في تقديم أو عرض رسالة ما وخاصة إذا اقترن بقوة شخصية القائم بالاتصال.
- 8- تعد الكلمة المنطوقة أكثر فاعلية وتصديقاً في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة ولذلك يثق الناس في الاتصال المباشر أكثر من الاتصال الجماهيري.
- 9- تشير وقائع التاريخ الاجتماعي والسياسي للشعوب أن الدعوات الاجتماعية الكبرى التي لعبت دوراً حاسماً في مسار التطور الفكري والاجتماعي للبشر قد بدأت وقويت وازدهرت من خلال عمليات الاتصال الشخصي التي قام بها الداعية الرائد .
- 10- توافر عنصر التلقائية ،ففي المواقف الاجتماعية العادية غالباً ما يتم الاتصال بطرق غير رسمية تتسم بوجود علاقات شخصية في إطار مواقف اجتماعية مواتية لإدراك وفهم الرسالة⁽³⁾.

ويبري البعض أن أبرز ما يؤخذ على الاتصال الشخصي أنه يقيد المستمع وقد يثير الملل لديه، فإذا كان من السهل الخروج علي بقية وسائل الإعلام بإدارة مفتاح جهاز الراديو أو التلفزيون أو غلقه فإن المستمع في الاتصال الشخصي يجد صعوبة وحرجا في الخروج على المتكلم وترك القاعة أو الاجتماع عندما يداهمه شعور بالملل⁽⁴⁾

ويتخذ الاتصال المباشر عدة أشكال منها الحديث الشخصي، واللقاءات والاجتماعات والمناقشات والخطب الرسمية ومؤتمرات المائدة المستديرة وغيرها وقد أجري كانتريل البورت عدة تجارب لقياس قوة كل شكل من أشكال الاتصال المباشر وتوصلا إلي أن المحادثة الشخصية تأتي في المرتبة الأولى تليها المناقشات الجماعية ثم اللقاءات والاجتماعات⁽⁵⁾

ويمكن توضيح بعض الجوانب التي تبين كيفية توظيف الاتصال الشخصي لخدمة المرشح السياسي على النحو التالي⁽⁶⁾

1- الاستفادة من علاقات القربى والصدافة :

تتيح وسيلة الاتصال الشخصي للمرشح السياسي أن يستفيد في علاقاته بأقاربه وأصدقائه، حيث ينتفي عن القريب أو الصديق قصد إحداث تأثير ضار بالمتلقي أو تعديل سلوكه بوجه تتعارض مع مصالحه، ومن هنا يستطيع المرشح أن يقنع ذوي قرابته وأصدقائه ومعارفه ثم يطلب منهم استخدام قنوات الاتصال الشخصي لإقناع غيرهم بشخص المرشح وأهدافه وبرنامجه الانتخابي.

2- استخدام الاتصال المباشر لتشكيل الصورة الشخصية الايجابية للمرشح حيث

يستطيع المرشح من خلال اللقاء المباشر وجها لوجه مع جمهور الناخبين أن

يعكس العديد من الملامح الإنسانية في شخصيته، فإذا قابل الناس بوجه باسم وصدر منشرح، وبدأ عطوفاً متواضعاً وأظهر قدراً من اللباقة في الحديث، وعكس مقدرة على الإصغاء والاستماع وتحلي بالصبر في مجال الحوار والمناقشة فلم يظهر ضيقاً وتبرماً ، فلا شك أنه سيكون صورة ايجابية عن شخصية جديرة بالاحترام والثقة والتقدير .

3- تأكيد المعاني التي يحملها الاتصال الجماهيري وتعميق أثرها:

يستخدم المرشح السياسي الاتصال الجماهيري، فقد ينشر إعلاناً صحفياً في صحيفة بأهم بنود برنامجه الانتخابي، فإذا استخدم المرشح الاتصال الشخصي وحصل على فرصة ملائمة لكي يقدم البيان العملي على صحة البيانات والمعلومات التي قدمها الإعلان الصحفي ،ولو فرضنا أن الإعلان ذكر أن المرشح يتصف بالتواضع فإذا بدا المرشح من خلال اللقاء المباشر يحترم الكبير ويعطف على الصغير ويخالط الناس تطابق مضمون الاتصال الجماهيري مع الاتصال المباشر بشكل يعود بالنفع على المرشح

4- تحقيق الاتصال ذي الاتجاهين مع الناخ0بين :

يستطيع المرشح السياسي أن يستخدم الاتصال الشخصي بشكل يمكنه من الحديث الي ناخبيه والاستماع إليهم ، ولاشك أن هذا الوضع يحقق جملة من الفوائد :

- يمكن المرشح من شرح برنامجه الانتخابي .
 - يستطيع المرشح من خلاله أن يعرف احتياجات الناس ومطالبهم بشكل يجعل المرشح يتعرف على أحوال مجتمعه المحلي ومشكلاته .
 - يمكن أن يدرك المرشح آراء الناخبين ومقترحاتهم حول برنامجه الانتخابي .
- 4- اكتشاف المرشح لمؤيديه وتكليفهم بمهام اتصالية .

5- يستطيع المرشح السياسي من خلال حديثه وحواره مع ناخبيه أن يكشف بعض الأفراد المقتنعين به والمؤيدين له ثم يختار من بينهم أكثرهم قدرة على القيام بمهام اتصالية ويكلفهم بالحديث لإفراد أو جماعات معينة في الاتجاه الذي يخدم أهدافه.

ثانياً: الاتصال الجمعي:

الاتصال الجمعي نمط اتصالي يوجه فيه المتحدث كلامه لعدد كبير من الناس إلي حد يرتبط بقدرة المرسل على إسماع المستقبلين، ومن أوضح الأمثلة علي الاتصال الجمعي الخطابة سواء كانت سياسية أو دينية أو اجتماعية فإنها تكتسب أهمية خاصة في البيئة العربية، حيث إن لها رصيماً من القبول يعود بنا إلي عصر الجاهلية، فقد كانت لها مكانتها النابعة من حاجة العرب إليها، بالخطابة كانوا يحرضون على القتال استثارة لهم وبها كانوا يدعون للسلم حقناً للدماء، كما كانت ضرورية لهم في اجتماعاتهم وفي القيام بواجباتهم في السفرات والوفود⁽⁷⁾، وصور الاستفادة من الاتصال الجمعي لصالح المرشح السياسي يمكن تحديدها في⁽⁸⁾:

- 1- مزاوله المرشح للخطابة في جماعات من الناس أن كان من المجيدين لها ، كما أنه من ممكن أن يستعين ببعض أنصاره المؤهلين لذلك ممن يجيدونها.
- 2- تنظيم لقاءات أو ندوات شعرية يدعي لها بعض الشعراء المعروفين في المجتمع المحلي تحت رعاية المرشح .
- 3- بوسع المرشح السياسي أن يستخدم التجمعات الجماهيرية فيمكنه الذهاب بنفسه أو من خلال مندوبيه إلي مواقع التجمعات الجماهيرية كالأندية والمصانع والمقاهي والنقابات المهنية المختلفة وغيرها، للاتصال بالجماهير والإفراد في

مواقع عملها أو إقامتها لشرح برنامجه الانتخابي والدعوة لتأييده وكسب تعاطف الجماهير إلي صفه، كما تعد المؤتمرات والندوات والوسائل المستخدمة في الدعاية للمرشحين في الانتخابات، حيث تناقش في المقار الانتخابية العديد من القضايا اللازمة والموضوعات المحورية بين المرشحين والسياسيين هناك العديد من وسائل الاتصال التقليدية التي يمكن للمرشح السياسي أن يستخدمها ضمن الاتصال الجمعي منها⁽⁹⁾:

- 1-الأفراح والمآتم: لاشك أن المشاركة فيها لتقديم التهئة أو العزاء يطبع عنه صورة ايجابية أساسها التفاعل مع مجتمعه ومشاركته غيره في أفراحه وإحزانه.
- 2- المناسبات والأعياد الدينية: لاشك أن تواجد المرشح السياسي فيها يؤكد مشاركته الاجتماعية ويطبع عليه صفة التدين واحترام المشاعر الدينية.
- 4- النوادي والساحات الشعبية: وهي ملتقى مهماً للمواطنين ولاسيما الشباب، ويمكن للمرشح لقاء أعضائها وشرح برنامجه الانتخابي وإجراء الحوارات معهم والرد على استفساراتهم، واستغلال فرصة تواجده لإظهار الجوانب الإنسانية في شخصيته.

ثالثاً : الاتصال غير اللفظي:

الاتصال غير اللفظي يقصد به ذلك النوع من الاتصال الذي تستخدم فيه التصرفات والإشارات وتعبيرات الوجه والصور وكلها رموز لمعان معينة⁽¹⁰⁾، ويمكن استخدام المرشح السياسي لبعض أشكال الاتصال غير اللفظي على النحو التالي⁽¹¹⁾:

- 1-الابتسامة: حيث يمكن للمرشح أن يقابل الناس والابتسامة تعلق وجهه، فهذه لها أهميتها في إقبال الناس على المرشح وتقبلهم وسماعهم لما يقول، فالوجه

الباسم من شأنه أن يبعث في الإنسان الراحة والسرور، والابتسامة تقصح عن انفراج الأسارير وانسراح الصدور.

2- نقل المعني عن طريق الأذان: تستخدم الإذن في استقبال المعاني والألفاظ من المتحدث، كما يمكن أن تكون أداة نقل للمعني، ويمكن للمرشح السياسي أن يستخدمها بشكل يعطي الجمهور إحساساً باهتمامه وبحديثه من خلال الإصغاء للمتحدث حتى يفرغ من حديثه.

3- نقل المعني عن طريق اليد: حيث يمكن للمرشح استخدام اليد بطريقة تشعر الناس بالود والحب والتقدير فيبدأ من تحية السلام ويصافح من يلقاه .

4- استخدام الرمز الانتخابي: حيث يحاول المرشح أن يربط رمزه الانتخابي بالعديد من المعاني الايجابية كالعطاء وخدمة الجمهور والقوة والقدرة على التحمل والحفاظ على العهد.

رابعاً: التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بالعديد من المزايا الإعلامية أهمها⁽¹²⁾:

- 1- يتمتع بقدرة أكبر على جذب الانتباه أكثر من غيره من وسائل الاتصال، لأنه يجمع بين الصورة والصوت ويعتمد على حاستي السمع والإبصار.
- 2- يؤكد علماء النفس أنه كلما زاد عدد الحواس التي يمكن استخدامها في استقبال فكرة معينة أدى ذلك إلى تدعيم الفكرة وتثبيتها في ذهن الفرد.
- 3- تتفوق الوسائل السمعية البصرية على الوسائل الإخري في تحقيق درجة عالية من التذكر لدى الأفراد الذين يتعرضون لمضمونها.
- 4- يقدم التلفزيون المادة الإعلامية في نفس زمن حدوثها، ويوفر الإحساس الجماعي بمشاهديه، ولا يتطلب استعدادات خاصة ومواعيد محددة.

- 5- يعتبر التلفزيون وسيلة إعلانية مهمة حيث إن يسمح بأساليب متعددة للتقديم، ويستخدم الألوان فتبدو الأشياء واقعية إلي حد كبير.
- 6- اكتسب التلفزيون بمرور الوقت ميزة الصدق، فأصبح المشاهد على استعداد التصديق ما يشاهده في التلفزيون، وتتبع هذه الميزة من اعتماده على الصورة التي تعتبر من الوسائل المقنعة أكثر من الكلمة.
- 7- يخاطب التلفزيون كافة المستويات التعليمية، وهو يعتبر من أكثر الوسائل إقناعاً للأميين حيث يقدم توضيحاً عن طريق الصوت والصورة .
- 8- يستأثر التلفزيون بانتباه المشاهد ونظرة الموجه إلي التلفزيون وذلك على عكس الراديو التي يمكن الاستماع إليها أثناء القيام بعمل آخر.
- 9- ويكسب التلفزيون أهمية خاصة في مجال الانتخابات السياسية، حيث يستطيع أن يوثق الصلة بين الجمهور والشخصيات السياسية، ولذا أصبح التلفزيون من أهم الأدوات التي يلجأ إليها المرشحون والأحزاب السياسية لكسب ثقة الجماهير واحتوائهم في الانتخابات⁽¹³⁾، فمن المؤكد أن للتلفزيون ارتباطاً بمختلف ألوان النشاط السياسي، فهو يعمل مثلا على توعية الجمهور بواجباته في المشاركة السياسية خصوصاً أوقات الانتخابات، وكثيراً ما يظهر السياسيون على شاشته في برامج وأحاديث لشرح برامجهم الانتخابية، فضلا عن أن كثير من البرامج والتمثيلات تتضمن توجيهاً سياسياً، ويتباين تأثير هذه البرامج باختلاف الفئات المشاهدة للبرامج ومدى التحامها وانفعالها بالأحداث السياسية ومدى معلوماتها المسبقة⁽¹⁴⁾

خامساً: الإعلان الصحفي :

يستطيع المرشح السياسي أن يستخدم الإعلان الصحفي حيث تتميز الصحف بعدد من المزايا أهمها⁽¹⁵⁾:

• قارئ الصحيفة يختار الوقت والمكان المناسب للقراءة مما يضيف عليها صفة الخصوصية.

• المقدرة على عرض التفاصيل الدقيقة والموضوعات الطويلة.

• إتاحة الفرصة أمام القارئ لقراءة الرسالة عديداً من المرات.

• الاحتفاظ بالمادة الإعلامية والرجوع إليها في أي وقت.

• تقديم مضامين متنوعة تجذب نوعيات متعددة من الجماهير لأن كل زاوية

تهم نوعية معينة من القراء ، ويرى د. صفوت العالم أن الإعلان الصحفي

المستخدم لخدمة المرشح السياسي يمكن استخدامه في الأغراض

التالية⁽¹⁶⁾:

. الدعاية المباشرة للمرشحين.

. دعوة الناخبين لحضور اللقاءات أو الندوات أو المحاضرات التي يعقدها المرشح

بمقره الانتخابي.

. الرد على الشائعات والإكاذيب والدعاية المضادة .

. زيادة الوعي الانتخابي والتأكيد على بعض المبادئ والقضايا الانتخابية الهامة.

. تقديم المرشح الفائز الشكر لناخبيه والمساندين له.

. توظيف تكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الحملات الانتخابية.

تمثل الحملات الانتخابية للمرشحين السياسيين أو الأحزاب عبر شبكة المعلومات الدولية بعداً جوهرياً في المنافسة السياسية بين الأحزاب والقوي السياسية وخاصة في أوقات الانتخابات، وقد مرت الحملات الانتخابية السياسية بعدد المراحل التي اختلفت حسب الأدوات التي كانت متاحة وقتها وحسب طبيعة استخدامها في تسويق صورة الأحزاب السياسية ومرشحيها، وفي هذا الجزء من البحث سوف نتناول تاريخ حملات التسويق السياسي عبر شبكة المعلومات الدولية مع تناول العوامل التي ساعدت على بروزها - كما يتم التطرق لأهم الأدوات التي تستخدم في التسويق السياسي عبر شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع المتخصصة في تبادل الفيديوهات وأيضاً المجموعات الإخبارية ولكل أداة منها خصائصها التي تميزها من حيث طرق التواصل مع الجمهور من خلالها⁽¹⁷⁾

تاريخ الحملات الانتخابية عبر الانترنت :

يرجع بداية استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في السياسة لعام 1986 عندما قامت بعض المنظمات السياسية باستخدام البريد الإلكتروني للترويج لأنشطتها وفي يناير من عام 1994 تم إطلاق أول متصفح لشبكة المعلومات الدولية الذي احتوي على بعض إشكال الجرافيك - وبعدها قام بعض المرشحين السياسيين بإطلاق مواقع إلكترونية لهم مثل السيناتور ديان فينشتاين Diane Feinshtein من كاليفورنيا وإدوارد كيندي Edward Kennedy من ماسوشوسس، وفي عام 1996 أصبح استخدام المواقع الإلكترونية شائعاً أكثر في الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا وعديد البلدان الأخرى، وقد مثلت الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية علي مدار تاريخ الحملات السياسية عبر شبكة المعلومات الدولية النموذج في استخدام وتطوير الأدوات التسويقية الجديدة⁽¹⁸⁾.

وفي عام 2000 غيرت شبكة المعلومات الدولية مفهوم السياسة الإلكترونية بعد أن أصبحت وسيلة للتبرع المالي لصالح الحملات من خلال بطاقات الائتمان مثلما فعل جون ماكين المرشح لنيل تسمية الحزب الجمهوري في انتخابات الرئاسة الأمريكية من استخدام شبكة المعلومات الدولية لأجل جلب الأموال اللازمة لحملة، وحقق نجاحاً قياسيماً في هذا الشأن، حيث نجح في جمع ما يقارب من نصف مليون دولار بعد جولة نيوهامبشير الأولية، ووصل هذا إلي عدة ملايين من الدولارات بنهاية حملته، كما تم استخدام الموقع الإلكتروني لتنظيم المتطوعين كل حسب ولايته وأيضاً لإبلاغهم بمعلومات عن الأحداث المقبلة ولإجراء حوارات معهم وتم وصف ظاهرة ماكين عبر الويب في تلك الانتخابات بأنها حالة لتحقيق الحشد عبر الويب⁽¹⁹⁾.

وفي عام 2004 برزت حملة هاوردين Howard Dean الذي تمكن من استثارة حماس مؤيديه عبر شبكة المعلومات الدولية من خلال استخدام المدونات وحملات الرسائل المكثفة عبر البريد الإلكتروني والنقاشات التي تدور عبر مجتمعات شبكة المعلومات الدولية - وسرعان ما صار دين Dean يتلقي الدعم السياسي بما في ذلك التبرعات المالية من آلاف الناس في أنحاء البلاد، وأصبحت وسائل الإعلام الرئيسية تهتم بأخباره بعد النجاحات التي حققها في تمويل حملته وتعاضم شعبيته عبر الشبكة، ومع أنه خسر في النهاية ترشيح الحزب الديمقراطي له إلا أن تقنياته التنظيمية الناجحة عبر شبكة المعلومات الدولية قد ساعدت في تطوير البنية التحتية عبر الشبكة للناشطين الليبراليين لكي يحتشدوا في سبيل قضايا أخرى⁽²⁰⁾.

ومع حلول انتخابات الكونجرس في عام 2006 ظهر اتجاهان جديان في شبكة المعلومات الدولية قدما الأمثلة على الأشياء التي يمكن أن تحدث خلال دورة الانتخابات المقبلة في العام 2008م، فقد حدث أول انفجار في مايو وصف أحيانا بالمحتوي الذي يولده المستخدمون وهو نوع من المواد التي قام الهواة بإنتاجها عبر الشبكة منها النصوص والصور الفوتوغرافية والمواد السمعية وأشرطة الفيديو ومن أمثلة مواقعها فليكر Flickr واليوتوب Youtube وهذا المحتوى الذي يولده المستخدمون لم يكن ليصبح قوة رئيسية في السياسة على شبكة المعلومات الدولية لولا ظهور اتجاه كان في غاية الأهمية وهو تنامي حجم الشبكات الاجتماعية على شبكة المعلومات الدولية مثل الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter وماي سبيس Myspace، وقد استفاد المرشحون خلال حملة 2006 من هذه الاتجاهات وبادروا في إنشاء صفحات تحتوي سيرتهم الذاتية على مواقع الشبكات الاجتماعية الرئيسية في حين قام بعضهم بتحميل إعلانات انتخابية دعائية على هذه المواقع⁽²¹⁾.

وفي عام 2008 أخذ المرشحون في إنشاء شبكة علاقات اجتماعية مكرسة خصيصاً لحملاتهم الانتخابية وتميز المرشحان الديمقراطيان باراك أوباما وجون أداريز بشبكة كل منهما الاجتماعية الواسعة وقد استعلا هذه الوسائل من أجل حشد مؤيديهما، ومن أجل توفير الدعم المالي من قبل الناخبين أيضا فالمرشح من كل الحزبين السياسيين الرئيسيين قد تبنو خدمة الفيديو عبر شبكة المعلومات الدولية حتى أن بعضهم قد ذهب بعيداً الى درجة أنه أختار استعمال خدمة الفيديو عبر الشبكة كوسيلة لإعلان ترشيحه واستطاع المرشح الديمقراطي أوباما والجمهوري

ماكين نيل تسمية أحزابهم لأنهم استطاعوا التواصل بشكل جيد مع الناخبين من خلال قصصهم الإخبارية وأحاديثهم ومواقعهم الإلكترونية⁽²²⁾.

ثانياً: العوامل التي تفسر أسباب ظهور الحملات الانتخابية عبر شبكة المعلومات الدولية⁽²³⁾:

1- المنتقدون والمؤيدون لفكرة الديمقراطية التمثيلية لاحظوا انخفاض مستويات الاهتمام السياسي والمشاركة السياسية والتصويت الانتخابي والثقة في الأنظمة السياسية ويضاف لهذا النمو المتزايد لمعالم الفردية وحرية الاختيار التي تعني أن المواطنين قد أصبحوا أقل رغبة في تفويض آخرين ليقوموا بالتعبير عنهم، وشبكة المعلومات الدولية مكنت أفراد الجمهور من التعبير عن أنفسهم وتوصيل أصواتهم إلي صناع القرار مباشرة .

2- التقارب الإيديولوجي الواضح بين الأحزاب السياسية المعاصرة وأدي إلي ضعف مستوي التمايز في برامجها هذا التمايز الذي كان يعطي كلاً منها مزايا نسبية وتنافسية معينة قد دفعها إلي البحث عن مصادر جديدة لهذه المزايا المطلوبة في الحملات الانتخابية السياسية، ومن ثم اتجهت إلي توظيف تكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية لكي تحقق ذلك .

3- تمد شبكة المعلومات الدولية الأحزاب والمرشحين السياسيين بقدرة على زيادة وتوسيع حجم السوق السياسي الذي تصل إليه، كما يزيد من قدرتها على الارتباط بالمؤيدين والناخبين في المناطق التي ينخفض فيها حضور وتواجد تلك الأحزاب وممثليها .

4- تتيح تكنولوجيا شبكة المعلومات الدولية إمكانية التوجه لجماعات محددة من خلال الصفحات المتخصصة على المواقع الإلكترونية للأحزاب أو من خلال التوجه للجماعات الافتراضية على شبكة التواصل الاجتماعي .

5- رخص التكلفة التي تتحملها المؤسسة السياسية لإنشاء وإدارة موقع الإلكتروني يحقق أهدافها وذلك بالمقارنة مع وسائل الإعلام الأخرى، كما تسمح الشبكة للأحزاب والمرشحين بتقديم رسائل متكاملة غير محدودة بمساحة زمنية إلي الجمهور المستهدف.

6- أدي اتساع نطاق استخدام تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات إلي بروز تشكيلات اجتماعية جديدة في المجتمعات المعاصرة، فالشريحة الاجتماعية التي تملك مهارات استخدام هذه التكنولوجيا الجديدة في عملها وفي حياتها الخاصة تنتمي باستمرار وتضم قطاعات معينة في هذه المجتمعات خاصة الشباب،ومن ثم فقد ازداد اهتمام الأحزاب والسياسيين بها من أجل اجتذابها للمشاركة السياسية، ومن ثم كان الوصول إليها من خلال الوسائل الملائمة لها ولخصائصها النوعية هو الأسلوب الملائم لتحقيق هذا الهدف، ومن ناحية أخرى فإن هذه الشريحة الاجتماعية شكلت لغتها وثقافتها الخاصة وبالتالي أصبح من الضروري التواصل معها من خلال هذه اللغة والثقافة والاعتماد على شبكة المعلومات الدولية هو المدخل الملائم لذلك.

ثالثاً: أدوات الحملات الانتخابية عبر شبكة المعلومات الدولية :

1- **الموقع الإلكتروني :** يمثل الموقع الإلكتروني عنصراً مهماً في تحقيق الاتصال بين المرشح السياسي والجمهور، ولأن العلاقات عبر شبكة المعلومات الدولية تعتبر علاقات شخصية فإن زائر الموقع يتجه نحوه من أجل تلبية عدد من الاحتياجات الفردية ويعتبر تحديد هدف الموقع الإلكتروني ودوره بداخل الاستراتيجيه التسويقية

الكلية للأحزاب والمرشحين عنصراً مهماً يسهم في نجاحها وبالتالي فإنه قبل أن يطلق المرشح السياسي أو الحزب موقعاً إلكترونياً يجب أن يجيب على الأسئلة التالية⁽²⁴⁾:

- لماذا يريد المرشح السياسي أو الحزب أن يكون له حضور عبر الويب؟ وكيف يتفاعل هذا الموقع مع صورة المرشح أو الحزب؟
- ماهو الهدف الأساسي للموقع الإلكتروني؟
- من هو المسئول الذي يتحكم في محتوى الموقع؟
- كيف سيقيس المرشح أو الحزب مدي نجاح هذا الموقع في تحقيق أهدافه؟

وبالتالي فإن الموقع الإلكتروني يحقق عدة وظائف تتمثل في تلبية احتياجات جمهور الموقع مثل الصحفيين والناخبين المتأرجحين والمتطوعين وغيرهم، ومع بعض المقاييس التي تزود القائمين على الموقع بتقارير عن مدي نجاح الموقع مثل عدد الزائرين والزوار المتكررين، والبيانات الديموغرافية للزوار، وأكثر من ذلك فإن موقع الحملة يمكن المتطوعين لصالح الحملة من بناء الدعم والمساندة للحملة علي أرض الواقع، كما تتم من خلال الموقع الإلكتروني كثير من أنشطة التسويق السياسي التي تمارس على أرض الواقع وعبر مكانة واحدة، وهذا يقلل من النفقات المادية ويزيد من كفاءة الأحزاب والمرشحين السياسيين من أدائهم لأعمالهم، فالموقع الإلكتروني يقع في المنطقة الوسط بين القوة الترويجية للمرشح أو الحزب والتسويق المباشر لها عبر ممثليها⁽²⁵⁾.

وقد وضع بيرثون وزملائه خمسة عناصر كإطار عمل يمكن أن تستند له الأحزاب والمرشون السياسيون في الترويج لمواقعهم الإلكترونية بين مستخدمي شبكة المعلومات الدولية وتستخدمها في تحقيق أهدافها وتتمثل في⁽²⁶⁾.

- خلق الوعي بوجود الموقع ويقصد به خلق إدراك لدي الجمهور بوجود هذا الموقع من خلال الإعلان عن اسم الموقع وحث المستخدمين على دعوة آخرين لتصفح الموقع.
- الإتاحة والجاذبية ويعني جذب انتباه المستخدمين ليقوموا بالدخول لصفحات الموقع والاتجذاب لصفحة الأولى من خلال الإتاحة والحضور في محركات البحث بالإضافة إلي جاذبية الموقع من حيث التصميم وسهولة تصفحه وثرائه .
- التواصل مع المستخدم وتشجيعه للبقاء أطول فترة داخل صفحات الموقع الإلكتروني من خلال السمات التفاعلية، مزايا الحوار مع الجمهور، وإتاحة المعلومات السياسية التي يحتاجها الجمهور وتؤثر عليه مباشرة.
- تحول المستخدم من متصفح إلي داعم للحملة من خلال تسهيل الانضمام للحزب وتوفير أشكال مختلفة للتطوع والعمل لصالح الحزب عبر الموقع الإلكتروني.
- استمرارية العلاقة من خلال تحديث وتطوير صفحات الموقع دائما بما يلبي احتياجات الجمهور.

ويتم تحقيق مصداقية الموقع الإلكتروني من خلال عدة خطوات هي⁽²⁷⁾:

- استثمار المرشح السياسي أو الحزب لجزء من الأموال لتكوين اسم خاص به بدلا اللجوء لاستظافه المجانية ، مما يزيد من ثقة الزائر للموقع .

• وجود صفحة على الموقع تتضمن سيرة مختصرة للمرشح أو الحزب وأهدافه وسبب وجوده .

• كتابة بيانات التواصل مع المرشح السياسي أو الحزب من رقم الهاتف وعنوانه وبريده الإلكتروني ووضعها في صفحة مستقلة تحمل اسم "اتصل بنا" .

• يوضح الموقع للزوار سياسات الاستخدام والخصوصية المتعلقة بالمعلومات والبيانات التي يقدمها الزائر عن نفسه .

2- البريد الإلكتروني :

هو نظام يمكن بموجبه لمستخدم شبكة المعلومات الدولية تبادل الرسائل مع مستخدم آخر أو مجموعة من المستخدمين من خلال تخصيص مساحة من السيرفر الخاص بهم لتكون مخصصة للبريد الإلكتروني وبالتالي يكون لكل مشترك مساحة فرعية خاصة به كما يعطي المشترك عنواناً خاصاً به لاستقبال الرسائل الإلكترونية والتواصل مع الآخرين.⁽²⁸⁾

مميزات البريد الإلكتروني :

يتميز البريد الإلكتروني بالسرعة الفائقة، انخفاض تكلفة الاستخدام، وإمكانية نشر الرسالة إلي أكثر من شخص في نفس الوقت، وتتجه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلي الجمهور المستهدف، ويسمح البريد الإلكتروني للمرشح السياسي أن يوزع الرسائل بطرق مختلفة لتناسب احتياجات المتلقين ويوفر المتابعة الدقيقة للحملات بشكل واضح ومحدد تماماً من خلال معرفة عدد الأشخاص الذين فتحوا الرسالة وعدد الأشخاص الذين أعادوا إرسالها إلي أصدقائهم⁽²⁹⁾.

وتتبعكس طبيعة وعلاقة الحزب السياسي بأكمله مع المتلقي في العلاقات عبر البريد الإلكتروني، كما يسهم الأسلوب المستخدم في كتابة رسالة البريد الإلكتروني في

رسم صورته، ويعكس أسلوب الاتصال سواء كان متحفظاً أو جاداً أو رسمياً أو علمياً أو ودوداً شخصية المرشح السياسي، كما تؤدي سرعة الاستجابة من المرشح أو الحزب إلي ترك انطباع هائل لدي الجمهور، فالبريد الإلكتروني يطلق عليه التطبيق الفاعل في العصر الرقمي لممارسة السياسة، حيث يمكن للمستخدم الانضمام للقوائم البريدية بسهولة من خلال الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للحملات، كما يستخدم البريد الإلكتروني لإرسال التحديثات للمستخدم، كما تطلب بعض الحملات الأخرى بعض المعلومات الإضافية لإرسال رسائل بريدية أكثر تخصصاً⁽³⁰⁾.

وتوجد مدرستان لاستخدام البريد الإلكتروني خلال الحملات الانتخابية الأولى تستخدمه في إرسال عدد كبير جداً من الرسائل الإلكترونية إلي جمهور الناخبين المحتملين بالنسبة للحملة، أو الذين لم يتخذوا قرارهم التصويتي بعد، ويهدف هذا الأسلوب إلي زيادة عدد الأفراد الذين تصلهم رسائل الحملة، أما المدرسة الأخرى فإنها تميل إلي استخدامه في الاتصال فقط مع المساندين والمؤيدين فعلاً للحملة الانتخابية لتنظيم جهودهم من أجل إقناع ناخبين آخرين للارتباط بالحملة أو التبرع لها⁽³¹⁾.

3- المدونات :

هي وسيلة من وسائل الاتصال عبر شبكة المعلومات الدولية، وشكل من أشكال الشبكات ينشوها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك، والتي يطرحها الناشر على صفحاتها بنظام الإتاحة الفورية أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل والروابط النصية الفائقة دون قيود على

حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة ، وكذلك حرته في التجول بين الروابط واستدعاء الرسائل والمداخلات السابقة⁽³²⁾.

وقد ارتبط التدوين في الكثير من الخطابات بديمقراطية النشر، فمنذ منتصف التسعينات من القرن العشرين، وبدأ أن شبكة المعلومات الدولية قد أحدثت ثورة في المجال الاتصالي، وأخرجت الجماهير من دورها السلبي إلي دور أكثر فعالية⁽³³⁾، وطبقا لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين تعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر (2001) هي السبب الرئيسي وراء تحول الأفراد إلي ظاهرة التدوين على الشبكة لسببين، أما للتعبير عن مشاعرهم تجاه الهجمات الانتحارية أو الوصول إلي المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية⁽³⁴⁾، كما كانت الحرب الأمريكية في العراق (2003) أيضا سببا من أسباب ذبوع هذه المدونات وانتشارها، حيث ظهرت في عام (2002) مدونات للحرب، وفي عام (2003) ظهرت مدونات المناوئين للحرب في الغرب للتعبير عن مواقفهم السياسية ومنهم مشاهير السياسة الأمريكية من أمثال هواردين ، كما غطتها مجلات شهيرة كمجلة فوريس في مقالات لها، هذا بالإضافة إلي أن استخدام معهد آدم سميث البريطاني لهذه الوسيلة كان له دورة في تأهيلها⁽³⁵⁾.

وتسهم مواقع المدونات في بناء مجتمعات افتراضية من الكتاب والمشاركين في المواقع المرتبطة ببعضها في تصنيف أو سجل واحد Biogshare والذي يمكن أن

يتزايد في التعليقات والآراء حول موضوع ما إلي الحد الذي يمكن وصفه بالعاصفة Blog storm⁽³⁶⁾.

ولقد أصبحت المدونات أشبه بالإعلام البديل لأنه يحول الإنسان نفسه إلي حالة فريدة فبعد أن كنا نري الرسالة الإعلامية على أنها مرسل ورسالة ومستقبل أصبح بمقدور أي أنسان أن يصنع هو الرسالة الإعلامية بنفسه، فمزايا المدونات كثيرة من أهمها: كسر الحاجز النفسي وحاجز الخوف لدي المواطنين، وفتح الباب أمام التعبير عن الرأي مع إمكانية التخفي عبر الشبكة من خلال الظهور بأي اسم، ونشر لا مركزية العمل السياسي، وتحقيق مفهوم العالمية والتواصل والتفاعل⁽³⁷⁾، وقد استفادت المدونات مما أتاحتها تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة من توظيف تداخل الوسائط الإعلامية Media conversion من خلال تقديم نصوص مدعمة بلقطات فيديو تتضمن مشاهد لحدث ما أو حوارات وتحقيقات تلفزيونية، وكذلك ملفات صوتية وروابط لوسائل إعلام أخرى ومواقع متنوعة، إضافة إلي تعليقات الجمهور وما يقدمونه من مشاركات، وهو ما يثري حالة تقديم وطرح القضايا والموضوعات المختلفة داخل هذه المدونات لتكون وسيلة إعلامية جديدة أكثر فعالية وثرأء⁽³⁸⁾.

وتتميز النصوص التي تتضمنها المدونات بالاختصار والمباشرة واستخدام مستوي لغوي عادي وعامي في أحيان كثيرة، وإذا كانت غالبية المدونات تنتمي إلي الفئة النصية، فإن السنوات الأخيرة شهدت ظهور صنف آخر يقوم على الصورة الثابتة والمتحركة إلي جانب النصوص المكتوبة، فظهرت المدونات الصورية

Photoblogs والصوتية Audioblogs والفيديو Viogs⁽³⁹⁾ وإضافة إلي مدونات الهاتف المتحرك Moblogs وتعتبر أشهر المدونات التي ظهرت خلال الحملات الانتخابية الأمريكية هي مدونة هاورد دين المرشح لنيل تسمية الحزب الديمقراطي خلال الانتخابات الرئاسية (2004)، حيث كان دين أول مرشح ينشئ مدونة أطلق عليها Blog of America وكانت جزءاً مهماً من إستراتيجيته الاتصالية عبر شبكة المعلومات الدولية، وكانت مدونته هي مركز الحملة واحتوت على أخبار الحملة وأجندة أحداثها وأنشطة المتطوعين وحوارات مع الجمهور حول القضايا المختلفة، وقد تلقى دين عبر تلك المدونة الآف التعليقات واستطاع أن يقف في طليعة المتسابقين في جمع الأموال لصالح حملته بفضل تلك المدونة⁽⁴⁰⁾.

4-شبكات التواصل الاجتماعي :

تقوم الفكرة الرئيسية للشبكات الاجتماعية على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في شبكة واحدة ونشرها علناً على الشبكة حتى يتجمع أعضاء ذو المصالح المشتركة ممن يبحثون عن ملفات أو صور اعتماداً على صلاحيات الخصوصية التي يمنحها المشترك للزوار، وتعتمد الشبكات الاجتماعية على تكنولوجيا عالية تتيح مشاركة المستخدمين في محتويات الموقع⁽⁴¹⁾، وتميزت هذه المواقع كلها أو معظمها بمعالم جديدة في البناء والاستخدام مثل: الاشتراك المجاني في الاستفادة من الخدمة، سهولة المشاركة في هذه المواقع والاستفادة من الخدمة، سهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل لخدمة أو الرأي أو الفكرة بين الأعضاء، سهولة بناء الروابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك بمواقع أخرى⁽⁴²⁾، وبات واضحاً بعد أن بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك face book أكثر كم

(800) مليون مستخدم⁽⁴³⁾ أن سوق شبكات التواصل الاجتماعي عبر شبكة المعلومات الدولية ينمو بشكل كبير ويسد احتياجا هاما لدي مستخدمي هذي الشبكة من صغار السن ،حتي أن مارك زوكيربرج صاحب موقع الفيس بوك facebook تلقي عرضا لشرائه بمليار دولار و المفاجأة ليست في قيمة الرقم بل في رفضه وهناك مواقع أخرى عديدة تقوم علي فكرة إقامة العلاقات الاجتماعية مثل موقع ماي سبيس Myspace وتويتر Twitter، فإذا أخذنا في الاعتبار طبيعة البنية للمجتمعات العربية وما تعانيه من نقص في الحريات الأساسية ولا سيما حرية الرأي والتعبير والتواصل يمكن أن ندرك أهمية مثل هذه الشبكات للمستخدمين العرب وخاصة صغار السن منهم نظرا لما يعانونه من سلطة أبوية مع ضعف التنظيمات السياسية و الاجتماعية القادرة علي احتواء طاقاتهم وقدراتهم و في الوقت نفسه معاصرتهم للانفتاح الإعلامي عبر مختلف الوسائل والقنوات مما أدى لزيادة الإقبال علي هذه المواقع.⁽⁴⁴⁾

وقد لعبت مواقع الشبكات الاجتماعية دورا بارزا في الانتخابات الأمريكية سواء من حيث توظيفها في إقامة علاقات بين المرشح والناخبين، أو عن استخدامها في جمع التبرعات لصالح الحملة، فمثلا نجح أوباما في في تسخير طاقه مجتمع شبكه المعلومات الدولية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك facebook وتويتر twitter وماي سبيس myspace لصالح حملته، وخير مثال على ذلك ترك أحد موسسي موقع الفيس بوك facebook لموقعه في عام 2007 لينضم لحملة أوباما، كما أن أوباما لم يكن المرشح الوحيد الذي نجح في جمع التبرعات من خلال قدرته على التواصل مع مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي فقد استطاع المرشح الجمهوري رون بول الذي أهملته وسائل الإعلام

الرئيسية لوقت طويل فلجأ الى الشبكات الاجتماعية الافتراضية إن يجمع أكثر من 10 مليون دولار منها حوالي 4.2 مليون دولار في يوم واحد⁽⁴⁵⁾ .

5. المجموعات الإخبارية:

هي عبارة عن نظام لتوزيع الرسائل العامة والخاصة من خلال الحاسب الآلي⁹ ويعمل بنفس طريقه عمل المنتديات الالكترونية العامة وكل منتدى من تلك المنتديات يتمحور حول عدد من المسائل ذات الاهتمام المشترك⁽⁴⁶⁾ ويمكن من خلال المجموعة الإخبار تبادل النصوص في شكلها الأولي و الصور الثابتة والمتحركة ويمكن للمشارك الدخول إلى مجموعات الإخبار عن طريق البريد الالكتروني الخاص به وبعد ذلك يتلقى كل ما يصدر من هذه المجموعات من معلومات وإخبار وبيانات ونحوها في إطار اهتماماته⁽⁴⁷⁾، ويمكن لاي مشترك بشبكة المعلومات الدولية الاشتراك في مجموعته أو أكثر وقراءة إخبار المجموعات المشترك فيها، وكتابة المقالات في أي مجموعة⁽⁴⁸⁾، كما تتميز بعض المجموعات بأنها تخضع للرقابة في حين تتيح معظم المجموعات للمشاركين حرية الرأي والتعليق على ماينشر وبعض المجموعات الإخبارية تكون على شكل نشرة توزع على المشتركين عبر البريد الإلكتروني، ولعل التفاعلية من "أهم السمات التي ساعدت على انتشار المجموعات الإخبارية التي جعلت التواصل الإلكتروني يقترب من الاتصال الشخصي البالغ التأثير⁽⁴⁹⁾.

واستخدام المجموعات الإخبارية كوسيلة لنشر الرسائل الخاصة بالمرشح أو الحزب السياسي ليس بالعملية السهلة، فكثير من المجموعات الإخبارية مرتبطة

بعضها ببعض وترفض محاولات الغرباء التدخل في محادثاتهم، مثل هذا الرفض يمكن أن يكون له ردود أفعال مؤثرة على سمعة المرشح أو الحزب، وتوفر المجموعات الإخبارية عندما يتم استخدامها بشكل مناسب فرصا معقولة لاشتراك الجمهور المهتم والنشط والذي يلعب دورا في تكوين الرأي العام، وإذا قرر المرشح أو الحزب السياسي أن يشارك في أحدي المجموعات الإخبارية فمن الأفضل أن تتم دراسة وقراءة مجموعة من المقالات الخاصة بالمجموعة الإخبارية على مدار عدة أيام أو حتى أسابيع قبل أن يبدأ المرشح أو الحزب في إرسال الرسائل والمقالات الخاصة بها، ويساعد التعرف على المجموعة بشكل أفضل قبل الإرسال في إظهار سلوكيات جيدة وتجنب هجوم الآخرين فالمجموعات الإخبارية يمكن أن تمثل قيمة مضافة للمرشح أو الحزب السياسي⁽⁵⁰⁾.

6- الفيديو عبر شبكة المعلومات الدولية :

تتمثل في مجموعة المواقع التي تتيح إمكانية عرض أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة المعلومات الدولية دون أي تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من رفع التحميل إلي أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة فضلا عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية تعبر عن مدي أهمية ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع، وأشهر هذه المواقع هو موقع يوتيوب youtube الذي بدأ في 15 فبراير 2005⁽⁵¹⁾، وهناك العديد من الأمثلة والنماذج التي تم فيها استخدام تلك المواقع في الحملات الانتخابية فمثلا نظمت قناة CNN مع يوتيوب

Youtube مناظرة شارك فيها المتنافسون ممن يرغبون في الفوز بتسمية الحزب الديمقراطي لهم في انتخابات الرئاسة الأمريكية للعام 2008، واعتمدت تلك المناظرة علي أسئلة يطرحها المواطنون عبر لقطات فيديو ترسل إلي موقع يوتيوب، كما استخدمته المرشحة الديمقراطية هيلاري كلينتون للإعلان عن ترشحها للمنافسة على نيل تسمية الحزب الديمقراطي في انتخابات الرئاسة للعام 2008 فظهرت في الفيديو جالسة على أريكة في حجرة جلوس منزلها، وخاطبت المشاهدين قائلة "دعونا نتكلم، دعونا نتحدث، دعونا نبدأ حوارا حول أفكاركم وأفكاري وبيعض المساعدة في التكنولوجيا الحديثة سوف أجري محادثات مباشرة حية عبر فيديو شبكة المعلومات الدولية هذا الأسبوع ابتداء من يوم الاثنين، فلقد أضافت مواقع الفيديو عبر الشبكة قدرة هائلة للحملات للوصول إلي الناخبين، فالموقع يتم استخدامه من خلال الحملات السياسية كأداة للإعلان السياسي وهذه الفيديوهات التي يتم رفعها عبر الموقع تنتشر وتدور بشكل كبير عبر الويب بين جمهور الناخبين.

الهوامش

- 1- محمد سيد فهمي ، فن الاتصال في الخدمات الاجتماعية ط 2 (الإسكندرية : دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر 2010) ص ص 9796 .
- 2- محمود يوسف، الاتصال المباشر (القاهرة ، د.ت، صص 16-17.
- 3-Henness,Bevnard,public opinion,6 th ed, califovnig Belmour,wadsworthpublishing company,Enc,2003,pp.236,240.
4. محمود يوسف، الاتصال المباشر ، مرجع سابق ، ص 17.
- 5- جاك ميدوز، أفاق الاتصال منافذه في العلوم والتكنولوجيا ، ترجمة حشمت قاسم ، (القاهرة : المركز العربي للصحافة ، 1986)، ص 168.
- 6- محمود يوسف،الاتصال المباشر ، مرجع سابق ، ص ص 20-22.
- 7- علي الجندي، تاريخ الأدب الجاهلي ، ط3(القاهرة : الانجلو المصرية، 1969)،ص74.
- 8-صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية ، (القاهرة : دار النهضة الغربية ، 2005) ص 43.
- 9- سميرمحمد حسين،تفتيح لبعض نقاط البحث في مجال العلاقات العامة، (القاهرة: د.ت)ص158.
- 10.محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة (القاهرة : الانجلو المصرية ، د.ت ن) ص 158.
11. محمود يوسف، دراسات في العلاقات العامة المعاصرة ، (القاهرة : كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 1980)، ص 57.
- 12- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط 4 (القاهرة عالم الكتب ، 2000)ص 188.

- 13- عاطف عدلي العبد، مدخل الي الاتصال والرأي العام: الاسس والاسهامات العربية (القاهرة : دار الفكر العربي، 1999)123
- 14- احمد انور بدر، الميديا الجماهيرية و الانترنت بين السياسية والتكنولوجيا (القاهرة: الدار المصرية السعودية، 2010)،ص 128.
- 15- علي عوجة،الأسس العلمية للعلاقات العامة ، مربع سابق، ص 185.
- 16- صفوت العالم، وسائل وأساليب الدعاية الانتخابية، مرجع سابق ،ص204.
- 17- محمد محمد، أسس الاتصال في العلاقات العامة،(جامعة القاهرة ، د.ت ص 106.
18. Lynda Laid, christiina, christina, holtz, Encvclopedig of polirical communications,inc,2008,pp828-830
- 19 .Bruce,Bimberm,richard,Davis," campaigning online The Interneer in u.s. Electiogs"ox ford university press,Inc,2003.37-40
20. أندي كارفين ، كيف يغير الانترنت معالم حلبة المنافسة في الحملة الطويلة : الانتخابات الأمريكية للعام 2008 وزارة الخارجية الأمريكية ، مكتب برامج الإعلام الخارجي ، دورية usa Eiournal أكتوبر 2007 ، المجلد 12،العدد10 ،ص 27 . 28 .
- 21 . Lynda, Lee kajd , christina , Holtz, op.pp.828J830
22. أندي كارفين ، مرجع سابق ص 35
- 23- محمد سعد ابو عامود ، التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية ، (الإسكندرية : منشأة المعارف ، 2008) ص ص 207 . 209 .

- 24- ديفيد فيلبس ، العلاقات العامة عبر الانترنت ، ترجمة شعبة العلوم الاقتصادية والإدارية لخدمات التعريب والترجمة ط 2 (القاهرة : دار الفاروق للنشر والتوزيع . 2006) ص 74
- 25 . المرجع السابق ، ص74
- 26 . pierrem et al, the world wide webas an Industrvial marketing communication Too : models fpr the I dentification and Assessment of opportunities",journal of marketing management,vol,14,1998,pp691-704
- 27- نيفين حسين حشمت، التسويق الدولي والالكتروني (الإسكندرية ، دار التعليم الجامعي، 2010) ، ص ص 142 . 145
- 28- فيصل ابوعيشه ، الإعلام الالكتروني، ديمان : دار أسامه للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 70 .71.
- 29- عبدالملك ربحان، الوظيفة الإعلامية لشبكة الانترنت، (القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003) ص 120.
30. ديفيد فيلبس، مرجع سابق، ص ص95. 96.
31. نفس المرجع السابق، ص ص 96. 97 .
32. محمد عبد الحميد، المدونات : الإعلام البديل ، ط 1 (القاهرة : عالم الكتب، 2009) ص 59.
33. الصادق رابح، المدونات والوسائط الإعلامية: بحث في حدود الوصل والفصل، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد، جامعة البحرين، ص ص538 . 544.
- 34 . المرجع السابق، 548. 547
35. فيصل ابوعيشه، مرجع سابق، ص ص 153 .154.

36. محمد عبد الحميد، مرجع سابق ص 71.
37. فيصل ابوعيشه ، مرجع سابق، ص ص 157 . 162 .
- 38- هشام عطية، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وإحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية ، دراسة مقدمة الي مؤتمر الإعلام والأسرة بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة 2009 ص ص 1109 . 1110.
39. الصادق رايح، مرجع سابق ، ص ص 550 . 551.
40. عبد الحميد بسيوني، الديمقراطية الالكترونية، ط 1، (القاهرة دار الكتب العامة للنشر والتوزيع، 2008) ص 266 . 267.
- 41- وائل مبارك، أثر الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة، ط1، (الخرطوم، د.ت، 2010) ص ص 8.7.
42. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 129 .
43. اشرف جلال، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية ، مؤتمر الإعلام والأسرية (كلية الإعلام، جامعة القاهرة ، 3009، ص ص 479 . 48 .
44. محمود خليفة ، دور التكنولوجيا المعلومات في هزيمة النظم العربية المستبدة ، القاهرة : د.ن 2011) ص 141.
45. عبد الملك رديان، مرجع سابق، ص ص 122 . 123 .
46. فيصل ابوعيشه، مرجع سابق، ص ص 72. 73.
47. عبد الملك رديان، مرجع سابق، ص ص 122 . 123 .
- 48 . فيصل ابوعيشه ، مرجع سابق ، ص ص 72 . 73 .
- 49 . ديفيد فيلبس ، مرجع سابق ، ص ص 101 . 102 .

- 50- رضا عبدالجواد، استخدامات الشباب الجامعي لموقع اليوتيوب عبر شبكة الانترنت، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد ، جامعة البحرين، 2009 . ص ص 520 . 522 .
51. عبدالحميد بسيوني، مرجع سابق، ص ص 255 . 257 .

دراسة تحليلية لمحتوى قناة ليبيا الاحرار

د. سالم عيسى بلحاج

مدرسة الفنون والإعلام/الأكاديمية الليبية طرابلس

تنظر جميع طبقات المجتمع لوسائل الإعلام على أساس أنها أهم الأدوات التي من خلالها يمكن تحقيق الأهداف المتمثلة في الحفاظ على النظام، وتحقيق التكامل الاجتماعي والسياسي، وكسر الحواجز الوهمية بين فئات الشعب، بغية خلق إجماع عام حول الموضوعات والقضايا التي يسعى النظام السياسي لنشرها، وذلك عبر تنظيم المواطنين وتعبئتهم لتنفيذ تلك الأنشطة⁽¹⁾، وبذلك تقوم وسائل الإعلام بمعالجة الموضوعات والقضايا بطريقة وتتفق ورؤية النظام السياسي، الذي يسعى لإقناع الناس بوجهة نظره⁽²⁾، حيال القضايا الداخلية خاصة وقت الازمات، وذلك لخلق رأي عام تجاه الموضوعات محل الخلاف والتأكيد ودعم نقاط الاتفاق وخاصة التي تدعم استقرار وتمكين الفئات المسيطرة على القرار بعمومه، وذلك لتشكيل رأي عام يتفق ورؤية الطرف الأقوى، وتتم العملية من خلال التركيز على قضايا معينة، وتهميش قضايا أخرى، مما يؤدي إلى تغيير الخريطة العامة للأحداث⁽³⁾ وفقاً لرؤية تلك الوسائل الإعلامية المتبنية وجهة نظر قياداتها التي تعتمد عليها إلى حد كبير.

ويتفق معظم الباحثين على أن تأثير وسائل الإعلام عملية ليست مؤكدة، وإنما تتوقف على مجموعة من العوامل الأخرى تسهم في عملية التأثير أو تحد منها، الأمر الذي يستدعي القيام بدراسات متعددة لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، وفي أي ظروف وأحوال يزداد أو ينقص هذا التأثير، ويعد ذلك من أهم الخطوات اللازمة لإنجاح برنامج الاتصال الفعال لدى الجمهور

المستهدف، وخصوصاً فيما يتعلق بقياس ردود فعل الجمهور تجاه الرسالة الإعلامية، وبالتالي يمكن للقائم بالاتصال والمسئولين أن يقرروا مدى صلاحية الرسالة والوسيلة الإعلامية، من حيث الصياغة والإعداد والمضمون والتكرار من جهة، ومدى ملائمة الوسيلة من حيث كفاءتها في أداء مهمتها من جهة أخرى⁽⁴⁾، وهذا يتطلب إجراء أبحاث ودراسات لمعرفة محتوى ومضامين تلك الوسائل بعمومها أو على أهم الوسائل التي يتوقع أهل الاختصاص والخبرة بأنها تحظى بأكبر نسبة تعرض من قبل المجتمع، وبناء على ذلك وقع اختيار الباحث لهذه القناة.

أولاً: تحديد المشكلة البحثية:

يتحدد الموضوع أو المشكلة البحثية على مراجعة التراث العلمي، سواء أكان له علاقة مباشرة أو غير ذلك؛ إذ تعد المشكلة البحثية بمثابة الأساس الأول للبحث الذي سيتحدد عليه بناء الأجزاء الرئيسية والمكملة الأخرى، لهذا ينبغي أن تتحدد مشكلة البحث بكلمات محددة بعيدة عن ازدواجية المعنى⁽⁵⁾. وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تسعى لمعرفة المضامين التي تذيعها قناة الفضائية ليبيا الاحرار من خلال تحليل مضامينها، ولدراستها وفهمها وتفسيرها، ومحاولة استقراء نتائجها.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- التعرف على المضامين التي تلقى اهتماماً أكثر من غيرها في هذه القناة؟
- محاولة التعرف على ملامح الخطاب الإعلامي السياسي الليبي تجاه بعض الموضوعات في هذه الفترة.

أهمية الدراسة:

يعد هذا البحث من الدراسات الأولية التي تحليل مضامين هذه القناة بعد أحداث 2011، وبذلك يمكننا الوقوف على مواطن الخل والقوة في الطرح الموجود الذي تسعى اليه هذه القناة بهدف ترسيخه واقناع الجمهور به، والوصول إلى مقترحات تسهم في تطوير أدائها الإعلامي.

- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما المضامين التي حظيت باهتماما في هذه القناة؟
- 2- ما المجال الجغرافي الأكثر اهتماماً في هذه القناة ؟
- 3- ما الشخصيات التي تبرزها هذه القناة أكثر من سواها ؟
- 4- ما الاتجاه العام للمحتوى المقدم ؟
- 5- ما الأهداف التي سعى القائم بالاتصال اليها من المضامين المذاعة؟.
- 6- ما مدى الاهتمام بحدثة وأنية متابعة التطورات وتقديم المضامين في هذه القناة؟
- 7- ما مدى الاهتمام بالتوازن في عرض وجهات النظر المختلفة في القناة؟

تعريف المصطلحات:*** المضامين**

1- المضامين السياسية: وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا التي تتعلق بالشخصيات الرسمية وأعضاء الدولة التي تدخل ضمن العمل السياسي وكذلك الخطب والتصريحات والمؤتمرات الصحفية وتبادل الوفود والزيارات الرسمية والاتفاقيات والمسااعي الدبلوماسية لحل المشكلات السياسية واللقاءات والاجتماعات الدولية للمسئولين السياسيين في الدول والمؤتمرات الدولية والمنظمات.

- 2- المضامين الاقتصادية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا والأنشطة الاقتصادية من اتفاقيات ولقاءات وعمليات استيراد أو تصدير وشئون البورصة العالمية أو أسعار العملات والنفط ومشتقاته وكذلك المنظمات والهيئات الاقتصادية والإضرابات العمالية ومؤتمرات اقتصادية
- 3- المضامين العسكرية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا ذات البعد العسكري من اتفاقيات ومعاهدات عسكرية ومناورات وتحركات وكتائب جيوش وحروب وصراعات مسلحة وزيارات وفود عسكرية واختراعات خاصة بالمعدات العسكرية.
- 4- المضامين الأمنية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا التي تتعلق بالأمن وأجهزة الشرطة والقضاء والأمن العام والإجراءات الأمنية المتخذة.
- 5- المضامين الإنسانية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا الإنسانية من إغاثة ومعونات ومساعدات وكذلك الزلازل والحرائق والكوارث.
- 5- المضامين الاجتماعية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا ذات البعد الاجتماعي والقضايا المتعلقة بالقوانين والتشريعات الاجتماعية وما يتعلق بالأسرة وروابطها ومشاكلها، وتعاطي وإدمان المنبهات، والهجرة وما يتعلق بها.
- 6- المضامين الدينية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا المتعلقة بالمعاملات الدينية من عقائد وشريعة وشعائر دينية، وكذلك المنظمات الشعبية والرسمية ذات الاتجاه الديني، وكذلك الاضطرابات والنزاعات الدينية.
- 7- المضامين العلمية:** وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا المتعلقة بالتعليم والدراسات والأبحاث العلمية أو الاختراعات والاكتشافات والتبادل العلمي بين الجامعات والمؤتمرات العلمية، وما يتعلق بالكمبيوتر والإنترنت.

8-المضامين الصحية:وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا المتعلقة بالشؤون الصحية من استيراد أدوية وأجهزة ومعدات طبية ، وكذلك الأمراض والابوئة والاكتشافات والاختراعات الطبية والدراسات والأبحاث ذات الصلة بهذا الموضوع.

9-المضامين البيئية:وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا البيئية من تلوث جو ومياه والفيضانات ومشاكل التصحر وثقب الأوزون والنفايات وما يتعلق بها من الدراسات والبحوث والتقارير المتعلقة بالبيئة.

10-المضامين الثقافية:وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا الأدبية والاحتفالات والمهرجانات والندوات الفنية والفكرية والمقالات والآراء الفكرية.

11-المضامين الرياضية:وتضم هذه الفئة كل ما يتعلق بالأنشطة الرياضية.

12-المضامين أخرى:وتضم هذه الفئة الأخبار والموضوعات والقضايا التي لم تأت تحت البنود السابقة.

1-المضامين رموز النظام السابق:تضم هذه الأخبار والموضوعات التي تتعلق برجال النظام السابق باستثناء المذكورين في فئات اخرى.

2-المضامين وحدة ليبيا: تضم هذه الأخبار والموضوعات التي تتعلق بوحدة ليبيا سواء اكان ذلك المطالب الفدرالية او التقسيم .

3-المضامين الاعمار:تضم هذه الأخبار والموضوعات التي تتعلق بالتعويضات والعقود ورجوع العمال لبدء في البناء واعادة مدمرته الحرب.

4-بناء مؤسسات الدولة:تضم هذه الأخبار والموضوعات التي تتعلق ببناء المؤسسات على المستوى الاداري العاملين فيها وإعادة هيكلة الإدارات من جديد سواء كانت مدنية او عسكرية.

*** الهدف من المضمون :-**

- 1- تحذير يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها تنبيه محتوى على كلمات أو صور أو إشارات توضح بمخاطر أو ضرر قد يحدث.
- 2- توعية يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها ذات طابع يسعى لتوضيح الاحداث ويقدمها بغية ترشيد الجمهور للمستجدات التي تمر بها ليبيا في فترة إجراء الدراسة.
- 3- تهديد يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها استخدام كلمات أو جمل بها عنف أسوأ أكان مادياً أو معنوياً.
- 4- تخويف يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها الرعب.
- 5- اعلانات ودعاية سياسية يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها اتجاه سياسي أو تقديم أفكار حزبية أو عقائدية بقصد إضفاء المصادقية أو تمييزها على غيرها .
- 6- توجيه تذكير يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها محاولة الاستحواذ على آراء الجمهور مستخدمة استدعاء الماضي (النظام السابق).
- 7- تغيير اتجاه يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها حث الجمهور على ترك الافكار أو الممارسات السابقة لحلال محلها جديد.
- 8- عرض وتبني أفكار يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها تقديم معلومات أو عرض قضايا لإقناع الجمهور بها باعتبارها الأفضل .
- 9- تفسري يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تركز على إثارة وتحفيز المتلقي بغية التأثير عليه نفسياً.
- 10- تدعيم يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تسعى لتدعيم ومساعدة النظام الجديد لبناء أركانه.

11- ترغيب يقصد بهذه الفئة جميع المضامين التي تحمل في طيتها الجوانب الايجابية للنظام الجديد مع التركيز على السلبيات الموجودة في النظام السابق.

و- المجال الجغرافي:

1- ليبيا: الأخبار ذات الصيغة المحلية ووقعت في الداخل، خارج ليبيا كل الاحداث التي وقعت في خارجها.

ز- طريقة عرض المضمون:

جاء هذا التقسيم لمعرفة الأساليب التي يستخدمها الإعلام الليبي للتأثير علي الجمهور.

ح- اتجاه الخبر:

الإيجابي: ويقصد به تناول للمضمون الإخباري للموضوعات والقضايا الإيجابية مثل التفاهم والتعاون في جميع المجالات وتسعي لإقامة السلام وتدعيم الحرية وتسهم في تحسين الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية وتشجيع الاكتشافات العلمية والتعاون والتبادل الثقافي والسياسي وكل ما يشير علي نبذ الخلافات والابتعاد عن الحلول المقسمة بالعنف.

السلبي: ويقصد به تناول المضمون الإخباري أو موضوعات أو قضايا تعكس الصراع سواء على المستوى المحل الإقليمي أو الدولي في جميع المجالات وكذلك أنباء المظاهرات والاضطرابات، وأنباء الحروب أو التهديد أو التكتلات بالقول أو الفعل، أو الصراعات الطبيعية وكل ما يسيء للنفس البشرية، إضافة للأخبار الاجتماعية التي تهدد الأمن والسلم داخل المجتمعات، وكذلك أنباء الجرائم والحوادث والكوارث.

محايد: ويقصد بها التناول المضمون إخباري أو موضوعات أو قضايا لا تحمل اتجاهها معيناً أو لك ليست محل خلاف، ولا يمكن إدراجها ولا تحمل اتجاهها إيجابياً أو سلبياً واضحاً.

غير محدد: ويقصد بها التناول المضمون إخباري أو موضوعات أو قضايا لاتحمل اتجاهها واضحاً سواء أكان إيجابياً أو سلبياً أو محايداً.

لا ينطبق: ويقصد بها تناول المضمون الإخباري والقضايا التي لا تقع تحت الفئات السابقة

ي- التوازن:

- يقصد بالمضمون الذي يعرض وجهة نظر واحدة تلك الأخبار أو الموضوعات التي تتناول رأى محدد من خلال يحاول محرره أو كاتبة أن فرص إعطاء أو فرص فكريه دون ذكر للآراء أو وجهات النظر الأخرى.

- ويقصد بعرض وجهات نظر متعددة تلك الأخبار أو الموضوعات التي تحمل في طباعتها أفكار آراء متعددة بحيث يشمل المضمون المذاع أو المنشور رؤية الأطراف الأخرى المشاركة في هذا المضمون.

- يقصد بلا يعرض وجهة نظر تلك الأخبار أو الموضوعات ذات مضمون لا يحمل رؤية القائم بالاتصال وإنما ذكر كمضمون دون إدخال وجهة نظر القائم بالاتصال.

نوع الدراسة ومنهجها :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الى تصوير وتحليل وتقييم خصائص معينة أو مواقف يغلب عليها صفة التحديد ، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الأشخاص أو مجموعة الأحداث ، بغرض الحصول على معلومات كافية دون الدخول في

أسبابها¹³⁽⁶⁾. واعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يسمح بالإجابة على التساؤلات ، واستخلاص النتائج وتفسير العلاقة بين المتغيرات بعد إجراء دراسته على الفضائيات الليبية محل الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة :

يتحدد مجتمع الدراسة على الموضوع والأهداف التي يسعى الباحث لتحقيقها، ومجتمع الدراسة المسحية المتمثلة في قناة ليبيا الاحرار، بغية التوصل إلى تحديد وفهم و معرفة مضامينها، وقد تم تطبيق أسلوب المسح الشامل لجميع ما تم بثه لمدة ثلاثة أسابيع. من 4/21 إلى 5/11 2012 ذلك للحصول على نتائج أكثر دقة*.

مبررات اختيار عينة الدراسة:يرجع هذا الاختيار لأسباب من أهمها :-

1-قناة ليبيا الاحرار وهى أول فضائية صاحبت الأحداث وكانت الناطق الرسمي باسم الثوار، بالإضافة لوجودها خارج ليبيا الأمر الذي قد يسهم إعطائها مساحة حرية أكثر.

2-إختار الباحث هذه الفترة بعد سيطرت الثوار على البلاد وتوليهم زمام أمور الدولة وهى من أخطر وأصعب الفترات ،يمكن من خلالها استقراء المستقبل السياسي ومساحة حرية الإعلام التي كانت أول مطالب من خرج على النظام السابق.

أدوات جمع البيانات وأساليب القياس:

أ- أداة تحليل المضمون.

جمعت بيانات دراسة تحليل المضمون الكمية من خلال تصميم استمارة تحليل محتوى محددة بفئات تم تعريفها إجرائياً لتحليل جميع المضامين سواء أكانت قضايا أو موضوعات أو سواها، وطرق معالجتها ، ووحدات التحليل وفئاته

هي التي تتيح تحويل رموز التحليل إلى فئات قابلة للعد والقياس⁽⁷⁾، والتي يتم على أساسها العد أو القياس مباشرة، وحدات التحليل و فئاته وفق الآتي:

1- وحدات التحليل:

1/1 وحدة الموضوع:

وهي الوحدة التي فكرتها حول مسألة معينة، وتعد وحدة الموضوع من أهم وحدات التحليل؛ لأنها تكشف عن الآراء والاتجاهات الرئيسية في المضمون المذاع أو المنشور، كما تعتبر من أصعب وحدات التحليل لأنها تتطلب اطلاعاً وإماماً بالموضوع الذي يتم تحليله⁽⁸⁾.

2/1 وحدة الزمن:

تستخدم لحساب زمن الذي نالته كل قضية او موضوع تم التعرض له ، واستخدم الباحث (الثانية) كوحدة زمنية للعد، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى ثلاث فئات.

3/1 وحدة التكرار:

وهي وحدة القياس الطبيعية التي يتم من خلالها حساب تكرار القضايا والموضوعات التي عرضت، وعلى إثر ذلك تستخرج منها النسبة المئوية⁽⁹⁾.

يوضح الجدول التالي رقم (1) نسبة المضامين المذاعة.

المضمون	ك	%
سياسي	198	8.6
ديني	54	2.3
أمني	264	10.4
اقتصادي	69	3.0
صحي	6	0.3
رياضي	300	13.0

4.2	96	ملف جرحى
0	0	سجون
0	0	مصالحة
8.2	189	الانتخابات
1.3	30	أحزاب
0	0	السلاح المنتشر
0	0	مكافآت الثوار
5.2	120	رموز النظام السابق
0.3	6	الصراع المسلح بين القبائل
0.5	12	قطع الأشجار - البيئة
5.7	132	ثقافة
0.3	6	الاجتماعي
8.1	186	إعلامي
3.4	78	النازحين
0	0	الأقليات
0.3	6	وحدة ليبيا
13.0	300	الدستور
5.2	132	المفقودين
0	0	المقابر الجماعية
.05	12	الشهداء
0	0	اختلاس الأموال
0	0	إهدار المال العام

0.8	18	ملف النفط
1.8	42	العقود والشركات وإعادة الأعمار
0	0	بناء مؤسسات الدولة
1.6	36	الاعتصامات
1.3	30	الاغتصاب
0	0	قضية عبدالله السنوسي
0.3	6	أبناء عائلة القذافي
100	2310	المجموع

يتضح من الجدول السابق عدة نتائج من أهمها :-

- اهتمت هذه القناة بالمضمون المتعلق بقضية الدستور والموضوعات ذات العلاقة به، والأخبار الرياضية فقد بلغت نسبة كل منهما 13% وهي أعلى النسب. انصب جل المضمون على قضية الدستور لما لهذا الموضوع من أهمية على المستوى الوطني باعتباره الركيزة الأساسية في وضع الأساس الديمقراطي في ليبيا.

- حلت ثانياً القضايا بالموضوعات الأمنية فقد بلغت نسبتها 10.4% ، ومن الطبيعي أن يحظى هذا الجانب بأهمية خاصة في ليبيا في هذه الفترة حيث يتوقف نجاح العملية السياسية والاقتصادية عليه، وبذلك فإن القصور في هذا الجانب يعني توقف الحياة لذا فنجدته تقدم على موضوعات وقضايا أخرى تعد أساسية فمثلاً تقدم على المضمون المتعلق بالعملية السياسية وكلنا حجم وأهمية هذا الجانب في تلك الفترة من صراع بين الأفكار والأحزاب مع عدم إغفال التجهيز للانتخابات للمؤتمر الوطني. ، وانفقت نتائج هذه الدراسة ما توصلت إليه نتائج (عادل العود) (10)

- جاءت الموضوعات والقضايا السياسية ثالثاً فقد بلغت 8.6%، وتعتبر هذه المرتبة متأخرة بعض الشيء إذا تمت مقارنتها بوسائل الإعلام بصفة عامة لأن جل الاهتمام في العادة يقع على هذا الموضوع .

- جاءت موضوعات وقضايا الانتخابات في المرتبة الرابعة فقد بلغت نسبة 8.2%، وتلتها القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الإعلامي فقد بلغت 8.1%.

- الموضوعات والقضايا المتعلقة بالشأن الثقافي فقد بلغت نسبة الاهتمام بها 5.7%، وتلتها نسبة الموضوعات والقضايا التي تناول رموز النظام السابق وملف المفقودين في الحرب فكانت نسبة كل منها 5.2%.

- ملف الجرحى وعلاجهم بلغت نسبة 4.2% ، ثم ملف النازحين بنسبة 3.4% ، والقضايا والموضوعات ذات الاهتمام بالمضمون الاقتصادي فقد بلغت نسبة 3% بينما جاءت باقي النسبة قليلة يمكن الاطلاع عليهم من خلال الجداول.

- ركز القائم بالاتصال المضمون الرياضي لاعتبارات من أهمها تصادفت (الفترة مجموعة من المشاركات الليبية على مستوى المنتخبات والأندية الليبية) ،وبذلك صار ضرورياً أن تحظى هذه الفئة باهتمام اكثر ، ومن الناحية الأخرى فإن القائم بالاتصال على دراية بأهمية هذا المضمون فإن جل المهتمين به من الشباب ،بالإضافة لمحاولة جذب اهتمام فئة الشباب للعودة لممارسة الأنشطة الرياضية وترك السلاح.

- لم تهتم هذه القناة خلال فترة التحليل بمجموعة من القضايا والموضوعات حيث بلغت هذه القضايا (صفر %)،وهي على النحو الآتي :- التعليم - المصالحة - السلاح المنتشر - السجون - الأقليات - المقابر الجماعية - اختلاس المال

العام - إهدار المال العام - بناء مؤسسات الدولة - قضية تسليم عبدالله السنوسي .

لا يعني ذلك ان هذه القناة لم تعر أهمية لهذه الموضوعات أو لم يتم ذكرها أو تناولها أثناء بثها، إلا أنها لم تخصص لها برنامج أو محور أو نقاش يتناولها بصورة مستقلة و بوضوح، إلا أنها قد تكون ذكرت بطريقة أو بأخرى فمثلا (قضية السلاح المنتشر، أو مسألة بناء الدولة ومؤسساتها، أو القضايا والموضوعات الأخرى)، لكن يمكن القول بأنها لم تتناول قضايا موضوعات المصالحة، بصورة مباشرة أو غير مباشرة في تلك الفترة قد يرجع ذلك لعدم مناسبة الوقت والحديث عنه وأن تناولها في هذه الاثناء غير مجدي، وهكذا أهملت من قبل القائم بالاتصال في هذه القناة لكن ذلك لايعفيه من الإجابة لماذا لم يعر لها اهتمام .

يوضح الجدول التالي رقم (2) توزيع المجال الجغرافي .

المجال الجغرافي	ك	%
شرق	375	16.2
غرب	345	14.9
جنوب	42	1.8
عام	780	33.8
خارج ليبيا	768	33.2
المجموع	2310	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :

توزيع اهتمام هذه القناة على المضامين المتعلقة بالشأن الليبي عامة حيث بلغت 33.8% وهي أعلى النسب وتلتها نسبة المضامين الخارجية سواء كان ذلك

أحداث خارجية أو اهتمام الدول والمؤسسات أو الأفراد دولياً فقد بلغت نسبة 33.2%.

- جاء الاهتمام بالمجال الجغرافي الخاص بالمنطقة الشرقية بنسبة 14.9% ثم المجال الجغرافي بالمنطقة الغربية بنسبة 14.9%.

- فيما حل المجال الجغرافي المتعلق بالمنطقة الجنوبية أخيراً وبنسبة ضئيلة جداً فقد بلغت نسبة 1.8% تفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة اخري التي توصلت الى أن وسائل الإعلام الليبية لم تعر الجنوب اهتماما حيث ركزت على المناطق الساحلية(11).

اهتمت هذه القناة بالوطن بصفة عامة فقد أفردت له أكبر مساحة في العادة تكون مضامين تلك القضايا والموضوعات لها علاقة بالدولة وأجهزتها أو الحكومة وإدارتها.

لم يختلف الاهتمام بالمجالين الجغرافيين " شرق وغرب ليبيا " فقد حظيت باهتمام متقارب فنلاحظ أن النسبتين لا يوجد فرق بينهما، بينما لم تول هذه القناة أهمية للجنوب فنلاحظ انخفاض نسبة الاهتمام مع ملاحظة اتساع الرقعة الجغرافية، وكان منطقة ساخنة وكان متوثر أثناء إجراء الدراسة التحليلية إلا أن القائم بالاتصال لم يحظ بأهمية مثل المنطقتين الجغرافيتين " غرب شرق " مع ملاحظة ينبغي عدم احتمال أن الكتلة البشرية تتركز بينهما وبذلك قد يكون على ذلك بالإضافة لكثرة الحراك السياسي والثقافي والعسكري يتركز بينهما .

يوضح الجدول التالي رقم (3) انية عرض البرامج

انية العرض	ك	%
مباشر	1347	58.3
مسجل	220	9.1
إعادة	753	32.6
المجموع	2310	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :-
 -الارتفاع الواضح لنسبة البرامج او الاعمال المباشرة المنقولة مباشرة فقد حلت بنسبة 58'3 %، وهي الأعلى، ويعلل الباحث هذا الارتفاع إلى كثرة الأحداث والتي تتطلب نقل أو إجراء لقاء مباشر وخاصة في وأن الدراسة أجريت في بداية عام 2012، وهو عام الذي حاولت فيه القوى المنتصرة إعادة ترتيب البيت السياسي الليبي.

- جاءت البرامج المعادة ثانيا فبلغت نسبتها 32,6 %، واخيرا الاعمال المسجلة بنسبة 9'1 %، المسجل معظمها أغاني أو درامية أو لقاءات مع بعض الشخصيات لمزيد من التفاصيل يمكن الرجوع للجدول " مكان النقل " .

يوضح الجدول التالي رقم (4) جنس ضيوف البرامج .

الضيف	ك	%
الضيف	426	60.2
	282	39.8
المجموع	708	100

يتضح من بيانات الجدول السابق عدة نتائج من أهمها:
تقدم نسبة الضيوف من الذكور ب، 2، 60%، على الإناث التي بلغت 39,8 %.

يوضح الجدول التالي رقم (5) مكان نقل الاعمال المذاعة.

مكان النقل	ك	%
حجرة البث	1680	72.7
خارجي	630	27.3
المجموع	2310	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها:
اعتمدت هذه القناة بشكل كبير على حجرات البث في إرسال برامجها فقد بنسبة 72,7 %، ثم النقل الخارجي بنسبة 27,3 %.

يوضح الجدول التالي رقم (6) صفات الذين تم استضافتهم في البرامج.

صفات	ك	%
مسؤول	192	20.3
مثقف	72	7.6
سياسي	36	3.8
متخصص	648	68.4
المجموع	948	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :
-حلت أولاً نسبة المتخصصين إذ بلغت 68,4 % ، وهي أعلى النسب قد يكون مرد ذلك يرجع لتصادف بعض الأحداث التي تزامنت مع إجراء الدراسة تمثلت

في قضايا وموضوعات رياضية، ويتضح ذلك جليا بالعودة للجدول رقم (1) الذي يوضح نسبة الاهتمام بها 13% من المجموع العام- مع ملاحظة بأنه تم استثناء العاملين في هذه القناة من (الجدول الخاص بجنس الضيوف) بينما أدرجوا في هذا الجدول وتقديمهم كمتخصصين_ وانصب اهتمام هذه القناة بالموضوعات الأخرى الاقتصادية والعسكرية والقانونية وغيرها، وهذا محاولة من وسائل الإعلام للدفع بالمتخصصين وإقناع الشارع الليبي بالمضامين المذاعة واعطاها الصبغة العلمية.

- حلت ثانيا اللقاءات التي يتحدث فيها المسؤولون فجاءت نسبتها 20,3%، طبيعيا أن تبرز وسائل الإعلام المسؤولين الجدد وتقديمهم للشارع الليبي الراغب في معرفة هولاء الذين يتولون زمام الامور بعد صراع دام زهاء نصف عام.

- حلت نسبة المثقفين كضيوف في هذه الفترة ب 7,6 %، وهي نقطة تحسب لهذه القناة، وخاصة عند مقارنتها بنسبة الاهتمام بالسياسيين التي حلت في آخر قائمة الاهتمام ب 3,8 % .

يوضح الجدول التالي رقم (7) اتجاه المضامين المذاعة.

تجاه المضمون	ك	%
سلبي	666	28.8
ايجابي	1650	71.2
المجموع	2310	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :

- اهتمت هذه القناة بجوانب الايجابية في تقديم الموضوعات وعرض القضايا التي ركزت عليها فقد بلغت نسبة 71,2 % ،بينما جاءت 28,2 % للجوانب السلبية.

- أن من أهم وظائف وسائل الاعلام زرع الثقة في البناء السياسي والاجتماعي والاقتصادي والامن، وخاصة أوقات الأزمات والاضطرابات وبذلك ينبغي أن تكون مسؤولة عند عرض برامجها سواء أكان ذلك بالاهتمام أو تهميش بعض الأخبار أو الموضوعات التي تترك المشهد في البلد، وهذا لا يعني بالضرورة تخدير الشارع بالأخبار الايجابية فقط ، بل ينبغي عليها أن تتحلى بالمسئولية، حسب الظرف الذي يمر به البلد وتكون العين والسلطة المراقبة للفساد، وأن تقدم للجمهور الجانب الايجابي كقدوة.

يوضح الجدول التالي رقم (8) التوازن في عرض المضامين.

توازن عرض المضمون	ك	%
مؤيد	1722	74.5
معارض	174	7.5
محايد	414	17.9
المجموع	2310	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :

- تقدمت نسبة فئة المؤيد على ماسواها فقد بلغت 74,5 %، من الفئات الأخرى وعند إعادة قراءة الجدول الخاص باتجاه المضمون الذي أشار إلى ارتفاع نسبة لاتجاه الإيجابي يمكن القول أن اهتمام القناة تركز على إيجابي مؤيد للنظام الجديد وبذلك فهي تبرز الوجه الإيجابي لهذا الوليد.

- اهتمت القناة بعرض مجموعة من الموضوعات والقضايا التي عرضت بحياد حيث بلغت نسبتها 17,9 %، وقد يرجع ذلك لارتفاع نسبة الأخبار والموضوعات ذات العلاقة بالرياضية والدستور وغيرها التي لا تتطلب التأييد أو المعارضة.

- وحلت أخير نسبة 7,5 % لفئة المعارض في الأحيان يتم عرض بعض الموضوعات التي يضطر القائم بالاتصال أو الضيوف إلى رفض أو انتقاد بعض الاعمال أو السلوك وخاصة في تلك الفترة .

يوضح الجدول التالي رقم (9) محور ارتكاز المضامين المذاعة.

الأحرار	محتوى المضمون	الأحرار
28.1	دولة	648
47.0	حكومة	1086
1.8	المدن	42
17.4	الفئات الاجتماعية	402
0	المجموعات السياسية	0
1.6	المجموعات الدينية	36
4.2	شخصيات قيادية	96
100	المجموع	2310

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها

- ارتفاع نسبة التركيز على القضايا والموضوعات المتعلقة بالحكومة حيث بلغت 47% وهي أعلى النسب ويبدو ذلك طبيعياً بحكم الوضع العام لليبيا فهي أول حكومة منتخبة يقع على عاتقها تحقيق الأمان والطلبات التي يحلم بها المواطن بالإضافة لكونها الأداة التنفيذية في هذه الفترة الصعبة مع الضغوطات الدولية سواء كانت السياسية أو الاقتصادية .

- حلت ثانياً نسبة القضايا والموضوعات المتعلقة بالدولة بعموميتها فقد وصلت 28.4%.
- جاءت الفئات الاجتماعية ثالثاً بنسبة 17.4% ويرجع الاهتمام بهذه الفئة بحكم التوجه العام لليبيا الذي يسعى لبناء مؤسسات المجتمع المدني والروابط التي تسهم إلى حد كبير في الرقابة على الأجهزة التنفيذية والتشريعية ، فبذلك أولت هذه الفئات اهتمام خاص ويتضح ذلك من ارتفاع نسبتها . مقارنة بالمجموعات السياسية التي تحظى باهتمام ، كذلك تدني نسبة الاهتمام بالمجموعات الدينية التي تسعى للوصول للسلطة ، وكذلك التركيز على نوع دون غيرها وهي سمة للإعلام الليبي في تلك الفترة حيث يركز على المدن المنتصرة التي كان لها دور في عملية الصراع المسلح من النظام السياسي السابق
- حظيت الشخصيات القيادية الفاعلة بنسبة 4.2% وجل هذا التركيز ينحصر في بعض اللقاءات أو بعض الأنشطة الأخرى
- يوضح الجدول التالي رقم (10) الهدف من المضامين المذاعة

الهدف من المضمون	ك	%
توعية	294	12.7
تحذير	0	0
تهديد	0	0
تخويف	0	0
إعلانية ودعاية سياسية	42	1.8
توجيه	102	4.3
تذكير	870	37.6
تغيير اتجاه	12	8.5

5.4	126	عرض وتبني أفكار
37.4	864	تفسير
0	0	تدعيم
0	0	ترغيب
100	2310	المجموع

يتضح من الجدول السابق عدة نتائج من أهمها :-

-ركز القائم بالاتصال في هذه القضايا في جل رسائله الإعلامية على " التذكير" حيث بلغت نسبة 37.6%، فتضمن جملة من العناصر تمثلت النقد المستمر للنظام السابق وأفعاله، وتجنب تكرار أفعاله بالإضافة لموضوع تذكير السلطة التنفيذية والتشريعية بواجباتهم .

- حلت ثانياً تفسير نسبة 37.4% وتعد هذه النقطة ضمن وظائف وسائل الإعلام .

- وجاءت ثالثاً التوعية للجمهور بنسبة 12.7%.

- تعتبر الاتجاه بنسبة 8.5% .

- عرض وتبني أفكار بنسبة 5.4% في العادة تسعى وسائل الإعلام لعرض مجموعة من الأفكار الجديدة التي تجتهد لكي يتبناها وخاصة وقف الأحداث والأزمات فهي تنقل الكثير من الأفكار الجديدة .

- عموماً لم تهتم القناة بالإعلان كثيراً خلال فترة التحليل فقد بلغ نسبة 5% من المجموع العام ، وجاء 95.0% من سياسي ، والتجاري 4.4% في حين لم يقل الإعلان الإرشادي فقد بلغت نسبة صفر .

- جميع الأعمال الدرامية كانت محلية مع ملاحظة أنها لم تتجاوز 24 عمل ومضمونها العام توعوي أو تفسيري .

- جاءت جميع الأغاني وطنية وكان مجموعها 30 أغنية فقط .

- يوضح الجدول التالي رقم (11) مضامين الاعلانات

الإعلانات	ك	%
تجاري	6	4.4
سياسي	132	95.6
إرشادي	0	0
المجموع	138	100

يتضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :

بلغت نسبة 95,6% للأعلان السياسي حيث انصب اهتمام هذه القناة عليه فقد كان في مجمله فواصل إعلانية وليست أعلانات خاصة بالتسويق السياسي لحزب أو اتجاه سياسي بعينه.

- ويعرف للتسويق السياسي على أنه السلوك الذي تسعى من خلاله الحكومات والمنظمات أو الاحزاب أو الجماعات السياسية⁽¹²⁾ المالكة للوسائل الإعلام إلى أفتاع الآخرين بأفكارهم وبالمواقفهم للحصول على أكبر قدر من التأييد لهم، بل كانت مضامينها تتعلق بالانتخابات واختيار الأفضل والسعي نحو بناء دولة ديمقراطية جديدة وحث على المشاركة لبناء الوطن، وجاءت نسبة الإعلان التجاري ب 4,4% فقط.

يوضح الجدول التالي رقم (12) المتوسط الزمني للبرامج المذاعة.

الزمن	ك	%
اقل من ثلاث دقائق	1122	48.5
من ثلاث الى خمس دقائق	1134	49
أكثر من خمس دقائق	54	2.5
المجموع	2310	100

ينضح من الجدول السابق عدة بيانات من أهمها :

- جاءت اعلى النسب لل فقرات التي تتراوح من ثلاث إلى خمس دقائق حيث بلغت نسبتها 49%، وتلتها بقارق قليل الفقرات الزمنية التي تعرض بأقل من ثلاث دقائق بنسبة 48,5 %، وأخيراً الأكثر من خمس دقائق بنسبة 2,5%.

نتائج الدراسة

1- اهتمت هذه القناة بالمضمون المتعلق بقضية الدستور والموضوعات ذات العلاقة به، والأخبار الرياضية فقد بلغت نسبة كلٍ منهما 13% وهي أعلى النسب. انصب جل المضمون على قضية الدستور لما لهذا الموضوع من أهمية على المستوى الوطني باعتباره الركيزة الأساسية في وضع الأساس الديمقراطي في ليبيا .

2- فيما حلت ثانياً القضايا بالموضوعات الأمنية فقد بلغت نسبتها 10.4%، ومن الطبيعي أن يحظى هذا الجانب بأهمية خاصة في ليبيا في هذه الفترة حيث يتوقف نجاح العملية السياسية والاقتصادية عليه.

3- جاءت الموضوعات والقضايا السياسية ثالثاً فقد بلغت 8.6%، وتعتبر هذه المرتبة متأخرة بعض الشيء إذا تمت مقارنتها بوسائل الإعلام بصفة عامة لأن جل الاهتمام في العادة يقع على هذا الموضوع .

4- جاءت موضوعات وقضايا الانتخابات في المرتبة الرابعة فقد بلغت نسبة 8.2% ، وتلتها القضايا والموضوعات المتعلقة بالشأن الإعلامي فقد بلغت 8.1% .

5-الموضوعات والقضايا المتعلقة بالشأن الثقافي فقد بلغت نسبة الاهتمام بها 5.7%، وتلتها نسبة الموضوعات والقضايا التي تناول رموز النظام السابق وملف المفقودين في الحرب فكانت نسبة كلٍ منها 5.2%.

6-ملف الجرحى وعلاجهم بلغت نسبة 4.2% ، ثم ملف النازحين بنسبة 3.4% ، والقضايا والموضوعات ذات الاهتمام بالمضمون الاقتصادي فقد بلغت نسبة 3% .

7-ركز القائم بالاتصال المضمون الرياضي لاعتبارات من أهمها تصادفت (الفترة مجموعة من المشاركات الليبية على مستوى المنتخبات والأندية الليبية)،وبذلك صار ضرورياً أن تحظى هذه الفئة باهتمام أكثر، ومن الناحية الأخرى فإن القائم بالاتصال على دراية بأهمية هذا المضمون فإن جل المهتمين به من الشباب ،بالإضافة لمحاولة جذب اهتمام فئة الشباب للعودة لممارسة الأنشطة الرياضية وترك السلاح.

8-لم تهتم هذه القناة خلال فترة التحليل بمجموعة من القضايا والموضوعات حيث بلغت هذه القضايا (صفر %) ،وهي على النحو الآتي :- التعليم - المصالحة - السلاح المنتشر - السجون - الأقليات - المقابر الجماعية - اختلاس المال العام - إهدار المال العام - بناء مؤسسات الدولة - قضية تسليم عبدالله السنوسي .

9- توزيع اهتمام هذه القناة على المضامين المتعلقة بالشأن الليبي عامة حيث بلغت 33.8% وهي أعلى النسب ، وتلتها نسبة المضامين الخارجية سواء كان

ذلك أحداث خارجية أو اهتمام الدول والمؤسسات أو الأفراد دولياً فقد بلغت نسبة 33.2%.

10- جاء الاهتمام بالمجال الجغرافي الخاص بالمنطقة الشرقية بنسبة 14.9% ثم المجال الجغرافي بالمنطقة الغربية بنسبة 14.9%، حل المجال الجغرافي المتعلق بالمنطقة الجنوبية أخيراً وبنسبة ضئيلة جداً فقد بلغت نسبة 1.8% .

11- الارتفاع الواضح لنسبة البرامج أو الاعمال المباشرة المنقولة فقد بلغت بنسبة 3'58 %، وهى الاعلى، ويعتل الباحث هذا الارتفاع إلى كثرة الاحداث والتي تتطلب نقل أو إجراء لقاء مباشر وخاصة في وأن الدراسة أجريت في بداية عام 2012، وهو عام الذي حاولت فيه القوى المنتصرة إعادة ترتيب البيت السياسي الليبي.

12- جاءت البرامج المعادة ثانياً فبلغت نسبتها 32,6 %، وأخيراً الأعمال المسجلة بنسبة 1'9 %، المسجل .

13- اعتمدت هذه القناة بشكل كبير على حجرات البث في إرسال برامجها فقد بنسبة 72,7 %، ثم النقل الخارجي بنسبة 27,3 %.

14- حلت أولاً نسبة الضيوف الذين تم استضافتهم من المتخصصين إذ بلغت 68,4 % .

15- حلت ثانياً اللقاءات التي يتحدث فيها المسؤولون فجاءت نسبتها 20,3 %.

16- حلت نسبة المثقفين كضيوف في هذه الفترة ب 7,6 %، وهى نقطة تحسب لهذه القناة، وخاصة عند مقارنتها بنسبة الاهتمام بالسياسيين التي حلت في آخر قائمة الاهتمام ب 3,8%.

17- اهتمت هذه القناة بعرض الجوانب الايجابية في تقديم الموضوعات وعرض القضايا التي تم التركيز عليها فقد بلغت نسبة 71,2 % ،بينما جاءت 28,2 % للجوانب السلبية .

18- تقدمت نسبة فئة المؤيد على ماسواها فقد بلغت 74,5 ، اهتمت القناة بعرض مجموعة من الموضوعات والقضايا التي (بحياد) حيث بلغت نسبتها 17,9 %، وقد يرجع ذلك لارتفاع نسبة الأخبار والموضوعات ذات العلاقة بالرياضية والدستور وغيرها التي لا تتطلب التأييد او المعارضة، وحلت اخير نسبة 7,5 % لفئة المعارض في الأحيان يتم عرض بعض الموضوعات التي يضطر القائم بالاتصال أو الضيوف إلى رفض أو انتقاد بعض الأعمال أو السلوك وخاصة في تلك الفترة.

19- ارتفاع نسبة التركيز على القضايا والموضوعات المتعلقة بالحكومة حيث بلغت 47% وهي أعلى النسب ويبدو ذلك طبيعياً بحكم الوضع العام لليبيا فهي أول حكومة منتخبة يقع على عاتقها تحقيق الأمن والطلبات التي يحلم بها المواطن بالإضافة لكونها الأداة التنفيذية في هذه الفترة الصعبة مع الضغوطات الدولية سواء كانت السياسية أو الاقتصادية .

20- حلت ثانياً نسبة القضايا والموضوعات المتعلقة بالدولة بعموميتها فقد وصلت 28.4%.

22- جاءت الفئات الاجتماعية ثالثاً بنسبة 17.4% ويرجع الاهتمام بهذه الفئة بحكم التوجه العام لليبيا الذي يسعى لبناء مؤسسات المجتمع المدني والروابط التي تسهم إلى حد كبير في الرقابة على الأجهزة التنفيذية والتشريعية، فبذلك أولت هذه الفئات اهتمام خاص ويتضح ذلك من ارتفاع نسبتها. مقارنة بالمجموعات السياسية التي تحظى باهتمام ، كذلك تدني نسبة الاهتمام بالمجموعات الدينية

التي تسعى للوصول للسلطة، وكذلك التركيز على نوع دون غيرها وهي سمة للإعلام الليبي في تلك الفترة حيث يركز على المدن المنتصرة التي كان لها دور في عملية الصراع المسلح مع النظام السياسي السابق .

23- حظيت الشخصيات القيادية الفاعلة بنسبة 4.2% وجل هذا التركيز ينحصر في بعض اللقاءات أو بعض الأنشطة الأخرى .

24- ركز القائم بالاتصال في هذه القضايا في جل رسائله الإعلامية على " التذكير " حيث بلغت نسبة 37.6% ، فتضمن جملة من العناصر تمثلت النقد المستمر للنظام السابق وأفعاله ، وتجنب تكرار أفعاله بالإضافة لموضوع تذكير السلطة التنفيذية والتشريعية بواجباتهم .

25- حلت ثانياً تفسير نسبة 37.4% وتعد هذه النقطة ضمن وظائف وسائل الإعلام ، وجاءت ثالثاً التوعية للجمهور بنسبة 12.7%، تعتبر الاتجاه بنسبة 8.5% .

26- عرض وتبني أفكار بنسبة 5.4% في العادة تسعى وسائل الإعلام لعرض مجموعة من الأفكار الجديدة التي تجتهد لكي يتبناها وخاصة وقف الأحداث والأزمات فهي تتقل الكثير من الأفكار الجديدة .

27- عموماً لم تهتم القناة بالإعلان كثيراً خلال فترة التحليل فقد بلغ نسبة 5% من المجموع العام ، وجاء 95.0% من سياسي ، والتجاري 4.4% في حين لم يقل الإعلان الإرشادي فقد بلغت نسبة صفر .

28- جميع الأعمال الدرامية كانت محلية مع ملاحظة أنها لم تتجاوز 24 عمل ومضمونها العام توعوي أو تفسيري .

جاءت جميع الأغاني وطنية وكان مجموعها 30 أغنية فقط

29- بلغت نسبة 95,6% للاعلان السياسي حيث انصب اهتمام هذه القناة عليه فقد كان في مجمله فواصل اعلانية وليست اعلانات خاصة بالتسويق السياسي، وجاءت نسبة الاعلان التجاري ب 4,4% فقط

30- جاءت اعلى النسب للفقرات التي تتراوح من ثلاث الى خمس دقائق حيث بلغت نسبتها 49%، وتلتها بقارق قليل الفقرات الزمنية التي تعرض باقل من ثلاث دقائق بنسبة 48,5%، واخيرا الاكثر من خمس دقائق بنسبة 2,5%.

الهومش

(1) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص 41.

(2) فؤادة عبد المنعم البكري. الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال. ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 2002)، ص 16.

(3) عواطف عبد الرحمن. النظرية النقدية في بحوث الاتصال. ط1، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002)، ص 91.

(4) عدلي رضا وعاطف العبد. إدارة المؤسسات الإعلامية: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002)، ص 212.

(5) Porro. R. E. "I Mass Media". In: Livolsi M. "A Sociologia. Probemie Metodi", (MILANO: Modulsistem S.R.L. 1990), P. 190.

* ساعد الباحث في تحليل الاسبوع الاول لقياس من هذه الدراسة الباحثة دارين شلغم .

(7) محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام. (جدة: دار الشرق، 1983)، ص 111.

(8) عواطف عبد الرحمن ونادية سالم وليلي عبد المجيد. تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: المنتدى العربي، 1982)، ص 23.

(9) عدلي رضا. تحليل المضمون. مذكرات غير منشورة، (القاهرة: كلية

الإعلام، جامعة القاهرة، دت).

(10) عادل احنيش العود، القضايا السياسية في الصحافة الليبية بعد ثورة فبراير دراسة تحليلية وميدانية على صحيفتي فبراير وليبيا الجديدة، رسالة ماجستير غير منشورة، (الأكاديمية الليبية مدرسة الاعلام والفنون ، 2014).

(11) عادل العود ، مرجع سابق ص ص 140-143.

(12) خالد الهنشيرى،التغطية الاخبارية لوكالة الانباء الليبية لاحداث الحرب الاسرائيلية على غزة 2008، رسالة ماجستير غير منشورة،(الأكاديمية الليبية ،مدرسة الاعلام والفنون، 2013) ،ص 152.

اخلاقيات الإعلان في القنوات الفضائية العربية
دراسة تحليلية وصفية لقناتي , MBC و LBC
أ.د. مسعود حسين التائب
رئيس قسم الإعلام بالأكاديمية الليبية

المقدمة

شهدت الساحة الإعلامية العربية منذ منتصف تسعينيات القرن الماضي ظهور العديد من القنوات الفضائية الحكومية والخاصة، وذلك استجابة للتطورات العالمية في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري، ومواكبة لما شهده البث التلفزيوني من قفزات جعلت منه وسيلة عالمية، تتعدى الحدود المحلية.

ونظرا للتكاليف العالية للبث التلفزيوني فقد أدى ذلك إلى أن تبحث تلك القنوات وتحديدًا المملوكة للقطاع الخاص عن مصادر توفر لها التمويل المالي المناسب، وذلك لتغطية نفقاتها، ولأن الإعلان هو وحده الكفيل بذلك، فقد أدى ذلك إلى أن تخصص تلك القنوات مساحات زمنية كبيرة للفقرات الإعلانية بموضوعاتها وأشكالها المختلفة، حتى صار الإعلان يشكل جزءًا أساسيًا من مضامين تلك القنوات.

وقد دفع ذلك القنوات الفضائية إلى أن تتسابق على الحصول على الإعلانات، ولكي تقنع المعلنين بالإعلان على شاشاتها صارت تتبارى في تقديم البرامج الخفيفة والمسابقات والمسلسلات بهدف شد المتلقي لأطول فترة زمنية ممكنة، وبالتالي الحصول على حصة أكبر من الإعلانات.

هذا الواقع جعل وكالات الإعلان المسؤولة عن الإنتاج الإعلاني تتفنن في إنتاج الإعلانات بأساليب وأشكال فاقت كل تصور وخيال، وذلك بهدف إثارة المتلقي ولفت انتباهه وشده للإعلان، ووظفت لأجل ذلك كل إمكانياتها الفنية، مستخدمة

أيضا مختلف الحيل، والاستمالات، والدوافع بهدف إغراء المتلقي وحثه على اقتناء السلع المختلفة.

لقد قاد هذا التنافس المحموم على الإعلان بعض القنوات الفضائية إلى أن تتحول إلى أشبه بالمؤسسات التجارية، التي تسعى في المقام الأول إلى تحقيق الأرباح، راضخة في ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر إلى شروط الشركات التجارية الضخمة، التي تهدف إلى تسويق سلعها ومنتجاتها بأية وسيلة، حتى وأن أدى ذلك إلى أن تتخلى على بعض القيم الاخلاقية في استخدامها الإعلاني، من أجل تحقيق المزيد من الانتشار، وجني المزيد من الأموال.

وانطلاقا من ذلك، وتأسيسا على الانتقادات المتزايدة للإعلان تأتي هذه الدراسة، في محاولة من الباحث للتعرف على مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بالمبادئ الاخلاقية للممارسة الاعلانية.

ولتغطية جوانب الموضوع المختلفة فقد قسم الباحث ورقته البحثية هذه إلى ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول الاجراءات المنهجية للدراسة، وتضمن المحور الثاني الاطار المعرفي للدراسة، في حين خصص المحور الثالث لعرض نتائج الدراسة التحليلية، ثم الخاتمة التي تضمنت أهم النتائج، والتوصيات.

أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

مشكلة الدراسة:

على الرغم من وجود شبه اتفاق بين الباحثين على أهمية النشاط الإعلاني لكل من المعلن، والوسيلة المعلنه، والمتلقي في نفس الوقت، فهو بالنسبة للأول أداة لتصريف السلع والمنتجات، وللثاني مصدر للتمويل، وللثالث الذي هو الجمهور مصدر للمعلومات عن السلع والخدمات المتاحة في السوق، إلا أن الممارسة الإعلانية قد كشفت في كثير من الأحيان عن وجود خلل في الرسالة الإعلانية

تجاه بعض هذه الأطراف، فلم يعد الإعلان مجرد تعريف بالمنتجات، بل تحول إلى أداة لتسويق قيم وأفكار غير مرغوب فيها، كما أنه لم يعد مصدر للمعلومات بالنسبة للمتلقي عما هو معلن عنه، حيث تراجع حجم المعلومات في الإعلانات، و شهد الإعلان كذلك انفلاتا إخلاقيا في ظل عدم وجود ضوابط ملزمة تحكم جماحه، وتم بالتالي وفي كثير من الأحيان التعدي على العديد من القيم الأخلاقية والثقافية والدينية والاجتماعية، وفي ظل هذا الوضع تعرض الإعلان إلى العديد من الانتقادات من جانب الباحثين والمتخصصين.

وفي ظل غياب المعلومات والبيانات حول إخلقيات الممارسة الإعلانية في القنوات الفضائية العربية، فقد دفع كل ذلك الباحث إلى رصد عينة من الإعلانات التجارية في قناتي، LB C و MBC، الفضائيتين، وتحليلها، وذلك للتعرف على مدى التزامهما بالمعايير الأخلاقية للمجتمعات العربية، وبالتالي فقد صاغ الباحث مشكلته البحثية في السؤال التالي:

ما مدى التزام القنوات الفضائية العربية محل الدراسة بأخلاقيات الممارسة الإعلانية، وفق ما تقتضيه أخلاقيات هذه المهنة من ناحية، وطبيعة المجتمعات العربية والقيم التي تتبناها من ناحية أخرى؟

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة الحالية فيما يلي:

1- كونها تتعرض لموضوع يرتبط بقيمة على قدر كبير من الأهمية، وهي الأخلاق.

2 - كونها تتعرض لموضوع أثار ولازال يثر جدلا كبيرا، وهو الإعلان ومدى مراعاته للضوابط الأخلاقية.

3 - كونها تتعرض للإعلانات في قناتين تعدان من بين أكثر القنوات الفضائية العربية التي تخصص مساحات زمنية مهمة للإعلان.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى انضباطية الإعلانات التجارية في قناتي الدراسة، من حيث التزامهما بأخلاقيات العمل الإعلاني، وأخلاقيات المجتمعات العربية التي تتوجه إليها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة للإجابة على السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى التزام قناتي الدراسة بالضوابط الأخلاقية في الإعلان؟ وتتطلب الإجابة على هذا السؤال الإجابة على التساؤلات التالية، والتي تشكل في مجملها مدخل للتعرف على تلك الضوابط والمعايير الأخلاقية:

1 - ما مدى وضوح ودقة المعلومات التي تتضمنها الإعلانات في قناتي الدراسة؟

2 - ما نوع الشخصيات المستخدمة في الإعلان من حيث الجنس؟

3 - ما مدى استخدام الأطفال في الإعلانات في قناتي الدراسة؟

4 - ما مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الإعلان في قناتي الدراسة؟

5 - ما مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، من حيث الالتزام بالملابس المحتشمة للمرأة، وبيئة التصوير، وطبيعة المشاهد التي يعرضها الإعلان.

6 - ما مدى استخدام الإيحاءات المثيرة للغرائز الجنسية سواء من حيث الالفاظ المستخدمة، أو من حيث المشاهد التي تعكس ذلك؟

7 - ما مدى المبالغة في فاعلية السلع والخدمات المعلن عنها، من حيث استخدام صيغ التفضيل المطلقة، مثل أفضل ، وأجمل، واحسن، وما إلى ذلك؟

8 - ما نوعية الاستمالات المستخدمة في الإعلانات في قناتي الدراسة؟

مجتمع وعينة الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة كافة القنوات الفضائية العربية، وهي كثيرة وعديدة ومتنوعة، أما عينة الدراسة فقد تم تحديدها في قناتي: MBC, و LBC، وقد وقع الاختيار عليهما بعد الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث، واستندا إلى خبرته، حيث أنضح من كل ذلك أن هاتين القناتين توليان الإعلان اهتماما كبيرا، وعلى ضوء ذلك تم إخضاع ثمانية إعلانات في كل قناة للتحليل، أي أن إجمالي الإعلانات التي تم إخضاعها للتحليل بلغت ستة عشر إعلانا.

نوع الدراسة ومنهجها وأدواتها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعنى بتوصيف واقعاً قائماً، وتتجه إلى دراسة الظاهرة كما هي⁽¹⁾، التي تتمثل في هذه الدراسة الإعلانات التجارية في كل من قناتي: MBC و LBC، وتستخدم في ذلك منهج المسح الإعلامي، الذي يعنى هنا بمسح المادة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك وفقا لما تم تحديده من اهداف وتساؤلات، أما فيما يتعلق بالأدوات المستخدمة فقد حددت في كل من أداتي: تحليل المضمون، في شقه الكيفي، والملاحظة العلمية للباحث، وقد صمم الباحث لأجل ذلك استمارة احتوت على عدد من الفئات، وفق أهداف الدراسة وتساؤلاتها.

فئات التحليل:

قام الباحث بتحديد فئات التحليل في سبع فئات رئيسية، وذلك كالتالي:

- 1 - فئة نوع الإعلان من حيث المضمون، وقد هدفت هذه الفئة إلى التعرف على نوعية الإعلانات التجارية "السلع والخدمات" المعلن عنها.
- 2 - فئة المعلومات، وذلك للتعرف على ما إذا كانت الإعلانات محل الدراسة تتضمن معلومات مفيدة للمتلقي يستطيع استنادا عليها أن يتخذ القرارات الشرائية السليمة للسلعة المعلن عنها، أم أن الإعلانات تركز فقط على استخدام الإيحاءات.
- 3 - فئة الشخصيات المستخدمة في الإعلان، وتهدف هذه الفئة للتعرف على نوع الشخصيات "نساء - رجال - أطفال"، في الإعلانات محل الدراسة.
- 4 - فئة ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المستخدمة في الترويج لها، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى وجود علاقة حقيقية بين ما هو معلن عنه، والشخصيات المستخدمة في الإعلان، بمعنى مدى وجود علاقة منطقية ومقبولة بين المنتج والشخصيات المصاحبة.
- 5 - فئة مدى ملائمة الإعلانات لثقافة المجتمعات العربية، وتهدف إلى التعرف على مدى تماشي إعلانات الدراسة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية من حيث: الالتزام بالملابس المحتشمة، وبيئة تصوير الإعلانات، ونوع اللقطات المعروضة في الإعلان.
- 6 - فئة المغريات الجنسية، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى استخدام المغريات والإيحاءات الجنسية في الإعلانات محل الدراسة.
- 7 - فئة صيغ التفضيل والمبالغة، وتهدف هذه الفئة للتعرف على مدى استخدام المعلنين لصيغ التفضيل في الإعلانات، مثل: الأفضل، والأحسن، والأكثر.. إلى اخر تلك الصيغ المتعارف عليها.
- 8 - فئة الاستمالات المستخدمة، وتهدف هذه الفئة إلى التعرف على حجم استخدام الاستمالات العاطفية والمنطقية في الإعلانات محل الدراسة.

ثانياً: أخلاقيات الإعلان: مدخل معرفي:

مفهوم الإعلان:

يعد الإعلان أحد الأنشطة الاتصالية المهمة في العصر الحديث، وذلك لما له من دور في تسويق السلع والخدمات والأفكار على حد سواء، وفي واقع الأمر فإن الباحث في التراث العلمي للإعلان يجد عشرات التعريفات التي وضعت لهذا المصطلح من قبل الباحثين والمتخصصين الذين نظر كل منهم للإعلان من زاوية معينة، وذلك وفقاً للرؤية التي انطلق كل منها كل باحث، ولعل مرد ذلك هو تعدد أبعاد الإعلان: اتصالية - اقتصادية - فكرية، وارتباطه بعلم النفس، والاجتماع، والإدارة، والإعلام، بالإضافة إلى اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي إليها الباحثون.⁽²⁾

وقد عرف الإعلان على أنه "أحد أساليب إثارة الطلب، التي تهدف إلى لفت انتباه المستهلكين إلى سلع وخدمات يحتاجون إليها، وتقدم لهم من خلال الإعلان معلومة التعريف أو الترغيب أو الترشيد في محاولة لتنظيم إدارة السوق"⁽³⁾، وتهتم بعض التعريفات بالجانب الأخلاقي في الإعلان، حيث يرى الدكتور أحمد محمد المصري بأن الإعلان هو "التعريف السليم والأمين بالسلع، والخدمات، والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة"⁽⁴⁾.

ويرى الباحث أن الإعلان هو "كل جهد غير شخصي مقروء أو مسموع أو مرئي، تظهر من خلاله شخصية المعلن "جهة أو فرداً" بوضوح، ويوجه عادة إلى جمهور محدد، ويهدف إما إلى تسويق السلع والخدمات وإثارة الطلب عليها، أو إلى قبول الأفكار والمنشآت والأشخاص أو الاحاطة بأمر من الأمور، وذلك نظير مقابل مادي متفق عليه مع جهة محددة ومعروفة".

وتركز الدراسة الحالية على الإعلانات التجارية فقط، وبالتالي فإن النوعيات الأخرى للإعلان لا تدخل ضمن إطار هذه الدراسة.

مفهوم الأخلاقيات:

الأخلاقيات هي قواعد للسلوك توجهنا إلى الطريقة الأفضل أو الأصح للتصرف في موقف معين، وتستمد الأخلاق من مصادر متعددة مثل الأديان السماوية، وأقوال الفلاسفة، والعادات والتقاليد⁽⁵⁾.. وبشكل أكثر دقة يمكن تعريف الأخلاقيات بانها "مجموعة من المبادئ والمعايير التي يقوم الإنسان بتطبيقها بشكل اختياري لاتخاذ قراراته حول ما يقوم به من أفعال، وهذه المبادئ هي التي تحدد مدى صحة الفعل الانساني"⁽⁶⁾.

وهكذا فإن الأخلاقيات تشكل معايير للسلوك، هذه المعايير هي التي نزن بها ما يجوز وما لا يجوز، أو ما هو مقبول وما هو غير مقبول، على الصعيدين الفردي والاجتماعي، ولا بد من التأكيد هنا على أن للأخلاق بعدين، الأول محلي يستمد مشروعيته من الثقافة المحلية للمجتمع - أي مجتمع - بحيث يحدد هذا المجتمع المعايير الأخلاقية التي تشكل اتفاقا عاما تكون عبر الزمن بين مجموع أفرادها، والثاني عالمي، يمثل مجموعة القيم والمعايير العالمية المتفق عليها بين المجتمعات البشرية على اختلاف انتماءاتها الثقافية والدينية.

أخلاقيات الإعلان:

تمثل أخلاقيات الإعلان مجموعة القيم والمبادئ والمعايير التي يتم تحديدها بغية ترشيد وتقويم وتوجيه وضبط النشاط الإعلاني، وهي تشكل مرجعية أساسية لكل من يشتغل بشكل مباشر أو غير مباشر في مجال الإعلان، وتضم كل من: المعلنين، وشركات الإعلان، ووسائل الإعلان في نفس الوقت، وتتحدد بناء على ما

تضعه من قواعد ما يجوز وما لا يجوز نشره من إعلانات عبر وسائل الإعلان المختلفة، وذلك كله بهدف حماية مصالح الأفراد والمجتمع بشكل عام. وعلى الرغم من وجود عدد من المبادئ العامة لأخلاقيات الإعلان المتفق عليها عالمياً، خاصة فيما يتعلق ببعض المحظورات كعدم انتهاك كرامة الإنسان، وعدم الإساءة للأديان، وكذلك المعايير المتعلقة باستخدام الأطفال في الإعلان، إلا أن الخصوصية التي تتصف بها بعض المجتمعات تجعل بالضرورة أن يكون لكل منها معاييرها وضوابطه الأخلاقية فيما يتعلق بالإعلان، وذلك انطلاقاً من طبيعة الثقافة السائدة في كل مجتمع.

وبناء على ذلك استند الباحث في تحديده للمبادئ الأخلاقية للإعلان في هذه الدراسة على بعض المعايير العالمية، والخصوصية التي تتصف بها المجتمعات العربية، وبالتالي فقد تمثلت تلك المبادئ التي رأى الباحث دراستها هنا في الآتي:

- 1- المعلومات التي يتضمنها الإعلان، والتي تعكس مدى احترام عقل المتلقي.
- 2- استخدام الأطفال في الإعلان، وهو من الأمور التي تلقى نقداً عالمياً متزايداً.
- 3- مدى وجود علاقة منطقية بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان، والمنتجات المعلن عنها.

4 - احترام ثقافة المجتمع العربي.

5 - استخدام المثيرات والإيحاءات الجنسية.

6 - المبالغة في استخدام صيغ التفضيل والمبالغة، التي لا تعكس الحقيقة كما

هي في الواقع، والتي يصعب التأكد منها.

7 - الاستمالات المستخدمة، ومدى تركيزها على الحجج المنطقية والعقلية.

- وفي واقع الأمر فقد وجهت الكثير من الانتقادات للإعلان والتي تتهمه بإحداث خرقا اخلاقيا كبير على العديد من الصعد، ومن ذلك:
- 1 - أن الإعلانات تغري الناس على شراء ما ليسوا في حاجة إليه (7)، أي انها ترسخ ثقافة الاستهلاك في المجتمع.
 - 2 - أن الإعلانات تستخدم المثيرات الجنسية في تسويق السلع والخدمات، وهو ما يشكل انتهاكا لأخلاقيات المجتمع.
 - 3 - أن الإعلانات كثيرا ما تؤدي إلى خداع وتضليل المستهلك، من خلال المبالغة في محاسن السلع والخدمات المعلن عنها. (8)
 - 4 - أن الإعلانات قد تسهم في رسم صورة نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع، مثل المرأة.. التي تقدم في الإعلان فقط كرمز للإغراء بطريقة مهينة. (9)
 - 5 - أن الإعلانات قد تشكل ضغطا اقتصاديا على ميزانيات الأفراد والأسر.. ويبدو ذلك أكثر وضوحا في المجتمعات التي تشكل سوقا استهلاكية لسلع مجتمعات اخرى منتجة ومصدرة (10)، وقد توصلت إحدى الدراسات التي اجريت في المملكة العربية السعودية إلى أن حوالي 39% من الأطفال عينة الدراسة يشعرون بالضيق من والديهم عند رفضهما شراء السلعة المعلن عنها، وهو ما يؤكد أن الإعلان يسهم بشكل ما في التأثير على العلاقات داخل الأسرة، إذ يخلق نوعا من الصراع بين الأبناء والآباء (11).
 - 6 - أن الإعلانات قد تسهم في إفساد أذواق الجماهير، وذلك بما تستخدمه من ألوان مثيرة وغير منسقة وأشكال صاخبة ليس لها أي بعد جمالي.. مما يترك آثارا سلبية وضارة على نفسيات الجماهير، وتسئ إلى الأخلاق (12)، ولعل هذا ما جعل "جوينسمان" الذي عمل لعدة سنوات في وكالات الإعلان الامريكية يقول بعد هذه التجربة " إنه إذا كان للفرد أية معايير أخلاقية فالإعلان هو آخر مجال يمكن أن

يفكر فيه، وأنه إذا كان ملتزماً دينياً ومحافظاً على أخلاقيات مجتمعه فإن مهنة الإعلان لا تعد مناسبة له.. ويضيف أحد الدارسين " انه إذا طلب مني تعريف القوى المدمرة في الرأسمالية والمصدر الأقوى لتضاؤل وضعف الأخلاق فسوف أذكر اسم الإعلان بدون تردد.⁽¹³⁾

7 - تراجع حجم المعلومات الواردة في الإعلان، والتركيز فقط على الجوانب النفسية والاجتماعية، وقد توصلت دراسة أجريت على الإعلانات في كندا إلى وجود تحول في الخمسين سنة الماضية من إعلانات تحتوي على معلومات على المنتجات إلى إعلانات تركز على أسلوب الحياة بصفة عامة.⁽¹⁴⁾

وفي واقع الأمر فإنه لا بد من الإشارة هنا إلى أن الخلل ليس في الإعلان كمنشأ اتصالي، فهو مثله مثل أي نشاط اتصالي آخر يتم من خلاله تقديم رسالة معينة، ولكن الخلل في الطريقة التي تقدم بها بعض الإعلانات في وسائل الإعلام المختلفة، وفي الأساليب التي يستخدمها مصممو الإعلانات لإظهار ما يروجون له بشكل مثير وجذاب.

وبالتالي فإننا وبقدر ما نؤيد ضرورة وجود الإعلان في المجتمع كمنشأ اتصالي يؤدي وظائف مهمة، ويقدم خدمات متنوعة وضرورية لأفراد المجتمع، فإننا في ذات الوقت نرى إنه لكي يكون الإعلان نافعا ومؤدياً لوظائفه بشكل إيجابي ومفيد للمجتمع، خاصة في بلداننا العربية النامية، فإنه ينبغي أن يراعي القائمون عليه عدداً من المعايير المهمة التي يجب إخضاعه لها، ومن ذلك يجب أن يكون الإعلان صادقاً فيما يقدمه من وعود، وأن يكون أميناً في ذلك، وأن تكون المعلومات التي يتضمنها كاملة وواضحة وبعيدة عن الغموض والتفسيرات المختلفة، وأن يحافظ على مبادئ المجتمع وقيمه وأخلاقه وآدابه.

ولا يكون همه فقط تسويق السلع والخدمات أيا كان نوعها والترويج لها بأية طريقة وإثارة الناس لاقتنائها، ولكن عليه أن يطرح فقط ما يحتاج إليه الناس احتياجا حقيقيا، مراعيًا في ذلك ظروف المجتمع الاقتصادية وأولوياته، وأن يبتعد عن السطحية والإسفاف وإثارة الغرائز، وأن يتجنب التقليد والنقل عن المجتمعات الأخرى، التي تختلف ثقافيا وفكريا وأخلاقيا مع مجتمعه، وأن يراعي حدود ثقافة المجتمع، وإمكانيات أفرادها، وأن يركز على ما هو مفيد لهم، وألا يعمل على نشر وتعزيز ثقافة الاستهلاك، وأن يسهم في نشر وغرس العادات الصحية للمجتمع من خلال ما يقدمه من توعية وإرشاد ونصح في المجالات المختلفة بما يساعد على رقيه وتطوره.

ولتحقيق ذلك فإنه يصير من الضروري وضع الضوابط والتشريعات اللازمة التي ترسم حدودا للإعلان وتقنن عمله، وتبين ما له وما عليه بشكل واضح وصريح ودقيق، بما يكفل عدم خروج الإعلانات عن مبدأ اللياقة، ويلزمها بأن تعمل ضمن مساحة تعرفها مسبقا، وتتمكن في إطارها من أداء دورها المنوط بها، واضعة في اعتبارها مصلحة المجتمع العليا التي لا ينبغي المساس بها أو خرقها تحت أي مبررات.

ولأبأس أيضا من وضع موثيق وتشريعات دولية تحكم طبيعة عمل الإعلان كنشاط اتصالي له أبعاده الدولية، على ألا يتعارض ذلك مع خصوصيات كل مجتمع، وحقه في المحافظة على قيمه وأخلاقه ونمط حياته، ومبادئه واتجاهاته السياسية والاقتصادية، بل أن وضع هذه التشريعات الدولية للإعلان يصير أكثر إلحاحا بعد أن تحول العالم في عصر العولمة إلى قرية صغيرة تتشابك مصالحه وتتداخل، وذلك حتى لا تتحول الإعلانات إلى غول يهدد كيان العالم الثالث اقتصاديا واجتماعيا وسياسيا وثقافيا ونفسيا.

ثالثاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية:

قام الباحث في هذه الدراسة بتحليل ستة عشر إعلاناً تجارياً، قناتي mbc، وLBC، وقد أسفرت الدراسة عن الآتي:

1 - نوع الإعلانات التجارية في قناتي الدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية إلى وجود ارتفاع كبير في إعلانات السلع، مقابل تراجع واضح لإعلانات الخدمات، وعلى صعيد السلع نلاحظ أيضاً غياباً شبه كامل لإعلانات السلع المعمرة، في مقابل حضور مكثف لإعلانات السلع الاستهلاكية، وهو ما يعكس تدعيم الاتجاهات والانماط الاستهلاكية، الأمر الذي يرى الباحث أنه يشكل خلل على صعيد السياسات التنموية في مجتمعات العالم الثالث، التي هي في حاجة ماسة إلى ترشيد الاستهلاك، والحث على مواجهة الثقافة الاستهلاكية، والدفع إلى اقتناء السلع الضرورية.

وقد تمثلت السلع الاستهلاكية المعلن عنها في: المنظفات بأنواعها المختلفة، والعطور، ومواد التجميل، والحلويات بأنواعها وأشكالها المتعددة، والأدوية، والملابس.. أما إعلانات الخدمات والتي جاءت كما سبقت الإشارة بشكل محدود، فقد تركزت في مراكز التجميل، والإعلان عن بعض البرامج التلفزيونية، وهي جميعها برامج للمسابقات والأغاني.

2 - استخدام المعلومات في الإعلانات:

انتهت الدراسة إلى تراجع المعلومات الواردة في الإعلانات الخاضعة للتحليل، حيث اكتفت تلك الإعلانات بتقديم الوعود الحاملة، وإثارة خيال المتلقي، والتطويق به في أجواء غير واقعية، والتركيز على عناصر الجاذبية الشكلية كالصورة والألوان والحركة وأماكن التصوير الجذابة، وغيرها من الأساليب الاستعراضية في مقابل تراجع كبير للمعلومات عن تلك السلع.

وفي واقع الأمر فإن تراجع المعلومات من الإعلانات يجعل المتلقي غير قادر على معرفة خصائص السلعة ومكوناتها، مما يوقعه في حيرة عند المفاضلة بين السلع المتشابهة.

ويرى خبراء الإعلان أن غياب المعلومات في الإعلانات ينعكس سلباً على الجمهور، حيث يفقد قدرته على الاختيار المرشد، ذا المبررات المنطقية، أو المقارنة بين ماركة وأخرى.⁽¹⁵⁾

ويفقد غياب المعلومات مكون أخلاقياً مهماً للإعلانات يجب أن يلتزم به المعلنون، فالمعلومات حق أساسي من حقوق المتلقي، التي يبني عليها قراراته، وبالتالي فإن تراجعها يشكل انتهاكاً لحقوق المستهلك الذي كثيراً ما يتخذ قراراته الشرائية بناء على ما يقدمه له الإعلان.

3 - نوع الشخصيات المشاركة في الإعلان:

أوضحت الدراسة حضوراً مكثفاً للمرأة في الإعلانات محل التحليل، حيث شهت أغلب الإعلانات ظهوراً كبيراً للمرأة، وقدمت كشخصية رئيسية ضمن الرسالة الإعلانية، حيث سيطر العنصر النسائي على إعلانات مواد التجميل، والعطور، ومواد التنظيف، والمواد الغذائية، والمناديل الورقية، والملابس، وذلك كله في مقابل حضور محدود للرجال، مع ارتفاع أيضاً للإعلانات التي يظهر فيها كل من النساء والرجال معاً، كما استخدم الأطفال أيضاً كمروج إعلاني في عدد من الإعلانات، ومن ذلك إعلانات صابون ديتول، وإعلانات حفاظات الأطفال، وبعض إعلانات السلع الغذائية، وقد استخدمت في جميع تلك الإعلانات أنواع متعددة من الموسيقى تراوحت بين الموسيقى الصاخبة، والموسيقى الهادئة، وذلك حسب طبيعة كل نوع من أنواع الإعلانات، فقد استخدمت الموسيقى الصاخبة صحبة إعلانات الحلويات

وبعض إعلانات مواد التنظيف، في حين استخدمت الموسيقى الهادئة الحاملة صحنبة مواد التجميل والعطور.

وقد أدت المرأة في جميع الإعلانات المذكورة أدواراً إغرائية، واستخدمت كدافع للشراء، وقدمت في صورة نمطية تقليدية، تعكس الوضع المتردي للمرأة العربية عموماً، حيث لم تظهر المرأة كطبيبة مثلاً أو مهندسة أو حقوقية، بل جسدت أدواراً هامشية، فهي تقوم بغسيل الملابس، كما أنها طاهية جيدة، وراقصة، ووسيلة أغراء للرجل، ودافع أساسي في تسويق السلع، وهي بهذه الصورة تعيش على هامش الحياة، ولا تمارس دوراً أساسياً فيها.

4 - مدى ارتباط السلع والخدمات المعلن عنها بالشخصيات المصاحبة:

أسفرت الدراسة عن وجود غموض في العلاقة بين الشخصيات المستخدمة في الإعلان وما هو معلن عنه في قناتي الدراسة، حيث لم تظهر علاقة واضحة بين الطرفين، إلا فيما ندر، فقد ظهرت مثلاً المرأة كمروج أساسي في إعلانات المناديل الورقية، والعطور الرجالية، ومعاجين الأسنان، والحلويات، والمنظفات، بمعنى آخر ظهرت المرأة في كل الإعلانات تقريباً، سواء المرتبطة بها أو غير المرتبطة بها، مما يدل على أن الغاية من استخدام المرأة هي غاية إغرائية صرفة، الهدف منها شد انتباه المتلقي ولفت نظره للإعلان، الأمر الذي يقلل من قدر المرأة، ويحط من مكانتها، ويعزز بالتالي من صورتها السلبية، وهو ما ينافي المبادئ الأخلاقية العامة للمجتمع.

أما بالنسبة للأطفال فقد استخدموا أيضاً كمروجي للسلع، ودافعين للوالدين على الشراء، حيث ظهر هؤلاء الأطفال في إعلانات لبعض مواد التنظيف، في مسعى لدغدغة شعور الأم بأهمية هذا المنتج في حماية أطفالهم من العديد من الأمراض، كما ظهر استخدام الأطفال القصر في بعض الإعلانات، كإعلانات الحفظات،

التي توفر للأطفال حماية طول اليوم، وإعلانات الكريزمات المرطبة والحافظة للجسد، وهو ما يعد خرقاً أخلاقياً، حيث من المفترض عدم توظيف الأطفال، وعدم استغلال مشاعر وعواطف الآباء والامهات من خلال ربط سلع معينة برفاهية أطفالهم، والعناية بصحتهم ونموهم، وتوفير مستوى افضل لحياتهم، وقد ظهر واضحاً ان تلك الإعلانات ترسخ الاستهلاك كقيمة عليا، ما قد يؤدي إلى زعزعة سلم القيم لدى الأطفال الذين قد يشاهدون هذه الإعلانات، خاصة في مجتمعاتنا العربية النامية.

ويرى خبراء الإعلان أنه يجب أن يستخدم الاطفال في الإعلانات التي تكسبهم اتجاهات وقيم وسلوكيات تربية مفيدة، تساعد على التكيف مع أنفسهم ومع المجتمع، وأن يكون استخدام الأطفال في المجالات المطلوب أن يقدم عليها كالقراءة والحفاظ على البيئة ونشر الوعي والسلوكيات الصحية، وأنه يجب عدم ظهور الاطفال في الإعلانات كعامل ضغط للشراء، حتى لا يكونوا مدعاة للمحاكاة الصعبة للأطفال ذوي الظروف الاقتصادية الصعبة⁽¹⁶⁾.

5 - مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمعات العربية:

يرتبط الإعلان بصلات وثيقة مع المجتمع الذي ينتجه، ويعتبر عاكساً لثقافته، وبالتالي فإن القيم التي يتضمنها الإعلان تمثل في أغلبها قيم ثقافة الجماعة التي تضع حدوداً ثقافية على التعبير في الخطاب الإعلاني، بحيث يمكن تحليل محتويات الخطاب الإعلاني كانعكاس جزئي للمجتمع الذي يفرزه⁽¹⁷⁾، وقد سعت الدراسة الحالية إلى معرفة مدى ملائمة الإعلانات محل الدراسة لثقافة المجتمع العربي، وذلك من خلال المعايير الآتية: نوعية الملابس التي ترتديها الشخصيات الظاهرة في الإعلان، ونوعية الصور الملتقطة، وبيئة التصوير.

وقد أفصحت الدراسة عن وجود خلل قيمي وأخلاقي كبير فيما يتعلق بالمعيار الأول، فأغلب الملابس التي ظهرت شخصيات الإعلان - خاصة النسائية منها - وهي ترتديها تتنافي وأخلاقيات المجتمع العربي المسلم، حيث اختفت تماما الملابس المحتشمة، في مقابل استخدام مفرط للملابس القصيرة والعارية واللاصقة، التي تكشف مواضع متعددة من جسد المرأة، في حين لم تسجل المرأة المتحجبة أي حضور يذكر خلال فترة الدراسة، أما الملابس العربية التقليدية والشعبية فلم يكن لها هي الأخرى أي حضور، وفي المجمل فقد تم استخدام ملابس من خارج البيئة العربية المسلمة، وقد كان واضحا أن الهدف الأساسي من ذلك هو إبراز مفاصل المرأة، للتأثير على متلقي الرسالة الإعلانية.

وفيما يخص نوعية الصور الملتقطة، فقد اسفرت الدراسة على وجود تركيز كبير ومستفز على أماكن محددة ومثيرة من جسد المرأة في الإعلانات محل الدراسة، كالشففتين، والأرداف، والساقين، والشعر، والأكتاف، والذراعين، وكل هذه الأجزاء تعرض عارية، كما أن الزمن المخصص لعرض هذه اللقطات كثيرا ما فاق الزمن المخصص للسلعة التي يدور حولها الإعلان، ففي أحد الإعلانات تظهر مجموعة فتيات يرتدين ملابس كاشفة، بألوان مختلفة ويرقصن بطريقة مثيرة، وفي آخر المشهد يتضح أن الإعلان يروج لعدسات لاصقة بألوان مختلفة، وبنفس الطريقة يتم الترويج لشامبو صانسيلك، حيث تطل فتاة جميلة ترقص بشعرها الذي يتمايل يمينا ويسارا، وسط ساحة كبيرة تحتوي جمهورا غفيرا، يرقص هو الآخر على أنغام موسيقية سريعة، وفي اللحظات الأخيرة تظهر علبة الشامبو التي يعود لها الفضل في جعل هذا الشعر ناعم كالحرير.

أما فيما يتعلق ببيئة التصوير، فقد أظهرت الدراسة أنه قد تم استخدام بيئات تعكس أجواء يغلب عليها الطابع الرومانسي المفرط في الخيال، مع التركيز على

كل ما من شأنه أن يضفي صورة حاملة على المشهد العام للإعلان، كاستخدام المناظر الخلابة، والحدايق العامة، وشاطئ البحر، وصلالات الأفراح، وأحيانا غرف النوم، والتخليق مع الخيال في السحاب، وذلك إمعانا في إثارة الخيال والدهشة والتأثير.

6 - استخدام المغريات الجنسية في الإعلانات:

كثيرا ما يستخدم الإعلان المثيرات الجنسية لشد الانتباه، حتى وأن لم تكن السلعة المعلن عنها مرتبطة بتلك المثيرات، ويلاحظ أن هناك زيادة مطردة وبشكل مستمر في استخدام هذا المثير، وذلك لما له من تأثير هائل على الناس، فهو يؤدي إلى تحكم المعلن في سلوك المتلقي الذي لا يستطيع تجاهل هذا المثير "الجنس"، وبالتالي التعرض للرسالة الإعلانية المطلوب التعرض لها، وهو ما يعد تهديدا لقيم المجتمع وأخلاقه وثقافته⁽¹⁸⁾

وقد أسفرت الدراسة الحالية على وجود استخدام مفرط للإغراءات الجنسية، ومما يلفت الانتباه ان هذه الإغراءات قد شملت أغلب الإعلانات التي تم اخضاعها للدراسة، حيث ظهرت المرأة في مواقف عديدة وهي عارية الساقين، وعارية الصدر، والاكْتاف، بل وظهرت المرأة وهي عارية تماما تستحم داخل الحمام لا تغطي جسدها سوى رغوة الصابون وبعض الورود الحمراء المتناثرة على جسدها، كل ذلك بهدف الترويج لصابون معين، وفي إعلان آخر لنوع من الكريم يصور الإعلان فتاة جميلة ترتدي ملابس قصيرة، تكشف عن أجزاء عديدة من جسدها، وهي تستخدم "الفازلين" لترطيب وتنعيم أجزاء حساسة من جسمها.

وفي إعلان آخر عن نوع من الحلويات تظهر فتاة عارية الشعر والاكْتاف، ترتدي ملابس قصيرة تقترب من شاب حتى تكاد تلامس جسده وتقدم قطعة من الحلوى.

وفي إعلان آخر أيضا تظهر فتاة ترتدي ملابس عروس، ترقص صحبة رجل وسط مجموعة من الفتيات، داخل صالة كبيرة مليئة بأصوات الآلات الموسيقية، وفي نهاية المشهد يتضح لنا أن الإعلان كله يدور حول نوع من المناديل الورقية. وفي محل للملابس تطل مجموعة من الفتيات الجميلات يرتدين ملابس قصيرة ويرقصن على أنغام الموسيقى الصاخبة، وفي نهاية المشهد يتضح أن الإعلان يدور حول دعوة الجمهور إلى زيارة متجر جديد لبيع الملابس. وفي إعلانات حول عدد من الأفلام المترقب عرضها تركز الكاميرا على المشاهد الساخنة، كالقبل بين المرأة والرجل، والمشاهد الحميمية فوق السرير، كل ذلك بهدف الإعلان عن موعد عرض فيلم معين.

وقد استخدمت اكتاف المرأة، واردةاها، وسيقانها، وصدورها، وشعرها، كمدخل للترويج للسلع المعلن عنها بأنواعها المتعددة، كما تم كذلك توظيف مداخل أخرى تتمثل في طريقة كلام المرأة المستخدمة في الإعلان، وطريقة مشيها، وحركة عينيها، وجسدها، وتأوهها، كل ذلك بالطبع لخلق أكبر إثارة ممكنة في الإعلان، بهدف شد المشاهد ودفعه لاقتناء السلع التي قد لا يكون أصلا في حاجة إليها.

وقد أظهرت المشاهد المقدمة في الإعلان جرأة كبيرة في ارتداء الملابس، واختيار نوعية معينة من الفتيات دون غيرهن يتميزن بالجمال والفتنة والاثارة، وتقديمهن كنموذج للفتاة العربية العصرية المتحررة من القيم والعادات، وبطريقة مستفزة تمجد الاستهلاك وتعلي من قيم الاقتناء المادي، "حيث تصور تلك الإعلانات اقتناء سلعة معينة على أنه معيار اجتماعي، بحيث يشعر من لا يمتلكونها بأنهم محرومون⁽¹⁹⁾، ويستخدم المعلنون لأجل ذلك عدد من الرموز الاجتماعية والنفسية التي يتم توظيفها في الرسالة الإعلامية بهدف إحاطة السلعة المعلن عنها بهالة براقة تخالف الحقيقة في لأكثر الأحيان⁽²⁰⁾.

7 - مدى استخدام صيغ التفضيل والمبالغة:

كثير ما يستخدم المعلنون العديد من صيغ التفضيل مثل: الأفضل، والأحسن، والأجود، والأكثر، والأمثل.. إلى آخر تلك الصيغ والكلمات التي يقصد المعلنون من استخدامها إظهار سلعهم للمستهلك على أنها تمتلك كل مقومات المنافسة في السوق، والتي تجعلها أكثر تميزاً عن غيرها من السلع المشابهة، وفي واقع الأمر فإن هذا الأسلوب يعكس حالة من الخداع للمتلقي الذي قد يقع في فخ تصديق ادعاءات المعلن، الأمر الذي يصنف على أنه تضليلاً.

وقد أظهرت الدراسة الحالية استخدام المعلنين لهذا الأسلوب بطرق متعددة، حيث يظهر إعلان لشامبو "هولد شولادرز" على أنه الحل الأمثل والأوحد لمشكلة قشرة الرأس، في حين يظهر إعلان آخر صابون ديتول على أنه الأفضل، وللتدليل على ذلك يؤكد أن أكثر من عشرين مليون امرأة في منطقة الشرق الأوسط يستخدمن هذا الصابون.

ويزداد الأمر سوءاً عندما يتعلق ببعض الموضوعات ذات الطبيعة الخاصة كالأدوية مثلاً، وذلك نظراً لحساسية هذه السلعة وخطورة استخدامها من دون العودة إلى الطبيب المختص، ففي إعلان حول دواء لإزالة البلغم يجري التسويق لهذا المنتج على أنه الأفضل لحل هذه المشكلة في 12 ساعة، دون تقديم أية معلومات عن مكونات الدواء وخصائصه، مما قد يشكل خطورة على صحة المرضى، وذلك على الرغم من وضع عبارة كتبت بخط صغير في نهاية الإعلان وبعد إيصال الرسالة المطلوب إيصالها للمتلقي، تدعو إلى أنه يجب استشارة الطبيب، مع عدم مراعاة أن بعض المشاهدين قد يستمع إلى الإعلان ويشاهده، لكنه يفقد مهارة الكتابة والقراءة، وبالتالي فإنه سوف لن يكون قادراً لاستيعاب الجزء المكتوب من الرسالة، وربما تم ذلك عن قصد وبشكل متعمد من المعلن.

ويعد هذا الاسلوب منافيا للأخلاقيات التي يجب أن يتصف بها الإعلان، حيث تفقد المبالغة الإعلان مصداقيته، وتشكك في تقديمه الحقائق بأسلوب موضوعي.

8 - الاستمالات المستخدمة في الإعلان:

تستخدم الإعلانات غالباً نوعين من الاستمالات، الأول منطقي يركز على المعلومات والبيانات والحقائق، والثاني عاطفي يركز على الأحاسيس والمشاعر والعواطف والوجدان، وقد انتهت الدراسة إلى سيطرة تامة للاستمالات العاطفية في جميع إعلانات الدراسة، ولعل ذلك يجيء انعكاساً لغياب المعلومات كما سبق واتضح، وأيضاً لطبيعة السلع المعلن عنها، وهي السلع الاستهلاكية، حيث يركز المعلنون على تسويق أساليب الحياة، وإثارة خيال المتلقي، ودغدغة أحلامه، واللعب على وتر الوعود.. فهذا الشامبو - مثلاً - يجعل شعرك أكثر نعومة، وهذا العطر يجعلك تعيشين في عالم لامتناهي من الأحلام.. وقس على ذلك من وعود واحلام خيالية تخاطب عواطف المتلق لا عقله.

ولا تولي الاستمالات العاطفية خصائص السلعة وتركيبتها واستعمالاتها قدراً من الأهمية بقدر ما تعنى بالاهتمام بالأثار النفسية التي تتركها تلك السلعة لدى مقتنيها.

ويعد تراجع استخدام الاستمالات المنطقية قصوراً كبيراً في النشاط الإعلان عموماً، وخلال إعلانياً، وربما يعكس أيضاً تدني في مستوى السلع المعلن عنها، حيث يتطلب استخدام الاستمالات المنطقية تقديم الحجج والبراهين والبيانات والمعلومات المقنعة للمتلقي حول تلك السلع، والتركيز على إمكانيات السلعة وخصائصها التي تتيح للأفراد الاختيار المناسب من بين السلع المعروضة، وبالتالي فإن تراجع توظيف هذه الاستمالات قد يعكس ليس فقط عدم قدرة المعلنين على تقديم الحجج المنطقية الدافعة للشراء، ولكن أيضاً عدم توفر الخصائص المقنعة في

السلع التي يدور حولها الإعلان، وبالتالي فإن المخرج الوحيد للمعلن في هذه الحالة هو اللجوء لاستخدام الاستمالات العاطفية دون غيرها. والملفت للنظر على هذا الصعيد ليس استخدام الاستمالات العاطفية في الإعلانات، لكن المثير للانتباه هو التراجع الكبير للاستمالات المنطقية، الذي يعكس ربما عدم احترام لعقل المتلقي، وبالتالي خلا أخلاقيا على صعيد ممارسة النشاط الإعلاني.

الخاتمة

أولاً: أهم النتائج:

انتهت الدراسة إلى رصد العديد من النتائج المهمة على صعيد أخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك كالتالي:

1 - وجود سيطرة شبه مطلقة لإعلانات السلع الاستهلاكية، مقابل تراجع كبير لإعلانات السلع المعمرة، وإعلانات الخدمات، وتعكس هذه النتيجة خلل أخلاقياً يتعلق بعدم مراعاة ظروف مجتمعات العالم الثالث الاقتصادية، وأولوياته التنموية، فالتركيز على تسويق السلع الاستهلاكية يمكن أن يسهم في إشاعة ثقافة الاستهلاك بين أفراد هذه المجتمعات التي تعاني في أغلبها من العوز والفقر والتخلف.

2 - تراجع حجم المعلومات في الإعلانات الخاضعة للدراسة، وسيطرة الاسلوب الإيحائي، الذي يوغل في دغدغة وإثارة الأحاسيس والغرائز، الأمر الذي يعد استخفافاً بعقل المتلقي، وهروباً من تقديم الحقائق، مما يعكس عدم رغبة المعلنين في التقيد بأية التزامات قد تفرضها المعلومات تجاه المستهلكين.

3 - وجود استخدام إعلاني كبير ومحدود للعنصر النسائي، وذلك مقابل استخدام أقل ومحدود للعنصر الرجالي، وهو ما يشير إلى توظيف المرأة في عملية تسويق وبيع السلع، واستخدامها كمروج لها، مما يحط من مكانتها الاجتماعية والانسانية، ويعزز من الصورة السلبية تجاهها، ويؤدي هذا الاستخدام المفرط للمرأة في الإعلان إلى ترسيخ صورة نمطية سلبية نحوها، بحيث تتحول فقط إلى رمز للإغراء والإثارة والمتعة، وتترجع بالتالي صورة المرأة الأم والمربية والإنسانة الفاعلة، والمشاركة في بناء المجتمع.

أما فيما يخص الأطفال فقد جاء استخدامهم متوسطاً، وظهروا غالباً وسط العنصر النسائي، ولم يتم استخدامهم بمفردهم.

4 - تراجع العلاقة بين السلع المعلن عنها من ناحية، والشخصيات المستخدمة في الإعلان من ناحية أخرى، فقد تم استخدام المرأة في أغلب السلع المعلن عنها، سواء تلك التي لها أو ليست لها علاقة بها، فقد استخدمت المرأة في بيع مواد التنظيف، والحلويات، والمناديل الورقية.. وغيرها من السلع التي لا ترتبط بالضرورة ارتباطا مباشرا بالمرأة.

5 - جاءت جل الإعلانات محل الدراسة متناقضة مع قيم وثقافة المجتمعات العربية التي تتوجه إليها تلك الإعلانات وتخطبها، فقد ظهرت نساء الإعلان وهن يرتدين الملابس الفاضحة، التي تتنافى تماما وأخلاقيات ومبادئ المجتمع العربي المسلم، وصورت تلك النساء في أوضاع مخلة، مع الأصرار على تركيز عدسة التصوير على إبراز المفاتن المثيرة للشهوة والغرائز، والدوافع الجنسية، مستخدمة وبشكل مفرط الإيحاءات والأجواء والمشاهد الساخنة والمستفزة.

6 - استخدمت الإعلانات وبأساليب وصيغ مختلفة ومتعددة مصطلحات التفضيل لأغلب السلع التي روجت لها، وأظهرتها على أنها الأنسب والأفضل من غيرها في إشباع حاجات المستهلك، وهو ما يعكس الإفراط في المبالغة في إظهار محاسن السلع، بطريقة تفتقد في الغالب إلى الموضوعية والدقة.

7 - الاستخدام المكثف للإستimalات العاطفية، والتراجع الكبير للإستimalات المنطقية العقلية في الإعلانات محل الدراسة، وهو ما يعني عدم الاعتماد على تقديم الحقائق والحجج والبراهين في الإعلانات.

8 - إجمالا تعكس الإعلانات الخاضعة للتليل إهمالا ملحوظا لأخلاقيات الممارسة الإعلانية في قناتي الدراسة، وذلك استنادا على ما تم رصده وتحليله من إعلانات خلال فترة الدراسة.

ثانياً: التوصيات:

- 1 - العمل على وضع ميثاق أخلاقي لشركات ووكالات الإعلان العربية، ووضع موضع التنفيذ.
- 2 - ضرورة التزام القنوات الفضائية العربية بقيم وأخلاق وثقافة المجتمع العربي في تقديمها للإعلانات.
- 3- العمل على تطوير أداء منظمات وجمعيات حماية المستهلك على مستوى الوطن العربي، والتي يجب أن تتولى حماية حقوق المتلقي العربي في التعرض لإعلانات لا تسهم في الإساءة للذوق العام، ولا تتناول على أخلاقيات المجتمعات العربية.
- 4 - ضرورة تدريس مادة أخلاقيات العمل الإعلامي ضمن المواد المقررة في أقسام وكليات الإعلام بالجامعات العربية، وكذلك وضع مقررات تعنى بأخلاقيات الإعلان في الكليات التي تضم أقسام للإدارة والتسويق والإعلان.

الهوامش

- 1 - سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة، دار النهضة العربية، 2001م، ص167،168.
- 2 - مسعود حسين التائب، الإعلان في الصحافة الليبية، ط1، طرابلس، منشورات اللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة، 2008م، ص19.
- 3 - منصور فهمي، إدارة الإعلان، ط2، القاهرة، دار النهضة العربية للنشر، 1982م، ص47.
- 4 - أحمد محمد المصري، الإعلان، الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000م، ص11.
- 5 - حسني محمد نصر، قوانين وأخلاقيات العمل الإعلامي، ط1، العين، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، 2010م، ص270.
- 6 - سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام، الكويت، مكتبة الفلاح، 2002م، ص58.
- 7 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998م، ص79.
- 8 - محمد الوفاي، الإعلان، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1989م، ص193.
- 9 - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993م، ص288،289.
- 10 - سامي ذبيان، مدخل نظري وعملي إلى الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع والتقنية والتنفيذ، ط1، بيروت، دار المسيرة، 1979م، ص57.

- 11 - سامي الشريف، الإعلان التلفزيوني الأسس والمبادئ: مع التطبيق على التلفزيون السعودي، القاهرة، دار الوزان للطباعة والنشر، 1990م، ص 68،69.
- 12 - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، ط2، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1977م، ص 17.
- 13 - أنظر. مسعود حسين النائب، مرجع سابق، ص 48.
- 14 - مايك فيدرستون، الثقافة الاستهلاكية والاتجاهات الحديثة، ترجمة محمد عبدالله المطوع، بيروت دار الفارابي، 1990م، 112، 121.
- 15 - منى الحديدي، الإعلان؟، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1999م، ص 172.
- 16 - المرجع السابق، ص 78،77.
- 17 - سيرج برو، فيليب بروتون، ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبدالرؤوف مراد، القاهرة، دار المستقبل العربي، 1993م، ص 104.
- 18 - نجوى محمد الجزار، تأثير القيم التي تعكسها إعلانات التلفزيون على الاتجاهات نحو الإعلان، رسالة دكتوراه غير منشورة، القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1998م، ص 127.
- 19 - شون ماكبرايد، تقرير اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال - أصول متعددة وعالم واحد - الاتصال اليوم وغدا، الجزائر، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981م، ص 241.
- 20 - أنظر في ذلك: مسعود حسين النائب، مرجع سابق، ص 47.

العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمات

(دراسة وصفية تحليلية)

د. أحمد إلياس الخضر محمد

كلية الفنون والإعلام/جامعة مصراتة

مقدمة:

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

لا يخفى على أحد في وقتنا الراهن الدور الحيوي والمهم الذي تطلع به العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات على اختلاف أشكالها وأنواعها وتخصصاتها، وهي تسعى - أي العلاقات العامة - من خلال وظائفها الأساسية لتحقيق الهدف الأسمى لفلسفتها والمتمثل في خلق درجة مرضية من الانسجام والتوافق والتكيف بين هذه المؤسسات والمنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي على حد سواء، وكذلك بين هذه المؤسسات والمنظمات وبين كافة مكونات ومتغيرات البيئة والمجتمع الموجودة في إطاره والمتأثر بنشاطها سواء كان محليا أو إقليميا أو دوليا.

ولعل من أهم الإشكاليات أو العقبات التي تتعرض لها المؤسسات والمنظمات المختلفة وتعرض سبيل العلاقات العامة في سعيها لتحقيق الهدف الذي أشرنا إليه آنفا، هي تلك الأزمات المتعددة والمتنوعة التي قد تتعرض لها تلك المؤسسات والمنظمات في أي وقت، والتي تشير معظم الدراسات الحديثة إلى أنها. أي الأزمات

- أصبحت من المتغيرات الأساسية متوقعة الحدوث في دورة حياة المنشآت المختلفة.

وقد اتفقت معظم الدراسات العلمية في مجال إدارة الأزمات، على أن العلاقات العامة تمثل أحد الأعضاء الأساسيين في تشكيل فريق إدارة الأزمة، وذلك لما تؤديه - من خلال وظائفها الأساسية - من دور مهم وفاعل في إدارة الأزمة، سواء كان هذا الدور أساسياً مرتبطاً بطبيعة وظيفة العلاقات العامة أو داعماً تعين به العلاقات العامة الإدارات الأخرى المعنية والمشاركة في إدارة الأزمة، باعتبار أن العلاقات العامة هي مستودع المعلومات بالنسبة لأي منشأة من المنشآت.

وهناك عدد من الدراسات التي اهتمت بتحليل الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في إدارة الأزمات باعتبارها أحد أعضاء فريق إدارة الأزمة غير أن الباحث قد لاحظ في حدود ما اطلع عليه من دراسات عدم التمييز الواضح ما بين الدور الأساسي والدور الداعم للعلاقات العامة في إدارة الأزمة، لذلك تأتي هذه الورقة البحثية في إطار تشخيص أحد الأدوار الأساسية للعلاقات العامة في إدارة الأزمة وهو إدارة اتصالات الأزمة.

مشكلة الورقة البحثية:

تتمحور مشكلة الورقة البحثية في عدم الوضوح أو التمييز ما بين الدور الأساسي والفرعي للعلاقات العامة في إطار إدارة الأزمات.

أهداف الورقة البحثية:

تتخصر أهداف هذه الورقة البحثية في الأهداف التالية:

- 1- تقرير مفهوم العلاقات العامة ومبادئها وأهدافها ووظائفها.
- 2- توضيح مفهوم إدارة الأزمة ومراحل إدارتها ومتطلبات وعوامل النجاح في إدارة الأزمة.

3- إبراز أحد الأدوار الأساسية التي تؤديها العلاقات العامة في إدارة الأزمة وهو إدارة اتصالات الأزمة.

4- توصيف وتشخيص الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة.

تساؤلات الورقة البحثية:

تسعي الورقة البحثية للإجابة عن مجموعة من التساؤلات هي:

- 1- ما مفهوم العلاقات العامة وما هي مبادئها وأهدافها ووظائفها؟
 - 2- ما المقصود بالأزمة وما هي خصائصها وأنواعها؟
 - 3- ما المقصود بإدارة الأزمة وما مراحل إدارتها وما هي متطلبات وعوامل النجاح في إدارة الأزمة؟
 - 4- ما الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في إطار إدارة اتصالات الأزمة عبر المراحل المختلفة؟
- منهج الورقة البحثية:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعالجة محاور الورقة البحثية. وقد شملت الورقة البحثية ثلاثة محاور أساسية عالج الأول منها مفهوم العلاقات العامة ومبادئها وأهدافها ووظائفها، أما المحور الثاني فقد أوضح الباحث فيه مفهوم الأزمة وخصائصها وأنواعها وكذلك مفهوم إدارة الأزمة ومراحل إدارتها ومتطلبات وعوامل النجاح في إدارة الأزمة، ومن خلال المحور الثالث عالجت الورقة موضوع العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة وكذلك محددات فاعلية اتصالات الأزمة وجاءت الخاتمة لتبين خلاصة الورقة البحثية .

المحور الأول

أولاً: مفهوم العلاقات العامة ومبادئها

أ/ مفهوم العلاقات العامة:

من خلال مطالعة العديد من الدراسات التي أجريت في مجال العلاقات العامة يلاحظ أن هناك شئ من الجدل يدور حول مفهومها حيث يرى البعض أن مفهوم العلاقات العامة يختلف باختلاف الأنظمة السياسية، فمفهوم العلاقات العامة في الأنظمة الرأسمالية مثلا يختلف عن مفهومها في النظام الاشتراكي أو أن مفهومها في الدول المتقدمة يختلف عن الدول النامية، بل قد يذهب البعض إلى أن المفهوم قد يختلف باختلاف طبيعة المنظمات.

والحقيقة أن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية ولا حتى باختلاف طبيعة المنظمات، غير أن الاختلاف قد يحدث فقط في إطار الواقع العملي حينما تعكس الأهداف فلسفة النظام الذي تعبر عنه، فالأهداف التي تحددها العلاقات العامة في منظمة تسعى للربح تختلف عن تلك الأهداف التي تحدد للمنظمات غير الهادفة للربح مثلا على الرغم من إمكانية وجود بعض الأهداف المشتركة بينهما، وكذلك الحال بالنسبة لاختلاف الأنظمة السياسية في بعض الدول حيث ينعكس هذا الاختلاف بدوره على طبيعة الأهداف للعلاقات العامة بين دولة وأخرى دون أن يتأثر مفهوم العلاقات العامة.⁽¹⁾

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف لها مصالح مشتركة بين أية مؤسسة إن كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أم اجتماعية أو سياسية وبين جمهور تلك المؤسسة، حيث إن مشكلة كل مؤسسة مهما اختلف نشاطها وأهدافها هي أن تستكشف تلك الأنشطة، وأن تعرف آثارها الاجتماعية فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن

تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام، من ذلك يتضح أن العلاقات العامة هي تلك الجوانب من سلوك المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية، بهدف رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم التام بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها.⁽²⁾

تعريف العلاقات العامة:

لقد شهدت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة تطورا سريعا على مر السنين وهذا التطور يمكن ملاحظته في اختلاف وتباين التعاريف الخاصة بالعلاقات العامة والدور الذي يعطى لها.⁽³⁾

ورغم كثرة التعريفات التي قدمت للعلاقات العامة من جانب الدارسين أو الممارسين أو من جانب الهيئات المهتمة بالعلاقات العامة إلا أن هناك سمات مشتركة بين هذه التعريفات رغم اختلاف الأسلوب

أو التفاصيل بين تعريف وآخر، وتتحدد هذه السمات المشتركة في الأتي:⁽⁴⁾

- العلاقات العامة عملية طويلة المدى ودائمة ومستمرة تستهدف في الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية لأي هيئة أكبر كم من المعلومات الصحيحة حول موضوع أو قضية معينة.
 - تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكها تجاه موضوع معين أو قضية معينة.
 - تستهدف العلاقات العامة إحداث قدر من التكيف أو التوافق بين مواقف واتجاهات وسياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وآراء الجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها العامة مع هذه الهيئة.
- وتعد هذه السمات الثلاثة للمفهوم العلمي للعلاقات العامة من إعلام وإقناع وتكيف هي بمثابة الإطار العام الذي يحكم التعريفات للعلاقات العامة، كما وأن هذه

السمات هي التي تنطلق منها رؤية المعالجة لهذه الورقة البحثية عن العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة.

لقد تعددت وتتنوع التعريفات التي وردت في شأن العلاقات العامة رغم اتفاق معظمها على السمات التي أشرنا إليها سابقا وقد جاء هذا التعدد والتنوع نتيجة اختلاف التركيز على محتوى وأنشطة العلاقات العامة وكذلك لاختلاف المدارس العلمية التي يتبع لها من يضع التعريف، لذلك سيكون من المفيد أن نستعرض تعريفات العلاقات العامة وفقا للاتجاهات العلمية المختلفة والجوانب التي ركزت عليها في مفهوم العلاقات العامة وذلك على النحو الآتي: (5)

1/ العلاقات العامة فن تطبيقي:

يرى بعض الكتاب أن العلاقات العامة (فن تطبيقي يقوم به الأخصائي لكسب الثقة وخلق التفاهم والرضى بين المنظمة وعمالها)، وقد أطلقت هذه الفئة على نشاط العلاقات العامة اسم (هندسة التفاهم) استنادا على أن خلق التفاهم يقوم على تقديرات حسابية أشبه ما تكون بالتقديرات الهندسية، ويلاحظ أن مؤيدي هذا الاتجاه هم الرواد الأوائل الذين اعتمدوا على المهارات الشخصية لأداء معظم الوظائف الإدارية ومنها وظيفة العلاقات العامة، دون الاعتماد على الأسس والمبادئ العلمية التي تحكم ممارسة أي نشاط، كما أن هذه المجموعة أغفلت الجوانب التأثيرية التي يركز عليها نشاط العلاقات العامة إذ أن العلاقات العامة تعمل من خلال ثلاث محاور هي (الإعلام) أي تقديم أكبر قدر من المعلومات و(الإقناع) أي ممارسة أكبر قدر من التأثير و(التكيف) أي تحقيق أكبر قدر من التوافق والانسجام.

2/ العلاقات العامة مهنة التأثير في الرأي العام:

وهذه المجموعة من التعاريف تركز على الجانب التأثيري للعلاقات العامة، فهو يعرض لها كمهنة ابتكار أسلوب منظم للتأثير في الرأي العام باستخدام الطرق

المختلفة للاتصال ومهارات النشر والإعلان فيقدم Cutlip and Center التعريف الآتي) المجهود المخطط للتأثير في الرأي العام عن طريق الأداء المسئول والمقبول اجتماعيا والقائم على الاتصال المتبادل الذي يحقق رضا كل من الطرفين).

3/ العلاقات العامة ووظيفة اتصالات:

يعلق البعض أهمية بالغة على هذا النشاط الاتصالي الذي تقدمه العلاقات العامة لجماهيرها الداخلية وبيرونه ركيزة لأي نشاط خارجي إلى الجماهير النوعية، فالعلاقات العامة في نظر هذه المجموعة تبدأ من الداخل ولا بد من تنمية علاقات جيدة مع جمهور العاملين قبل البدء في أي نشاط خارجي وبناء على هذا البعد يعرف القاموس العالمي الجديد {لوبستز} العلاقات العامة بأنها (ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة و أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال توزيع ونشر المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقييم رد الفعل)

4/ العلاقات العامة ووظيفة تخطيطية:

تعلق هذه المجموعة أهمية كبرى على الجانب التخطيطي في العلاقات العامة ويرون أن الجو المناسب الذي تسعى العلاقات العامة إلى خلقه، وهذه الثقة التي تعمل البرامج على بنائها، وهذا التأييد الذي تتجه الأنشطة إلى الحصول عليه، لا يمكن أن يتحقق إلا بالجهود الإدارية المركزة والمخططة، إذ إن هذه البرامج نشاط مدروس وثمره تفكير وبحث ودراسة للمشكلات، ويعلق أصحاب هذا التعريف أهمية بالغة على تقييم اتجاهات الرأي العام على اعتبار أن رسم السياسات ووضع الخطط للبرامج يرتكز على نتائج هذا القياس، ويتوافق تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة مع هذا الاتجاه وهو كالاتي:

العلاقات العامة هي (وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ولتحقيق تعاون مثمر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها).

5/ العلاقات العامة نشاط تسويقي:

في الآونة الأخيرة ظهرت اتجاهات بين العديد من الكتاب تنادي بأن تكون العلاقات العامة نشاطا من أنشطة التسويق داخل المنظمة، ويستند هذا الاتجاه على أن تنمية المنظمة لعلاقاتها مع الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية هو جزء من النشاط التسويقي كما أن للعلاقات العامة في ظل هذا الاتجاه وظائف جديدة تسعى إلى تحقيقها لخلق فهم مشترك ومتبادل بين المنظمة وجماهيرها.

فيعرف {Lesley} ثلاثة أدوار للعلاقات العامة تطبق كل منها على الاحتياجات المحددة لجماهير المنظمة المختلفة وكذلك تطبقها كافة أنواع المنظمات وهذه الأدوار هي:-

أ-الاتصال مع جماهير المنظمة.

ب- خلق تفاهم متبادل بين هذه المجموعات.

ج- خلق صورة ذهنية جيدة للمنظمة في أعين جماهيرها

والباحث يتفق تماما مع كل ما ذهب إليه هذه الاتجاهات العلمية باعتبار أن كل منها يشكل مرتكزا أساسيا في مفهوم العلاقات العامة إلا أن هذه الاتجاهات جميعا قد أغفلت بعدا حيويا وأساسيا في محتوى ونشاط العلاقات العامة ألا وهو أن العلاقات العامة وظيفة بحثية في المقام الأول فكل هذه الأبعاد التي تمت الإشارة إليها لا معنى لوجودها بدون البعد البحثي على الرغم من أن الإشارة للبعد البحثي

أنت ضمنية من خلال البعد التخطيطي غير أن وظيفة البحث في العلاقات العامة تعد من الوظائف الأساسية التي تستحق الإشارة إليها بصورة واضحة .

ب/ مبادئ العلاقات العامة:

تعددت اجتهادات الباحثين والدارسين في تحديد المبادئ الأساسية التي تركز عليها العلاقات العامة في مزاولتها لأنشطتها المختلفة وبصفة خاصة في المجال الاتصالي وسيكتفي الباحث بعرض أهم المبادئ التي أشارت إليها الدراسات المختلفة والمتمثلة في: (6)

1- المسؤولية الاجتماعية: إن النظريات الإدارية الحديثة تؤمن بأن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر فيها ويتأثر بها . ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع علي عاتق المنظمة فيما يتعلق بالمجتمع الذي توجد في إطاره .

2-احترام رأي الفرد: يجب أن تركز فلسفة العلاقات العامة علي مبدأ الإيمان بقيمة الفرد لاحتزام حقوقه الأساسية التي نص عليها وضمنها القانون، وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع .فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به .

3-عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: إن نظام إخفاء المعلومات عن الجمهور يثير الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة، ويؤدي إلي وجود شرخ في الثقة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها ، وبالتالي فإن علي العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة عدم إفشاء أسرار العمل والتي قد تضر بمصالح المنظمة أمام المنافسين .

4-الالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة: تدعو فلسفة العلاقات العامة المنظمة إلي الالتزام بمبادئ الأخلاق الكريمة كالنزاهة والصدق والعدالة فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلي كسب ثقته بالقوة الحسنة وليس بالأقوال فقط، فالعلاقات العامة هي أعلام وسلوك . فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق

السامية، والجانب الإعلامي هو استخدام كافة وسائل الإعلام لتفسير نشاط المنظمة وتحليل رد فعل الجمهور نحوها.

5- أتباع الأساليب العلمية في البحوث: إن من أهم وظائف العلاقات العامة إجراء البحوث وقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المنظمة وفي هذا المجال فإنه لا بد لموظفي العلاقات العامة أن يتبعوا الطريقة العلمية في البحث وأن يبتعدوا عن التحيز الشخصي ويتصفوا بالموضوعية في عملية إجراء البحث لكي يصلوا إلي النتائج الدقيقة.

6/ العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية : إن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين بأهداف المنظمة وبالدور المطلوب منهم في هذا المجال . فالمنظمة تؤدي عملها بشكل أفضل إذا كان موظفيها يلمون بكل ما يحدث من انجازات ومشاكل. فالعلاقات العامة يتجه مسارها من الداخل إلي الخارج أي إلي الجماهير الخارجية، وهذا ما يستدعي الاهتمام بالموظفين وتوثيق الصلات معهم والحصول علي تعزيزهم وتأييدهم لإدارة المنظمة وسياساتها.

ثانيا: أهداف ووظائف العلاقات العامة

أ/ أهداف العلاقات العامة

تتعدد وتتنوع أهداف العلاقات العامة تبعا لاختلاف أهداف وطبيعة المنظمات ويقصد بالأهداف النتائج النهائية التي تعمل المنظمات أو العلاقات العامة من أجل تحقيقها، ولذلك يمكن القول أن المنظمات تكتسب هويتها من طبيعة الأهداف التي تتبناها، وتستمد العلاقات العامة أهدافها الأساسية من أهداف المنظمة التي تعمل في إطارها، ولعل هذا الأمر هو الذي يجسد صعوبة الحصر الشامل لأهداف العلاقات العامة، غير أن ذلك لا يمنع من استعراض أهم الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في المنظمات المختلفة والمتمثلة في: (7)

- 1- تعزيز وترسيخ سمعة المنظمة عن طريق إنماء فهم الجمهور وتنويره بما تقوم به من خدمات ونشاطات.
 - 2- بناء سمعة طيبة للنشاطات التي تقوم بها المنظمة بين الجمهور الذي يتعامل معها.
 - 3- خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المنظمة.
 - 4- الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولاءه للمنظمة.
 - 5- التمتع بعلاقات حسنة مع المجتمع المحلي، وكسب ثقة المساهمين.
 - 6- توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وحل المشاكل التي يتعرض لها.
 - 7- بناء وتوطيد علاقات طيبة مع المنظمات المنافسة، وكذلك مع مؤسسات الدولة.
 - 8- معرفة ميول ورغبات واتجاهات الجمهور نحو المنظمة.
- ب. وظائف العلاقات العامة:**

مثلما تعددت وتنوعت وجهات نظر الباحثين والدارسين حول أهداف العلاقات العامة تعددت وتنوعت كذلك في مجال تحديد وظائفها الأساسية على مستوى المنظمات المختلفة، فهناك من صنف وظائف العلاقات العامة بناء على واقعها التطبيقي من خلال الممارسة الفعلية. ، بينما ذهب آخرون إلى تحديد الوظائف وفق نوعية الجمهور أو الجهة التي تتعامل معها العلاقات العامة، واعتمدت دراسات أخرى على استنباط وظائف العلاقات العامة من المفهوم العام والفلسفة التي ينطلق منها نشاطها.

فقد لخص الأستاذ حسن محمد خير الدين وظائف العلاقات العامة في المنظمات والمنشآت في الآتي: (8)

- 1- تعريف الجمهور بالمؤسسة أو بالمنشأة وشرح نشاطها وخدماتها وإنتاجها التي تقوم به المؤسسة بأسلوب واضح وواقعي وبسيط .
 - 2- شرح سياسة المؤسسة إلي الجمهور، أو أي تعديل بالسياسة بهدف قبولها وكسب تعاون الجماهير معها
 - 3-مساعدة الجمهور علي تكوين رأيه وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبني علي أساس من الواقع والحقيقة .
 - 4-التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر علي الجمهور بصورة صحيحة وسليمة من حيث الشكل والموضوع .
 - 5-مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام .
 - 6-حماية المؤسسة ضد أي هجوم قد يقع عليها نتيجة نشر معلومات كاذبة أو غير صحيحة .
 - 7-تهيئة جو صالح بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم ببعض داخل المؤسسة .
 - 8-إخبار الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياساتها بين فئات الجمهور المختلفة .
 - 9- بحث وتحليل جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها .
 - 10- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الدنيا وبالعكس .
 - 11- التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها تلقي الاهتمام من الجمهور .
- ويبدو جليا من خلال التصنيف السابق اعتماده على تحليل الواقع التطبيقي للعلاقات العامة من خلال الممارسة، كما يلاحظ أيضا أن ما ذكر من وظائف يشكل الجانب الوقائي والعلاجي في مجال إدارة العلاقات العامة لاتصالات الأزمة كما سيتضح لنا لاحقا، أما عن الاتجاه الذي صنف الوظائف بناء على نوعية

الجمهور أو الجهة التي تتعامل معها العلاقات العامة فيتضح ذلك من خلال الأتي:⁽⁹⁾

أولاً: وظائف تتعلق بالجماهير النوعية: وتتمثل في تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها، بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير الداخلية والخارجية وكذلك تعريف الجماهير بسياسة المنظمة وما يحدث فيها من تعديلات وتغييرات ، والعمل على إقناعه بها حتى يقبلها ويتعاون معها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة الكاملة حتى تبني رأيها على أساس هذه الحقائق، وكذلك التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وصادقة وكاملة.

ثانياً: وظائف تتعلق بإدارة المنظمة: وتشمل مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياساتها لدى فئات الجماهير المختلفة، وبحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا، خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام، أو ما تنشره الصحف، أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط المنظمة، وكذلك مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى.

ثالثاً: وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة: وتتضمن تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام، وما يحدث لهذه الاتجاهات من تغييرات، وحماية المؤسسة من أي هجوم قد تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها، أو ترويج شائعات تؤثر في سمعتها، والتأكد من أن سياسة المنظمة وأهدافها ونشاطها يجد الاهتمام الكافي من جانب الجماهير المختلفة.

أما عن تصنيف وظائف العلاقات العامة بناء على المفهوم العام أو الفلسفة التي تنطلق منها فقد اتفقت العديد من الدراسات على تحديد هذه الوظائف في الآتي: (10)

- 1- البحث: ويقصد به الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة الداخلية والخارجية.
- 2- التخطيط: وهو التنبؤ بما سيكون أو ما يجب أن يكون في المستقبل ورسم السياسات وتحديد الأهداف وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع اختصاصات الخبراء وتحديد الميزانيات في إطار هذا التنبؤ.
- 3- التنسيق: ويقصد به الاتصال بالمسؤولين في الداخل والاتصال بالهيئات الأخرى في الخارج وكذلك قادة الرأي من رجال الأعمال والنقابات والجمهور بصفة عامة إضافة إلى التنسيق بين إدارات المنظمة المختلفة في إطار تحقيق الأهداف.
- 4- الإدارة: وتتجسد في تقديم الخدمات للإدارات الأخرى ومساعدة الإدارات المتصل عملها بالجماهير مثل المستخدمين والمبيعات، وإعداد ما يلزم لجماهير كل إدارة وكذلك مساعدة كل إدارة للقيام بمهامها على الوجه المطلوب، كما يدخل ضمن هذه الوظيفة إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمنظمة وإخراجه في صورة جذابة ومفهومة للجماهير المختلفة سواء الداخلية أو الخارجية.
- 5- الإنتاج: ويشمل التصوير والتوثيق وإنتاج الأفلام وأعمال النشر المختلفة مثل صحيفة المنظمة والمطبوعات المختلفة والإعلام بكافة طرق الاتصال مثل المؤتمرات الصحفية والحملات الإعلامية أو الإعلانية أو الترويجية وغيرها من الأنشطة المرتبطة بالإنتاج الإعلامي والاتصال والتي تهدف إلى تحسين واستمرارية العلاقة بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

وقد أضاف { كانفيلد } لهذه الوظائف وظيفتين تمثلتا في خدمة المجتمع المحلي والتوجيه الإداري. (11)

كما ذكرت دراسات أخرى وظائف تحت مسمى (الاتصال ، التقويم ، التنفيذ) ولكن بوقوف الباحث على مضامين هذه الوظائف اتضح له أن وظيفة الاتصال مضمنة أصلا في وظيفة التنسيق وأن وظيفة التقويم هي في الأساس وظيفة بحثية وعند تحليل مضمون وظيفة التنفيذ وجده مطابقا لوظيفة الإنتاج وبناءا على ذلك يرى الباحث أن وظائف العلاقات العامة يمكن حصرها في الأتي:

1/ البحث والتقييم/2 التخطيط /3 الإنتاج أو التنفيذ /4 الاتصال والتنسيق
5/ الخدمة الإدارية /6 خدمة المجتمع المحلي /7 التوجيه الإداري

المحور الثاني

أولا: مفهوم الأزمة وخصائصها وأنواعها:

يعتبر وجود الأزمات من مسلمات الأمور فلا يمكن أن نتصور خلو مجتمع من المجتمعات أو منظمة من المنظمات أو حتى أسرة من الأسر من الأزمات بل إن الأزمة تحدث على مستوى الأفراد.

ولا شك أن التسليم بحقيقة أن الأزمات جزء من حياة الأفراد والتنظيمات الاجتماعية والمنظمات والمؤسسات والدول يمثل مدخلا مناسباً للتعامل مع الأزمات، حيث يمكن التفكير والعمل للوقاية من الأزمات، وإدارتها بطريقة علمية من خلال دراسة الأزمات السابقة واستخلاص الدروس المستفادة، وتحديد مراحل الأزمة، والتخطيط لإدارتها اعتمادا على فرق خاصة لإدارة الأزمة تتلقى تدريبا نظريا وعمليا. (12)

أ/ مفهوم الأزمة وخصائصها

يشير المفهوم العلمي للأزمة إلى أنها (موقف Situation وحالة State Of
Affair وعملية Process

وقضية Case يواجهها متخذ القرار في الكيانات الإدارية (دولة، مؤسسة، مشروع، أسرة) تتلاحق فيها الأحداث بالحوادث وتتداخل، وتتشابك معها الأسباب بالنتائج، تختلط الأمور وتتعدد ويفقد معها متخذ القرار قدرته على الرؤية عند اصطدامه بها للوهلة الأولى وعند محاولته السيطرة عليها، أو على اتجاهاتها المستقبلية. (13)
وبناء على هذا المفهوم فإن الأزمة تدور في إطار بعدين أساسيين هما: (14)

البعد الأول : بعد الرعب الناجم عن التهديد الخطير للمصالح والأهداف الجوهرية الخاصة بالكيان الإداري الحالية والمستقبلية وما يترتب عليه من هلع وخوف وتوتر وقلق يفتح الباب لمزيد من الهواجس والشكوك والاحتمالات المتعارضة على نطاق واسع نتيجة اتساع نطاق المجهول وتصاعد أحداث الأزمة

البعد الثاني: بعد الزمن الناجم عن الوقت المحدود المتاح أمام مديري الأزمات لاتخاذ قرار سريع، وصائب، ولا يتضمن أي خطأ، لأنه لن يكون هناك وقت أو مجال للتأخير أو لإصلاح الخطأ، لنشؤ أزمات جديدة أشد وأصعب من الأولى قد تقضي على الكيان الإداري ذاته ولا تبقي على أي أعمدة أو قواعد تكفل له الاستمرار والتجدد من جديد.

وفي إطار هذا المفهوم يمكن تعريف الأزمة بأنها (موقف طارئ يحدث ارتباكاً في تسلسل الأحداث اليومية للمنظمة ويؤدي إلى سلسلة من التفاعلات ينجم عنها تهديدات ومخاطر مادية ومعنوية للمصالح الأساسية للمنظمة، مما يستلزم اتخاذ قرارات سريعة في وقت محدد، وفي ظروف يسودها التوتر نتيجة لنقص المعلومات، وحالة عدم التيقن التي تحيط بأحداث الأزمة) (15)

كما عرفت الأزمة بأنها (موقف محدد يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي). (16)

وذهب تعريف آخر إلى أن الأزمة هي (حدث مفاجئ يكون مقترنا بتهديد خطر أو غير متوقع، تكون نتائجها في أغلب الأحيان مؤثرة لأنها في كثير من الأحيان تحتوي على أحداث سريعة ونتائج تهدد القيم والأهداف). (17)

وعرفت الأزمة أيضا بأنها (حادثة معينة تخبط حدود الحادث لتؤثر على النظام ككل وتشكل تهديدا لمستقبل المنظمة وتهدد الخطط الرئيسية التي تقوم عليها). (18) ومن خلال ما تم استعراضه من تعريفات للأزمة يمكن الإشارة إلى أهم الخصائص التي ترتبط بالأزمة والمتمثلة في: (19)

أ- **موقف مشكل**: تتسم أحداثه بالغموض، مفاجئ في توقيت حدوثه ويهدد المسار الطبيعي للمنظمة، ولا يعرف على وجه الدقة نوع التأثيرات الناتجة عنه سواء السلبية أو الإيجابية.

ب- **تعدد وتشابك الأبعاد**: تتأثر المنظمة بمتغيرات عديدة أثناء موقف الأزمة ومن أطراف مختلفة قانونية، اقتصادية، إعلامية، حكومية... الخ

ج- **نقص المعلومات**: لا تتوفر معلومات كاملة عن الموقف عند حدوث الأزمة مما يزيد من صعوبة إدارة الموقف بشكل سليم في ظل معلومات منقوصة، وهذا يؤدي إلى صعوبة عملية اتخاذ القرار.

د- **الاستحواذ على اهتمام الجماهير**: أية أزمة تتعرض لها المنظمة تستقطب اهتمام وسائل الإعلام وتصبح شائعة ومعروفة لدى الرأي العام.

هـ- **العمل تحت ضغوط عديدة**: تتطلب مواجهة الأزمة اتخاذ مجموعة من القرارات الإدارية والاتصالية في وقت قصير ومحدود، وفي ظل مناخ عمل يسوده

التوتر نتيجة وجود ضغوط نفسية وعصبية وزمنية عديدة لا يمكن فيه الاعتماد على الطرق التقليدية في اتخاذ القرار وتنفيذه، وفي ظل ضغط الجماهير المتضمنة في الأزمة، وكذلك ضغوط وسائل الإعلام على اختلافها.

و- **سرعة اتخاذ القرار:** تتطلب إدارة الأزمة اتخاذ مجموعة قرارات إدارية واتصالية في وقت قصير ومحدد، وفي ظروف يسودها عدم التيقن ولا تتوافر فيه الوقت الكافي لتحليل ودراسة الموقف.

ز- **تعدد وتشابك تأثيرات الأزمة:** للأزمة تأثيرات متعددة المستويات، وقد تحدث بعضها أو كلها وفقا لنطاق الأزمة، حيث ينتج عن الأزمة تأثيرات غير خطية . Non Line Effects . أي تأثيرات متعددة الاتجاهات والأبعاد بشكل يوسع من إجمالي الضرر الواقع على المنظمة، وعلى المجتمع المتعرض للأزمة، وقد يؤدي ذلك إلى طول دورة الوقت والجهد اللازم للتعافي منها، وتتمثل تلك التأثيرات في التأثير على سمعة المنظمة وصورتها الذهنية لدى الرأي العام وجماهيرها ، التأثير على الثقة في منتجات أو خدمات المنظمة ، التأثير على مصداقية المنظمة ، التأثير على النشاط الكلي للمنظمات المماثلة والعاملة في نفس المجال ، التأثير على حياة الأفراد وبث الاضطراب في إدراكهم للواقع من حولهم و التأثير على سلامة البيئة الطبيعية ومكوناتها المختلفة.

ب- أنواع الأزمات

يعتبر تحديد طبيعة أو نوع الأزمة من الخطوات الأولية والأساسية التي يتوقف عليها نجاح عملية إدارة الأزمة، غير أن هذا التحديد لا يعد من الأشياء السهلة والميسورة وذلك لأن الأزمة وبحكم طبيعتها تحتوي على العديد من المكونات والمسارات المتداخلة والمتشابكة ولذلك نجد أن التصنيف لأنواع الأزمات يقتضي الاعتماد على عدد من المعايير المختلفة وذلك كما يلي: (20)

1. نوع ومضمون الأزمة

فهناك أزمة تقع في المجال الاقتصادي أو السياسي... الخ، ووفق هذا المعيار قد تظهر أزمة بيئية، أو أزمة سياسية، أو أزمة اجتماعية، أو أزمة إعلامية، أو أزمة اقتصادية، وفي كل نوع قد تظهر تصنيفات فرعية مثل الأزمة المالية ضمن الأزمة الاقتصادية، وهكذا.

2. النطاق الجغرافي للأزمة

إن استخدام المعيار الجغرافي يؤدي إلى ما يعرف: بالأزمات المحلية التي تقع في نطاق جغرافي محدود أو ضيق كما يحدث في بعض المدن أو المحافظات البعيدة كانهيار جسر أو حادث قطار.

ثم هناك أزمات قومية عامة تؤثر في المجتمع ككل كالتلوث البيئي أو وجود تهديد عسكري خارجي. وأخيرا ثمة أزمات دولية كأزمة الانحباس الحراري

3. حجم الأزمة

يشيع معيار الحجم أو الضخامة في تصنيف الأزمات فهناك أزمات صغيرة أو محدودة تقع داخل إحدى منظمات أو مؤسسات المجتمع وهناك الأزمات المتوسطة والأزمات الكبيرة، ويعتمد معيار الحجم أو الضخامة على معايير مادية كالخسائر والأضرار الناجمة عن أزمة المرور أو تعطل في توليد الطاقة الكهربائية، ثم هناك في كل أزمة معايير معنوية كالأضرار والآثار التي لحقت بالرأي العام وبصورة المجتمع أو المؤسسة التي تعرضت للأزمة.

4. المدى الزمني لظهور وتأثير الأزمة

يعتمد هذا المعيار على عمر الأزمة وفي هذا الإطار هناك نوعان من الأزمات: أ-الأزمة الانفجارية السريعة:

وتحدث عادة فجأة وبسرعة، كما تختفي أيضا بسرعة... وتتوقف نتائج هذه الأزمات على الكفاءة في إدارة الأزمة، والتعلم منها (مثال: اندلاع حريق ضخم في مصنع لإنتاج المواد الكيماوية).

ب- الأزمة البطيئة الطويلة:

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

5 - طبيعة التهديدات التي تخلق الأزمة

تختلف التهديدات التي تواجه المنظمة أو المجتمع، وبالتالي يمكن تصنيف الأزمات استنادا إلى نوعية ومضمون التهديد، فهناك تهديدات خارجية موجهة ضد المعلومات، ومجموعة متعلقة بالأعطال والفسل، وتهديد خارجي موجه ضد اقتصاد المنظمة، والخسائر الفادحة، والأمراض المهنية... الخ.

ثانيا: مفهوم إدارة الأزمة ومراحل إدارتها ومتطلبات وعوامل النجاح

أ/ مفهوم إدارة الأزمة

في إطار ما قدمناه سابقا عن مفهوم الأزمة وخصائصها يمكن أن يحدد مفهوم إدارة الأزمة بأنه:

(عملية إدارية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف على أسبابها الداخلية الخارجية، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار وتجنب التهديدات والمخاطر، مع استخلاص الدروس واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات في المستقبل).⁽²¹⁾

كما عرفت إدارة الأزمات بأنها (عملية تخطيط إستراتيجي تستلزم قيام إدارة المنظمة باتخاذ مجموعة من القرارات . في ظروف يسودها التوتر وعدم التيقن . في وقت محدد تستهدف الاستجابة السليمة لأحداث الأزمة ومنع تصاعدها، والتقليل من نتائجها السلبية إلى أقل حد ممكن بما يسمح للمنظمة بامتلاك قدر أكبر من السيطرة على مقدراتها، وتزيل المخاطر في اتجاه استعادة أوضاعها الطبيعية)⁽²²⁾ وبطبيعة الحال تختلف عملية إدارة الأزمة عن الإدارة بالأزمات، إذ إن الأخيرة هي فعل يهدف إلى توقف أو انقطاع نشاط من الأنشطة وزعزعة استقرار بعض الأوضاع بهدف إحداث شئ من التغيير في ذلك النشاط لصالح مدبره.⁽²³⁾

ب- مراحل إدارة الأزمة:

تقتضي عملية إدارة الأزمة أن تتحمل إدارة المنظمة وفريق إدارة الأزمة وجهاز العلاقات العامة بها مسئولية القيام بعدة مهام أساسية لإدارة الأزمة يتناسب كل منها مع طبيعة كل مرحلة من المراحل ومع ما تتطلبه من إجراءات محددة في توقيت مناسب، وتتمثل مراحل إدارة الأزمة فيما يلي:⁽²⁴⁾

1-مرحلة تحليل إشارات الإنذار: Prodromal Stage:

وفيها يتم جمع وتحليل المعلومات التي تشكل إشارات تنذر باحتمالية حدوث أزمة، وتقييم درجة خطورتها، وذلك تمهيدا لاتخاذ اللازم نحوها.

2- مرحلة المنع أو الاستعداد: Prevention or Preparation Stage:

وفيها يتم التخطيط الإستراتيجي لإدارة الأزمة، وهو التخطيط الذي يربط بين تحليل المعلومات المستمدة من البحوث، وبين أهداف خطة العلاقات العامة وهي في مجال إدارة الأزمة تتحصر في هدفين هما:.

* منع حدوث الأزمة من خلال تفعيل خطة وقائية لعلاج أوجه القصور المختلفة.

* الاستعداد المسبق لمواجهة الأزمة عند حدوثها من خلال تفعيل خطة علاجية يتم تجهيزها لتنفيذ إذا ما حدثت الأزمة.

3- مرحلة الحد من انتشار الأزمة: Containment Stage:

وفيها يتم تحويل الخطة الإستراتيجية للعلاقات العامة لإدارة الأزمات إلى خطة تكتيكية فنية تربط بين الإستراتيجية وبين البرامج الاتصالية التنفيذية للحد من اتساع نطاق الأزمة والأضرار الناتجة عنها وذلك باستخدام وسائل اتصالية متعددة.

4- مرحلة استعادة النشاط: Recovery Stage:

وفيها تستمر الجهود الاتصالية والإدارية للمنظمة لإعادة العمل إلى وضعه الطبيعي قبل وقوع الأزمة.

5- مرحلة التعلم: Learning Stage:

وفيها يتم تقويم عملية إدارة الأزمة وذلك على مستويين هما:

* التقويم الإستراتيجي Strategic Evaluation وفيه يتم تقويم خطة إدارة الأزمة ككل.

* التقويم التكتيكي Tactical Evaluation وفيه تقوم الأساليب والوسائل التنفيذية الإدارية والاتصالية المستخدمة في إدارة الأزمة بعد وقوعها. ويتم استخلاص الدروس المستفادة وكيفية مراعاتها في المستقبل.

ج- متطلبات وعوامل النجاح في إدارة الأزمة

إن التعامل مع الأزمات يستدعي توفير المناخ الملائم والذي يتيح لفريق معالجة الأزمة مجالاً واسعاً للتحرك من دون أية قيود أو معوقات، وفيما يلي يمكن الإشارة لأهم متطلبات إدارة الأزمات وهي: (25)

- 1/ عدم تعقيد الإجراءات 2/ التخطيط الجيد 3/ التنسيق الفعال 4/ التواجد المستمر
- 5/ تفويض السلطة

أما عن عوامل النجاح في إدارة الأزمة فقد اتفقت معظم الدراسات في مجال إدارة الأزمات أن هناك بعض العوامل تشكل بعدا أساسيا للنجاح في إدارة الأزمة ويمكن تحديد هذه العوامل في الأتي: (26)

- إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة من المعلومات والبيانات: وتشمل كافة أنشطة المنظمة، وكافة الأزمات والمخاطر التي قد تتعرض لها، وآثار وتداعيات ذلك على مجمل أنشطتها، ومواقف الأطراف المختلفة من كل أزمة أو خطر محتمل. والمؤكد أن المعلومات هي المدخل الطبيعي لعملية اتخاذ القرار في مراحل الأزمة المختلفة، والإشكالية أن الأزمة بحكم تعريفها تعني الغموض والنقص في المعلومات، من هنا فإن وجود قاعدة أساسية للبيانات والمعلومات تتسم بالدقة والتصنيف وسهولة الاستدعاء قد يساعد كثيرا في وضع أسس قوية لطرح البدائل والاختيار بينها.
- توفير نظم إنذار مبكر: تتسم بالكفاءة والدقة والقدرة على رصد علامات الخطر وتفسيرها وتوصيل هذه الإشارات إلى متخذي القرار، ويمكن تعريف نظم الإنذار المبكر بأنها أدوات تعطي علامات مسبقة لاحتمالية حدوث خلل ما يمكن من خلالها التعرف على أبعاد موقف ما قبل تدهوره، وتحوله إلى أزمة تمثل مصدرا للخطر على المنظمة، ونظرا لأهمية نظم الإنذار فإن هناك إجراءات لقياس فاعلية نظم الإنذار المبكر وتقييم أدائها بشكل دوري.
- توفير نظام اتصال يتسم بالكفاءة والفاعلية: لقد أثبتت دراسات وبحوث الأزمة والدروس المستفادة من إدارة أزمات وكوارث عديدة أن اتصالات الأزمة تلعب دورا بالغ الأهمية في سرعة تدفق المعلومات والآراء داخل المنظمة وبين المنظمة والعالم الخارجي، ويقدر سرعة ووفرة المعلومات

بقدر نجاح الإدارة في حشد وتعبئة الموارد وشحن طاقات أفراد المنظمة، ومواجهة الشائعات، وكسب الجماهير الخارجية التي تتعامل مع المنظمة، علاوة على كسب الرأي العام أو على الأقل تحييده.

ومن الضروري وضع خطط وقوائم للاتصالات أثناء الأزمة وتجديدها أولاً بأول، وكذلك تكليف أحد أفراد فريق إدارة الأزمة بإدارة عمليات الاتصال الداخلي والخارجي وإعداد الرسائل الاتصالية أو الإعلامية المناسبة والتي يمكن من خلالها مخاطبة جماهير المنظمة.

وسواء اعتمدت خطط وعمليات الاتصال على وسائل اتصال مباشر أو وسائل اتصال جماهيري فمن الضروري في الحالتين تحديد الجماهير المستهدفة وأهداف الاتصال وتقييم آثار عملية الاتصال والتعرف على رجع الصدى Feed back.

المحور الثالث

أولاً: العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة

برز الاهتمام بدور العلاقات العامة في إدارة الأزمات في السنوات العشر الأخيرة من القرن العشرين بعد أن كانت إدارة الأزمة تميل إلى تغليب الاهتمام بالجوانب الاقتصادية والإدارية والسياسية لها ، ومع دخول الألفية الثالثة تركز الاهتمام على اتصالات الأزمة باعتبارها محور أساسي لا غنى عنه لنجاح إدارة الأزمات على اختلاف نطاقها، ومجالاتها وأنواعها، فقد أصبحت اتصالات الأزمة لا تعنى فقط بمواجهة أحداث الأزمات والحد من تأثيراتها السلبية وإنما تتطرق إلى تغليب الاهتمام بالإستراتيجيات الوقائية التي تعمل على منع الأزمة وتلافي أسباب حدوثها من خلال إدارة القضايا وكذلك إدارة عملية التغيير والتحول الكبرى التي تحدث على نطاق البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة.⁽²⁷⁾

وتشير الدراسات الرائدة في مجال الأزمات والكوارث إلى أن الباحثين الأوائل قد اهتموا بدور الاتصال والإعلام في إدارة الأزمة، من هنا تطورت بحوث الإعلام والاتصال والعلاقات العامة التي تركز على دور الاتصال في التحذير من الأزمات والكوارث واحتواء الآثار السلبية للأزمات، وتوفير البيانات والمعلومات للجمهور، مع وضع قواعد وأسس إرشادية للتغطية الإعلامية للأزمات والكوارث بحيث لا تؤدي إلى الذعر أو اتخاذ مواقف وردود أفعال سلبية، بالإضافة إلى تطوير قدرة المنظمات الإعلامية على إنتاج ونشر الرسائل الإعلامية بسرعة وبطريقة واضحة ومؤثرة للحيلولة دون ظهور وانتشار الشائعات. (28)

وقد أشار الباحثون والخبراء إلى أن هنالك عدة عوامل شكلت قوة دفع لتعظيم الاهتمام بدور الاتصال

في إدارة الأزمات وهي على النحو التالي: (29)

* التزايد الملحوظ في الأزمات التي تتعرض لها الدول / المنظمات العامة والخاصة / في السنوات الأخيرة وما ينجم عنها من تأثيرات غير خطية (Non- Line Effects) وهي تأثيرات متعددة الأبعاد . اقتصادية ، سياسية، تشريعية، اجتماعية وتكنولوجية . تؤدي إلى تعرض المنظمة والمنظمات العاملة في نفس المجال إلى المراجعة والنقد من قبل وسائل الإعلام، الرأي العام، والسلطات الحكومية، وتوسع من حجم الضرر الواقع عليها، وتزيد من الوقت والجهد اللازم لاستعادة التوازن والنشاط، مما يؤكد على أهمية فهم ديناميكية هذه التأثيرات والتعامل معها على مسارين متوازيين في نفس الوقت أحدهما إداري والآخر اتصالي.

* التكلفة الاقتصادية والاجتماعية العالية للكوارث والأزمات، وما تحدثه من أضرار إنسانية وبيئية وخسائر مادية ومعنوية على المستويين الكلي (القومي) Macro

والجزئي (المنظمات) Micro، وهذا يتطلب الاعتماد على نظام اتصالي فعال لإدارة المخاطر والأزمات، يوفر ركيزة من المعلومات تبنى عليها عملية إدارة الأزمة.

* إشكاليات ثورة الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات وتأثيراتها المزدوجة السلبية والإيجابية على اتصالات الأزمة وعلى دور العلاقات العامة في الأزمة، في ظل السرعة الهائلة في نقل الرسائل على نطاق واسع وبوسائل متعددة مما دفع ممارسي العلاقات العامة إلى التحول من العمل كمنفذي اتصالات إلى مشاركين في إدارة الأزمة وعملية صناعة القرار الخاص بإستراتيجية اتصالات الأزمة وأساليب تنفيذها

* التأثيرات القوية الناتجة عن التناول المكثف لوسائل الإعلام للأزمات وما يقابله في بعض الحالات من عدم إيجابية التعامل مع الطرح الإعلامي للأزمة والقصور في الخطاب الإعلامي للمنظمة وعلى الجانب الآخر أهمية دور وسائل الإعلام في توعية وتبصير الجماهير، وتنمية معارفهم بمخاطر الكوارث وكيفية الوقاية منها وسبل المواجهة، وهذا يؤكد على أهمية إدارة العملية الاتصالية بما يعمل على تقليل الفجوة بين المعلومات المتاحة، وتلك التي يمكن نقلها من خلال وسائل الإعلام وبما يحافظ على المصالح العامة للمنظمة.

* الاهتمام المتزايد بتأثيرات الثقافة التنظيمية . Organizational Culture . على كفاءة اتصالات الأزمة، حيث تؤثر على قدرتها على الإعداد والتخطيط لمواجهتها من عدمه وتجعل بعض المنظمات مستعدة للأزمات، ومنظمات أخرى مستهدفة بالأزمات.

* التأثير البالغ لاتصالات الأزمة على صورة وسمعة المنظمة ودورها في التقليل من الضرر الواقع عليها، بل واستخدامها كفرصة لتحسين وتطوير مكانة المنظمة إذا أحسن استغلالها وهو ما أكدته الدراسات من وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين

الاهتمام بوظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمة وبين الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجماهير.

* إن عمل المنظمات على النطاق العالمي يجعلها أكثر تعرضاً للأزمات الناتجة عن عوامل اجتماعية وثقافية، وهذا يتطلب تفعيل نظام اتصالي قادر على استشعار الأزمة وفي توقيت ملائم يمكن المنظمة من التعامل معها بفاعلية.

* ظهور رؤى نقدية لنوعية الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، ومضمون الرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الإعلام أثناء الأزمة وتأكيد الحاجة إلى تطوير نظريات اتصالية خاصة باتصالات الأزمة.

وتشمل اتصالات الأزمة كافة الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة أو الكارثة، ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية المختلفة التي تقوم بها المنظمات والمؤسسات أثناء مراحل الأزمة بما في ذلك أنشطة إدارات العلاقات العامة تدخل في نطاق اتصال الأزمة أو الكارثة، كذلك فإن الأنشطة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع تدخل في نطاق اتصال الأزمة أو الكارثة، مما يعني أن اتصال الأزمات ليس قاصراً على وظائف ومهام العلاقات العامة، بل إن مسؤولية القيام به تقع أيضاً على وسائل الإعلام الجماهيري والتي تعمل وتتأثر بطبيعة النظام الإعلامي السائد وإمكانياته المتاحة سواء كانت مادية أو بشرية أو فنية.⁽³⁰⁾ ووفقاً للمفهوم أعلاه فإن إدارة العلاقات العامة لاتصالات الأزمة لا تقتصر على الأنشطة والأدوار والبرامج الاتصالية التي تنتجها العلاقات العامة للتعامل مع الأزمة وإنما تتعدى ذلك لتشمل الأنشطة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع، وفيما يلي سنتطرق للجانبين بشيء من التفصيل.

إدارة اتصالات الأزمات في إطار النشاط الاتصالي الخاص بالعلاقات العامة

كما أسلفنا في مقدمة هذا المطلب فإن مفهوم إدارة اتصالات الأزمات ينطلق من فلسفة وقائية وأخرى علاجية لذا يمكن القول أن دور العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمات في إطار دورها الوظيفي داخل المنظمة يبدأ قبل وقوع الأزمة ولا ينتهي بانتهائها ولمزيد من التوضيح سنعرض لهذا الدور من خلال المراحل التي تمر بها الأزمة:

العلاقات العامة ودلالات الأزمة

تتحمل العلاقات العامة مسئولية تجميع البيانات من خلال وظيفتها البحثية عن التغيرات التي تحدث على مستوى البيئتين الداخلية والخارجية للمنظمة، باستخدام البحوث التي تعنى بهذه الموضوعات ويطلق عليها بحوث الموضوعات الطارئة Emerging Public Relation Researches ، كما أن عليها التعاون مع القطاعات التنظيمية المختلفة، ومتابعة تقاريرها المختلفة حول أية مشكلات تخصها، ثم عليها تقديم تقرير بذلك للإدارة العليا، وكذلك لفريق إدارة الأزمات في المنظمة.

ومهمة العلاقات العامة في هذا الصدد أن تعمل كمراقب لكل ما يحدث في بيئة المنظمة لاستشعار أية تغيرات قد تؤثر على المنظمة، وبذلك تعمل كوسيط بين المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، كما تقع عليها مسئولية القيام بدور استشاري يتضمن اقتراح نوع التوصيات اللازمة لمواجهة أية تغيرات قد تضر بالمنظمة.⁽³¹⁾

العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمات في مرحلة الوقاية والاستعداد

في هذه المرحلة تأخذ العلاقات العامة زمام المبادرة فيما يليها من مهام وفقا لوظيفتها حيث تقوم بالعديد من الأنشطة التي تستهدف في المقام الأول الوقاية من

الأزمة ومنع وقوعها عبر ما يطلق عليه (اتصالات المبادرة) ويتجسد دور العلاقات العامة في هذه المرحلة في الأتي: (23)

أ- مراجعة نظم الاتصالات والمعلومات .:

وتستهدف فحص علاقات المنظمة ب جماهيرها المختلفة، والاهتمام بالقضايا المثارة حول المنظمة من المصادر المختلفة (العاملين، العملاء، المجتمع المحلي، وسائل الإعلام، النقابات والاتحادات، الأجهزة الحكومية والرقابية) وهي تعرف "باتصالات إدارة القضايا" وتمثل الاتصالات الوقائية التي تقوم بها العلاقات العامة وتعنى بالمجالات التالية :

- إدارة القضايا المتعلقة بمدى توافق المنظمة مع متطلبات السياسة العامة للدولة وأهدافها والتي تهم الرأي العام، مثل القضايا الاجتماعية والبيئية المهمة وبما يعكس اهتمام المنظمة بها.

. تحديد مسار القضايا الهامة داخل المنظمة مع العاملين ، والمبادرة بحلها قبل أن تتدخل الدولة بفرض تشريعات لتنظيم الأمور الخلافية في حال تطور الأمور إلي أزمة فعلية .

. تشكيل سياسات المنظمة، والاتصالات الخاصة بتنفيذها فيما يتعلق بالتغيرات في بيئتي المنظمة الداخلية والخارجية بما يؤكد استجابة المنظمة لها، في ضوء الاعتمادية المتبادلة بين المنظمة وبيئتها، وتحديد حجم الاستجابة الممكنة في كل قضية علي حدة.

ب- حقيقية الاتصالات: تقوم العلاقات العامة بإعداد مواد اتصالية أساسية عن المنظمة تتمثل في:

1- سجلات تتضمن معلومات مصنفة في فئات حول:

تاريخ المنظمة منذ تأسيسها / أقسام المنظمة وفروعها / حجم الإنتاج الحالي ومعدلات الزيادة فيه (رسوم بيانية) فروع الشركة / أعداد العاملين وفقا لتخصصاتهم ومستوياتهم الوظيفية (جداول) / تقارير الأجهزة الرقابية عن المنظمة في السنوات الثلاث الأخيرة / الجوائز التي حصلت المنظمة عليها / إسهامات المنظمة في خدمة المجتمع للثلاث سنوات الأخيرة.

2- قائمة اتصالات : تتضمن عناوين وهواتف كل من :-

قيادات المنظمة العليا والوسطى / أعضاء فريق إدارة الأزمة / قائمة بالعاملين بوسائل الإعلام / الوكالات المتخصصة في العلاقات العامة والإعلان / السكرتارية التنفيذية / أطقم الصيانة / المخازن

3- صور فوتوغرافية لكل من : قيادات المنظمة، المباني والأقسام، حفلات التكريم

4- نموذج بيان صحفي سابق التجهيز: يتم ملء مساحته الفارغة عند توزيعه على مندوبي وسائل الإعلام

5- فيلم تسجيلي عن المنظمة:

ولا شك أن قيام العلاقات العامة بتوفير هذه المواد الاتصالية والإعلامية يمثل أفضل استعداد لمواجهة أحداث أية أزمة بأعلى كفاءة وسرعة ممكنة ويوفر الأساس السليم في عمل العلاقات العامة الذي لا تعتمد فيه فقط على اتصالات رد الفعل " Reactive Communication " بل على اتصالات إيجابية تعتمد على الاستعداد المسبق الذي يكفل لها أخذ زمام المبادرة في الاتصالات "Pre-ActCommunication".

ويذهب { عبد الرزاق الدليمي } إلى تلخيص دور العلاقات العامة في هذه المرحلة في أربعة نقاط أساسية تتمثل في: (33)

- أ- رسم خطة الاتصال لاحتمال الأزمة.
- ب- التدريب على تنفيذ الخطة من خلال محاكاة مواقف الأزمة.
- ج- إقامة ودعم العلاقات الإيجابية مع الحلفاء الحاليين والمحتملين والعمل على تحييد الخصوم والمنافسين
- د- بناء سمعة جيدة للمنظمة.

العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة في مرحلة احتواء الأضرار أو الحد منها

بعد وقوع الأزمة يشرع فريق إدارة الأزمات بصورة فورية في ممارسة مهامه للتعامل مع الأزمة وذلك وفق مسارين أساسيين أحدهما إداري والآخر اتصالي، وما يعنينا في هذا المقام هو الشق الاتصالي المرتبط بوظيفة العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة، حيث تتبع العلاقات العامة في هذا المسار مجموعة من الإجراءات يمكن تحديدها في الآتي: (34)

أولاً: تحديد الأهداف:

تختلف أهداف الاتصال باختلاف عدة عوامل تتعلق بطبيعة الأزمة، والأطراف المتأثرة بها والنتائج الناجمة عنها، والمدى الذي وصلت إليه ويمكن أن يكون كل أو أحد الأهداف التالية:

- تقديم معلومات صحيحة ودقيقة عن الموقف من المنظمة إلى الجماهير ووسائل الإعلام
- تصحيح أية معلومات خاطئة بسرعة، والمتابعة المستمرة لما تقدمه وسائل الإعلام عن الموقف
- الحفاظ على صورة المنظمة وحرصها على الصالح العام
- التقليل من التأثيرات السلبية للأزمة على المجتمع وسلامة المواطنين (تحذير من أخطار . إرشادات)

- امتصاص حالة الغضب والتهدة وإزالة مخاوف الجماهير وبتش شعور الاطمئنان
- التأكيد على السيطرة على الموقف، إشاعة جو من الثقة وكسب مساندة جماهير
المنظمة والمجتمع

- التأكيد على التزام المنظمة بمسئولياتها الاجتماعية
- مواجهة حملات النقد والتشهير والدفاع عن المنظمة

ثانيا: تحديد الجمهور:

يتحتم على العلاقات العامة تحديد أي الجماهير النوعية قد تتأثر بالأزمة وفقا لنطاق الأزمة وأن يجري تقييما سريعا لمعرفة الأطراف الأكثر أهمية في موقف الأزمة، وعليها أن تعطي كل جمهور نوعي ما يستحقه من اهتمام، وتوجه إليه رسائل تحمل معلومات تمس مصالحه واهتماماته الخاصة، وأن يراعي فيها مستواه التعليمي والثقافي، كما وأنه من الأهمية بمكان إعطاء الاتصالات الداخلية بالعاملين نفس أهمية الاتصالات الخارجية، والحرص على تقديم معلومات كاملة للعاملين حول أبعاد الأزمة، والأضرار الناتجة عنها وخطط المواجهة ودورهم فيها.

ثالثا: تحديد إستراتيجية اتصالات الأزمة:

لما كان الهدف الأساسي للإدارة إنهاء الأزمة بأقل خسائر ممكنة، لذا على العلاقات العامة أن تأخذ زمام المبادرة في إدارة الأحداث، ولا تعتمد على سياسة رد الفعل فقط، فعندما تواجه المنظمة الانتقادات أو الاتهامات من الأطراف الخارجية مثل المؤسسات الإعلامية، الرأي العام، الجهات الحكومية والرقابية، أو من جماهير المنظمة، فلا بد هنا من تقديم استجابات اتصالية وإعلامية للدفاع عن المنظمة، بل ومحاولة الاستفادة من التغطية الإعلامية للأحداث للتأكيد على الدور المهم الذي تقوم به المنظمة، والترويج لأعمالها الإيجابية، وتحملها لمسئولياتها الاجتماعية،

والعمل على كسب تفهم الجماهير لسياساتها، بل والسعي لكسب ثقتهم وتأييدهم إن أمكن ذلك.

وقد أكد علماء الاتصال على أن إستراتيجية إدارة الأزمة تختلف باختلاف كل أزمة، وبالتالي لكل أزمة الإستراتيجية التي تصلح للتطبيق فيها أكثر من غيرها، بل أنه يمكن استخدام أكثر من إستراتيجية في إدارة الأزمة الواحدة تبعاً لتطورات الموقف، أي أنهم يؤكدون على أن إستراتيجية مواجهة الأزمة هي إستراتيجية موقفية " Situational Strategy " فما يصلح لموقف لا يصلح لموقف آخر، وأنه من الضروري أن تعكس الإستراتيجية فلسفة الإدارة، وبما لا يتعارض مع متطلبات الموقف.

وتسترشد العلاقات العام في إطار فريق إدارة الأزمة بعدة اعتبارات عند تحديد إستراتيجية التعامل مع الأزمة وهي:-

تحليل أسباب حدوث الأزمة / تحديد المدى الذي وصلت إليه / ترتيب العوامل المؤثرة في الأزمة /

تحديد القوى المؤيدة والمعارضة / تحديد الأهداف المرجوة في المرحلة الحالية / تجسيد فلسفة المنظمة في تلك الإستراتيجية

وهناك عدة إستراتيجيات إعلامية يمكن الاختيار بينها تبعاً للموقف وذلك على النحو التالي:-

1- إستراتيجية الصمت: No Response:

بعض المنظمات تعتقد أن الرأي العام لا يعرف بالأزمة، وأن بإمكانهم الحفاظ على سريتها من خلال التعتيم على أحداثها، وبالتالي لا يقومون بأي رد فعل اتصالي، وهنا تلجأ وسائل الإعلام إلى البحث عن المعلومات من مصادر أخرى

مما قد يؤدي إلى الإضرار بسمعة المنظمة لذا يطلق عليها البعض إستراتيجية التجاهل والتعتيم.

2- إستراتيجية الإنكار : Denial Strategy:

تتكر المنظمة وجود أزمة وتقدم المعلومات التي توضح ذلك.

3- إستراتيجية حائط الصد : Block stone Strategy:

وفي هذه الإستراتيجية لا تعترف الإدارة بالخطأ، وترفض الاستجابة لضغوط القوى الخارجية، وتحاول صد محاولات الأطراف الخارجية المتعددة للحصول على معلومات عن الموضوع، في نفس الوقت الذي تفسر فيه الجماهير ووسائل الإعلام ذلك بأنه إخفاء لأخطاء كبيرة، وبذلك تزداد انتقاداتهم السلبية.

والمنظمة التي تستخدم هذه الإستراتيجية تتعرض لخطر تكوين اتجاهات سلبية لدى الرأي العام عنها، إلا أن هذه الإستراتيجية غير الفعالة تكون هي الإستراتيجية المطلوبة في بعض الأزمات مثل تلك المتعلقة بأمور شخصية أو أخلاقية أو قضايا معروضة أمام القضاء.

4- إستراتيجية التملص من المسؤولية: Evasion Of Responsibility:

في هذه الإستراتيجية تحاول المنظمة تحويل المسؤولية في وقوع الأزمة إلى جهات أخرى، وإظهار أن المنظمة ضحية هي الأخرى في الموضوع، وأن الأزمة مجرد حادث مؤسف.

5- الإستراتيجية القانونية: Legal Strategy:

تعتمد المعالجة الإعلامية للأزمة فيها على آراء وتوجيهات رئيس الشؤون القانونية للمنظمة، والتي عادة ما تؤكد على ما يحفظ الحقوق القانونية لها، وحمايتها من أية مساءلة قانونية، وفيها يتم ذكر أقل قدر من المعلومات عن سياسة المنظمة

وعدم الإدلاء بأية آراء شخصية قد يفهم منها مسئولية المنظمة عن الأزمة مع الحذر الشديد في لغة الخطاب الإعلامي المستخدم من جانب المنظمة.

6- إستراتيجية التبرير والاعتذار: Apology And Respond:

وفيها تعترف المنظمة بالخطأ، وتعتذر عنه بأكثر الطرق ملائمة ولباقة، وتعلن تبريراتها وتفسيراتها له من خلال إعداد دفاع يتضمن معلومات حقيقية يقدمها المتحدث الرسمي للمنظمة، وهي من التكنيكات الناجحة والفعالة في إدارة الأزمة.

7- إستراتيجية الاعتذار الكامل: Full Apology:

وهي تعتمد على إظهار الخزي والعار، وطلب السماح والغفران من الجماهير، والاعتذار عن العمل الخاطئ، وهي بذلك تسعى لاستعادة الصورة الذهنية الإيجابية.

8/ إستراتيجية الدفاع الهجومي: Attacks Defend Strategy:

تعتمد على تخفيض حدة الهجوم على المنظمة، وذلك بعدة أساليب مثل إظهار حرص المنظمة على اعتبارات الصالح العام من خلال التركيز على الأعمال الإيجابية للمنظمة وكذلك التقليل من مصداقية الناقدين والحرص على مواساة وتعويض المتضررين من الأزمة.

هذه الإستراتيجية تؤدي إلى منع تدهور الموقف، وتقليل مشاعر الغضب من خلال التعامل بذكاء مع أطراف الأزمة، وغالبا ما تستخدم في قضايا الرأي العام لوقف نمو الأزمة، كما وأنها قد تسعى للتعامل مع الأزمة كفرصة لخلق رأي عام مساند للمنظمة، من خلال تفسير سياساتها وأعمالها على نطاق واسع، وأنها تستهدف الصالح العام، وتحرص على تأكيد ذلك بذكر معلومات تفصيلية تتجاوز توقعات الجماهير، لذا يطلق البعض عليها إستراتيجية " الصالح العام ".

9- إستراتيجية الهجوم المضاد: Counter Attacks Strategy:

هي إستراتيجية تتصرف فيها المنظمة إعلاميا بشكل هجومي، من خلال تجميع وحشد القوى الناقدة، ودفعها داخل مجال الأزمة، كما تعمل على تحطيم المقومات الأساسية التي اعتمدت عليها هذه الأطراف في مهاجمة المنظمة، وهي إستراتيجية تصلح للاستخدام في حالة تعرض المنظمة لحملة تشهير، وتناول أحداث الأزمة بشكل غير منصف، أو تناول قائم على اختلاق وقائع غير حقيقية، وذكر قصص وهمية، وقد تستخدم المنظمة حقها في اللجوء إلى القضاء.

10- إستراتيجية الأفعال التصحيحية: Corrective Actions Strategy :

هي إستراتيجية تقوم على الاعتراف بالمشكلة، والتأكيد على العمل على منع تكرارها، وذكر الخطوات التي تم اتخاذها لإصلاح الأضرار الناجمة عن الأزمة، وذكر سياسة المنظمة المستقبلية في هذا الشأن، ويتميز أسلوب الخطاب الإعلامي بالصدق والصراحة، وتحري الدقة، ويطلق البعض على هذه الإستراتيجية " إستراتيجية العلاقات العامة "، وهي إستراتيجية تلقى معارضة شديدة من المسؤولين القانونيين للمنظمة، لأن الاعتراف بالخطأ قد يؤدي إلى استخدام ذلك في رفع دعاوى قضائية ضد المنظمة، وقد يسبب لها خسائر مادية فادحة.

ويرى الباحث أن إستراتيجية الأفعال الصحيحة هي التي تتماشى مع المبادئ والأخلاقيات التي تركز عليها العلاقات العامة في ممارستها لأنشطتها المختلفة حفاظا على مبدأ المسؤولية الاجتماعية.

رابعا: بدء تنفيذ الحملة الإعلامية :

يعمل فريق العلاقات العامة على بدء تنفيذ الحملة الإعلامية المخططة لإصلاح الصورة الذهنية للمنظمة "Repair Corporate Image". حيث يؤكد علماء الاتصال على ضرورة إعطاء عناية خاصة للخطاب الإعلامي للمنظمة أثناء وبعد الأزمة، وأن تعتمد عليه المنظمة في إصلاح الضرر الذي أصاب سمعتها وصورتها

الذهنية، وهو ضرر يتفاوت من منظمة إلي أخرى ومن أزمة إلي أخرى، وأن المفتاح الأساسي لفهم أهمية الخطاب الإعلامي في استعادة الصورة الذهنية الإيجابية يكمن في التعرف على أسباب الهجوم أو الشكوى، والاستجابة الإعلامية وفقا لمتطلبات الموقف، وفي كل الحالات يجب الاهتمام بمدرجات الجمهور عن الأزمة بدرجة أكبر من الاهتمام بالواقع الفعلي لها فالاستجابة الاتصالية للمنظمة يجب أن تعالج أى خطأ في مدرجات الجمهور بالأسلوب المناسب، لأنه طالما ظل الجمهور يعتقد أن المنظمة مخطئة فإن صورتها وسمعتها ستظل في خطر حتى لو لم تكن مخطئة فعلا.

العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة في إطار تغطية وسائل الإعلام

للإعلام أهمية خطيرة وكاملة ذات أبعاد ومضامين متعددة، وتأثيرات متباينة، وهو في الوقت نفسه أحد العوامل الرئيسية وأداة من أدوات تجهيزات إدارة الأزمات، فالإعلام أحد أسلحة العصر الحديث، بل أشدها خطورة وفاعلية وحسما، وذلك لما يتوفر للإعلام من قدرات هائلة تساعد على انتقاله بسرعة كبيرة، واجتيازه للحدود وتخطي العوائق واختراق أمنع التحصينات عبر العديد من الوسائل المسموعة والمرئية والمقروءة، ولما له من قدرة على التأثير النفسي على الأفراد والسيطرة الفكرية على المجتمعات، والتحكم في سلوكياتهم وفي توجيههم، والإعلام في إدارة الأزمة له مهمة مزدوجة، أي ذات جانبيين هما: (35)

الجانب الأول: جانب إخباري:

يتم عن طريق متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها، ومحاولات التصدي لها وتحجيمها، ومدى التطور أو مدى النجاح في ذلك، ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمة بأمانة وسرعة ومصداقية، وإحاطتهم بما يحدث فعلا على أرض الواقع الأزموي.

الجانب الثاني: جانب توجيهي:

وهذا الجانب أهم وأخطر الجوانب على الإطلاق في العملية الإعلامية، فمتخذ القرار في الكيان الإداري - أثناء الأزمة - يكون في حاجة إلى أي دعم وتأييد من كافة القوى المحيطة والمتصلة والمرتبطة والمهتمة بالأزمة، وكذا بعلاجها سواء لتأثر مصالحهم بها، أو لأن استمرارها قد يؤثر على مصالحهم، ومن خلال عملية إحداث المعرفة المخططة جيدا، والتأثر الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع، وإحداث الوعي المطلوب، وتنمية الإدراك بخطورة وامتداد الأزمة تتكون لدى أفراد المجتمع فنانة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين، ومن ثم يستخدم الإعلام الجيد في سبيل إثارة اهتمام جميع هؤلاء الأفراد والمؤسسات، بل والدول وفقا لنطاق الأزمة، وتزويدهم بكل صراحة ووضوح بالأخبار والحقائق والمعلومات والبيانات التي تم إعدادها بشكل معين و بمحتوى ومضمون معين لتقدم في وقت معين ومن جانب رجالات فكر وإعلام لهم وزن وتأثير إعلامي معين.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن الجمهور ومتخذي القرار يتابعون تطور الأزمات والكوارث من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أخبار ومعلومات، أي أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور والرأي العام الواقع، وعملية النقل قد تتعرض بقصد أو من دون قصد لأخطاء أو لقدر من التشويه، الأمر الذي يؤدي إلى الأخطار والآثار الناتجة عن الأزمة أو الكارثة نتيجة نقل المعلومات بشكل غير دقيق مما يترتب عليه العديد من المشكلات، من هنا يصح القول بأن أخطاء وسائل الإعلام إما بالتهويل أو التهوين قد تؤدي إلى أزمات وأحيانا كوارث، من جانب آخر فإن تأخر وسائل الإعلام عن نشر الأخبار والمعلومات عن الأزمات والكوارث يزيد من حالة الارتباك والغموض التي يتسم بها موقف الأزمة، وبالتالي تزداد فرص ظهور الشائعات.⁽³⁶⁾

ويتمحور دور العلاقات العامة في متابعة وتحليل كافة أشكال وأنواع التغطية الإعلامية للأزمة سواء من قبل وسائل الإعلام المحلية أو الخارجية والعمل على الرد والتصحيح للمعلومات الخاطئة أو المشوهة التي قد ترد في وسائل الإعلام عن الأزمة أو المنظمة على أن يكون ذلك في أسرع توقيت ممكن، ولها في ذلك أن تعدل في مضامين الرسائل الاتصالية التي أنتجتها في إطار خطتها لإدارة اتصالات الأزمة بما يمكنها من التعامل الإيجابي مع كل ما ينشر وسرعة الرد الفوري والدقيق.

وإن كان ما ذكر سابقا يأخذ الصفة العلاجية فإن العلاقات العامة وتفاديا لكل ذلك منوط بها عند وقوع الأزمة أن تفتح قنوات اتصال مباشر مع وسائل الإعلام المختلفة بهدف تزويدها بكافة المعلومات عن كل ما يتعلق بالأزمة حتى لا تقسح المجال أمام التخمينات الخاطئة التي قد تقاوم من أضرار الأزمة .

العلاقات العامة وإدارة اتصالات الأزمة في مرحلة استعادة النشاط

بعد انتهاء الأزمة بأحداثها الساخنة وبدء عودة الأمور إلى طبيعتها في المنظمة، لا ينبغي أن تتوقف الجهود الاتصالية والإعلامية عند هذا الحد، بل ينبغي أن تستمر العلاقات العامة في القيام بمجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تساعد على تأكيد عودة المنظمة إلى أوضاعها الطبيعية لكي تحافظ على صورتها الذهنية، وتستخدم في ذلك عدة طرق وأساليب اتصالية مثل تنظيم الزيارات لقادة الرأي ورجال الإعلام وكبار المسؤولين، وتحرص على دعوة وسائل الإعلام لتغطيتها إعلاميا، وكذلك تنظيم المعارض، المؤتمرات، والمهرجانات الثقافية والرياضية، والقيام بأنشطة متعددة في المجال الاجتماعي بما يؤكد استعدادتها لنشاطها ومكانتها التي كانت عليها قبل الأزمة. (37)

ويمكن تلخيص ذلك في: (38)

- أ- الاستمرار في إقامة العلاقات الطيبة مع وسائل الإعلام
- ب- اتخاذ الإجراءات العلاجية لضمان عدم تكرار الأزمة والحد من أضرارها
- ج- إعادة بناء سمعة المنظمة على النحو المرغوب وهنا لا بد من العمل على تعزيز السمعة من خلال الحرص على ممارسة أنشطة تدعم المسؤولية الاجتماعية للمنظمة.

العلاقات العامة ومرحلة التعلم

يتم في هذه المرحلة دراسة وتقييم الخطة الكاملة لإدارة اتصالات الأزمة، وذلك لتحديد نقاط الضعف والقوة فيها، واستخلاص الدروس المستفادة منها، وهنا تستخدم كل المعلومات التي تم توثيقها أثناء إدارة الأزمة، ومراجعة تعليقات وسائل الإعلام عليها، كما يمكن استخدام البحوث لقياس رد فعل الجمهور تجاه الأنشطة الاتصالية، وكذلك لقياس تأثير أحداث الأزمة على الصورة الذهنية للمنظمة، وتحرص العلاقات العامة على إجراء تقييم لخطة اتصالات الأزمة، وفيها يجري عملية مراجعة الأنشطة الاتصالية التي تم تنفيذها، بالإضافة إلى تقييم مدى جودة الجهود الاتصالية، ومعالجة أي قصور فيها ومدى ملاءمتها لتطورات الأحداث في مراحلها المختلفة، ثم إجراء تقييم نهائي للخطة الاتصالية ككل، ودورها في إدارة الأزمة وذلك للاستفادة من نتائج التقييم في التوصية بإجراء تعديلات في التجهيزات الاتصالية، أو في الأشخاص المكلفين بمهام اتصالية، أو في نوعية الوسائل المستخدمة، أو في طبيعة الرسائل الإعلامية من حيث الشكل والمضمون، وبالتالي زيادة كفاءة اتصالات الأزمة في أية أحداث مستقبلية. (39)

ولعل من أهم الأسئلة التي تطرحها العلاقات العامة لتقييم وتقويم كفاءتها في إدارة اتصالات الأزمة الأتي: (40)

1- هل كانت استجابة العلاقات العامة للأزمة بسرعة وفعالية؟ وفي حالة النفي لماذا؟

2- هل تم العمل وفق خطط للاتصال معدة مسبقا؟

3- ما نوعية الفئات التي استهدفها الاتصال؟ وكيف تم الوصول لكل فئة؟ وهل تم تجاهل فئة معينة ولماذا؟

4- ما نوعية الرسائل والوسائل التي استخدمت وهل كانت مناسبة؟ وما أساليب الإقناع المنطقية والعاطفية؟

5- هل كان عدد فريق إدارة اتصالات الأزمة مناسباً ومتعاوناً؟

6- هل تم تزويد الإعلاميين ووسائل الإعلام بالمعلومات التي يحتاجونها في الوقت وبالشكل المناسب؟

7- ما حجم التغطية الإعلامية؟ وهل كانت مؤيدة أم معارضة للمنظمة؟

8- هل نشرت وسائل الإعلام شائعات أو معلومات خاطئة؟ وما مصدرها؟

9- هل ترك فريق اتصالات الأزمة أثراً طيباً أو إيجابياً لدى مندوبي وسائل الإعلام؟

10- كيف بدت صورة المنظمة في أذهان الجماهير أثناء الأزمة وهل اختلفت بعد إدارة اتصالات الأزمة؟

ويعد تقييم كفاءة أداء العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة بعد انتهاء الأزمة من الخطوات المهمة والأساسية في إدارة اتصالات الأزمة وذلك حتى يتم اكتشاف نقاط الضعف وتقويمها ومن ثم تحاشيها في المستقبل في حال تعرض المنظمة لأزمة أخرى.

ثانيا: محددات وعوامل فاعلية اتصالات الأزمة:

لكي تتمكن العلاقات العامة من إدارة اتصالات الأزمة بطريقة فاعلة وناجحة هناك مجموعة من المحددات أو العوامل التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار وتتمثل هذه المحددات والعوامل في الآتي: (41)

1- تتطلب الإدارة الفعالة لاتصالات الأزمة من العلاقات العامة القيام بمهام اتصالية تتسم بالتعدد والانضباط والاستمرارية وهي:

- اتصالات ما قبل الأزمة: وتشتمل على مهام وقائية تتمثل في اتصالات إدارة التغيير واتصالات إدارة القضايا وكذلك المهام التخطيطية وتتمثل في وضع خطة الاستعداد لمواجهة الأزمة قبل حدوثها.

- اتصالات أثناء الأزمة: وتتعلق بالمهام الفنية والتنفيذية للعلاقات العامة وهي تحول الخطة الموضوعية

سلفا للاستعداد إلى خطة تنفيذية تحدد فيها الرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة في معالجة الأزمة عند حدوثها (أثناء الأزمة).

- اتصالات ما بعد الأزمة: وتتعلق باستمرارية المهام الاتصالية بعد انتهاء الأزمة حتى استعادة المنظمة لنشاطها وعودة الأمور إلى طبيعتها، كما تتعلق بمهام تقيمية تدرس نقاط الضعف والقوة في اتصالات الأزمة وتستخلص منها الدروس للاسترشاد بها في عمل العلاقات العامة في المستقبل.

2- أن تعمل العلاقات العامة على سرعة انتقال المعلومات ووصولها إلى متخذي القرار في الوقت المناسب لاتخاذ إجراءات تتسم بالرشد وفي التوقيت السليم.

3- أن تعتمد العلاقات العامة في اتصالات الأزمة على الاتصالات المتناسقة ذات الاتجاهين بين المنظمة وجماهيرها من ناحية وبين المنظمة ووسائل الإعلام من ناحية أخرى.

4- أن تعتمد العلاقات العامة في اتصالات الأزمة على قاعدة تجزئة الجماهير، حيث تتطلب الاتصالات الفعالة لإدارة الأزمة تصميم رسائل اتصالية لكل جمهور نوعي على حدة، ويتطلب ذلك الاعتماد على البحوث في تحديد الجماهير المفتاحية المؤثرة على مصالح المنظمة ومخاطبة كل منهم بما يتفق مع خصائصه واهتماماته.

5- أن تعمل العلاقات العامة على مسح ومراجعة نظم المعلومات والاتصالات الخاصة بالمنظمة، وكذلك الموارد الاتصالية والإعلامية المتاحة، واستكمال جوانب النقص فيها لتحسين عملية الاستعداد، وتوفير أطقم على خبرة كافية بإدارة المعلومات.

6- الاهتمام بتنمية وتطوير علاقات سليمة مع وسائل الإعلام والمحافظة عليها، وإعطاء هذا الأمر عناية كبرى لما لوسائل الإعلام من أهمية كبرى كمصدر للمعلومات المقدمة للجماهير قد يؤثر سلبا أو إيجابا على الجهود الاتصالية للمنظمة، وبما يضمن عدم تأخر المنظمة في نقل المعلومات عن الأزمة، وعدم حدوث فجوة بين زمن وقوع الأزمة والتغطية الإعلامية السليمة عنها، وهذا يتطلب التفاعل السريع مع الأحداث، التواصل مع ممثلي وسائل الإعلام لإطلاعهم بسرعة عن الأفعال التي تقوم بها المنظمة حتى لا تترك الفرصة للتكهنات والتخمينات.

7- أن يحرص العاملون في العلاقات العامة على وجود آليات تضمن رصد مواقف المنظمات المنافسة أثناء الأزمة وتحديد تأثيراتها السلبية والإيجابية على موقف الأزمة.

8- إقامة والمحافضة على العلاقات الطيبة مع المنظمات الصناعية والرقابية في مجال العمل، وكذلك مع الجمعيات والاتحادات المهنية من خلال برامج العلاقات العامة الموجهة لهم، لأن ذلك يساعد على دعم جهود المنظمة في وقت الأزمة.

الخاتمة

في إطار ما هدفت إليه الورقة البحثية فقد تبين من خلال العرض السابق أن مفهوم العلاقات العامة يرتكز على ثلاثة أبعاد أساسية هي البعد العلمي والإداري والاتصالي وأنها في جميع أنواع المنظمات تهدف بصورة أساسية إلى خلق التوافق والانسجام والتكيف بين المنظمة وبيئتها الداخلية والخارجية من خلال وظائفها الأساسية المتمثلة في البحث والتخطيط و(الإنتاج أو التنفيذ) و(الاتصال أو التنسيق) والخدمة الإدارية وخدمة المجتمع المحلي إضافة إلى التوجيه الإداري. كما أوضحت الورقة مفهوم الأزمة باعتبارها موقف محدد يهدد مصالح المنشأة وصورتها أمام الجماهير مما يستدعي اتخاذ قرارات سريعة لتصويب الأوضاع حتى تعود إلى مسارها الطبيعي، وتم تحديد خصائص الأزمة وأنواعها. وبيت الورقة في الجزء الأخير منها مفهوم إدارة الأزمة بأنه عملية إدارية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بالأزمات والتعرف على أسبابها الداخلية الخارجية، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانيات والوسائل المتاحة للوقاية من الأزمات أو مواجهتها بنجاح بما يحقق الاستقرار ويتجنب التهديدات والمخاطر، مع استخلاص الدروس واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع الأزمات في المستقبل، وتم تشخيص الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في إدارة اتصالات الأزمة عبر مراحل إدارة الأزمة المختلفة سواء في إطار النشاط الاتصالي الخاص بالعلاقات العامة أو من خلال إدارة اتصالات الأزمة فيما يتعلق بتغطية وسائل الإعلام المحلية أو الخارجية للأزمة، وذلك من خلال:

- اتصالات ما قبل الأزمة: وتشتمل على مهام وقائية تتمثل في اتصالات إدارة التغيير واتصالات إدارة القضايا وكذلك المهام التخطيطية وتتمثل في وضع خطة الاستعداد لمواجهة الأزمة قبل حدوثها.

- اتصالات أثناء الأزمة: وتتعلق بالمهام الفنية والتنفيذية للعلاقات العامة وهي تحول الخطة الموضوعية سلفا للاستعداد إلى خطة تنفيذية تحدد فيها الرسائل والوسائل الاتصالية المستخدمة في معالجة الأزمة عند حدوثها (أثناء الأزمة).

- اتصالات ما بعد الأزمة: وتتعلق باستمرارية المهام الاتصالية بعد انتهاء الأزمة حتى استعادة المنظمة لنشاطها وعودة الأمور إلى طبيعتها، كما تتعلق بمهام تقييمية تدرس نقاط الضعف والقوة في اتصالات الأزمة وتستخلص منها الدروس للاسترشاد بها في عمل العلاقات العامة في المستقبل.

وفي ختام الورقة البحثية تم تحديد العوامل التي تتحقق من خلالها فاعلية اتصالات الأزمة.

ولعل الباحث ومن خلال ما أوضحتها الورقة البحثية من أهمية قصوى للعلاقات العامة في مجال إدارة اتصالات الأزمة يقترح أن يعتمد قسم بمسمى (إدارة اتصالات الأزمة) في كل تنظيم إداري لأجهزة العلاقات العامة بالمنظمات والمنشآت المختلفة.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الهوامش

- 1 . محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، ط1 (القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، د ت) ص: 29
- 2 . لبنان هاتف الشامي ، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية ، الطبعة العربية (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2002م) ص: 14
- 3 . محمد فريد الصحن : العلاقات العامة . المبادئ والتطبيق ، د ط (د ب ، الدار الجامعية ، 2002م / 200م) ص: 17
- 4 . محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي ، مرجع سبق ذكره : ص 30
- 5 . محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره : ص 19
- 6 . محفوظ أحمد جودة ، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات ، ط 4 (عمان ، دار زهران للنشر والتوزيع ، 2007م) ص 26
- 7 . بشير العلاق ، العلاقات العامة في الأزمات، الطبعة العربية (الأردن ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، 2009م) ص 17
- 8 . لبنان هاتف الشامي ، مرجع سبق ذكره: ص 32
- 9 . محمد الصيرفي ، العلاقات العامة من منظور إداري ، ط 1 (الإسكندرية ، مؤسسة مورسن الدولية للنشر ، 2005م) ص 16
- 10 . فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط 1 (القاهرة ، دار نهضة الشرق ، 2001م) ص 23
- 11 . محمد منير حجاب و سحر محمد وهبي ، مرجع سبق ذكره : ص 57
- 12 . محمد شومان ، الإعلام والأزمات - مدخل نظري وممارسات عملية ط 2 (القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2006م) ص 11
- 13 - محسن أحمد الخضيرى ، إدارة الأزمات ، ط 1 (القاهرة ، مجموعة النيل العربية ، 2003م) ص 115

- 14 . محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره: ص 115
- 15 . علي عجوة وكريمان فريد ، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، ط 2 (القاهرة ، عالم الكتب ، 2008م) ص: 166
- 16 . محفوظ أحمد جودة ، مرجع سبق ذكره: ص 266
- 17 . محمود جاد، إدارة الأزمات ، د ط (الأردن ، عمان ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2010م) ص 3
- 18 . صلاح عباس : إدارة الأزمات في المنشآت التجارية د ط (القاهرة، مؤسسة شباب الجامعة، 2007) ص 30
- 19 . علي عجوة و كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره: ص 167
- 20 . محمد شومان ، مرجع سبق ذكره: ص 24 ، 25 ، 37 ، 38
- 21 . محمد شومان ، مرجع سبق ذكره: ص 23
- 22 . علي عجوة و كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره: ص 175
- 23 . محمد شومان ، مرجع سبق ذكره: ص 24
- 24 . علي عجوة و كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره: ص 175
- 25 . محفوظ أحمد جودة ، مرجع سبق ذكره: ص 269
- 26 . محمد شومان ، مرجع سبق ذكره: ص 49
- 27 . علي عجوة و كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره: ص 163
- 28 . بشير العلاق ، العلاقات العامة في الأزمات، الطبعة العربية (الأردن ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009م) ص 17
- 29 . علي عجوة و كريمان فريد ، مرجع سبق ذكره: ص 163
- 30 . محمد شومان، مرجع سبق ذكره: ص 66
- 31 . علي عجوة و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره: ص 177
- 32 . علي عجوة، مرجع سبق ذكره: ص 187 ، 200 ، 201

- 33 . عبد الرزاق الدليمي، العلاقات العامة وإدارة الأزمات ، الطبعة العربية الثانية (عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015م) ص: 273
- 34 . علي عجوة و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره: ص 202 . 208 . 212
- 35 . محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره: ص 228
- 36 . محمد شومان، مرجع سبق ذكره: ص 64
- 37 . علي عجوة و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره: ص 216
- 38 . عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره: ص 273
- 39 . علي عجوة و كريمان فريد، مرجع سبق ذكره: 217
- 40 . عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره: ص 275
- 41 . علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سبق ذكره: ص 218 . 220

واقع العلاقات العامة في المؤسسات الصحية دراسة وصفية تحليلية على مركز سبها الطبي

د. علي حامد هارون

كلية الفنون والإعلام/ جامعة مصراتة

مقدمة :

العلاقات العامة ظاهره اجتماعية ولدت بمولد الإنسان، ووجدت ممارساتها في كل مجتمع بشري منذ بدء الخليقة، فتجمع الناس في أي مكان وفي أي زمان ينشأ عنه بالضرورة الاتصالات والمعاملات والارتباطات، ولاشك أن نشأة المؤسسات المعاصرة قد فرض حتمية وجود العلاقات العامة فيها لنموها وازدهارها.(1)

على الرغم من كثرة الدراسات العلمية عن العلاقات العامة، وعلى الرغم من الاعتراف بأهميتها في مجالات التطبيق العملي داخل الكثير من المؤسسات المعاصرة، إلا أن العلاقات العامة لا زالت تعاني من مشكلات عملية أو تطبيقية، أثارت عدداً من التساؤلات المهمة حول واقعها ومستقبلها، خاصة وإن السمات السلبية لتطبيق العلاقات العامة في كافة المجتمعات التي أخذت بها كانت واضحة وملموسة، ومن خلال مراجعة نتائج بعض الدراسات في إطار النظر للعلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف الإدارة العليا تطلب الامر زيادة الاهتمام بها لتتمكن من ممارسة وظائفها وتحقيق أهدافها.(2)

والمؤسسات الصحية كغيرها من المؤسسات الأخرى تحتاج إلي جهاز علاقات عامة متخصص ينظم برامجها وخدماتها ويعمل على نشر الوعي الصحي من خلال تثقيف الناس وتعريفهم بالجهود التي تبذلها المؤسسات الصحية للوقاية من الامراض وعلاجها، وكذلك بناء سمعة المؤسسات الصحية وتحسين صورتها الذهنية

باستمرار، ومن المهم بل من الضروري على المؤسسات الصحية أن تعي كيف ينظر إليها الجمهور الذي تتعامل معه.

لذلك كان لابد من الوقوف على واقع العلاقات العامة والدور الذي تقوم به في المؤسسات الصحية الليبية، وذلك من خلال مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة بمركز سبها الطبي للوقوف على خططها وانشطتها وبرامجها التي تنفذها ووسائل الاتصال التي تستخدمها، ومدى فاعليتها في تحقيق أهداف مركز سبها الطبي، وكذلك التعرف على المعوقات التي تواجهها وتؤثر على أدائها.

أولاً : مشكلة البحث :

تعتبر المؤسسات الصحية من القطاعات المهمة جداً وذلك لما لها من جهود مقدرة في تقديم الخدمات الصحية للمواطنين، وتحتاج إلى إدارة ذات فاعلية تعمل على التعريف بهذه الجهود ونشر الوعي الصحي بين أفراد المجتمع، وهذا ما يفترض أن تقوم به إدارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحية. وتتمثل مشكلة هذا البحث في سؤال محوري هو: (ما مدى فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ؟) .

ثانياً : أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وكذلك الأنشطة والبرامج التي تقوم بها لنشر الوعي الصحي والتعريف بطرق الوقاية والعلاج، وتنقيف المواطنين بقضايا الصحة مثل التطعيم والوقاية من الامراض وبرامج الصحة الانجابية وغيرها. وكذلك أهمية دور العلاقات العامة في التعريف بالمؤسسات الصحية وشرح سياساتها واحاطة الجماهير بأهدافها والخدمات الصحية التي تقدمها لهم بالإضافة لتحسين صورتها لدى الجماهير المتعاملة معها.

ثالثاً : أهداف البحث :

يسعى الباحث من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية :

1. التعرف على مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في مركز سبها الطبي.
2. التعريف بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في مركز سبها الطبي.
3. تسليط الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة في مركز سبها الطبي من خلال التعرف على مدى استخدامهم " للبحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم".
4. الوقوف على مدى فاعلية أنشطة وبرامج العلاقات العامة في مركز سبها الطبي
5. كشف المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وتحد من فاعليته في تحقيق اهدافه.
6. الخروج بنتائج ومن ثم توصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة بمركز سبها الطبي بصورة خاصة والمؤسسات الصحية بصورة عامة .

رابعاً : تساؤلات البحث :

يجيب هذا البحث على عدد من التساؤلات تتمثل فيما يلي :

1. ما مكانة العلاقات العامة من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي لمركز سبها الطبي؟
2. هل تقوم العلاقات العامة بإجراء البحوث لجمع المعلومات والاستفادة منها في التخطيط لأنشطتها وبرامجها؟ وما هي أكثر انواع البحوث استخداماً ؟
3. هل تقوم العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها في مركز سبها الطبي؟ وما هي أكثر أنواع التخطيط استخداماً ؟
4. ما مدى مواكبة وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للتطور التكنولوجي؟

5. هل تقوم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها وبرامجها؟ وما هي أكثر أنواع التقويم استخداماً؟
6. ما مدى التنسيق بين قسم العلاقات العامة والأقسام الأخرى بمركز سبها الطبي؟
7. ما مدى تناسب ميزانية قسم العلاقات العامة مع حجم البرامج والأنشطة؟
8. ما مدى فاعلية العلاقات العامة في تحقيق أهداف مركز سبها الطبي ؟
9. ما المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة وتؤثر على أدائه في المركز ؟

خامساً : مجتمع البحث وعينته:

يتمثل مجتمع البحث في موظفي قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي، وقد استخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإمكانية مسح جميع العاملين بقسم العلاقات العامة.

سادساً : منهج البحث وأدواته:

استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي للدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة، أما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث استمارة الاستبيان لمسح أساليب ممارسة العلاقات العامة بمركز سبها الطبي.

سابعاً : الإطار المكاني والزمني :

أجريت هذه الدراسة على مركز سبها الطبي بمدينة سبها، وذلك في الفترة الزمنية من أول شهر اغسطس إلى آخر شهر نوفمبر 2015.

ثامناً : مصطلحات البحث :

1/ واقع : عرفه الباحث إجرائياً بأنه حقيقة الممارسة الفعلية لعمل العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وذلك للوقوف على مدى تطابق أساليب الممارسة الفعلية مع الأسس العلمية للعلاقات العامة .

2/ العلاقات العامة :

" هي طريقة للسلوك ، وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلي إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة داخلها وخارجها " . (3)

3/ المؤسسات الصحية :

"هي مؤسسات ذات طابع خدمي توفر الرعاية الصحية للمواطنين هدفها إنساني، وقد تكون عمومية ملك للدولة أو خاصة يمتلكها الافراد"(4)

مفهوم العلاقات العامة ووظائفها**أولاً : تعريف العلاقات العامة :**

اختلفت وجهات نظر خبراء العلاقات العامة حول تعريفها ، فمنهم من وضع لها تعريفات عامة، وهناك من وضع لها معايير معينة وتقيّدوا بها، ومنهم من ركز على معيار دون سواه لأهميته في نظره انطلاقاً من تصوره للعلاقات العامة ووظيفتها. ولعل هذه التقديرات المختلفة ألفت بظلالها على تعريف العلاقات العامة قديماً وحديثاً. ومن هنا جاء التعدد في تعريف وتوصيف العلاقات العامة. ويمكننا في هذا الحيز عرض بعض تعريفات العلاقات العامة على النحو التالي:(5)

يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين منظمةٍ ما وجماهيرها".(6)

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها : " طريقة للسلوك ، وأسلوب للإعلام والاتصال يهدف إلي إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير التي تتأثر بنشاط تلك المنظمة داخلها وخارجها "(7)

وتعرفها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها:(وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر ، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلي كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، والمحافظة علي ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها، من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مستمر، ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ، عن طريق المعلومات المخططة ونشرها). (8)

ومن خلال مقارنة هذا التعريف بالتعريفين السابقين نجده يمتاز بالشمول العلمي، علي الرغم من إطالته إلا أنه حاول أن يقدم تعريفاً جامعاً.

ويعرفها ساليغان الاستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية بأنه: " وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة أو الجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسات وجماهيرها، تحقيقاً للمصلحة المتبادلة بينها وبين المجتمع". (9)

ويتضمن هذا التعريف مفهوماً وظيفياً للعلاقات العامة، ويمتاز بالتعرف علي احتياجات الجمهور بعد تحليل سلوكه ووضع البرامج الإدارية المناسبة لاحتياجاته.

يعرف الدكتور عادل حسن العلاقات العامة بأنها: " هي نقل وتفسير المعلومات والآراء من المنظمة إلي جماهيرها، ومن هذه الجماهير إلي المنظمة مع بذل جهود صادقة، لجعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتتسجم معها". (10)

إن هذا التعريف ينظر للعلاقات العامة من منظور إداري كحلقة وصل بين طرفين، المؤسسة وجماهيرها الذين يتعاملون معها . ويشوب هذا التعريف أنه قصر جهود هذه الإدارة على جعل الجماهير تهتم بالمنظمة وتنسجم معها، دون تبيين دورها في ذلك سواءً من باب الاستفادة أو النصح أو الإرشاد.

ويعرفها الباحث بأنها: " نشاط اتصالي ادارى مخطط ومستمر، يهدف إلى تهيئة بيئة العمل، وبناء علاقات طيبة مفعمة بالثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة والجماهير التي تعمل فيها أو التي تتعامل معها، وذلك من خلال شرح وتفسير سياسة المؤسسة لهذه الجماهير ونقل اتجاهاتها وآرائها للإدارة العليا بالمؤسسة " .

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح أن دور العلاقات العامة يتصف بالشمولية . فهو لا يقتصر علي نقل اتجاهات الجماهير المختلفة للإدارة العليا فقط، بل تقوم العلاقات العامة بمساعدة الادارة العليا في المؤسسة وتقديم النصح لها بضرورة وضع رغبات ومصالح الجماهير في الاعتبار، عند رسم السياسات والاهداف ووضع الخطط.

ثانياً : وظائف العلاقات العامة :

إدارة العلاقات العامة لا تمارس أنشطتها بصورة عشوائيةٍ وارتجاليةٍ. وإنما تسير وفق خطوات مدروسة وتدرج ما ينتظرها من عمل ، وذلك طبقاً لبرنامج علمي يقوم على وظائف أساسية متكاملة مع بعضها البعض هي : " البحوث - التخطيط - الاتصال - التنسيق - الشؤون العامة والخدمات - الإنتاج - التقويم " ويمكن تناولها على النحو التالي:

1- البحوث :

وضع الخطط يحتاج إلى المعلومات المتوفرة حول المشكلة ولا يستطيع أحد أياً كان أن يضع خطط لما يريد أن يفعل بدون معلومات تتوفر له. لذا على خبير

العلاقات العامة أن يقوم بجمع المعلومات والحقائق حول الظواهر وهذا لا يتم إلا عن طريق البحث والتقصي المنظم.

ويعرف الدكتور محمد سيد فهمي البحوث بأنها: "محاولة منظمة لتمهيد أي نشاط من أنشطة العلاقات العامة، وتطويرها وقياس نتائجها".⁽¹¹⁾

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: "عملية علمية موضوعية تستهدف الأساليب العلمية للوصول إلى حقائق بعينها، وهذه الحقائق تدور حول مشكلة من المشكلات التي تعاني منها إدارة العلاقات العامة أو المرفق الذي توجد فيه".⁽¹²⁾

وإذا لم تقم النتائج على أسس صادقة وواضحة ومنطقية من البحث والاستقصاء العلمي المنظم. تكون ضرباً من الخيال، بل تكون الدراسة قد أفرغت من محتواها المراد وهو: "صفة العلمية" أي ان هنالك بحث وتقصي للحقائق لكنه ليس علمياً أي لم يتصف بصفات البحث العلمي السليم.

2- التخطيط :

ويعرف التخطيط بأنه: " ذلك النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة من الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة".⁽¹³⁾

بعد تحديد المشكلة تكون الخطوة التالية لها هي تقرير ما يتخذ بشأنها وعندما تصل الخطط مرحلة التنفيذ، فإنها تصبح برامج. وكلما تقدمت العلاقات وازدادت درجة الرشد فيها باعتمادها على الأساس العلمي والبحوث والدراسات، كلما ازدادت درجة الاهتمام بالتخطيط.

فغياب التخطيط غالباً ما يقود إلى التخبط والعشوائية والتصرفات العفوية اللحظية، وفي أحسن الأحوال يكون البديل هو التخطيط المتسرع، وهذا يجعل تصرفات المدير من قبيل ردود الأفعال وليس المبادرات الأمر الذي يجعله مشغولاً

فيما يشبه مكافحة النيران بشكلٍ مستمرٍ. فما يكاد ينتهي من معالجة موقفٍ طارئٍ حتى يواجه بآخر مثيله .

ويجب الإشارة هنا إلى أهمية ارتباط التخطيط في العلاقات العامة بوظيفة التخطيط في الإدارة العليا للمؤسسة ، وذلك لأن خطط إدارة العلاقات العامة تعتبر جزء من منظومة الخطط والأهداف الشاملة للمؤسسة.

3- الاتصال :

بعد أن يتم تحديد المشكلة ووضع خطة وبرنامج حلها، يكون ما تبقى من الأمر هو تنفيذ هذا البرنامج، وتنفيذ أي برنامج يحتاج إلى الاتصال بالجمهور المستهدف بالبرنامج.

لذلك يعتبر الاتصال جوهر أيّ برنامج للعلاقات العامة فلابد وأن يكون فعالاً ذا تأثيرٍ قويٍّ على الجمهور المستهدف من البرنامج بنوعيه " الداخلي والخارجي ". وتعرف الاتصالات "Communications" بأنها: " التفاعل أو الاتصال بالكلمات والخطابات والرسائل وتبادل الأفكار والآراء، ومن الصعب التفكير في أي شيء يقع أو يحدث صوتاً دون أن يعتبر نوعاً من الاتصال".⁽¹⁴⁾

والاتصال مهم جداً لأنه يتيح فرصة للحوار الدائم والتفكير والتفاهم وتبادل المعلومات والآراء لتحقيق التنسيق والانسجام بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، وربط الإدارة بالموظفين على المستوى الرأسي . ويمكن القول أن الاتصال يمثل شريان الحياة للمؤسسة، فلولاها لما نزلت قرارات الإدارة العليا للقاعدة ولولاها لما رفعت إليها تقارير سير العمل .

4- التنسيق :

يهدف التنسيق الى إيجاد الانسجام و الترابط بين أوجه النشاط المختلفة داخل المنظمة وهو ليس وظيفة إدارية بقدر ما هو مناخ يجب أن يسود داخل المؤسسة ويتطلب التنسيق الجيد ما يلي : (15)

- ربط خطة العلاقات العامة بخطة الإدارات الأخرى في اطار الخطة الشاملة .
 - برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والتعارض.
 - تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة البرامج الأخرى .

- تصميم الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة بما يتفق مع مواقعها في الهيكل التنظيمي للمنظمة وينسجم مع بناء العلاقات العامة بين الوحدات والإدارات المختلفة في الهيكل التنظيمي.

5- الشؤون العامة والخدمات :

وتشمل هذه الوظيفة المسؤوليات التي تقع على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، إضافة إلى إنتاج السلع والخدمات وتحقيق الأرباح وتتمثل هذه الوظيفة في ما يلي : (16)

- 1- استقبال الوفود ومرافقتهم.
- 2- إجراء التسهيلات العامة مثل التأشيرات والحجز في السفر واستقبال المسؤولين.
- 3- الوظيفة الاجتماعية والإنسانية للمؤسسة.
- 4- توظيف بعض العاطلين عن العمل ومساعدة المحتاجين في المجتمع وتبني المشروعات الخيرية التي تقوم بها المؤسسة .

6- الإنتاج :

تقوم العلاقات العامة بإعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعوة الجماهير إلى التعاون مع المؤسسة، ولذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب

الاتصالات الصحفية وعقد الندوات والمؤتمرات وإنتاج الأفلام والمعارض، ومنوط بالعلاقات العامة ان تقوم بإعداد وتصميم وتنفيذ المطبوعات الاعلامية للعلاقات العامة كالمطويات والنشرات والملصقات والاجندة والادلة التعريفية وغيرها من المطبوعات . (17)

7- التقويم :

" هو تقويم مدى فاعلية برامج العلاقات العامة في ضوء مدى بلوغها الأهداف المحددة سلفاً، وقدرتها على إحداث التأثير المرغوب. من خلال التعرف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ أنشطة العلاقات العامة وبرامجها ومدى تحقيق اهدافها، وكذلك تحديد نقاط القوة والضعف فيها في سائر اعمالها ". (18)

وبلا شك فإن النتائج التي يصل إليها التقويم كخطوة نهائية في أنشطة العلاقات العامة ذات تأثيرٍ بالغٍ على مستقبل العلاقات العامة داخل أي مؤسسة، لأن هذه النتائج تعطي الدليل الملموس على أن العلاقات العامة حققت الأهداف التي كانت تريدها المؤسسة من وراء استخدامها لبرامج العلاقات العامة، ثم أنها تعطي تبريراً واقعياً ومنطقياً لاستمرار الصرف على هذه البرامج في المستقبل .

إجراءات الدراسة المنهجية

تناول هذا البحث موضوع بعنوان فاعلية العلاقات العامة في المؤسسات الصحية، وذلك للوقوف على دور العلاقات العامة وقدرتها في تحقيق أهداف المؤسسات الصحية، من خلال برامج التوعية والتثقيف الصحي بمركز سبها الطبي. **أهداف البحث:** يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تسليط الضوء على أساليب ممارسة العلاقات العامة في مركز سبها الطبي من خلال التعرف على مدى استخدامهم " للبحوث والتخطيط والاتصال والتنسيق والتقييم". وكذلك التعرف على مكانة قسم العلاقات العامة من الإدارة العليا في مركز سبها الطبي، وايضاً التعريف

بالدور الذي يقوم به قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي ومدى فاعلية أنشطته وبرامجه.

وكذلك الكشف عن المعوقات والمشكلات التي تواجه قسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي وتحد من فاعليته في تحقيق اهدافه، وأخيراً الخروج بنتائج ومن ثم توصيات تسهم في تفعيل دور العلاقات العامة بمركز سبها الطبي بصورة خاصة والمؤسسات الصحية بصورة عامة.

مجتمع البحث وعينته: حدد الباحث مجتمع البحث في موظفي قسم العلاقات العامة والاعلام الصحي بمركز سبها الطبي وذلك لأنهما قسمان متداخلان ومكملان لبعضهما البعض، واستخدم الباحث أسلوب الحصر الشامل لإمكانية مسح جميع مجتمع البحث .

منهج البحث وأدوات جمع البيانات: وقد استخدم الباحث المنهج المسحي لتغطية الجانب التطبيقي من الدراسة، واستخدم كذلك المنهج الوثائقي المكتبي لتغطية الجانب النظري للدراسة.

إما عن أدوات جمع البيانات فقد استخدم الباحث الاستبيان كأداء لجمع البيانات من المبحوثين، وقد تم تصميم استمارة استبيان تحتوي على أسئلة شخصية وأخرى موضوعية تجمع بين الأسئلة المفتوحة والمغلقة . وتم عرضها على بعض الأساتذة المختصين، وذلك للوقوف على مدى شمولية الاستمارة وصلاحيتها للقياس، وقد تم توزيعها بعد اجازتها في شكلها النهائي، وتم جمعها كلها غير منقوصة.

المعالجة الإحصائية للبيانات : قام الباحث بتحليل البيانات الواردة في استمارة الاستبيان عن طريق نظام المعالجات الإحصائية بنظام الفئات والتكرارات والنسب .

عرض وتحليل بيانات البحث

أولاً : البيانات الشخصية :

جدول رقم (1) يوضح أنواع المبحوثين:

النسبة	التكرار	النوع
84%	21	ذكر
16%	4	أنثى
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه والذي يتناول أنواع المبحوثين أن أغلب المبحوثين من الذكور ويمثلون نسبة 84%، أما الإناث فيمثلن نسبة 16%.

جدول رقم (2) يوضح الفئات العمرية للمبحوثين :

النسبة	التكرار	الفئات
60%	15	30 - 18
32%	8	40 - 31
8%	2	50 - 41
-	-	51 فأكثر
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين 60 % تتراوح أعمارهم بين 18 - 30 سنة ويمثلون نسبة 60%، والذين تتراوح أعمارهم بين 31 - 40 سنة يمثلون نسبة 32%، والذين تتراوح أعمارهم بين 41 - 50 سنة يمثلون نسبة 8%، أما الذين أعمارهم من 51 فأكثر فلا يوجد.

جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين :-

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
16%	4	ثانوي
76%	19	جامعي
8%	2	فوق الجامعي
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن غالبية الباحثين من حملة المؤهلات الجامعية، ويمثلون نسبة 76%، يليهم حملة الشهادة الثانوية ويمثلون نسبة 16%، ثم يليهم حملة المؤهلات فوق الجامعية ويمثلون نسبة 8%. وهذا مؤشر إيجابي يدل أن هذه الدراسة يمكن الأخذ بها وتعميمها لان أغلب الذين قاموا بملء الاستبيان من أصحاب الدرجات العلمية الجامعية .

جدول رقم (4) يوضح التخصص العلمي للباحثين :-

النسبة	التكرار	التخصص العلمي
56%	14	إعلام
8	2	اقتصاد
12%	3	إدارة
24%	6	أخرى تذكر
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب الباحثين من المختصين في الاعلام بمختلف فروع العلاقات العامة والصحافة والاذاعة والتلفزيون ويمثلون نسبة 56%، والمختصين في الاقتصاد يمثلون نسبة 8%، والمختصين في الادارة يمثلون نسبة 12% أما المختصين في مجالات أخرى فيمثلون نسبة 24% وتفاوتت تخصصاتهم بين اللغة الانجليزية والعلوم والتربية. وهذا مؤشر ايجابي له

دلالة على اهتمام الإدارة العليا بتعيين المختصين والمؤهلين بقسم العلاقات العامة في مركز سبها الطبي.

جدول رقم (5) يوضح وظائف للمبحوثين :

الوظيفة	التكرار	النسبة
فنى	1	4%
موظف	23	92%
مدير علاقات عامة	1	4%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين من الموظفين ويمثلون نسبة 92%، أما وظيفة فني ومدير علاقات عامة فيمثلون نسبة 4% . وهذه النتيجة طبيعية لكن يحتاج مكتب العلاقات العامة إلى مزيد من الفنيين لإنتاج برامج العلاقات العامة.

جدول رقم (6) يوضح المستوى الإداري الذي ينبغي أن يكون عليه قسم العلاقات العامة:

الفئات	التكرار	النسبة
إدارة	20	80%
قسم	3	12%
مكتب	2	8%
المجموع	25	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن نسبة 80% أغلب المبحوثين أجابوا بأن العلاقات العامة ينبغي أن تكون إدارة، ونسبة 12% أجابوا بأنها ينبغي أن تكون قسماً، ونسبة 8% أجابوا بأنها ينبغي أن تكون مكتباً.

وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن هناك وعياً بأهمية العلاقات العامة في مركز سبها الطبي ، وهذا هو الوضع الطبيعي .

جدول رقم (7) يوضح الموقع المناسب للعلاقات العامة:

النسبة	التكرار	الفئات
36%	9	جهاز استشاري
28%	7	تابعة لمدير العام
36%	9	تابعة لإدارة الخدمات
100%	25	المجموع

انتضح من الجدول أعلاه أن المبحوثين الذين أجابوا بأن الموقع المناسب للعلاقات العامة هو أن تكون جهازاً استشارياً للإدارة العليا يمثلون نسبة 36%، والذين أجابوا بأن الموقع المناسب أن تكون تابعة لإدارة الخدمات يمثلون نسبة 36%، أما الذين أجابوا بأن الموقع المناسب أن تكون تابعة للمدير العام فيمثلون نسبة 28% . وهذا مؤشر سلبي لأنه كلما كانت العلاقات العامة أقرب للإدارة العليا أصبحت أكثر فاعلية وقدرة على تحقيق الأهداف المرغوب فيها .

جدول رقم(8) يوضح قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث لجمع المعلومات:

النسبة	التكرار	الفئات
36%	9	نعم
64%	16	لا
100%	25	المجموع

انتضح من الجدول أعلاه والذي يوضح مدى قيام العلاقات العامة بإجراء البحوث أن أغلب المبحوثين أجابوا ب (لا) ويمثلون نسبة 64% ، أما الذين أجابوا ب (نعم) فيمثلون نسبة 36%

وهذا مؤشر سلبي له دلالة على عدم الاهتمام بالأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة وذلك لان التخطيط يعتمد على المعلومات التي يتم الحصول عليها من خلال البحوث.

جدول رقم (9) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لأنواع البحوث :

نوع البحث	الفئات	التكرار	النسبة
بحوث الرأي العام للجمهور الداخلي	تستخدم دائماً	4	45%
	تستخدم أحياناً	2	22%
	لا تستخدم	3	33%
	المجموع	9	100%
بحوث الرأي العام للجمهور الخارجي	تستخدم دائماً	3	33.4%
	تستخدم أحياناً	3	33.3%
	لا يستخدم	3	33.3%
	المجموع	9	100%
بحوث تحليل المضمون	تستخدم دائماً	3	33.4%
	تستخدم أحياناً	3	33.3%
	لا تستخدم	3	33.3%
	المجموع	9	100%

اتضح من الجدول أعلاه أن 45% من الذين أجابوا بنعم يرون أن بحوث الرأي العام للجمهور الداخلي تستخدم دائماً ويرى 22 % أنها تستخدم أحياناً، ويرى 33 % أنها تستخدم .

وعن بحوث الرأي العام للجمهور الخارجي يرى 33.4% أنها تستخدم دائماً بينما يرى 33.3 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 33,3% أنها لا تستخدم .

وعن بحوث تحليل المضمون يرى 33.4% أنها تستخدم دائماً ويرى 33.3% أنها تستخدم أحياناً ، بينما يرى 3،33 % أنها لا تستخدم .

جدول رقم (10) يوضح قيام العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها :

النسبة	التكرار	الفئات
36%	9	نعم
64%	16	لا
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول والذي تناول اجابات المبحوثين حول قيام العلاقات العامة بالتخطيط لأنشطتها وبرامجها أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا ب(لا) ويمثلون نسبة 64%، والذين أجابوا ب(نعم) يمثلون نسبة 36%. وهذا مؤشر سلبي له دلالة على أن العلاقات العامة لا تهتم بالأساليب العلمية في التعامل مع المشكلات والأزمات التي تواجهها، ويتم التعامل معها بطريقة آنية ولحظية وهذا يقود إلى التخبط والعشوائية ومزيد من الخسائر.

جدول رقم(11) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لأنواع التخطيط:

نوع التخطيط	الفئات	التكرار	النسبة
التخطيط الوقائي	يستخدم دائماً	4	44.5%
	يستخدم أحياناً	2	22%
	لا يستخدم	3	33%
	المجموع	9	100%
التخطيط العلاجي	يستخدم دائماً	5	55.6%
	يستخدم أحياناً	1	11.1%
	لا يستخدم	3	33.3%
	المجموع	9	100%
التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة	يستخدم دائماً	6	67%
	يستخدم أحياناً	-	-
	لا يستخدم	3	33.3%
	المجموع	9	100%

اتضح من الجدول السابق أن 44.5% من الذين أجابوا بنعم يرون أن التخطيط الوقائي يستخدم دائماً ويرى 22.2% أنه يستخدم أحياناً ويرى 33.3% أنه لا يستخدم.

وهذا مؤشر سلبي لأن التخطيط الوقائي يجنب المؤسسة الوقوع في المشكلات وهو ما يؤسس عليه أنشطة وبرامج العلاقات العامة .

وعن التخطيط العلاجي يرى 55.6% من الذين أجابوا بنعم أنه يستخدم دائماً بينما يرى 11.1% أنه يستخدم أحياناً ويرى 33.3% أنه لا يستخدم. وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن العلاقات العامة تتصدى لأزماتها ومشكلاتها بسرعة.

وعن التخطيط للطوارئ والظروف المفاجئة يرى 67% من الذين أجابوا بنعم أنه يستخدم دائماً، والذين يرون أنه يستخدم أحياناً لا يوجد، بينما يرى 33% أنها لا تستخدم. وهذا مؤشر إيجابي له دلالة على أن العلاقات العامة عند تخطيطها لمواجهة الأزمات تتبصر بالموقف .

جدول رقم(12) يوضح قيام العلاقات العامة بتقويم أنشطتها وبرامجها:

النسبة	التكرار	الفئات
36%	9	نعم
64%	16	لا
100%	25	المجموع

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين أجابوا ب (لا) ويمثلون بنسبة 64% ، بينما الذين أجابوا بنعم يمثلون نسبة 36% ، وهذا مؤشر سلبي يدل على عدم الاهتمام بعملية قياس مدى نجاح برامج العلاقات العامة او فشلها ، وتقويم البرامج مهم جداً لتدعيم الإيجابيات والعمل على معالجة الأخطاء في البرامج والخطط .

جدول رقم (13) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة لأنواع التقويم :

التقويم	الفئات	التكرار	النسبة
القبلي	يستخدم دائماً	1	11%
	يستخدم أحياناً	5	56%
	لا يستخدم	3	33%
	المجموع	9	100%
المرحلي	يستخدم دائماً	5	55.6%
	يستخدم أحياناً	-	-
	لا يستخدم	4	44.4%
	المجموع	9	100%
البعدي	يستخدم دائماً	4	44.4%
	يستخدم أحياناً	1	11.1%
	لا يستخدم	4	44.5%
	المجموع	9	100%

أوضح من الجدول أعلاه أن 11 % من الذين أجابوا بنعم في الجدول السابق يرون أن التقويم القبلي يستخدم دائماً، ويرى 56% أنه يستخدم أحياناً ، ويرى 33 أنه لا يستخدم.

وعن التقويم المرحلي فإن الذين يرون أن التقويم القبلي يستخدم دائماً 55.6% والذين يرون أن التقويم القبلي يستخدم أحياناً لا يوجد، وبينما يرى 44،4 % أنه لا يستخدم.

وعن التقويم البعدي يرى 44.4% أن هذا النشاط يستخدم دائماً بينما يرى 44.4% أنه يستخدم أحياناً ويرى 44.5% أنه لا يستخدم .

وهذه النتيجة فيها جوانب إيجابية وأخرى سلبية ، ومن الضروري أن تستخدم العلاقات العامة جميع أنواع التقويم لأن التقويم عملية شاملة قبل وأثناء وبعد تنفيذ الخطط والبرامج.

جدول رقم (14) يوضح إلى أي مدى تستخدم العلاقات العامة الأشكال الاتصالية التالية :

الإشكال الاتصالية	وحدات	يستخدم دائماً	يستخدم أحياناً	لا يستخدم	المجموع
الاجتماعات واللقاءات التفكرية	التكرار	5	5	15	25
	النسبة	% 20	% 20	% 60	% 100
المؤتمرات والندوات	التكرار	4	7	14	25
	النسبة	% 16	% 28	% 56	% 100
إقامة المعارض أو المشاركة فيها	التكرار	5	3	17	25
	النسبة	% 20	% 12	% 68	% 100
التقارير السنوية والدورية	التكرار	4	6	15	25
	النسبة	% 16	% 24	% 60	% 100
الإعلانات	التكرار	6	3	16	25
	النسبة	% 24	% 12	% 64	% 100
النشرات والمصقات	التكرار	6	3	16	25
	النسبة	% 24	% 12	% 64	% 100
الأفلام الوثائقية	التكرار	1	7	17	25
	النسبة	% 4	% 28	% 68	% 100

اتضح من الجدول أعلاه أن 20 % من المبحوثين يرون أن الاجتماعات واللقاءات التفكرية تستخدم دائماً ، بينما يرى 20 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 60 % أنها لا تستخدم .

وعن المؤتمرات والندوات يرى 16 % أنها تستخدم دائماً ، بينما يرى 28 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 56 % أنها لا تستخدم . وعن أقامه المعارض أو المشاركة فيها يرى 20 % من المبحوثين أنها تستخدم دائماً، ويرى 12 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 68 % أنها لا تستخدم.

وعن التقارير الدورية يرى 16 % من المبحوثين أنها تستخدم دائماً، ويرى 24 % أنها تستخدم أحياناً ، ويرى 60 % أنها لا تستخدم . وعن الإعلانات يرى 24 %

أنها تستخدم دائماً ، ويرى 12 % أنها تستخدم أحياناً، ويرى 64 % أنها لا تستخدم.

وعن النشرات والملصقات يرى 24 % أنها تستخدم دائماً، ويرى 12 % أنها تستخدم أحياناً ويرى 64 % أنها لا تستخدم. وعن الأفلام الوثائقية يرى 4 % أنها تستخدم دائماً، ويرى 28 % أنها تستخدم أحياناً، ويرى 68 % أنها لا تستخدم .

من خلال التحليل السابق اتضح أن العلاقات العامة لا تستخدم الأشكال الاتصالية المتاحة لها في مركز سبها الطبي. وهذا مؤشر سلبي له دلالة على: عدم إدراك العاملين في مجال العلاقات العامة لأهمية هذه الوسائل، أو عدم قدرتهم على الاستفادة منها، أو الاحتمالين معاً.

جدول رقم (15) يوضح مدى استخدام العلاقات العامة للوظائف والأنشطة:

المجموع	لا يوجد	أحياناً	دائماً	وحدات	الوظائف و الأنشطة
25	16	4	5	التكرار	شرح توجيهات الإدارة العليا للعاملين بالمركز
% 100	% 64	% 16	% 20	النسبة	
25	17	5	3	التكرار	إجراء البحوث لمعرفة الاتجاهات نحو مركز سبها الطبي
% 100	% 68	% 20	% 12	النسبة	
25	17	5	3	التكرار	شرح وتفسير اتجاهات الجمهور للإدارة العليا
% 100	% 68	% 20	% 12	النسبة	
25	16	6	3	التكرار	نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ القرارات الأنسب
% 100	% 64	% 24	% 12	النسبة	
25	17	3	5	التكرار	تحسين الصورة الذهنية لمركز سبها الطبي
% 100	% 68	% 12	% 20	النسبة	
25	16	7	2	التكرار	رصد ومتابعة ما ينشر عن مركز سبها الطبي في الإعلام
% 100	% 64	% 28	% 8	النسبة	
25	17	4	4	التكرار	الإعلام عن أهداف مركز سبها الطبي وأوجه نشاطه
% 100	% 68	% 16	% 16	النسبة	

25	15	7	3	التكرار	إصدار النشرات والمطبوعات عن مركز سبها الطبي
% 100	% 60	% 28	% 12	النسبة	
25	17	4	4	التكرار	الإعداد والترتيب لبرامج احتفالات مركز سبها الطبي
% 100	% 68	% 16	% 16	النسبة	
25	18	3	4	التكرار	الإعداد والتنظيم لحمات التوعية والتنقيف الصحي
% 100	% 72	% 12	% 16	النسبة	
25	19	3	3	التكرار	إعداد حملات التبرع بالدم بالتنسيق مع بنك الدم والمختبر
% 100	% 76	% 12	% 12	النسبة	
25	21	2	2	التكرار	تدعيم العلاقات الإنسانية بين العاملين بمركز سبها الطبي
% 100	% 84	% 8	% 8	النسبة	
25	18	4	3	التكرار	تكوين علاقات طبية مع وسائل الإعلام
% 100	% 72	% 16	12	النسبة	
25	21	1	3	التكرار	تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بمركز سبها الطبي
% 100	% 84	% 4	% 12	النسبة	
25	18	4	3	التكرار	تحقيق الرضا العام للمرضى والمرافقين لهم
% 100	% 72	% 16	% 12	النسبة	

انتضح من الجدول أعلاه أن 20% من المبحوثين يرون أن شرح توجيهات الإدارة العليا للعاملين يستخدم دائماً ، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 64% أنه لا يوجد.

وعن إجراء البحوث لمعرفة اتجاهات الرأي العام نحو مركز سبها الطبي يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 20% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن شرح وتفسير اتجاهات الجمهور للإدارة العليا يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 64% أنه لا يوجد.

وعن تحسين الصورة الذهنية لمركز سبها الطبي يرى 20% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن رصد متابعة ما ينشر عن مركز سبها الطبي في الإعلام يرى 8% أنه يستخدم دائماً، يرى 28% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 64% أنه لا يوجد.

وعن الإعلام عن أهداف مركز سبها الطبي وأوجه نشاطه يرى 16% أنه يستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن إصدار النشرات والمطبوعات عن مركز سبها الطبي يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 28% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 60% أنه لا يوجد.

وعن الإعداد والترتيب لبرامج مركز سبها الطبي يرى 16% أنه يستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 68% أنه لا يوجد.

وعن الإعداد التنظيم لحملات التوعية والتنظيف الصحي يرى 16% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 72% أنه لا يوجد.

وعن إعداد حملات التبرع بالدم بالتنسيق مع بنك الدم والمختبر يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 12% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 76% أنه لا يوجد.

وعن تدعيم العلاقات الإنسانية بين العاملين بمركز سبها الطبي يرى 8% أنه يستخدم دائماً، ويرى 8% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 84% أنه لا يوجد.

وعن تكوين علاقات طيبة مع وسائل الاعلام يرى 12% أنها تستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً ، ويرى 72% أنه لا يوجد.

وعن تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين بمركز سبها الطبي يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 4% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 84% أنه لا يوجد.

وعن تحقيق الرضا العام للمرضى والمرافقين لهم يرى 12% أنه يستخدم دائماً، ويرى 16% أنه يستخدم أحياناً، ويرى 72% أنه لا يوجد.

مما سبق يتضح لنا أن كل النتائج مؤشرات سلبية ولعل هذه النتائج هي انعكاسات للمعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي والتي ذكرت في الجدول رقم (16) .

جدول رقم (16) يوضح معوقات عمل العلاقات العامة في مركز سبها الطبي :

المعوقات	وحدات	أوافق	أوافق إلى حد ما	لا أوافق	المجموع
عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة	التكرار	19	5	1	25
	النسبة	% 76	% 20	% 4	%100
ضعف الميزانيات لتكلفة البرامج والأنشطة	التكرار	15	3	7	25
	النسبة	% 60	% 12	% 28	%100
ضعف الكادر البشري وعدم التخصص	التكرار	22	2	1	25
	النسبة	% 88	% 8	% 4	%100
ضعف التدريب في الداخل والخارج	التكرار	20	3	2	25
	النسبة	% 80	% 12	% 8	%100
عدم التنسيق مع الإدارات الأخرى	التكرار	18	4	3	25
	النسبة	% 72	% 16	% 12	%100
عدم مواكبة الأجهزة الاتصالية للتطور التكنولوجي	التكرار	20	4	1	25
	النسبة	% 80	% 16	% 4	%100

اتضح من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن من معوقات العلاقات العامة عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة ويمثلون نسبة 76% والذين يوافقون إلى حد ما يمثلون نسبة 20%، والذين لا يوافقون يمثلون نسبة 4%.

وعن ضعف الميزانيات وعدم تناسبها مع تكلفة البرامج والأنشطة فإن نسبة 60% يوافقون، ونسبة 12% يوافقون إلى حد ما، ونسبة 28% لا يوافقون.

وعن ضعف الكادر البشري وعدم التخصص فإن نسبة 88% يوافقون، ونسبة 8% يوافقون إلى حد ما، ونسبة 4% لا يوافقون .

وعن ضعف التدريب في الداخل والخارج فإن نسبة 80% يوافقون، ونسبة 12 % يوافقون إلى حدٍ ما، ونسبة 8 % لا يوافقون .

وعن عدم التنسيق مع الإدارات الأخرى فإن نسبة 72 يوافقون، ونسبة 16% يوافقون إلى حدٍ ما ، ونسبة 12 % لا يوافقون . وعن عدم مواكبة الأجهزة الاتصالية للتطور التكنولوجي فإن نسبة 80% يوافقون، ونسبة 16% يوافقون إلى حدٍ ما، ونسبة 4% لا يوافقون.

النتائج السابقة كلها تمثل مؤشرات سلبية، وكل المعوقات المذكورة أساسها عدم الاهتمام بالعلاقات العامة من قبل الإدارات العليا.

لأن الإدارة العليا لو اهتمت بالعلاقات العامة فسوف توفر لها الميزانيات التي تتناسب مع حجم انشطتها وبرامجها، وكذلك ستهتم بمعايير التعيين لموظفي العلاقات العامة، وكذلك ستهتم ببرامج التدريب في الداخل والخارج لرفع كفاءة الموظفين، وستطور منظومة الاتصال في المؤسسة. وهذا كله يجعل الإدارات الأخرى تهتم بالتنسيق والتعاون مع قسم العلاقات العامة .

النتائج والتوصيات

أولاً : النتائج : من خلال هذا البحث خرج الباحث بالنتائج التالية :

- 1- أوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين من الذكور .
 - 2- أبانت الدراسة أن أغلب المبحوثين من فئة الشباب .
 - 3- أثبتت الدراسة أن أغلب المبحوثين من حملة المؤهلات الجامعية .
 - 4- أظهرت الدراسة أن أغلب المبحوثين من خريجي الاعلام وتختلف تخصصاتهم بين (علاقات عامة - صحافة - إذاعة وتلفزيون) .
 - 5- أوضحت الدراسة ضعف اهتمام قسم العلاقات العامة بإجراء البحوث.
 - 6- أبانت الدراسة ضعف اهتمام قسم العلاقات العامة بالتخطيط للبرامج.
 - 7- أثبتت الدراسة ضعف الاستعانة بالأشكال الاتصالية التي تعين قسم العلاقات العامة على تنفيذ خطته وبرامجه.
 - 8- أظهرت الدراسة ضعف الاهتمام بتقويم الأنشطة والبرامج للوقوف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ البرامج .
 - 9- أوضحت الدراسة أن قسم العلاقات العامة لا يؤدي الوظائف والانشطة المسؤول عنها بالصورة المطلوبة والمنوطة بعمل العلاقات العامة في أي مؤسسة من المؤسسات المختلفة أيأ كان نشاطها .
 - 10- كشفت الدراسة أن هناك الكثير من المعوقات التي تواجه قسم العلاقات العامة بمركز سبها الطبي وتتمثل في الآتي:
- عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية العلاقات العامة .
 - ضعف الميزانيات لتكلفة البرامج والأنشطة .
 - ضعف الكادر البشري وعدم التخصص .
 - ضعف التدريب في الداخل والخارج .

-عدم التنسيق مع الإدارات الأخرى .

-عدم مواكبة الأجهزة الاتصالية للتطور التكنولوجي .

ثانياً : التوصيات :

من خلال النتائج التي خرج بها الباحث من الدراسة فقد أوصى بالآتي :

1- ضرورة الاهتمام بوظيفة البحوث وذلك لجمع المعلومات والبيانات والاستفادة منها في وضع الخطط .

2- زيادة الاهتمام بوظيفة التخطيط وأن يكون التخطيط للأنشطة والبرامج بطريقة علمية ودقيقة والبعد عن التخبط والعشوائية .

3- استخدام وسائل التقنية الاتصالية الحديثة في التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي ومواكبة التطور التكنولوجي .

4- تفعيل وظيفة التقويم لأنها مكملة لعمليات العلاقات العامة وذلك للتعرف على مدى النجاح والفشل في تنفيذ الخطط والبرامج وتحقيق الأهداف .

5- هناك الكثير من الوظائف والمهام التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة فلا بد أن يستخدمها قسم العلاقات العامة لأداء أعماله بصورة جيدة .

6- معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية عمل العلاقات العامة .

زيادة اهتمام الإدارة العليا بقسم العلاقات العامة .

- توفير الميزانيات التي تتناسب مع تكلفة برامج وأنشطة العلاقات العامة .

- تعيين كوادر متخصصة ومؤهلة في مجال العلاقات العامة .

- زيادة الاهتمام بتدريب موظفي العلاقات العامة في الداخل والخارج .

- زيادة حجم التنسيق بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى بمركز سبها الطبي .

- تحديث الأجهزة الاتصالية ومواكبة التطور التكنولوجي .
- 7- انشاء اتحاد للعلاقات العامة في المؤسسات الصحية في ليبيا يقوم بعقد اجتماعات وندوات دورية لمناقشة المشكلات التي تعاني منها العلاقات العامة في المؤسسات الصحية وطرح مقترحات الحلول لها .

الهوامش

- 1- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، العلاقات العامة والإعلام في الدول النامية (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1985) ص7
- 2- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة (القاهرة: دار الفجر الجديد للنشر والتوزيع، 1992) ص5
- 3- أحمد إبراهيم أبو سن، العلاقات العامة في الدولة الحديثة، ط1 (القاهرة: المطبعة المصرية، 1986م) ص 18 .
- 4- محي محمود حسن، سمير حسن منصور، مرجع سابق، ص 15
- 5- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق (القاهرة: الدار الجامعية، 2004 م) ص 13 .
- 6- محمد محمد البادي، العلاقات العامة ووظائف الإدارة العليا (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1993م) ص 212 .
- 7- أحمد إبراهيم أبو سن، مرجع سابق، ص 17 .
- 8- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1968م) ص 19
- 9- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، مرجع سابق، ص 12
- 10- محمد سيد فهمي، الإعلام في المنظور الاجتماعي (القاهرة: د. ن، 1995م) ص 73
- 11- محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 23
- 12- إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط2 (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986م) ص 11.

- 13- محمد طلعت عيسى، العلاقات العامة كأداة للتنمية، ط4 (القاهرة: دار المعارف، 1970 م) ص ص 4، 5 .
- 14- شاهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، ط3 (القاهرة : مكتبة الأنجلو المصرية، 1995 م) ص 51.
- 15- محمد فريد الصحن، مرجع سابق ، ص 21
- 16-محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العام (الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1990) ص 81
- 17- محمود محمد الجوهري، مرجع سابق، 30
- 18- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي ، ط1 (القاهرة : الدار المصرية للكتب ، 2005 م) ص 105 .

الخزف والعمارة الإسلامية بين الماضي والحاضر

د. نزهات مفتاح البوعيشي

د.فاطمة عمران البريكي

كلية الفنون والإعلام - جامعة طرابلس

مقدمة

الخزف هذا الفن الخالد، الذي تكاد لا تخلو أية حضارة من الحضارات الإنسانية من ممارسته، وليس مصادفة أن يتعلق الإنسان بهذا الفن ويطوره بدءاً من أواني المائدة إلى الألواح الرقمية الطينية التي يكتب عليها، إلى تزيين المعابد ودور العبادة ثم أصبح فن مستقل يحاكي الفنون التشكيلية الأخرى. وهذا التناغم الروحي بين الإنسان والطين أزلي مستمر، فمنه خلق الإنسان واليه يعود، ولا غرابة في ذلك لان الله تعالى خلق الإنسان من طين .حيث قال تعالى في كتابه العزيز ((الَّذِي أَحْسَنَ كُلَّ شَيْءٍ خَلَقَهُ وَبَدَأَ خَلْقَ الْإِنْسَانِ مِنْ طِينٍ)) (1) .

فن الخزف من أروع ما ترك لنا الفنان في العالم الإسلامي القديم بأصالة خاصة وإبداع متميز، فهو فن نتج من رؤية فنية لها استقلالها، ولقد اكتشفت قطع الخزف الإسلامي القديم في الفسطاط وسامراء والرقعة والمدائن، وتبين أن هذه الأواني إنما صنعت للزينة أو لرجال الحكم .

وما يميز الفن الإسلامي عن غيره من الفنون كالتي ظهرت في الحضارات اليونانية القديمة، أو الحضارة الأوروبية الحديثة، إن الفن الإسلامي أقام علاقة متفاعلة بين الفن والمادة، فالفن الإسلامي ظل وحيداً من حيث الرؤيا الجمالية والفلسفية، ومن حيث الغاية والوظيفة فيما هو يتنوع في تحليلها، سواء على المعدن أو الخزف أو الورق أو الحجر أو الطين ... فلم تؤثر المادة على الجوهر الفني،

فالتألف بينهما ضروريا على العكس الفنون الأخرى التي عرفت تلك الحضارات⁽²⁾. وتعتبر الحضارة العربية الإسلامية، إلى جانب حضارة الشرق الأقصى، من أكثر حضارات العالم التي اهتمت بهذا الفن، وتعود أقدم النماذج المهمة في هذا الفن إلى بداية الحكم العباسي حيث تمكن الخزافون في العراق من الاستفادة من العلوم المزدهرة لاختراع تقنيات جديدة في طلي الخزف وتزيينه.

في العصور القديمة قبل الإسلام لم يكن للخزف قيمة تذكر، وذلك بسبب استخدام الحرفين الأواني المعدنية من الذهب والفضة دون غيرها، وبالتالي لم يهتموا بالأواني التي تصنع من الفخار، ولما جاء الإسلام حرم البذخ والتعالي في استعمالات أدوات الزينة والأواني المصنوعة من الذهب والفضة، مما كان لهذا الحرمان أطيّب الأثر في العناية بصناعة الخزف وابتكار أنواع جديدة؛ لتحل محل الأواني المعدنية. فظهر لأول مرة الخزف ذو الزخارف البارزة تحت طلاء مذهب الذي يعتبر التجربة الأولى لابتكار الزخرفة بالطلاء ذي البريق المعدني في البصرة بالعراق في القرن التاسع الميلادي، الذي يُعدُّ ابتكاراً إسلامياً خالصاً غير مسبق في الحضارات السابقة على الإسلام، ولم يتوصل له الصينيون بالرغم من علو شأنهم في مجال صناعة الخزف والبور سلين. وانتقل الخزف العربي من مرحلة تقليد الخزف الصيني إلى مرحلة الابتكار وإبراز الشخصية الفنية العربية، وانتشر هذا النوع الجديد من الفن الخزفي بين العراق موطنه الأصلي إلى مصر حينما دخلها أحمد بن طولون، ووصلت صناعته إلى درجة ممتازة من الرقي في العصر الفاطمي. مثل الزخارف النباتية والهندسية، وكتابات بالخط الكوفي الجميل⁽³⁾.

ومساجد ليبيا القديمة كنموذج للدراسة حيث وظف الخزف بشكل كبير في المحاريب وكسوة في جدران المساجد والقباب مثل جامع شايب العين وجامع القرمالي وجامع قرجي خير مثال علي ذلك، ثم أصبح استخدمه يقل تدريجيا في

المساجد الحديثة بسبب عدم توفر مصانع للخزف المزخرف واكتفاء المصانع المحلية بالمنتجات التجارية.

أهمية البحث :-

1-أبراز جماليات الخزف في العمارة الإسلامية في المساجد .

2-كشف النقاب عن العلاقة بين فن الخزف والعمارة .

أهداف البحث:-

يهدف هذا البحث إلي التعريف بفن الخزف واستخدامه في العمارة الإسلامية عبر العصور . وذلك من خلال إلقاء الضوء علي دراسة لاستخدامه كعنصر جمالي لكسوة جدران المساجد الليبية من الداخل والخارج .

مشكلة البحث :-

يعبر المسجد عن الجانب الروحي والديني للمدينة، فهو في إطار ما يمثله من مجموعة عمرانية، يعطي صورة عن الجوانب المعمارية، سواء في إتقان البناء أو نظام العمارة وطرزها وكذلك في أسلوب الزخرفة والتزيين الجميل.. والمسجد يتقدم عن غيره من المباني، إذ يأخذ دائماً أحسن عناصر ومنشآت المدينة، ويحظى بالاهتمام الأكبر من جوانب العمارة، ويناقش هذا البحث الأسلوب المعماري المستخدم في المساجد الحديثة والابتعاد عن الهوية التاريخية لفن العمارة الإسلامية وتقنية الزخارف المعمارية. واليوم المتتبع لبناء المساجد في البلدان الإسلامية نجدها تفتقر للروح الجمالية وفنون العمارة الإسلامية، ويتم بنائها بشكل تقليدي بعيدا عن الإبداع، حتى أن كل المساجد التي تم بناؤها خلال العقدين الماضيين تغفل الأشكال المعمارية للمساجد التي كانت متبعة تاريخيا مثل الشكل المغربي، والأندلسي، والسلجوقي، والهندي، والعثماني أيضا. وعلي الرغم من أن هذه التقنية

كانت موجودة في المساجد الليبية واضمحت في المساجد الحديثة ومن ضمن أسباب هذا الاضمحلال أن المساجد أصبحت تبني بمجهودات ذاتية.

الخزف في العمارة الإسلامية في الماضي:-

إلى جانب الرخام و الجص فقد برع الفنانون المسلمون في استخدام مختلف أنواع البلاطات الخزفية لتغطية المحاريب. وكان أول ظهور لبلاطات الخزف في المحاريب عبر عدد من بلاطات الخزف ذي البريق المعدني صنعت في سامراء بالعراق ثم أرسلت ليزين بها محراب سيدي عقبة بالقيروان وهي باقية إلى يومنا هذا. وقد تنافس الغرب الإسلامي مع الشرق في الشغف باستخدام الخزف لزخرفة المحاريب. ففي بلاد المغرب والأندلس، وخاصة في عصر الموحدين استخدم "الزليج" بزخارفه الهندسية الدقيقة والمتعددة الألوان على نطاق واسع حتى بات من مميزات الفن الإسلامي الرئيسة هنالك.



استخدام البلاط الخزفي لتعشيه المحاريب في المساجد

أما الخزافون في الشرق الإسلامي فقد أثبتوا جدارتهم بزيادة هذا الفن من خلال استخدام بلاطات الخزف ذي البريق المعدني والخزف ذي اللون الأزرق الفيروزي لتغطية وزخرفة حنايا المحاريب ، وحمل لواء الإبداع في بداية الأمر مدينة قاشان قبل أن تتبعها مدن أخرى مثل تبريز وسمرقند وبخارى وأمد والري ، ولكن بقي لقاشان الفضل الأوفى حتى صارت بلاطات القاشاني أسما على كل البلاطات الخزفية مهما كان مصدر إنتاجها أو نوع زخارفها . وقد حفلت محاريب البلاطات الخزفية بالكتابات النسخية التي تحوي آيات من القرآن الكريم إلى جانب الزخارف النباتية المعروفة بالتوريق أو الأرابيسك، واستخدمت المقرنصات الخزفية أيضاً لتزيين طواقي المحاريب مثلما نرى في محراب جامع يزد ومحراب جامع قليان في بخاري. وقد لحق الأتراك العثمانيون بركب المحاريب الخزفية فنراهم يستخدمون بلاطات الخزف المنتجة في أزنك ليس فقط لتغشيه المحاريب بل ولكسوة جدران المساجد من الداخل أيضاً. ومهما يكن من أمر مواد المحاريب وأنواع زخارفها التي تخرج عن كل حصر فقد جرت عادة المعمار الإسلامي على أن يوضع المحراب في منتصف جدار القبلة بالضبط ليتخذ محوراً لتوزيع فتحات النوافذ على جانبيه بالتوازن المأثور عن الفن الإسلامي .

الطرز الإسلامية الفن في خدمة الحياة :-

تتميز الفنون الإسلامية بأن هناك وحدة عامة تجمعها بحيث يمكن أن تتميز أي قطعة أنتجت في ظل الحضارة الإسلامية في أي قطر من أقطار العالم الإسلامي، ولعل هذا السر من أسرار تفوق الحضارة الإسلامية وقدرتها الفائقة على صلب المنتجات الفنية في جميع الأقطار بصيغة واحدة، على أن هذه الوحدة لم تمنع من وجود طرز إسلامية تتميز بها الأقطار الإسلامية المختلفة في عصور تطورها الفني. ويمكننا أن نقول بوجه عام: إن الطراز الأموي ساد العالم الإسلامي

أولاً متأثراً بالفنون المحلية، ثم ساد الطراز العباسي منذ قيام الدولة العباسية عام 750م، وعندما ضعفت الخلافة العباسية منذ القرن السابع الميلادي سادت طرز أخرى إقليمية فكان هناك الطراز الأسباني المغربي في شمال أفريقيا والأندلس، وطراز مصري سوري في مصر وسوريا، وطراز عثماني في تركيا والبلاد التي كانت تتبعها، ثم طراز هندي في الهند.. ومن واجبنا أن نكون على معرفة بهذه الطرز الفنية، وكيف تميزت بميزات خاصة في إطار الوحدة الفنية الإسلامية الكبرى⁽⁴⁾.

1- الطراز الأموي:

العناصر الزخرفية لهذا الطراز مزيجاً من جملة عناصر ورثها عن الفنون التي سبقته، فبينما تظهر فيه الدقة في رسم الزخارف النباتية والحيوانية، ومحاولة تمثيل الطبيعة وغير ذلك مما امتازت به الفنون البيزنطية، نجد تأثير الفن الساساني في الأشكال الدائرية الهندسية وبعض الموضوعات الزخرفية الأخرى كشجرة الخلد.

2- الطراز العباسي:-

يمتاز الطراز العباسي، كما تمتاز الأساليب الفنية المأخوذة عنه ومنها الطراز الطولوني في مصر، بنوع من الخزف له بريق معدني كانت تصنع منه آنية يتخذها الأغنياء عوضاً عن أواني الذهب والفضة التي كان استعمالها مكروهاً في الإسلام لما تدل عليه من البذخ والترف المخالفين لروح الدين الإسلامي. هذا فضلاً عن استخدام الجص بكثرة في تهيئة الزخارف حتى أصبح من المواد ذات الصدارة في هذا الطراز الإسلامي. والتحف التي تنسب إلى هذا الطراز متأثرة إلى حد ما بالأساليب الفنية الساسانية، وأكثر ما يظهر هذا في التحف المعدنية وفي المنسوجات التي كانت تصنع في العراق وإيران في القرنين الثاني والثالث الهجريين

(9،8م). كما أن طريقة حفر الزخارف في الخشب أو الجص اتخذت طابعًا خاصًا كان وفقًا على هذا الطراز دون غيره وهي طريقة الحفر المائل أو منحرف الجوانب.

3- الطراز الإيراني :-

كانت إيران منذ الفتح الإسلامي في القرن الأول الهجري (7م)، في طليعة الأمم الإسلامية عناية بصناعة التحف النفيسة. وعندما أُتيح للسلاجقة في القرن 5 هـ (11م) أن يستقروا في إيران، ظهر طراز سلجوقي، امتاز بالإقبال على استخدام الكائنات النسخية المستديرة، فضلا عن الكتاب الكوفية التي كانت تجمل بالفروع النباتية. وينسب إلى العصر السلجوقي، أولى مدارس التصوير في الإسلام، وأصبحت خراسان ومدينة هراوة مراكز ممتازة لإنتاج التحف والأواني من النحاس والبرونز المكثف بالفضة والمزدانة بأشرطة من الزخارف الكتابية، وقد شاع في العصر السلجوقي، استخدام بلاطات الخزف في تغطية الجدران. كما ظهرت أنواع من الخزف ذي البريق المعدني، أما التحف المعدنية في الطراز أصفوي، فقد غلبت عليها رسوم الفروع النباتية والصور الآدمية والحيوانية . ويمكن اعتبار هذا العصر من الناحية الفنية أقوى العصور في إيران على الإطلاق.

4- الطراز الفاطمي :-

للتحف الخزفية الفاطمية لمعان وبريق أخذ، أما تغير ألوانها فمرجعها البريق المعدني الذي تمتاز به، أما الزجاج فلم تكن زخارفه في بداية العصر الفاطمي تختلف كثيرًا عن زخرفته في عصر الطولونيين ولكنها أخذت تتطور بعد ذلك في خطوات سريعة ليكون لها الطابع الفاطمي الخاص، ومن أرق المصنوعات الزجاجية الفاطمية وأكبرها قيمة فنية الزجاج المزين بزخارف ذات بريق معدني. وقد استخدم الفاطميون البلور الصخري في عمل كؤوس وأباريق، وعلب وصحون، وفنجانين وأطباق، وقطع شطرنج وأختام وزجاجات متنوعة الأشكال، وكانت تزين بزخارف

مقطوعة قوامها حيوانات أو طيور أو فروع نباتية مرسومة بدقة وانسجام فضلاً عن كتابات دعائية.

5- الطراز المملوكي :-

صناعة الفسيفساء الرخامية من الصناعات الدقيقة التي حذقها الفنانون في عصر المماليك وتتكون من مكعبات صغيرة من الرخام مختلفة الألوان وتعشق في الأرضية على هيئة الأشرطة أو المعينات أو المثلاثات أو الخطوط المتقاطعة والمتشابكة، وكان أكثر استعمالها في المحاريب بالمساجد. وازدهر في عصر المماليك خط النسخ واحتل مركزاً سامياً وصار من أهم العناصر الزخرفية على التحف من معدن وخزف وعاج ونسيج، كما استخدموه في كتابة المصاحف المملوكية التي كانت تكتب للسلطين لتوقف بأسمائهم في المساجد.

6- الطراز المغربي :-

يبدأ الطراز المغربي الصحيح في الأندلس والمغرب على يد دولة الموحدين، ويلاحظ أن الزعامة الثقافة في العالم الإسلامي المغربي كان مركزها في الأندلس في عصر الدولة الأموية الغربية وفي عصر ملوك الطوائف، ثم انتقلت هذه الزعامة إلى مراكش في نهاية القرن 11م. ومن أبداع العمائر التي خلفها لنا هذا الطراز قصر الحمراء بغرناطة الذي يعود إلى القرن الرابع عشر الميلادي، ويمتاز بجمال مبانيه ورشاقة أعمدته ذات التيجان المزخرفة بالمقرنصات، والجدران المغطاة بشبكة من الزخارف الجصية والكتابات الجميلة. ومن المنتجات الفنية التي ازدهرت في الطراز المغربي تجليد الكتب وصناعة التحف الجلدية عامة، أما صناعة الخزف فقد ازدهرت في الطراز المغربي أيضاً. ويعتبر الطراز المغربي أقرب الطرز إلى الطراز المملوكي.

7- الطراز التركي :-

سقط السلاجقة في القرن 8هـ / 14م، وآل الحكم في آسيا الصغرى إلى آل عثمان الذين استطاعوا الاستيلاء على القسطنطينية سنة 857هـ / 1453م، ولعل خير ما أنتج الترك من أنواع الفنون تظهر واضحة فيما خلفوه من تحف الخزف والقيشاني والسجاد والأقمشة الحريرية والقطيفة والمخطوطات. أما الخزف التركي فيمتاز بألوانه الجميلة وما فيه من رسوم الزهور والنباتات، أما السجاجيد التركية فهي تعد بحق من أبداع الفنون الشرقية، والتي تمتاز بالزخارف الهندسية البحتة، وسجاجيد الصلاة الصغيرة النفيسة ويمتاز معظمها برسم محراب في أرض السجادة.

8 - الطراز الهندي :

يعتبر الطراز الهندي أقرب الطرز إلى الفن الفارسي، وقد تبلورت شخصية الطراز الهندي اعتباراً من القرن السادس عشر، وأصبح له طابع مميز وظواهر معمارية خاصة، أما التصوير فقد امتاز بهدوء الألوان والقرب من الطبيعة ورسم الصور الشخصية، وتمتاز العمائر الهندية باستخدام العقود الفارسية، والمآذن الأسطوانية، والقباب البصلية، والزخارف الدقيقة.

الفن الإسلامي في المساجد :-

بالعودة لبداية ظهور الإسلام، فقد انتشرت المساجد في عهد النبي صلى الله عليه وسلم حتى شملت كل أجزاء الجزيرة العربية، وازداد انتشارها بفضل الفتوحات الإسلامية، وكانت العمارة مستمدة من فنون العمارة في العصور القديمة، وحينما تجاوز الإسلام حدود الجزيرة العربية منتشراً في المناطق التي كانت خاضعة لسيادة الإمبراطوريتين البيزنطية والفارسية، ورث عن هاتين الإمبراطوريتين تقاليدهما المعمارية والعمرانية، التي كانت أصلاً ممتزجة بالتقاليد الفنية المحلية لمناطق نفوذهما، وطبقها على بناء المساجد.

المساجد وتقنيات البناء قديماً وحديثاً:-

الفنون بصفة عامةً مظهرًا مهمًا من مظاهر الثقافة السائدة في المجتمع، و بصفة خاصةً كان الفن الإسلامي يُعدُّ من أنقى وأدقِّ صور التعبير عن الحضارة الإسلامية، والمساجد القديمة خير مثال، وهو ما لم يُلقَ من الدراسة والتحليل ما هو جدير به، وتم إهماله حتى وصلنا لما نحو من الإسهامات المعمارية القديمة في فن عمارة المساجد والتي هي مهملات الآن تقنية القباب والظاهرة جلية في مسجد قرجي ومسجد القرمالي ومسجد شايب العين، حيث برع المسلمون في تشييد القباب، وكانت هذه القباب تعطي شكلاً جمالياً رائعاً للمساجد، ويكفي أن تنظر إليها كمثال لهذا الجمال حتى تدرك عظمة الحضارة الإسلامية.

تقنية المقرنصات:-

التقنية المهملات الثانية هي تقنية المقرنصات والتي كانت من أبرز خصائص الفن المعماري الإسلامي، وتعني الأجزاء المتدلّية من السقف، والمقرنصات منها داخلية وخارجية: انتشرت الداخلية في المحاريب والسقوف، وكانت الخارجية في صحن المآذن وأبواب القصور والشرفات

تقنية الصوتيات:-

أما تقنية الصوتيات المعمارية، فقد أهملها المعماريون الجدد تماماً، وقد استخدم التقنيون المسلمون القدامى خاصية تركيز الصوت في المباني المقعرة والمجوفة لتركيز الصوت خاصة في المساجد الجامعة الكبيرة؛ لنقل وتقوية صوت الخطيب والإمام في أيام الجمعة والأعياد؛ مثال ذلك: مسجد أصفهان القديم، ومسجد العادلية في حلب، وبعض مساجد بغداد القديمة؛ حيث كان يُصمَّم سقف المسجد وجدرانه على شكل سطوح مُقَعَّرَةٍ، موزَّعة في زوايا المسجد وأركانه بطريقة دقيقة؛ تضمن توزيعاً للصوت بانتظام على جميع الأرجاء.

تقنية العقود:-

والتقنية الأخيرة المهمة حاليا هي تقنية العقود والتي تتضح جليا في تصميمات المسجد الأموي، وعُمِّ استخدامه بعد ذلك؛ بحيث أصبح عنصراً مميّزاً للعمارة الإسلامية، وخاصةً في بلاد المغرب والأندلس، ثم اقتبسها البنّاء الأوربيون، وأكثروا من استخدامه في بناء كنائسهم وأديرتهم.

مما سبق يتضح أن المدرسة الإسلامية هي مدرسة فنية متكاملة ضمّت أنواع الفنون جميعها، وأسهمت في بناء الحضارة الإنسانية، ويتبقى فقط للجيل الحالي محاولة دراستها والاقتداء بها.

نموذج للمساجد القديمة والحديثة في ليبيا:-

1- تميز المعمار الإسلامي بجماليات المساجد القديمة التي غطيت جدران القاعة فيها إلى ارتفاع كبير بقطع البلاط الخزفي "القيشاني" ذي التشكيلات البديعة والألوان المريحة للعين، وتعلو هذه البلاطات نقوشات مطبوعة على قوالب الجبس تضمنت كتابات وإشكالا هندسية مستوحاة من تجليات البيئة الإسلامية، ويتوسط البلاط الخزفي والقوالب، شريط عريض من الجص نقشته عليها آيات قرآنية أو بعض الكلمات. ومسجد قرجي ومسجد القرمالي وشائب العين وغيرهم كمثال لذلك حيث استخدام فيهم نفس النمط الهندسي وتقنية الزخارف. كما هو موضح في الصور التالية :-



2- جامع احمد باشا القرمالي



1- جامع مصطفى قرجي



3- جامع شائب العين

أما المساجد الحديثة لقد تلاشي فيها العنصر الجمالي المتبع في القباب والمحاريب والحوائط حيث أصبحت خالية من العناصر سالفة الذكر كما هو موضح في

مسجدي (الجويلي- الخشيبات) بمدينة طرابلس اللذين أنشأ في الفترة ما بين (2002-2004 م) واستبدلا بالجدران الإسمنتية والدهانات العصرية في الحوائط. وأصبحت المحراب عبارة عن تجويف بسيط داخل حائط القبلة كما هو موضح فيما يلي:-



3- جامع الجويلي



4- جامع الخشبيات

الخلاصة والنتائج :-

من خلال الدراسة التي أجريت علي تقنية عمارة المساجد في الماضي والحاضر في ليبيا توصلنا للاتي :

1- لم يراع في تصميم المبنى الحديث للمساجد الطراز المعماري أو الخصوصية التاريخية والأثرية .

2- فقدان العناصر الجمالية للعمارة الإسلامية في المساجد الحديثة .

3- اختفاء الفن الإسلامي المتمثل في استخدام زخارف الفسيفساء والخزف والتي تعتبر من أقدم الزخارف التي برع فيها الفنان المسلم في ظل طراز معماري إسلامي.

4-الاكتفاء بالجدران الأسمنتية والدهانات العصرية في داخل المساجد باعتبارها اقل تكلفة .

التوصيات :-

1- الرجوع إلي الصناعات التقليدية لأنها كانت مهتمة بتصنيع البلاطات الخزفية .

2- الاهتمام بالفخار و الخزفيات لما يمثله من أهمية لهذا الشعب كأقدم الصناعات التقليدية التي عرفها الإنسان على هذه الأرض وارتبطت بالتطور الحضاري.

3- توجيه الحرفيين إلى هذه الصناعات التقليدية لأهميتها السياحية والفنية والثقافية لحياة المجتمع، و التصدي للتيارات الثقافية الوافدة المؤثرة .

4- اهتمام الأوقاف بالمساجد والإشراف عليها للحفاظ علي التراث المعماري .

5-اهتمام المعماريين بالجانب الفني في العمارة الإسلامية وتوظيفها في بناء المساجد .

المراجع :-

- 1- القرآن الكريم ، الآية 7، من سورة السجدة .
- 2- الصائغ ، سمير، (الفن الإسلامي)، دار المعرفة، بيروت، 1408هـ، 1988م.
- 3-توفيق أحمد عبد الجواد تاريخ العمارة والفنون الإسلامية(الجزء الأول في العصور الأولى)، الطبعة رقم 1.
- 4- د. عادل الألوسي .روائع الفن الإسلامي، 2003م