

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة بغداد

كلية الاعلام



الباحث الاعلامي

ISSN 1995 - 8005

مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

العدد ١٨

تشرين الاول - تشرين الثاني - كانون الاول ٢٠١٢

العدد ١٨

شهر آب الحرام ١٤٣٤

العدد ١٨

AL-Bahith Al-Aalami

ISSN 1995 - 8005

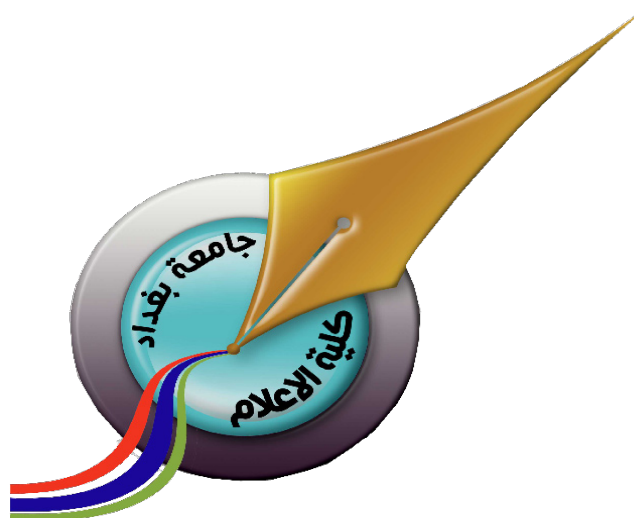
Ministry of Higher Education and
Scientific Research
Baghdad University
College of media

*A Specialized Refereed Quarterly Issued By The College
of Media - Baghdad University
NO. 18 . September. 2012*

رقم الايداع في دار الكتب والوثائق 1133 في ١٦-١٠-٢٠٠٨

الباحث الاعلامي

ISSN 1995 - 8005



مجلة فصلية علمية محكمة

تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

العدد ١٨

ت الاول - ت الثاني - ك الاول - ٢٠١٢م

الباحث الاعلامي

**AL-bahith
al-aalami**

مجلة علمية
اكاديمية محكمة
تعنى بشؤون الاعلام
والاتصال

تصدرها :

كلية الاعلام -جامعة بغداد

نشرت بدعم من
هيئة الاعلام والاتصالات

التصميم والاعراج الفني
حسام محمد احمد

رواء جمعة

مسؤولة المواقع الالكترونية للمجلة
rawaajumaa@yahoo.com

للمراسلة

كلية الاعلام-جامعة بغداد - الجادرية

ص-ب 47190

البريد الالكتروني: icomc2002@yahoo.com

الاشتراك السنوي

الافراد:

داخل العراق	30000 دينار عراقي
داخل الوطن العربي	40 دولار مع اجور البريد
خارج الوطن العربي	60 دولار مع اجور البريد

المؤسسات:

داخل العراق	40000 دينار عراقي
داخل الوطن العربي	60 دولار مع اجور البريد
خارج الوطن العربي	70 دولار مع اجور البريد
اساتذة جامعة بغداد	30000 دينار عراقي
طلبة جامعة بغداد	24000 دينار عراقي

- تدفع اشتراكات الافراد ، والاساتذة والطلبة نقداً.
- يدفع اشتراك المؤسسات اما بشيك او نقداً.
- يتم تحويل الاشتراك على العنوان الآتي :

كلية الاعلام - الباحث الاعلامي - مدير التحرير،

او على البريد الالكتروني

icomc2002@yahoo.com:

سعر النسخة الواحدة : 5000 دينار عراقي

تتبع الباحث الاعلامي الطرق العلمية

- في التعامل مع البحوث والدراسات التي تصلها لغرض النشر وفق الخطوات الآتية:
- ١- تنشر مجلة الباحث الاعلامي البحوث والدراسات التي ترد اليها من الباحثين والاكاديميين والمؤسسات العلمية.
 - ٢- يلتزم الباحث بالمنهجية العلمية والاكاديمية في إعداد بحثه.
 - ٣- تخضع جميع البحوث والدراسات المقدمة الى المجلة للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.
 - ٤- ينبغي ان لا يزيد البحث عن ستة الاف كلمة . اي ما يناهز ٢٠ صفحة.
 - ٥- يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.
 - ٦- يكتب الباحث عنوان بحثه واسمه ومرتبته العلمية على صفحة مستقلة واحدة.
 - ٧- تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والانكليزية.
 - ٨- يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.
 - ٩- المجلة غير ملزمة باعادة البحوث الى اصحابها ويبلغ الباحث بقبول بحثه او عدم قبوله برسالة من هيئة التحرير خلال شهرين من تسلم البحث أو الدراسة.
 - ١٠- ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة ان لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

شروط النشر

وقواعده في

الباحث الاعلامي

الهيئة الاستشارية

- أ.د. هاشم حسن التميمي
- أ.د. علي حسين طوينة
- أ.د. علي جبار الشمري
- أ.د. وسام فاضل راضي
- أ.د. عامر حسن فياض
- أ.د. كريم محمد حمزة
- د. صفاء الدين ربيع

هيئة التحرير

- | | |
|----------------------------|--------------------|
| أ.د. حميد جاعد محسن | رئيس التحرير |
| أ.م.د. محمد رضا مبارك | مدير التحرير |
| أ.م.د. حمدان خضر السالم | { سكرتارية التحرير |
| أ.م.د. إرادة زيدان الجبوري | |
| أ.م.د. ربا قحطان الحمداني | |
| أ.م.د. عبد النبي خزعل | |
| د. بشري جميل الراوي | عضواً |
| | عضواً |
| | عضواً |

٧	 الافتتاحية
	* سيمياء (اطلاق التسميات) في الخطاب الدعائي
٢٤ - ٩	د. رجاء احمد آل بهيش
	* التشويش الدلالي للمصطلح في الصفحات الثقافية
٤٣ - ٢٥	د. حسن كامل - م. خليل ابراهيم
	* البناء الفني للإعلانات في إذاعة جمهورية العراق
٧٠ - ٤٤	د. حسين رشيد العزاوي
	ملف العدد.... ثقافة الدونات
	* الفضاء التدويني العربي واستراتيجيات بناء الذات وسردها
٩٣ - ٧٣	د. نصر الدين لعياضي
	* دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري
١١٢ - ٩٤	د. بشرى جميل الراوي
	* الانترنت وصحافة المدونات الالكترونية
١٣١ - ١١٣	د. فريد صالح فياض
	* تعامل موفري مضمون الإعلام الرياضي مع الأزمات
١٤٣ - ١٣٢	د. هادي عبد الله العيثاوي
	* مشكلات المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات
١٦١ - ١٤٤	د. علي عباس فاضل
	* مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة
١٧٧ - ١٦٢	د. حسن عبد الهادي الخاقاني
	THE THEME OF DEATH AS IMPLIED IN EMILY DICKINSON.S POETRY
١٨٦..... ١٧٨	athraa abdul ameer kitab
١٨٨ - ١٨٧	* الابواب الثابتة
١٩٠ - ١٨٩	١ - نشطة كلية الاعلام
١٩٢ - ١٩١	٢ - عرض الكتب
١٩٩ - ١٩٣	٣ - خبر هيئة الاعلام والاتصالات

افتتاحية

أول ما يتأتى إلى الذهن، ونحن نقدم العدد الجديد من (مجلة الباحث الإعلامي) ، علاقة العلم بالفكر في إطار البحوث الأكاديمية وفي مناهج التعليم الجامعي، فأحكام العلاقة بين الاثنين أصبح شاغلا مهما لكثير من العاملين في الحقل الجامعي، فحاجتنا إلى الفكر تساوي حاجتنا إلى العلم، والجامعات - بنية ومنهاجا- جزء أساسي من إنتاج الفكر. وقد قيل إن الفكر هو الذي ينتج الأمم، وليس الأمم هي التي تنتج الفكر. وإذا كانت الجامعات موئل الفكر، فلا بد من تقدير أهميتها في بناء الأمم. ومن الطبيعي أن يطلب من الجامعات زيادة في التخصصات العلمية التطبيقية واتجه بعض المعنيين اتجاها وحيد الجانب، فألهمهم طابع العصر العلمي، وأيقنوا أن الإكثار من الكليات العلمية هو حل لإشكالاتنا العلمي وإشكالاتنا الفكري المزمّن، وقد مرت عصور دون أن نهتدي إلى حل لأي من المعضلات التاريخية العميقة. وفي إطار السعي لتعزيز المنهج العلمي، ووضع قاعدة التطور والنهوض، يقف سؤال متعدد الأوجه وهو لأهميته يكاد يعادل الجواب، ما العلاقة بين العلم والفكر؟ وهل الجامعة ورشة للتدريب واكتساب المهارات العلمية، أم أنها تتجاوز هذا الدور و تتسامى عليه. البناء الفكري صنو البناء العلمي وبلا هذا الربط لا تؤدي الجامعة أيا من مهماتها. وقد تصبح معملا يعلم المهارات ويغيب الأفكار وليس هناك اخطر على المتعلم من غياب الفكر. لقد شهد عصرنا حركة فكرية واسعة توازيها في السرعة حركة اكتشاف علمي هائل ، وانتقل العالم من التصنيع إلى ما بعد التصنيع مثل انتقاله إلى ما بعد الحداثة. وإذا كنا نقتدي بطريقة القدماء العرب في دأبهم الفكري والعلمي، فلا بد ان نستجلي التطور العلمي في الغرب منذ عصر النهضة الى هذا اليوم. فما كان لنهضتهم العلمية ان تأخذ هذا المدى الواسع لولا ارتباطها بالفكر. فوجدت الفلسفة الى جانب العلم التطبيقي، بل انها تقدمت العلوم الصرفة احيانا ثم افسحت الطريق لها. ولولا الخيال الادبي الطليق. ما وصل الانسان الى مخترعاته. ولولا البناء النفسي ما وقف مخترع الكهرباء على سر الطاقة الكامنة فيه والتي غيرت وجه العالم. وعودا على بدء فان عصرنا الاسلامي. علمنا مثل هذا الارتباط بين العلم والفكر قبل ان ينقطع الافق الحضاري العربي. وتدخل الامة في عصر السبات المظلم ،،ولقد تعلمت اوربا من حضارتنا الكثير سواء ذلك الذي حفظ في الذاكرة او من الشواهد والآثار في مآلكننا

الآفة. او من المشاهد التي عاصرتها ووعتها في ساحات الاندلس وفكرها الرائع الذي ظل مثالا للتسامح وقبول الآخر وحب الإنسان لأخيه الإنسان . وتساءل بعض الدارسين وهو يبحث عن هوية علمية يسند بها هويته الحضارية، لماذا أقل جهد المتنورين فيما يطلق عليه بعصر النهضة العربي. فقد أسسوا وانقطع شوطهم القصير، وأصبح تنويرهم من مخلفات الماضي. مازلنا نتذكر محمد عبده وجمال الدين الافغاني وكثيرين سواهما. ونتذكر أيضا جيلا تاليا حاول ان يواصل الشوط تمثل في جيل الأساتذة بعد حركة التنوير التقطوا الشعلة. لكن ذؤابتها افلتت دون ان يدرك ضوءها احد. وقد يهون على بعض الدارسين اشتغال طه حسين مثلا بالفكر بدلا من اشتغاله بالعلوم الصرفة. لم يدركوا خطأ انفصال الفكر عن العلم فلقد ارادوا مخترعين فحسب , وطه حسين لم يخترع شيئا ولم يكتشف جهازا. لكنه اكتشف فكرا وابتكر طريقة حرة في التفكير.. تمنوا لو اشتغل بالفيزياء مثلا لكان واحدا من مكتشفي العلوم. والافتراض مبني على ذكاء الرجل وملاحظاته الدقيقة. فلماذا استهلك وقته في الفكر ولم يستهلكه في العلم التطبيقي؟ وهذا قول دونه خلل كبير , فالامة بحاجة الى المفكر مثل حاجتها الى العالم. والازمة العلمية استطالت في واقعنا لانها قرين أزمة فكرية. لم نمتلك بعد وعلى مستوى قومي الروح الرائدة التي تتفانى في خدمة أوطانها , مثل ما فعل رواد التنوير والتغيير, وجاء فهمنا للحدثة فاقدا للروح ومضيعة للأصول المرجعية , ويبدو بعد كل ذلك أن حاجتنا الى الفلسفة باعتبارها تجسيدا للفكر يزداد أهمية , فالفلسفة تملأ الجرح بالمعنى كما يقول (جابريل غارسيا ماركيز) أشهر أدباء عالمنا المعاصر الأحياء .. ولو فهمنا الجرح الفلسطيني فهما فلسفيا لما فرط احد بأي جزء من فلسطين. إن ارتباط العلم بالفكر ينمي في مجتمعاتنا ثقافة الحوار بدلا من ثقافة الصدام. ويدفع الى فحص معارفنا ومناهجنا كل حين. والجامعة هي الفضاء الذي يتحرك فيه الفكر العميق والتسامي الروحي , فهي توجد ما لا يمكن إيجاده في مكان آخر. وإذا عرفت الجامعات مهمتها العصبية في هذا الزمن أدركت سر النجاح..

مدير التحرير

سيمياء (اطلاق التسميات) في الخطاب الدعائي

د. رجاء احمد آل بهيش
الجامعة المستنصرية

المستخلص

عملية إطلاق التسميات في الخطاب الدعائي، تعد من أهم أساليب الفعل الدعائي الإقناعي، القائم على إيديولوجية الاشتغال بالثال، وتتمين هذا الثال، بخلق تمثيل تأويلي للمدلول يندرج ضمن نسق محدد ويستجيب لوظيفة محددة، وهي تحقيق مقصدية الفاعل الدعائي في الإقناع والتقنيع عبر المنطق الدعائي السلبي والإيجابي، وقد لعبت اسلوبية إطلاق التسميات دوراً خطيراً ومروعا في الصراعات والحروب الأيديولوجية والعسكرية عبر التاريخ وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة آليات النظام السيميائي الكامل وراء خطاب التسميات دعائياً، بعيداً عن النموذج الوضعي -الامبيرقي القائم على التكميم والتوصيف للرسائل الاتصالية .

لقد اعتمد البحث الخطاب التعريفي منطلقاً لتحديد مفهوميه وتعريف الموضوع وحدد آليات اشتغال خطاب التسميات، عبر تمثيل الواقع بشفرات لسانية قائمة على نمطين أساسيين هما الاستعارة الحجاجية والمغالطة الكنائية، ثم استخدام الاغاليط المنطقية، والصورة النمطية، وخلق علاقة الاستلزام الدلالي، واسطرة الخطاب، عبر الرموز التأريخية والرموز المعاصرة، حيث تم تحديد آليات وقوانين، إطلاق التسميات، في رموزية الخطاب الدعائي.

ان هذه الدراسة ان وضعت فلسفة إطلاق التسميات بعداً أساسياً لها، فإنها لم تغفل التطبيقات الدعائية بل حرصت عليها، لبيان آليات وقوانين اشتغال أسلوبية، إطلاق التسميات في العملية الدعائية، وسيرورة هذه العملية من حيث اختيارات الفاعل الدعائي واستراتيجيات التلقي من قبل الجمهور . ونأمل في هذا الاتجاه من البحث في سيمياء التواصل الخروج من (برادغيم) البحث التكميمي الذي غادرته اغلب البحوث الأمريكية منذ أوائل الثمانينيات ولكنه ظل مهيمناً في الوطن العربي عبر المدرسة المصرية دون أن ينتبه الباحثون والإعلاميون ألى دراسات الاتجاه النقدي في تحليل الخطاب وهي بداية الطريق نحو أفق إعلامية جديدة .

ليست عملية اطلاق التسميات سيميائياً، إلا إيديولوجية الاشتغال بالثال. وتتمين هذا الثال. بخلق تمثيل تأويلي للمدلول يندرج ضمن نسق محدد ويستجيب لوظيفة محددة. سلباً كما هو الحال في المنطق الدعائي السلبي (تشويه صورة العدو او الخصم). وإيجاباً في المنطق الدعائي الايجابي (تمجيد وتسميق الذات للمرسل). وهذا التمثيل يتمركز في بناء (شفرات إيحائية). تدفع المتلقي الى الاعتقاد بل واحياناً الايمان بأن (الاسماء تنتمي للأشياء). ان لم تصبح هي الأشياء ذاتها. عندما تمارس اللغة (وظيفة تخديرية تفقدنا الاحساس بتوسط وسيلة الاتصال) كما يقول (ترنس هوكز)^(١). وهذا ما يفسر كيف ان (التسميات لعبت دوراً خطيراً ومروعا في تأريخ العالم. عندما استخدمت في تهديم السمعة. واثارة الرجال والنساء. ودفعتهم بشكل يثير الدهشة الى خوض الحروب والصراعات وممارسة الذبح والقتل. وتقسيم البلدان والام

والاجناس)^(١).

وهذا ما يجعل من (اطلاق التسميات) واحداً من اهم اساليب العمل الدعائي، واكثرها خطورة في حجاجية الخطاب الدعائي، ولكنه ظل في اطار التوصيف في البحث الاعلامي بعيداً عن تحليل آليات اشتغاله ومكونات بنيته ووظيفته كتشكيله خطابية، لذا سعيينا في هذا البحث الذي ينتمي الى حقل البحوث الاعلامية (Media Research)، الى ان يكون بعيداً عن الاموزج الوضعي الأمبريقي القائم على التكممة والتوصيف للمادة الاتصالية، دون الاهتمام بما هو أعمق من المعاني الظاهرة والدلالات السطحية للرسالة الاتصالية، دعاية كانت ام اعلاماً واعلاناً، والاهتمام الأمبريقي بالمسوحات العينية، او خليلاً للمضمون، في الكشف عن الملامح الأساسية للظواهر الاتصالية، وهو ما إعترفت الدراسات الأميريكية بعجزه وقصره عن وصف الظاهرة في واقعها الفعلي.

وذلك بدراسة هذا الاسلوب الدعائي، من خلال المنهاجية السيميائية، لفهم سيرورة العملية الدعائية ليس من حيث عد الاقناع هدفاً فقط، وانما من حيث فهم سيميائية التفاعل الاتصالي والسياق الذي حقق فيه العملية الدعائية هدفها الاقناعي، وفي هذا البحث فأننا ننظر الى خطاب التسميات واطلاقها على انه مجموعة من العناصر المكونة التي تتالف وتتسق طبقاً لقوانين محددة، ولابد من تحليل هذه العناصر والكشف عن ماهيتها واستخلاص العلاقات التي تربطها ببعضها، أي معرفة النظام السيميائي الكامن وراء هذا الخطاب الدعائي، دون الاهتمام بالإجراءات الأمبريكية والفروض بمفاهيمها القبلية التي تضيفها على المادة الاجتماعية موضوع التحليل، ودون ان تأخذ بنظر الاعتبار الفرق بين الواقع التجريبي والواقع الحقيقي.

اولاً: الخطاب التعريفي:

يعرف الخطاب الاصطلاحي (اطلاق التسميات) (Nam calling)، بانها: عملية (قيام الخبير الدعائي بربط مفهوم معين بكلمة او بعبارة تعكس أنموذجاً للتوفيق وتثير شحنة إنفعالية تقود الى نوع من التحيز ضد من يوصف بهذه الكلمة سواء أكان شخصاً او بلداً او حادثة ما)^(٢) وهو خطاب يرتبط ببنية المنطق الدعائي في كليته وشموليته، فيما تميل خطابات التقاليد الانكوسكسونية، الى تحديد اطلاق التسميات بالمنطق السلبي فقط. بعدها (اطلاق صفات واسماء تتخذ شكل قوالب جامدة سلبية negative stereotype مثل فاشي ومتحرر وثوري)^(٣) او بتعريف معهد تحليل الدعاية الأميركي في عام ١٩٣٨ لها بأنها^(٤): (تكنيك يربط الاشخاص والافكار برموز سلبية والخبير الدعائي الذي يستخدم هذا التكنيك بأمل بأن الجمهور سيرفض هؤلاء الاشخاص او الافكار اعتماداً على نقطة اساسية تستند الى الرموز السلبية، بدلاً من النظر الى الشواهد والأدلة المتوفرة ومن هذه التسميات، شيوعي: فاشي، خنزير، لوطي.... الخ)، ولا تبعد كثيراً (كراسة العمليات النفسية للجيش الأميركي) الصادرة عام ١٩٨٤ عن ذلك بتعريفها لاطلاق التسميات^(٥) ، (كأسلوب يحاول ان يثير الحقد والتعصب بين الجمهور من خلال تسمية هدف الدعاية بأسماء يكرهها أو يخشاه الجمهور او لا يرغب فيها مطلقاً).

وهذا الادراك التعريفي ينبع من خبرة الحرب الكونية الثانية، والحرب الباردة بين المعسكرين الاشتراكي والرأسمالي. ثم الحروب التي خاضتها الولايات المتحدة الاميركية في اماكن متعددة من العالم اولاً، وتقاليده التعامل النفسي كما عرفت في السياسة الخارجية خلال العقود المنصرمة ثانياً، حيث كان الصراع الدولي محور الاهتمام في التعامل. وهو في جوهره كان صراعاً ايديولوجياً، لذا فقد حفل الخطاب السياسي والدعائي منذ الحرب الثانية بقائمة طويلة من التسميات: (العالم الحر، الحمر، الروس، الارهاب، النازية، الجدار الحديدي، الخطر الاصفر، محور الشر.... الخ) وما هي الا وحدات ايديولوجية (ايديولوجيم ideologeme) تقع في خانة (الايحاءات الايديولوجية المرتبطة بتسميات خاصة او عامة منزاحة - غالباً - عن التسميات العادية

والتوازنية تقريرياً. مثل تسميات من نوع (المانيا الوسطى) بالنسبة لجمهورية المانيا الديمقراطية - قبل توحيد الألمانيتين - و (العالم الحر)^(٨). الامر الذي دفع (امبيرتو إيكو) الى القول^(٩): ((بأن الصياغة البلاغية «الدفاع عن العالم الحر» مرتبطة بمواقع سياسية تعود الى الولايات المتحدة وحلفائها والى رؤاهم الايديولوجية... من خلال بناء شفرات إيحائية تجعل التعبير البلاغي المشار اليه الوحدة الايدولوجية التي سيتم الكشف عنها. ويمكن ان نقوم بنفس الشيء مع صيغة من نوع «المساعدة الاخوية للحلفاء الاشتراكيين». حيث تبرهن السيميائيات من خلال كشفها عن الشفرات في مظانها. ان (تحت) او (فوق) عالم الدوال ومدلولاتها. يعمل عالم الايديولوجيات والتي ستنعكس على مظاهر اللغة المعدة سلفاً، وخارج هذا العالم المتصارع فإن (الايديولوجيمات) هذه تفقد دلالاتها. في أي سياق آخر يبتعد عن سياقات الخطابات التي لا تعدوا في الوضع الراهن للتأريخ الا ان تؤكد وتعزز عالماً بوليسياً^(٩). يمارس هيمنته وسلطته الرقابية على وعي الجمهور المتلقي لهذه الخطابات. بكونه لغة توحيد وتوحيد. في بنية مغلقة ترفض أي تأويل. ينفلت عن سطوة التوحيد بين الدالات ومدلولاتها فتسميات ((الحرية، والمساواة، والديمقراطية، والسلم تستلزم ترتيباً نوعياً للصفات التي تعلن ظهورها على نسق واحد لا يتغير بمجرد ان تنطق الكلمة او تكتب. ففي الغرب نلقى «المشروع الحر، والمبادهة الحرة والانتخابات الحرة والفرد الحر» وفي الشرق نلقاه في تعابير مثل (العمال والفلاحين وبناء الاشتراكية وبناء الشيوعية والغاء الطبقات) وأذا ما خالف الكلام في أي من المعسكرين - أثناء الحرب الباردة- هذه البنية فقدتم اقتراح خطأ او كان مجرد الدعاية. وبذلك تعزل الكلمة الرئيسية عن مضامينها التي تهدد بنقضها او على الأقل بوضع العراقيل امام المعنى الذي تستخدم به في التصريحات السياسية والرأي العام. وبذلك فإن المفهوم المنزل منزلة الطقوس المقدس يكسب مناعة ضد النقض^(١٠).

ثانياً-خطاب التسميات وآليات الاشتغال:

ولكن ماهي آليات اشتغال (خطاب التسميات)، ونقول خطاب وبلا تردد في التوصيف، فتسميات (الحروب الصليبية) او (قادية صدام) او (عاصفة الصحراء)، يمثل كلاً منها خطاباً سياسياً وتأريخياً ودعائياً تفصح مدلولاتها عن ثنائيات التقاطع بين (الأنا) و (الأنثى) وعلى التواصل الذي يقوم على الاختلاف بينهما، بقصد التأثير في الآخر (الأنثى).

في الحقيقة، لقد أغفلت الأدبيات السياسية والدعائية هذا الجانب، واقتصرت على وصف هذا الخطاب في سلسلة تواليديّة من المدلولات تهوم في الغموض اكثر من الإفصاح. ولعل الأدبيات العربية في هذا الحقل^(١١) لم تكن الا نقلاً ينبئ عن السذاجة والإغفال اللذين يعودان بمرجعيتها لعدم التخصص وأحوال سوق الكتاب!! مفترضة جهل المتلقي وامكانية خداعة.

لذا عمدنا الى استقراء الظاهرة، عبر قراءة سيميائية، تعني بدال التسميات، وإستراتيجيات إطلاقها، وطرائقها وآليات تأثيرها بالآخر، بالمستهدف في العملية الدعائية، وهي ليست بالظاهرة الحديثة، وانما عرفت البشرية في أول حضاراتها (حضارة سومر واكد) في بلاد ما بين النهرين، او لم يكن (كلكامش) (هو الذي رأى). وكان ملوك سومر (ملوك الجهات الاربعه)^(١٢) وبعيدا عن تتبع المسار التاريخي، فإن آليات اشتغال (اطلاق التسميات)، كأسلوب دعائي تستند الى:

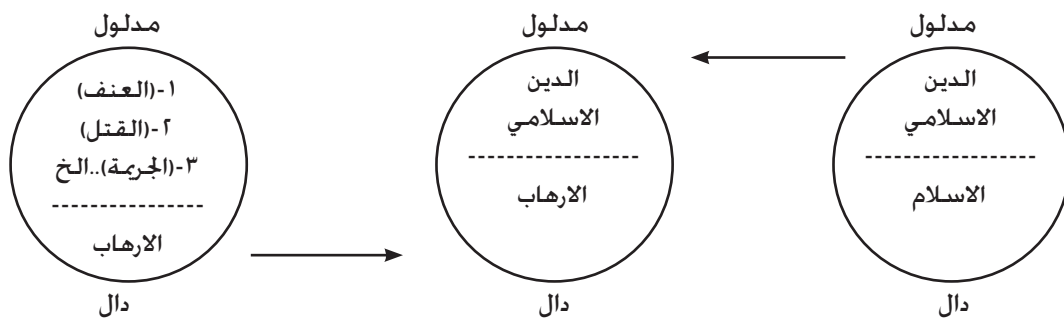
١-شفرات لسانية:

تعكس قيماً ومعتقدات وإفتراضات وممارسة معينة، تهيمن على بنية الخطاب الدعائي ومنطقه القائم على تراتبية حجاجية، تعمل دائماً على دفعنا للاعتقاد بأننا (نرى العالم نفسه بعين أذهاننا وليس صورة مشفرة له)^(١٣) وهي بالتأكيد شفرات أيديولوجية لا تمارس التأويل لأنها (تمثيل تأويلي يندرج ضمن نسق محدد ويستجيب لوظيفة محددة)^(١٤) وأوليات هذا التمثيل خلق شفرات تعتمد الصياغة البلاغية القائمة على نمطين بلاغيين هما:

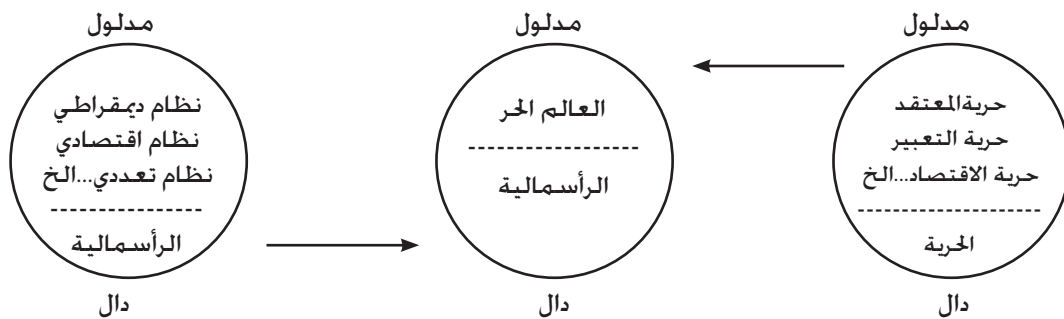
أ- إستعارة حجاجية:

هدفها الاقناع وتغيير الموقف العاطفي للمتلقى المستهدف من خلال نقل دال الى مدلول آخر يعمل كدال يرجع الى مدلول آخر. وبعبارة أخرى أنها (علامة جديدة مكونة دال علامة ما. ومدلول علامة أخرى. ينوب بذلك الدال عن مدلول ليس له ويقوم المدلول الجديد مقام المدلول الاعتيادي)^(١) وسنتناول في الترسيميتين الآتيتين استخدام الاستعارة الحجاجية في المنطق الدعائي السلبي بإطلاق تسمية (الإرهاب) على (الإسلام). وفي المنطق الدعائي الايجابي بإطلاق تسمية (العالم الحر) على (النظام الرأسمالي):

علاقة (٢)



علاقة (١)



علاقة (٢)

علاقة (١)

وهنا يمارس الخبير الدعائي عبر خطاب التسمية سلطة الهيمنة في توحيد دال العلامة ومدلول العلامة الثانية. في خلق هذه الاستعارة. فالاسلام يتضمن عدة مدلولات دينية وسياسية واجتماعية وليس مدلولاً واحداً ولكن يتم اقضاء جميع المدلولات الاخرى ونفيها وتأكيد (مدلول فارغ) هو (الدين الاسلامي). فيما يلصق جميع مدلولات (الارهاب) التي تصبح دوال للدين الاسلامي عبر دال (الارهاب) فيما يعتمد في المنطق الايجابي الى تقديم المدلول (تمثيل للذات). ويكرس (للنظام الرأسمالي) كدال جميع المدلولات الايجابية. وينتقي (العالم الحر) كمدلول يضم جميع مدلولات (الحرية). وبعبارة أخرى انه يحرص بغياب الشبه غير المباشر بين (الاسلام والارهاب) و(النظام الرأسمالي والعالم الحر) على ترميز هذه الاستعارة. بالربط بين (الاسلام) ومجموعة من القيم السياسية والاجتماعية التي ترتبط ب (الإرهاب). وإضافة مدلولات متمايضة

استعارية (تلتحم ببعضها لتتحول الى شكل أوسع هو الأساطير السياسية والثقافية)^(١٤) واسطورة (الارهاب الاسلامي) و (العالم الرأسمالي الحر) تندرج في هذا الاطار.
ب- (المغالطة الكنائية) او (مغالطة المجاز المرسل):

والتي تعني (ان الجزء الذي يمثل الباقي يعد انعكاساً صحيحاً للكل الذي ينوب عنه)^(١٥).
كما هو الحال بعد بعض الجماعات الاسلامية المتطرفة تنوب عن كل المسلمين، او عد حزب ما هو حزب جميع افراد الامة (الحزب الشيوعي هو حزب جميع مواطني الجمهوريات السوفيتية السابقة، وحزب الوفد المصري أبان النضال ضد الاستعمار الانكليزي هو حزب الامة)، مثلما يصبح القائد او الزعيم او الملك هو قائد الامة وزعيم الشعب وأب المملكة).

ان الادبيات السياسية والدعائية الغربية، غالباً ما تزخر بهذه التسميات القائمة على (الكنايات المغلوطة) من خلال الدعاية الموجهة للوطن العربي والعالم الاسلامي. أذ دأبت على استخدام تسميات (مصر ناصر) و (عراق صدام حسين) و (ايران مصدق) و (ايران الخميني) ويتلقفها (عابرة) الاعلام العربي ليرددوها من جديد، دون الانتباه الى أنها توحد استبدادياً بين هوية الشخص الانساني والوظيفة من جانب والبلد من جانب اخر. (وهكذا يذوب الحاكم ومنصبه وسماته الجسدية ووظائفه السياسية في بنية متحركة غير قابلة للانقسام - بين الحاكم والوطن - تفرض نفسها براءتها وطابعها المباشر الطبيعيين على عقل القاريء - المتلقي - وهي بنية لا تترك أي مجال لانفصال المعاني وتطورها وتمايزها، انها تتحرك وتعيش كما لو كانت كلاً واحداً)^(١٦) وبذلك يتم اختزال الوطن وقضاياه وشعبه، بينما لم نسمع مطلقاً بـ (اميركا كيندي، ترومان، جونسون، بوش... الخ) او (بريطانيا تانشر، بليز، تشرشل...)?

وهدف عملية الاختزال الكنائي هذه - ماهي الا شخصنة للصراع يتحول فيه الاسم كدال الى (مفهوم شيء آخر) ينقل (معنى زائداً عن المعنى المعبر عنه)^(١٧) في التسمية فـ (مصر، العراق، ايران) في مدلوليتها ليست هي (مصر ناصر وعراق صدام حسين وايران مصدق وايران خميني)، أذ ان (الفاعل الخطابى) هنا ليس الاوطان بل افراد بعينهم، وهو ما يكون غالباً مقدمة لشخصنة الصراع (بوش، صدام حسين) (مصدق، اية الله الخميني - الشاه)، والذي يلغي الدلالة التعينية لصالح الدلالة الاقرارية، بعده صراع اشخاص وليس صراع قضايا عادله لأوطان بأجمعها، ومن ثم تصبح هذه التسميات تعريفات أيديولوجية (تعريفات ناقصة تكشف في وحدة ثقافية او داخل مجموعة من الوحدات الثقافية نمطاً واحداً لتصور الواقع)^(١٨) وبالتأكيد انه واقع الدعاية الغربية.

ومن الامثلة الاخرى على استخدام الكنايات المغلوطة في إطلاق التسميات ((الفضلي «الصقور» و«الحمام» اللذين يطلقان على الاجنحة المتشددة والمعتدلة تجاه سياسة ما، حيث ظهرا هذان اللفظان في صحف الولايات المتحدة الاميركية اثناء حرب فيتنام))^(١٩)، ومازال الخطاب الاعلامي العربي يتداولهما في وصف اتجاهات السياسة الاميركية، دون اعتبار لتأريخية التسميتين اللتين اصبحتا مصطلحين معروفين في الادبيات السياسية، أذ حتى هذه اللحظة لم نر الا (صقورا) في السياسة الاميركية تجاه القضية الفلسطينية؟!

٢- الاغاليط المنطقية(*):

وهي الآلية التي تتم فيها عملية (الاستعارة الحجاجية والكنائية المغلوطة)، والذي يعني الربط بين دالين لارابط بينهما بواسطة (المنطق السيئ) (bad logical) القائم على اغاليط منطقية في التوصل لاستنتاجات قائمة على مقدمات خاطئة- وهو ما سنتناوله فيما بعد بالتفصيل - فما علاقة الارهاب بالاسلام و (الحرب) بـ (الحرب النظيفة) و (القصف الجوي) بـ (القصف الجراحي) و (اسلحة التدمير) بـ (الاسلحة الذكية)، مثلما حدث في حربي الخليج الاولى والثانية. او في التسميات البديلة التي اطلقتها

وسائل الاعلام الاميركية خلال الحرب العالمية الاولى على كل ما يحمل اسم المانيا لتغدو (الكلاب الالمانية- كلاب الحرية، والحصبة الالمانية - حصبة الحرية بعدما منعت ١٤ ولاية اميركية تدريس اللغة الالمانية في المدارس العامة)^(٢٠) ولنتناول بالتحليل اسس هذه الاغاليط المنطقية.

- (الارهاب - الاسلام):

مقدمة (ك) - الارهاب يؤمن بالعنف والقتل.

مقدمة (ص) - الاسلام دين يؤمن بالجهاد الذي يتضمن العنف والقتل.

أذن - الاسلام دين ارهابي

(الارهاب = الاسلام)

- (الحرب الاميركية - الحرب النظيفة):

مقدمة (ك) - الحرب النظيفة هي التي لا تستهدف المدنيين.

مقدمة (ص) - حرب الولايات المتحدة الاميركية ضد العراق لا تستهدف المدنيين.

أذن : الحرب الاميركية ضد العراق حرب نظيفة.

- (مصر - ناصر):

مقدمة (ك) - ناصر حاكم مصر.

مقدمة (ص) - كل حاكم يسمى البلد بأسمه.

أذن: ناصر هو مصر.

- (المعتدلون - حمائم):

مقدمة (ك) - المعتدلون السياسيون وديعون.

مقدمة (ص) - كل الحمائم وديعة.

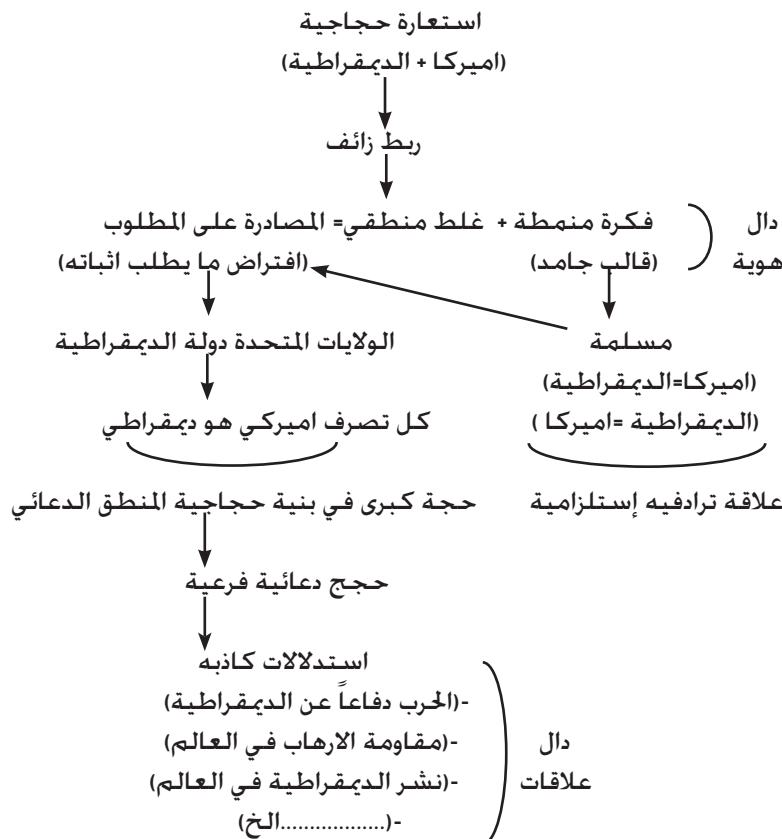
أذن: المعتدلون حمائم.

٣- الصورة النمطية (stereotype) او (القوالب المصبوبة):

حيث يتم تنميط التسميات المطلقة بقوالب لغوية وذهنية جامدة، سلبية او ايجابية، من خصائصها سهولة التذكر والترويج والقدرة على الاثارة والتهيج، وتقوم آلية اشتغال الصورة النمطية على (وصف شيء ما بأستخدام الفاظ الهوية لا الفاظ العلاقة) وبعبارة اخرى تكون الفكرة النمطية وحاملها اللغوي طريقة في تحديد الموضوع تبعاً للهوية، ولا تبني تبعاً لمتغيرات العلاقة. فالصورة النمطية (لديمقراطية الاميركية، تقوم على الاجابة على سؤال وذلك بتوحيد هوية لفظين بدلاً من تحليل العلاقات التي يمكن ان توجد بينهما. هذا التوحيد الذي يتم من خلال الاستعارات والكنائيات بين دال علامة (اميركا) ومدلول علامة اخرى (ديمقراطية) والربط الزائف بينها، في التوحيد بين هوية النظام السياسي الاميركي وديمقراطيته بصورة يصبح معها هذان الحدان من التمثيل النمطي قابلين للتبادل بينهما أي (اميركا=ديمقراطية) و (ديمقراطية=اميركا)^(٢١) وهي علاقة إستلزامية بين العلامتين ونفس الحال يجري مع (الاسلام = الارهاب) و (الارهاب = الاسلام)، وكذلك كان مع (روسيا بلد الاشتراكية تقوم على جعل روسيا عبارة مرادفة للاشتراكية)^(٢٢) في علاقة ترادفية استلزامية، وتظهر فاعلية هذه التسميات واطلاقها في العمل الدعائي من خلال العلاقة التي تقوم بين الصورة النمطية والغلط المنطقي (المصادره على المطلوب)، الذي يقوم على الاستناد الى الحد الاكبر دون البرهان على ان العلاقة التي نقرها صحيحة في جميع الاحوال^(٢٣) حيث الاغلوطة المنطقية لا تنتج من مخالفة قواعد المنطق وانما في الخطأ الواقع في مادة القياس لا في صورته، أي توضع (ديمقراطية اميركا) و (ارهابية الاسلام) موضع المسلم به نحو:

مقدمة (ك) - اميركا دولة ديمقراطية .

مقدمة (ص) - كل دولة تعادي الديمقراطية فهي عدوة لأميركا.
 أذن : أميركا عدوة اعداء الديمقراطية.
 وهكذا بعد تثبيت الفكرة النمطية على نحو جيد تصبح هذه الفكرة النمطية صورة نمطية تعد بمثابة (مسلمة): (أميركا الديمقراطية عدوة اعداء الديمقراطية). وكل اجراء تقدم عليه (أميركا الديمقراطية) يهدف الى حماية (الديمقراطية الأميركية). دفاعاً عن الديمقراطية التي يعاديهها العراق وكالاتي:
 مقدمة (ك) - أميركا عدوة اعداء الديمقراطية. (المسلمة)
 مقدمة (ص) - العراق يعادي الديمقراطية.
 أذن : العراق عدد الولايات المتحدة الأميركية.
 وبذلك لاتعود الديمقراطية محددة كمنظومة فكرية وقانونية وسياسية. وانما تصبح سلوكاً أميركياً محدداً على صعيد السياسية الخارجية على أساس ان (أميركا هي قلعة الديمقراطية الحصينة وحاميتها في العالم). لذا ليس من المستغرب ان يصرح الرئيس الأميركي (جورج بوش)^(٢٤) بعد تسعة ايام من إحتلال بغداد انه (سيتم بناء عراق ديمقراطي يحتذى في العالم)؟! وهكذا اضحت الصورة النمطية (لأميركا الديمقراطية) بمثابة (مقدمة كبرى) لسلسلة من الاستدلالات الكاذبة عمدت الدعاية الأميركية على استخدامها في تبرير عدواناتها في افغانستان والصومال والتدخل في السودان وحماية اسرائيل بوصفها (واحة الديمقراطية) في الشرق الاوسط. والترسيمة الاتية توضح كيف يتم استخدام إطلاق التسميات للوصول الى خلق صورة نمطية قائمة على منطق مغلوطة يجعل منها حجة اساسية في بنية المنطق الدعائي الأميركي:



بعبارة سيميائية فأن (الصورة النمطية) كدال ليس الا دال هوية، يشتغل أيديولوجياً في صياغة مدلول التسميات وتقديمها كوحدات أيديولوجية، تمارس النفي والإقصاء والإبعاد لكل دالات العلاقات بين هاتين الوحدتين. لتعود لاستخدام الدالات الاخيرة في صياغة بنية المنطق الدعائي كحجج فرعية تخضع لاستلاب دال الهوية ذاته. وبذلك يتم اخفاء النوايا الحقيقية للدعاية ودفع الجمهور المتلقي الى التجاوب مع المطروح دون التحقق من مصداقيته بعد ان (حلت الاستدلالات غير العقلية محل الاستدلال العقلي) وهو ما أشار إليه (غراهام والاس) ^(٢٥) قبل اكثر من مائة عام.

٤- علاقة الإستلزام الدلالي:

التي تعد نوعاً من انواع الترادف واشباه الترادف بين العلامات اللسانية و (كثيراً ما يشار اليه على انه الشمول) ^(٢٦) والذي يعني (ان اللفظ الاول يستلزم اللفظ الثاني ، وفي كل المواقف الممكنة التي يصدق بها الاول يصدق كذلك على الثاني) ^(٢٧). وتسميات (العالم الرأسمالي - العالم الحر). (اميركا - الديمقراطية). (الارهاب - الاسلام) ، (الشيوعيون - الحمر). (الفدائيون - المحريون). (الصين - الخطر الاصفر)....الخ اوضحت قالباً مصوباً من خلال علاقة الإستلزام كالاتي:

م س (الرأسمالية (س)	←	الحرية (س)
م س (عالم الحرية (س)	←	عالم الرأسمالية (س)
س (الديمقراطية	←	(س) اميركا (س)
م س (اميركا	←	(س) الديمقراطية (س)
م س (الارهاب	←	(س) الاسلام (س)
م س (الاسلام	←	(س) الارهاب (س)
م س (الشيوعيون	←	(س) الحمر (س)
م س (الحمر	←	(س) الشيوعيون (س)
م س (الفدائيون	←	(س) المحريون (س)
م س (التخريب	←	(س) الفدائيون (س)
م س (الصين	←	(س) الخطر الاصفر (س)
م س (الخطر الاصفر	←	(س) الصين (س)

وام س) هنا هو الرمز الدلالي الذي يشير الى المقياس العمومي لجميع العناصر (س). وفي هذا النوع من التحليل الدلالي الذي يعد اساساً لمسلمات المعنى. وتحدد معنى العناصر الفردية بموجب (علاقة الاستلزام) كما يصفه (كارناب) ^(٢٨) يصبح (المعنى التضميني علاقة موضوعية أساسية حيث يؤدي الإستلزام عملة في تداعي المعاني على المستوى النفسي والذي يكون احياناً بين معانٍ متناقضة) ^(٢٩) وهذا المعنى التضميني محمل بدلالات إيحائية يرى (ليتش) ^(٣٠) : (ان كل موقف تستخدم فيه لابد ان ينطوي على جانب سلبي حتمى على الاقل) في المنطق الدعائي السلبي . وذلك لكونها اكثر اثاراً عند استبدالها

للتعبير عن حقائق متعارف عليها ، فتسمية الشيوعي بـ (الاحمر) تفيد نوعاً من الاحتقار، واطلاق تسمية (الروسي) تعلن انه اجنبي يسعى الى التدخل . فهنا تتم الاحالة الى مفهوم لاشعوري يستتر خلف هذه الكلية ، ويثير في المتلقى فكرة (الاجنبي الحقير)^(٣١) ان أهمية آلية (الإستلزام) في مفردات الخطاب الدعائي تنبع من خلقها (تكافؤاً) دلاليّاً او ما يسمى ايضاً بـ (التضمين الثنائي)، الذي يعرف بانه (العلاقة بين الشيئين ، بحيث لو وضعنا الواحد منهما ينتج منه الآخر)^(٣٢) والتي تصبح بدورها قالباً مصبوحاً يقود الى مسلمات تضحى هي الأخرى مقدمات حجاجية كبرى فعلى سبيل المثال دأبت الدعاية الصهيونية على اطلاق تسمية (دولة اسرائيل) و(جيش الدفاع الاسرائيلي) وهي بذلك تسعى من خلال عملية الإستلزام الدلالي الى خلق تكافؤات بموجب العلاقات الدلالية الاتية:

نستلزم

م س (اسرائيل (س) —————> دولة (س)

م س (دولة (س) —————> اسرائيل (س)

اسرائيل ⊆ الدولة

الدولة ⊆ اسرائيل

اسرائيل ≡ الدولة

وعندما تحصر على استخدام تسمية (جيش الدفاع الاسرائيلي)

م س (جيش اسرائيل (س) —————> الدفاع (س)

نستلزم

م س (الدفاع (س) —————> جيش اسرائيل (س)

الجيش ⊆ الدفاع (عن اسرائيل

الدفاع ⊆ الجيش

جيش (اسرائيل) ≡ الدفاع (عن اسرائيل)

والرمز (≡) هنا هو الرمز الدلالي الذي يشير الى علاقة التضمين ، فيما يشير الرمز الدلالي (≡) الى (مكافئ الى) ويصح الامر عند تطبيقه على التسميات التي تناولناها سابقاً حيث تنتظم في تراتبيه من التكافؤات التي تنساب في بنية المنطق الدعائي سلباً وإيجابياً ، كمقولات تعمل على تقنيع الواقع . الا ان هناك ملاحظة لابد من إبرادها بشأن علاقات (الإستلزام والتكافؤ) الدلالي ، وارتباطها بالصور او القوالب الجامدة، وهي علاقاتها بزمانية الخطاب الدعائي . فمن حيث تكافؤاتها لا تخضع احياناً للتنميط كما هو الحال في إطلاق التسميات على الوحدات المادية (كتسميات القطعات العسكرية والعمليات العسكرية الصغيرة ... الخ) او الاحزاب والتنظيمات السياسية لانها لا تدخل مرحلة التنميط او ان حولات حادة في بنية المنطق الدعائي تطيح بها .

ولكنها تظل كقوالب جامدة قابضة في الظل، لايتوانى المتصارعون من استخدامها في لحظة معينة تستدعي ذلك .

٥- الاسطورة :-

لما كانت بنية الخطاب الدعائي بنية إسطورية أساساً، لذا فان (أي شيء يخضع للخطاب يكون إسطورة مادامت الاسطورة كلام ، نسق تواصلية رسالة لايمكنها إلا ان تكون شكلاً وصيغة دلالية ...)^(٣٣) تتجلى وظيفتها وأهميتها في نقل الخطاب الدعائي من (اعلان الرغبة واخفائها الى ان يصبح هو موضوع الرغبة وتضحى السلطة التي نسعى للاستحواذ عليها)^(٣٤) وعملية (اطلاق التسميات)، تخضع لعملية اسطرة تندغم في بنية الخطاب الدعائي وتعبّر عنه في ذات الوقت، عبر علاقات الحضور، والغياب والإرهاب

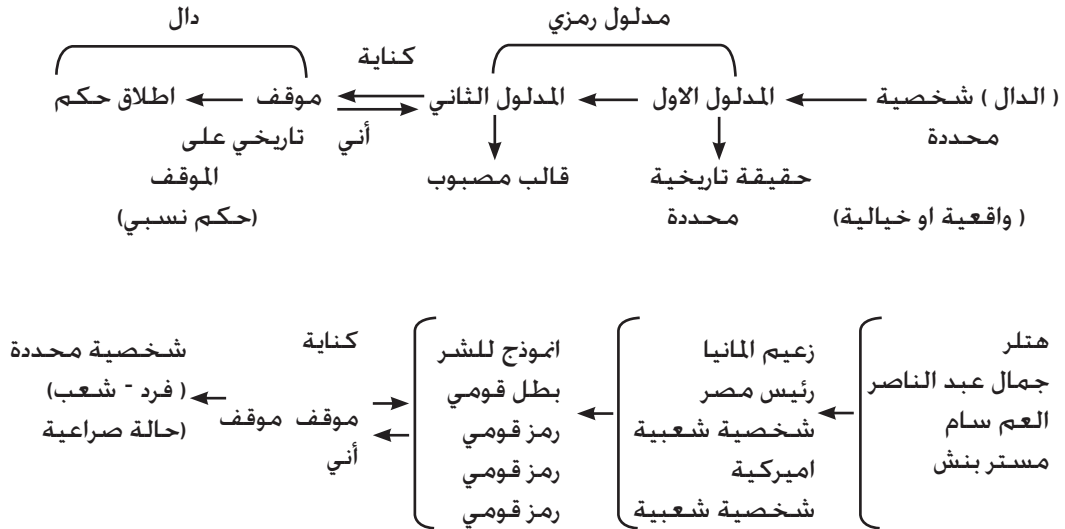
والرأسمالية والشيوعية لها اساطيرها الكبرى التي لا ينفصل فيها ماهو اسطوري عن ماهو أيديولوجي فالإسلام كإرهاب والرأسمالية كعالم حر والشيوعية كحمر ليست الا (بنيات اسطورية) تستمر في علاقة جدلية مع البنية الاجتماعية والسياسية التي تستخدمها الاسطورة لكي تنتج موضوعاً مطلقاً يدعى الخطاب الدعائي من خلاله امتلاكه المعنى الحاسم للعالم في تدفق دلالي لا ينفذ من مخزون الدوال الاسطورية . وهو خزين مؤسس مسبقاً من الخطابات في مجموعة اجتماعية معينة وما يفعله الخبير الدعائي اعادة انتاج الخطاب باستعمال ((قواعد استطرادية مؤسسة، يمنحها تطبيقاً جديداً نسبياً في الواقع والنص مادامت لا توجد علاقة تشاكلية مباشرة بين الوحدة الاجتماعية (خطاب دعائي) والوحدة اللغوية « نص دعائي »^(٣٥)

ولكن عندما تكون (التسمية) رمزاً ، فان هذا الرمز يمتلك اسطورته الخاصة ، التي تمثلت في بنية اسطورية شبه متكاملة، وعندما تكون قد دخلت دائرة المقدس فقد اعلنت تكاملها باخادهاً مع المطلق والرموز الدينية انموذجاً لذلك، وهذا ما يسهل من عملية اطلاق التسميات، باعتمادها الخطابات الدينية والتأريخية التي تأسست في اللاشعور الجمعي للمجموعة الاجتماعية وقبعت في وعية الخاص، كرمزية الانبياء والقديسين والشهداء والأبطال والزعماء السياسيين التأريخين، واقرب الأمثلة الينا من تراثنا العربي الإسلامي على سبيل المثال (الرسول الكريم محمد صلى الله عليه واله وسلم، علي ابن ابي طالب، عمر بن الخطاب ، الامام الحسين بن علي) في دائرة المقدس، و (صلاح الدين الايوبي، طارق بن زياد ... الخ) في دائرة البطل القومي التأريخي، يقابلها في الجانب السلبي (فرعون ، قارون ، هامان ، يزيد بن معاوية ، الحجاج ..) رموزاً للطغاة و (ابو رغال) رمزاً للخيانة ... الخ .

اما والرموز التي خرجت من دائرتها الخاصة، لتصبح رموزاً في عالمنا المعاصر (نيرون، كاليغولا، جنكيز خان، هولاكو، هتلر، ستالين، بسمارك، لينين، جمال عبد الناصر ... الخ) في دائرة السلبي والايجابي من منطقة الخطاب الدعائي.

وعملية اطلاق هذه الرموز تقوم على ثنائيات تجسد (الخير المطلق - الشر المطلق)، حين تستخدم في اطلاق التسميات السلبية بعد أن اصبحت هذه التسميات التأريخية قوالب جامدة سلبية، عبر زمانية اسطورتها، ليتجسد رمزياً فيها (الشر المطلق)، وبالعكس في الخطاب الدعائي الايجابي ، تضحي قوالب جامدة ورموزاً (للبطولة والشهادة والخير المطلق)، ف (يزيد بن معاوية) ماهو الا رمز للشر المطلق مقابل (الحسين علي بن ابي طالب) كرمز للشهادة والخير المطلق (وفرعون مقابل موسى) و (قارون) لكل مكتنز للمال . و (ابورغال) لكل خائن ، و(هتلر لكل طاغية) و (وهولاكو لكل سفاح) وهكذا دواليك . وهنا لابد من التمييز بين (الرموز المعاصرة) و (الرموز التأريخية)، فأذا كانت الرموز العصرية لم تكتمل منظومتها الاسطورية بعد بفعل زمانية خطابها التأريخي، فان (الرموز التأريخية) قد دخلت دائرة المطلق ، وبالتالي فان (الكناية) هي التي تهيمن على عملية اطلاق(الرموز المعاصرة)، فيما تهيمن الاستعارة الرمزية على (الرموز التأريخية) المثقلة بكل أحداث التاريخ واصبح من الاستحالة إعادة النظر في طبيعتها الرمزية، وبعبارة اخرى انها غادرت ماهو مجرد الى ماهو طبيعي بفعل أسطورتها والأسطورة ماهي الا فعل جميد للتشويه او التمجيد . ومن ثم فان آلية الاشتغال تأخذ منحنيين كما توضحها الترسيمةان الآتيتان :

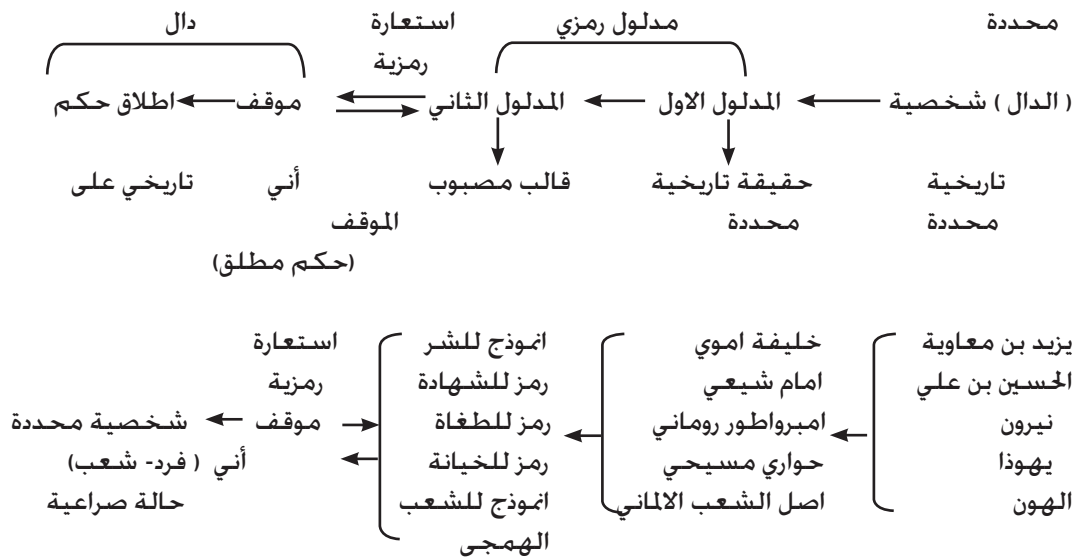
- (الرموز المعاصرة) :



وفي كلتي الحالتين فان (الحكم النسبي). للشخصيات المعاصرة. يجعل من هذه الرموز قابلة للانتقال في الاستخدام الدعائي سلباً وإيجاباً. وكذلك (العم سام ومستر بنش) تمثل رمزاً ايجابياً للاميركان والانكليز ولكنها ليست كذلك شعوب العالم الاخرى التي عانت من الاستعمارين الانكليزي والاميركي. ولكن الامر يختلف مع الشخصيات التاريخية لان (الحكم النسبي) التاريخي الذي يطلق على موقف معين من هذه المواقف يكون (حكماً تاريخياً مطلقاً).

-الرموز التاريخية:

(الدال) شخصية محددة



وأهم ما يجب ملاحظته هنا ان هذه الامثلة من رمزية الشخصيات التاريخية، اما ان تكون مرتبطة بجماعة قومية او دينية او اجتماعية محددة كما هو الحال مع رمزية (يزيد بن معاوية) الخليفة الاموي باعتباره أُمُودجا للحاكم الشرير الذي يمثل (الشر المطلق) في التراث الاسلامي والشيوعي منه بشكل خاص، فيما تقف بالنقيض منه صورة الامام (الحسين بن علي) الذي اصبح رمزاً للشجاعة والشهادة (الخير المطلق)، أو ان تكون رمزية (بين - بين) بين حضارتين (فيهوذا الاسخريوطي) ان اضحى رمزاً للخيانة بخيانتة السيد المسيح، في الحضارة المسيحية ولكنه يستخدم في نطاق محدد في الحضارة العربية الاسلامية وذلك لان رمزية (ابي رغال) للخيانة هي السائدة في هذه الحضارة. اما تسمية (الهون) فقد شاع استخدامها من قبل الدعاية البريطانية في وصف الالمان، وان كانت كما يرى البعض انها لم تكن تسمية موفقة، اما شخصية الامبراطور الروماني (نيرون) الذي تتحدث اسطورته عن حرقه لمدينة روما وقتله لاهله، فقد اصبحت رمزاً للطغاة في كل عصر ونظرة الى الاداب العالمية توضح الاستخدام الواسع لهذا الرمز.

ان رمزية الشخصيات التاريخية تتصف بكونها رمزية كونية دخلت دائرة المطلق في (الحكم التاريخي)، ونادراً ما تستخدم بشكل متضاد او متعارض بين المتصارعين في موقف ما، ولكن احياناً يدخل الرمز التاريخي من خلال اسطورته دائرة التناقض بين ان يكون رمزاً ايجابياً ورمزاً سلبياً، فرمزية (صلاح الدين الابوبي)، تمثل كل ما هو ايجابي ومؤثر بالنسبة للعرب والمسلمين، ولكنه بالنسبة للغرب يمثل رمزاً سلبياً وهذا ما يوضح تنشويه صورة صلاح الدين الابوبي - كبطل مسلم - في التراث الشعبي والادب والتاريخ الأوربي (كلص وقائل وسفاح ... الخ)، وبالطبع كانت محاولة تبريرية (للذات الغربية)، امام الهزيمة التي لحقت بها في الحروب الصليبية.

٥- الثبات :

ان كان من المهم التكرار في العمل الدعائي، في ترديد هذه التسميات عبر الأغراق الاعلامي بأستخدام ادوات الاتصال فأن الثبات في إطلاق التسمية هو الأكثر أهمية وإلا فقدت هذه التسميات قدرتها في التأثير من جانب وتخلخلت بنية المنطق الدعائي من جانب آخر فتعدد المدلولات لدال واحد، يخل بـ (ايزتوبيا) النص الدعائي والذي يعني ازالة التعدد والغموض في تلقي لفظ معين وحضور قاعدة دلالية تقدم امكانية القراءة والتفسير الموحد للنص الدعائي^(٣٩) لذا يجب ان تتسم التسميات المطلقة بعدم تناقضها مع لغة الخطاب الدعائي. فلا موضوع لتسمية علمانية مع خطاب ديني ولا لأصطلاح رأسمالي في خطاب اشتراكي، مثلما يجب الثبات في استخدام صفات ثابتة للأشخاص والاشياء فالفاشي والمستضعفين والرجعي والتقدمي، يجب ان تظل ثابتة بالنسبة للجمهور المتلقي.

فأن نجاح الاعلام العربي في استخدام تسميات (الكيان الصهيوني) و (الجيش الصهيوني)، و (فلسطين المحتلة)، فان خروقات هذا الاعلام لهذه التسميات باستخدام (اسرائيل) و (الدولة العبرية) و (الجيش الاسرائيلي)، هي خروقات سمحت للعدو الصهيوني، ان يسرب وجوده كحقيقة واقعة لدى المتلقي العربي وهو خطأ خطير لابد من تلافيه.

قد يظن البعض ان عملية (اطلاق التسميات) في العمل الدعائي قضية سهلة، ولكنها في الواقع من اكثر الامور خطورة، وبشكل خاص عندما تبدأ بفعلها الارتدادي لتصبح (حجة سلبية) تؤثر كثيراً على مصداقية المنطق الدعائي، ان لم تنسف الخطاب الدعائي ذاته، فتسمية (الهون) التي اطلقها (تشرشل) على الشعب الالمانى كانت لها اثارها السلبية من قبل الالمان تجاه الدعاية البريطانية، وكذلك حين تلجأ الدعاية المعادية الى بناء (انزياح دلالي) في التسمية بأستغلالها لموقف معين استندت الدعاية الاخرى عليه، فحرب الخليج الاولى التي اطلق عليها الاعلام العراقي تسمية (ام المعارك) تحولت الى (ام الهزائم) في الإعلام الخليجي بعد الانسحاب العراقي من الكويت، وحرب الخليج الثانية التي اطلق عليها

(معركة الحواسم)، أصبحت هذه التسمية بعد احتلال بغداد في ٩ نيسان ٢٠٠٣، تطلق على عمليات السلب والنهب التي مهد لها وشجعها جيش الاحتلال الأميركي، أذ تحول التشفير الذي اراد له ان يعني المعركة الحاسمة، الى مدلولات تندرج في عملية السرقة والسلب والنهب، فالخوسمة تعني (السرقة) و (حوسم) احتاز الشيء او سرقه و(الحواسم) او (جماعة الحواسم) تعني اللصوص الذين قاموا بهذا السرقات، ولعل هذه الخطورة في اطلاق التسميات هي التي دفعت وزير الاعلام الألماني (غوبلز)^(٤٠) الى القول : (ان هناك الفاظاً او كلمات معينة يجب ان نتجنبها كما يتجنب الشيطان الماء) . واخيراً فإن دال التسميات قد يصبح (دالاً فارغاً)، عندما يكون التشفير يدفع لمدلولات موحدة في الجماعة الاجتماعية، والحرب العراقية الايرانية حفلت بالدالات الفارغة للتسميات التي اطلقت على بعض المعارك، او الوحدات العسكرية ففي معركة (البستين الاولى) التي حدثت في اواخر عام ١٩٨١، كانت المعركة تدور بين الوحدات العسكرية العراقية التي تحمل تسميات كتائب (الحسن، الحسين، علي بن ابي طالب) المدرعة والوحدات الايرانية العسكرية التي ضمت الوية (عاشوراء، قمر بني هاشم، الزهراء) وكلا التسميات لدى الجانبين لا تحمل دالاتها الا مدلولات موحدة، أذ تنتمي التسميات الى آل بيت الرسول (صلى الله عليه واله وسلم) وهي شفرات موحدة . وهكذا فإن (اطلاق التسميات) كأسلوب دعائي يعد من اخطر هذه الأساليب واقدمها في الممارسة الدعائية، مارس الدال فيها دوره في التثمين او الترخيص او وفي التسميق او التهوين ولنقل انها اكثر (مغامرات الدال) تأثيراً في الصراعات الحربية والسياسية والدعائية التي شهدتها تاريخ البشرية.

Abstract

Name calling of propaganda discourse is considered one of convincing propaganda, act which is bases of ideology of working signifier and evaluate this signifier by inference representing of the signifier within identified course and response for determined function. It is to achieve intention of propaganda act ant in precaution through negative and positive propaganda logic. Methodology of giving names played dangerous and turtle role in conflicts and wors in all history. This study aims to learn mechanism of semiotics system behind discourse of propaganda for from positive sample based on description and silencing of communicative letters.

The research depends on identification discourse as a start point to determine the concept and identification of subject. It determine mechanisms of operating name discourse by represent the reality by lingual codes that depends on two main patterns: eve dent metaphor and metonymy mistaking. Then by use of logic mistakes, monotones images, create functional requiring relation and discourse lining throng historical and contemporary symbols where laws and mechanisms of names calling in symbolism of propaganda discourse.

This study, if it made a philosophy of name calling as a basic dimension, it does not ignore propaganda application, but it insist on it to explain mechanisms and laws of operation of names calling methodology in propaganda process and continuity of this process in choosing propaganda act ant and strategies of receiving by the audience.

We hope in this kind of researching connection semiotics to get out of research paradigm which most of American research left it since ١٩٨٠ but it is still dominated through Egyptian school without a ware of meadia researchers that critical trend studies in angles the discourse is the start for new media horizons

هوامش البحث

- ١-البنوية وعلم الاشارة. ترجمة مجيد الماشطة . وزارة الثقافة والاعلام. بغداد. ١٩٨٦. ص ٢٣.
- ٢-انظر بشأن اطلاق التسميات في الحروب الدعائية
Ellul, Jacques, propagandes paris, Amand colin, 1962, P.p.44-46.
وعن استخدام التسميات في الدعاية التجارية والصراع السياسي انظر أيضاً.
Klapper, J.T, the effects of mass communication, the free press, New York, 1985, P.P 111-112.
3-Roberts, Geoffrey k, A Dictionary of political Analysis, London, Longman. 1986, Nam calling.
وهنا لابد من الاشارة الى ان كانت الوظيفة الاساسية للخطاب الاصطلاحي هي تسمية الأشياء فان الخطاب التعريفي للمصطلح هو القضية المركزية لهذا الخطاب من حيث كونه إنبناءً دلاليًا للمفهوم الخاص الشامل لخصائص المرجع والمحدد لموقع المصطلح في النظام المصطلحي والتعريف الاصطلاحي لاطلاق التسميات في هذا البحث يتمأسس حول كونه بلاغاً يصف السمات الدلالية لمفهوم يتعدى السياسي والاعلاني الى ما هو أيديولوجي للمزيد انظر. د. عبد القادر الفاسي الفهري وآخرون. وقائع الندوة الدولية الاولى لجمعية اللسانيات بالمغرب. منشورات عكاظ. الرباط. ١٩٨٨. ص ١٤٣ وما بعدها . وحول السياق الموسوعي والتعريفي والدلالي والمرجع للخطاب التعريفي انظر ايضاً د. علي الفاسمي. مقدمة في علم المصطلح. الموسوعة الصغيرة العدد (١٦٩) . دائرة الشؤون الثقافية والنشر. بغداد. ١٩٨٥. ص ٢٢٣ وما بعدها.
- ٤-انظر: بشأن خطابات التقاليد الانكلوسكونية حول اطلاق التسميات على سبيل المثال:
Davison, W, Phillips, International communication, New York, Frederick A, Praeger, 1975, P.212-215.
Mills, C.Wright, power, politics and people, oxford University press, London, 1986 , p . 88
5-White , Ralp K , propaganda , Moraliy questionatle and Morally Unquestionable Techniques , The Annaals of the American Academy of political and social scince , vol. 389 .
٦-ترجمة مديرية الاستخبارات العسكرية - شعبه الاستخبارات النفسية. سلسلة دراسات الجيوش الأجنبية رقم (٢٠). المطابع العسكرية. بغداد. ١٩٨٤. ص ٢٣١.
- 7-Corner .J and Hawthoran . J, Maunfacture of news, constable, London , 1977 , p 322 .
- ٨-التأويل والتأويل المفرط . ترجمه احمد الحمصي . دار الحضارة اللادقيه . ٢٠١٠ . ص ٨
- ٩-م.ن.ص ١٢
- ١٠- م.ن.ص ٦٧
- (*) لقد ظلت الدراسات الاعلامية العربية واقعه تحت هيمنه ما يمكننا بتسميته بـ (البرادغيم المصري) القائم على نقل وترجمه الأدبيات الامريكية في منهجها الامبيرقي القائم على الاحصاء والتكميم. بحيث بات البحث في فلسفه الاعلام والدعايه لايجد القبول. الا ان هذا (البرادغيم) قد بدأ بالتحرك والتحول منذ أواخر الثمانينات في المغرب العربي ولبنان وسوريا والعراق الى حد ما حيث ما زلنا نعاني في دراستنا الاعلامية من آليات النقل الساذج بعيد عن الاصول الفلسفية التي نبعت منها مناهج البحث المتنباهة. و تحليل المضمون مثالا لذلك. حيث كان نتاجاً للفلسفة الوضعية والترويج الاعلاني في النصف الاول من القرن العشرين. أنظر بخصوص ذلك رسالتنا رجاء آل بهيش سيمياء الخطاب الدعائي . رسالة دكتوراه قيد النشر جامعه بغداد . كليه الاداب - قسم الاعلام . بغداد . ١٩٩٨ . ص (ج) وما بعدها.
- (**) - يبدو ان السومرين كانوا أول من تنبه الى أهمية اطلاق التسميات في الفعل السياسي بأطلاقهم

لهذه التسمية (ملوك الجهات الأربعة) وهو ما فلعله كلكامش ايضاً. أو في اطلاق تسميه (مجلس الشعب) (او نكين). على المجلس الاداري الذي يدير الدولة المدينة (أوروك) وتسمية (قائد الشعب) على (أكا) ملك (كيش). وذلك في حدود الالف الثالث قبل الميلاد. انظر للمزيد صموئيل نوح كيرمر. من الواح سومر. ترجمه طه باقر. مطبعة مصر ب.ت.ص ٧٩ وما بعدها وايضاً طه باقر. مقدمه في تاريخ الحضارات القديمة (مقدمه في تاريخ حضارة وادي الرافدين). ج ١. دار الشؤون الثقافية العامة. بغداد. ١٩٨٩ ص ٢٥٥ وما بعدها.

٣٤ p, ١٩٨٩, Bassl Black Well, Oxford, The Kristeva Reader, ١٠-Moi.T.

١١-د. حبيب الصافي. سيميائيات ايدولوجيه. دار محاكاة للدراسات والنشر والتوزيع. دمشق. ٢٠١١. ص ٣١.

١٢-بشأن الاستعاره الحجاجية. وبنيتها انظر د.محمد سالم الطلبة. الحجاج في البلاغة المعاصرة (بحث في بلاغه النقد المعاصر). دار الكتاب الجديد المتحدة. بيروت. ٢٠٠٨. ص ٢٢٨ وما بعدها. وايضا جيران. جينت. (البلاغة المقيده). ترجمه الصديق بوعلام. مجله العرب والفكر العالمي. العدد (٧) صيف ١٩٨٩. ص ٥٧ - ٥٨. ١٣-أمنيه غصن. (عقلانيه اللغة والإيصال). الفكر العربي المعاصر. العدد (١٦). تشرين الاول تشرين الثاني ١٩٨١. ص ٦٤.

١٤-د. عادل فاخوري. (حول مفهوم الكنايه). مجله الفكر العربي. العدد (٢٦). اذار ١٩٨٢ ص ١٠٧-١٠٨. ١٥-هربرت ماركوز. الانسان ذو البعد الواحد. ط ٣. دار الأدب. بيروت. ١٩٧٣. ص ١٢٩-١٠٨. ١٦-م.ن. ١٢٨. ١٧-م.ن. ص ١٥.

١٨-Corner, J and Hewthoran. J. op. cit. p. ٣٣٥.

(*)- يقصد ب (المغالطة المنطقية). كل قياس تكون نتيجة نقض لوضع من الاوضاع. سواء أكان ذلك ما يسميه المناطق ب (التبكيك البرهاني) او (التبكيك الجدلي). وتقوم هذه المغالطات علي المغالطات اللفظية والمغالطات المعنوية. والدراسة المتأنية لهذه الأغاليط في الخطابات السياسية والدعائية تظهر بوضوح انها تنبع من الفلسفة السفسطائية حيث وضع السفسطائيون قواعدهم ومازالت فاعلة ونكاد نجزم ان أهم قواعد التلاعب في بنية المنطق الدعائي لا يخرج عنها وهو ما يحتاج من الباحثين الى دراستها مع التأكيد على أن حضور السفسطة في الخطاب لا يحصل على نحو واحد يمكن تحديد سماته الصورية المضبوطة. وإنما يأخذ إشكالا شتى وصوراً مختلفة تتلون بحسب السياق والمقام وطبيعة اللغة ومعطيات الثقافة. وللمزيد انظر بشكل خاص رشيد الراضي. الحجاج والمغالطة (من الحوار. في العقل الى العقل في الحوار). دار الكتاب الجديد. بيروت. ٢٠١٠. ص ١٨ وما بعدها. ود.كلود يونان. التضييل الكلامي وآليات السيطرة على الرأي. دار النهضة العربية. بيروت. (٢٠١١). ص ٢٨ وما بعدها. ود. عطا الله الرمحين. المنطق واللامنطق في الخطاب الاعلامي. ب. د. ن. دمشق. ٢٠٠٥. ص ١٢٦. وأما بشأن بنيه الاغاليط المنطقية من وجهة نظر المنطق الصوري انظر محمد رضا المظفر. المنطق. ج ٣. مؤسسة الرافد للطباعة والنشر. بغداد. ٢٠٠٩. ص ٢٣٧ وبعدها.

20- Karen Amstrony, Islam and peace, The Modern Library, new yoyk, 1992. p. 67.

٢١- ناظم الطحان. دراسات في الدعاوى السياسية. ج ٣. وزارة الثقافة. دمشق. ١٩٧٦ ص ١١٠-١١١. ٢٢- امبيرتو ايكو. م. س. د. ص ١٦.

٢٣- د.محمد مهران. المدخل الى المنطق الصوري. المطبعة التعاونية. دمشق. ١٩٨٢ ص ٩٦.

٢٤- اذاعه سوا. انصات شخصي. في ٢٠٠٣/٤/١٣.

٢٥- الطبعه البشريه في السياسه. ترجمه عبد الكريم احمد. وزارة الثقافة والارشاد والقومي.

- والقاهرة. ١٩٦٦. ١٠٨ .
- ٢٦ - جون لاينز , علم الدلالة , ترجمه مجيد الماشطه وآخرون , جامعه البصره , كليه الآداب , البصرة. ص ٨٣ .
- ٢٧ - احمد مختار عمر , علم الدلالة , جامعه الكويت, الكويت, ١٩٨٥, ص ٢٢١.
- ٢٨ - نقلا عن أف. أر. بالمر, علم الدلالة, ترجمة مجيد الماشطه وآخرون, الجامعة المستنصرية , بغداد, ١٩٨٥, ص ١٠٢.
- ٢٩ - عادل فاخوري, علم الدلالة عند العرب, دار الطليعة , بيروت, ١٩٨٥, ص ٤٨.
- ٣٠ - نقلا عن عبد الاله الخزرجي , خليل لغة الدعاية , دائرة التوجيه السياسي , بغداد , ١٩٨٢, ص ٤٦.
- د. حامد ربيع , نظرية الدعاية الخارجية, محاضرات كلية الادارة والاقتصاد, مطبوع بالروينو, القاهرة, ١٩٧٢, ص ٩٧.
- ٣٢ - يوسف الصديق, المفاهيم والالفاظ الفلسفية الحديثة , الدار العربية للكتاب, تونس, ١٩٨٠ , ص ٨٨.
- ٣٣ - رولان بارت, (الاسطورة اليوم), ترجمة مصطفى كمال , بيت الحكمة, العدد (٧) شباط , ١٩٣٣, ص ٥٠.
- ٣٤ - رجاء احمد آل بهيش , سيمياء الخطاب الدعائي , م. س. د. , ص ٣٤٤-٣٤٥.
- ٣٥ - م. ن. ص ٢٨٨.
- ٣٦ - وكالة رويترز , في ٨ / ١ / ٢٠٠٩.
- ٣٧ - اذاعة صوت العراق الحرفي ١٠ / ٩ / ٢٠٠٩.
- ٣٨ - اذاعة سوا, في ١٨ / ١٢ / ٢٠٠٢.
- ٣٩ - (الايزوتوبيا Lisotopie) مصطلح استعاره (غريماس) من العلوم الفيزيائية والكيميائية من أجل حل مشكلة تعدد النص في المعنى, بتعدد السياق وازالة الغموض الذي تعرفه تجربتنا عند تلقي ملفوظ معين , للمزيد, انظر: انور المرعبي, سيميائية النص الادبي, أفريقيا الشرق, الدار البيضاء , ١٩٨٧, ص ٥٠ وما بعدها.
- ٤٠ - نقلا عن احمد طاهر, الإذاعة والسياسة الدولية , الهيئة المصرية العامة للكتاب, القاهرة, ١٩٨٠, ص ١٢٣.

التشويش الدلالي للمصطلح في الصفحات الثقافية

لدى طلبة كلية الاداب (جامعة بغداد)

د. حسن كامل

م.م خليل ابراهيم فاخر

جامعة بغداد- كلية الإعلام

المستخلص

يتعرض البحث الى قضية مهمة، تتعلق بمعوقات اتصالية تحول دون وصول الرسالة الاعلامية التي تتضمنها الموضوعات الثقافية المنشورة في الجرائد المحلية الى القراء، او عدم ادراكهم لجوانب منها لاحتوائها على مفردات مغرقة في النخبوية، يعجز القارئ العادي للجريدة من ذوي التعليم المتوسط، وحتى الاكاديمي في بعض الاحيان عن فك رموزها وفهم مغزاها. وبعد تحديد مشكلة البحث والادوات التي يروم الباحث الاستعانة بها لأجازه بحثه، تم اختيار عينة من طلبة كلية الاداب بجامعة بغداد، وذلك لكونهم الاقرب للتخصص، وجاء هذا الاختيار لافتراض الباحث ان المشكلة تتعدى عامة القراء لتتطال القريبين من التخصص من طلبة الجامعات في أقسام الاداب. وتوصل الباحث الى جملة من النتائج، تلخص في أن الخطاب المعتمد في الصفحات الثقافية، هو خطاب نخبوي لا يتناسب ومستوى عامة القراء، كما ان القراء يعانون من كثرة استخدام المحررين للمصطلحات المترجمة، فضلا عن ضبابية في طرح الافكار، الى جانب غياب عنصر التشويق في صياغة مادة الموضوعات، التي ادت الى ابتعاد القراء عن متابعة الصفحات الثقافية. وكشفت الدراسة كذلك تراجع اهتمام القراء بالموضوعات الثقافية التي حصلت على نسبة متدنية في تسلسل ما قبل الاخير من ذيل قائمة ترتيب أولوياتهم للصفحات المفضلة في الجرائد التي يقرأونها. ووضع الباحث جملة من المقترحات لمعالجة الظاهرة موضوع البحث، يمكن ايجازها بالاتي:

- ١- ضرورة تضمين الموضوعات الثقافية التي تحتوي مصطلحات مترجمة لبعض الاضاءات التي توضح معنى المصطلح للقارئ وتساعد في أدراك واستيعاب الموضوع .
- ٢- لتجنب التداخل الدلالي وعدم فهم مدلولات المصطلح، يوصي الباحث بعدم استخدام المصطلحات المعقدة، والاستعاضة عنها بمفردات مفهومة.
- ٣- ضرورة تجنب المحررين للغو في استعراض القدرات اللغوية، واعتماد اسلوب مشوق في عرض المادة الثقافية.
- ٤- استخدام (الكوبونات) السنوية للاطلاع على آراء القراء ومقترحاتهم، وذلك لمعرفة المعوقات التي تواجههم في فهم الموضوعات.

المقدمة

التشويش الدلالي في المضامين الاعلامية ظاهرة خطيرة ، يجب التوقف عندها ودراستها ، فهي تتسبب بحالة من القطع بين المرسل والمستقبل. ينتج عنها ضياع الرسالة ، وذلك لعجز الاخير عن فهمها وفك طلاسمها، فضلا على هدر الوقت والامكانات معا . ولا ريب ان الخطاب الفوقي المليء بالمصطلحات المعقدة الذي يعتمده بعض محرري الصفحات الثقافية في الجرائد اليومية العراقية، يؤدي في نهاية المطاف الى ابتعاد القراء عن الصحف، ولكونها (جرائد يومية

عامّة) كثيراً ما تكون ناطقة بلسان حزب أو حركة أو تيار، وفي أحيان قليلة تكون مستقلة، وحتى هذه الاستقلالية محل تساؤل وذلك لأنها كثيراً ما تستخدم كغطاء تخفي تحته الصحف الحزبية للوصول إلى جمهور أوسع. لذا فإن هذه الجرائد مطالبة بأن تعتمد خطاباً إعلامياً يتناسب مع المستوى الثقافي لعموم القراء، يقدر على فك رموزه الفلاح البسيط والعامل والشرطي والجندي وغيرهم من أبناء المجتمع، بهدف تحقيق اتصال ناجح معهم يقود إلى تغيير في اتجاهاتهم وقناعاتهم أو تبنيهم لأفكار جديدة. إذا ما علمنا أن الوظيفة الأساسية للصحافة، والصفحات الثقافية على وجه الخصوص، هي التثقيف والتنوير ومساعدة الجمهور في اتخاذ القرارات عن طريق رفده بالمعلومات والحقائق التي تجعل الأشياء واضحة أمامه، ولا يحدث هذا إذا لم تتمكن الجريدة من مخاطبة القراء بلغة وسطيّة سهلة مفهومة خالية من التعقيد.

مشكلة البحث

بعد الإحساس بمشكلة البحث وتحديدّها، أول خطوات البحث العلمي، وهو الأساس الذي تستند إليه بقية خطوات البحث، وقد تلمس الباحثان مشكلة البحث عن كثب خلال عملهما المهني في الجرائد المحلية. وبما أن المشكلة البحثية تتضمن عدداً من الأسئلة أو الفرضيات، فإن مشكلة هذا البحث تتحدد في التساؤلات الآتية:

- ١- ما انطباعات طلبة قسم اللغة العربية في (كلية الآداب - جامعة بغداد) عن الصفحات الثقافية في الجرائد العراقية اليومية، وهل يستوعبون ما يكتب فيها بيسر وبلا عناء؟
- ٢- ما نوع المصاعب التي تحول دون فهمهم لمضامين الموضوعات الثقافية؟
- ٣- هل تستهدف الرسائل الإعلامية للصفحات الثقافية، جمهوراً خاصاً أم عموم قراء الجريدة؟

أهداف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، يمكن تحديدها بالآتي:

- ١- معرفة تصورات القراء تجاه الموضوعات الثقافية التي تنشر في الجرائد اليومية العراقية، وهل هم راضون عن مستوى الخطاب الإعلامي فيها، أم يعتقدون أنه خطاب فوقي يستهدف فئة محدودة من الأدباء والكتاب ويتجاهل بقية القراء.
- ٢- كشف المعوقات الاتصالية التي تحول دون إدراك القراء ومدى استيعابهم للمضامين الإعلامية التي تتضمنها الصفحات الثقافية؟
- ٣- تحديد المصطلحات والعبارات التي تلبس الدلالة اللغوية.

أهمية البحث

يمكن استخلاص أهمية البحث من موضوعه، كونه يعالج قضية قائمة تتحدد في صعوبة استيعاب الكثير من القراء لما ينشر في الصفحات الثقافية في الجرائد اليومية المحلية، بسبب الخطاب الفوقي والنخبوي للمحررين الذي يختزل الجمهور في ضيق الحدود.

منهج البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، فهو يدرس ظاهرة راهنة تتعلق بموقف مجموعة من الناس أراء قضية معينة ولكون البحوث الوصفية تعتمد أسلوب المسح وتحليل البيانات والمواقف بهدف تحليل الظاهرة وتفكيكها وفهمها، لذا فإن المنهج المناسب للبحث هو المنهج المسحي الذي يركز على دراسة الحاضر وأشياء موجودة في الواقع خلال وقت الدراسة.

مجالات البحث وحدوده

تتضمن حدود البحث مجالين، وهما:

- ١- المجال المكاني: ويشمل قراء الجرائد اليومية في العاصمة بغداد، (طلبة كلية الآداب - جامعة بغداد).

٢- المجال الزمني : حدد الباحث خمسة عشر يوما ، لتوزيع وجمع استمارة الاستبيان على المبحوثين للمدة من اولغاية ١٥ آذار ٢٠١٢ .

مجتمع البحث

ان طبيعة البحث والاشكالية التي يبحث فيها. المتعلقة في عدم استيعاب وفهم الكثير من القراء لما يكتب في الصفحات الثقافية. دعا الباحث الى اختيار أسلوب الحصر الشامل لمجتمع البحث المتمثل بطلبة الصفوف الثالثة والرابعة في قسم اللغة العربية بـ (كلية الاداب - جامعة بغداد). فهم اكثر قرباً للبحث. فضلا على ان طلبة هاتين المرحلتين يعدون اكثر نضجاً ودراية من الناحية العلمية من طلبة المرحلتين الاخيرتين الاولى والثانية .

الأدوات والاجراءات

١- الادوات : استخدم الباحث معظم أدوات البحث العلمي بما فيها . استبانة المبحوثين. واجراء مقابلات مع باحث في الشأن اللغوي وعدد من محرري الصفحات الثقافية.

الى جانب الملاحظة بنوعيتها القصدية وغير القصدية. والاخيرة كانت وراء اختيار قضية البحث. وذلك لجمع المادة النظرية والتطبيقية للبحث واستيضاح بعض النقاط التي تحتاج الى اضاءة من متخصص أو خبير.

٢- الاجراءات : بعد الانتهاء من أعداد استمارة الاستبيان. عرضها الباحث على عدد من *الخبراء لتقويمها. وتم الاخذ بالملاحظات التي تحقق فيها أجماع أو أغلبية بين الخبراء على تغيير بعض الفقرات أو تعديلها . ثم عرضت على (١٥) مبحوثا يمثلون (١٠٪) من مجتمع البحث. وذلك للتعرف على المعوقات التي تواجههم عند ملئها. ثم وزعت على المبحوثين (مجتمع البحث). وبعد جمعها وتقويم الاجابات. اهتم الباحث عدداً من الاستمارات التي تفتقر اجاباتها للمعايير العلمية المعتمدة في الاجابة. تلتها عملية تفرغ البيانات وتحويلها الى جداول ومن ثم أستخلاص النتائج وتقديم بعض المقترحات.

التعريفات:

نظراً لعدم وجود تعريفات وافية تتناسب مع طبيعة البحث لمصطلحي (التشويش الدلالي - الخطاب النخبوي) فقد وضع الباحث التعريفين الاتيين :

١- التشويش الدلالي : ونعني به حالة الاختلاف في المعنى التي تحدث في العملية الاتصالية بين ما يريده القائم بالاتصال في المصطلح وبين فهم المستقبل له.

٢- الخطاب النخبوي : ونقصد به استخدام اسلوب لغوي يتجاوز مستوى عموم القراء . مشحون بمفردات لا يدرك معناها الا فئة محدودة من الادباء والمثقفين.

الصفحات الثقافية .. المهام والأهداف

تتلخص وظيفة الاعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص في اربعة مجالات. وهي (الاخبار- التثقيف والتنوير- التعليم - الترفيه) ولعل وظيفة التثقيف والتنوير تأتي في مقدمة هذه الوظائف كونها. تساهم في الارتقاء بالمستوى الثقافي للقراء. فضلا على امدادهم بالمعلومات الضرورية التي تساعد في تكوين رأي واتخاذ القرار المناسب إزاء أي قضية تشغل الرأي العام.

والمهمة الثقافية للصحافة تتعدى نشر الموضوعات ذات الطابع الادبي. الى الارتقاء بالذوق العام. وتعزيز السلوك الحضاري للفرد في المجتمع. ومن هنا تنضح أهمية ان يكون الاسلوب المستخدم في طرح الموضوعات الثقافية في الصحافة. هو الاسلوب الذي يجتمع الناس على فهمه وعلى محاكاته حين يتكلمون او يكتبون. لأن الكلمة المطبوعة التي تتمثل في اهم استخداماتها وابعدها اثرا في لغة الصحافة . لها سلطان على الناس. فهي التي تصنع الرأي العام .^(١)

ان الثقافة التي نسعى اليها، ليست الثقافة بمعناها الضيق، التي تنحصر في سطور الصحيفة او الكتاب او الاستماع الى الاذاعة المرئية او المسموعة، وانما الثقافة بمعناها الواسع والتي تتمثل في اكتساب الخبرات وتنمية المواهب وتمكين المواطن من الوعي ليقوم بدوره في المجتمع .^(١)

ويرى ادوارد سعيد ان المثقف منطبة به مهام عدة أهمها، خطيم قوالب الانماط الثابتة والتعميمات الاختزالية التي تفرض قيودا شديدة على الفكر الانساني وعلى التواصل مابين البشر، والمثقف الحق يتفاعل مع اوسع جمهور ممكن .. فهذا الجمهور الواسع هو السند الطبيعي الذي يستمد منه قوته^(٢)

وتتأتى أهمية الوظيفة الثقافية للصحافة في التثقيف والتنوير، من الدور الذي تلعبه البيئة الثقافية التي نعيش فيها، كونها هي المسؤولة عن تحديد مآثره (فنحن لانرى ثم نحدد ، ولكن التحديد يكون سابقا على الرؤية والادراك، وملاحظتنا للاشياء والاحداث تتمشى دائما مع الانماط المحددة التي تصبها البيئة الثقافية في نفوس الجماهير، ولايلبث الانسان ان يرى كل الاشياء من خلال هذه الانماط التي تصب بمثابة المرشحات التي تصبغ لون المرئيات)^(٣)

كما ان الانماط ضرورة مهمة للادراك والمعرفة ولايمكن الاستغناء عنها (فأفكار الناس عن الملائكة والشياطين تتخذ اشكالا وانماطاً ساذجة محددة ، توفر على الناس متاعب الانطباعات الجديدة، فالعوامل الموضوعية تمثل الاشكال الخارجية التي نكتب عنها ونحدث حولها والتي تعرض العالم من حولنا ، ذلك لأن لكل فرد ولكل جماعة مجموعة من التصورات والاتجاهات تتحكم في سلوكه ونظرته للاشياء)^(٤)

ان مضمون وعي المثقف هو حصيلة لنجاح وتنازع معرفي لوعي المجتمع الذي ينتمي اليه في عمقه الحضاري والتاريخي، لذا فإن هذا الوعي ينسب اليه مهمة ايصال الرسالة الثقافية الى المجتمع عموما، وهو ما يشير الى الدور الوسيط الذي يشغله المثقف، بوصفه الوسيط المعرفي، فضلا عن ان مهمته تتلخص في نقل وعيه الخاص عن المفاهيم الى الآخرين .. انطلاقا من قناعاته الراسخة بأن تثقيف المجتمع وتنميته، لابد من ان تكون شاملة جماعية يمارسها المجتمع بأكمله .. الى جانب اشاعة الوعي الصحيح ونقله من خصوصية فهم المثقف له الى عمومية فهم المجتمع في عملية اسمها التثقيف.^(٥)

ويشير سلامة موسى الى مسؤولية الصحفي تجاه المجتمع، بقوله: نحن الصحفيين نتحمل مسؤولية تنوير الشعب، وأولى الوسائل لهذا التنوير ان نكتب بلغة يفهمها الناس، لغة سهلة نبلغ بها المعنى العميق دون ان نحتاج الى الكلمات التي تصد القارئ.^(٦)

وفي ذات السياق يؤكد د. محمد رضا مبارك ان (الدلالات المانعة ماعادت مقبولة، والحاجة ماسة الان الى دلالات خاصة ، تستثمر الوقت وتدفع باتجاه استعمال الاتصال في التقدم الاجتماعي، واللغة عنوان هذا التقدم)^(٧)

وكان (ادوين هـ . فورد) قد اشار في عام ١٩٣٧ الى أن الصحافة الادبية، هي الكتابات التي تقع داخل المنطقة التي تفصل الادب عن الصحافة، وقد تكون على شكل مقال او تحقيق صحفي الا ان وظائفها الرئيسية تشمل الاعلام والترفيه والتثقيف .^(٨)

إن للانسان حقا في الاعلام وهذا ماتضمنه الاعلان العالمي لحقوق الانسان، ولكون الاتصال حاجة وليس مجرد وسيلة أو سلعة وهو شكل من أشكال التعبير عن الثقة بالنفس وتأكيد الهوية الثقافية وتحقيق الرسالة التربوية والاجتماعية، لذا فإن وسائل الاعلام مدعوة الى ممارسة دور اخلاقي في توعية القراء وتنويرهم، ويرى الباحثان أن هذه الاهداف غير ممكنة التحقق مالم تنبه هذه الوسائل الى ضرورة أعداد رسائلها الاتصالية بشكل وسطي وليس فوقياً ، ليتسنى لها تحقيق التأثير المطلوب.

التشويش الدلالي

منذ منتصف السبعينات، ابدى علماء الاتصال اهتماما متزايدا بحقل اللغة، وهذا الاهتمام راجع الى ان

وسائل الاعلام الحديثة. (اخذت تبحث عن صياغة لغة اتصال مشتركة توظف فيها الكلمات والعبارات والتراكيب النحوية والصرفية لأنتاج معنى خاص يتجاوز المعنى القاموسي للكلمات المفردة . وقد ساعد هذا على دعم المشروع الدعائي والحملات الاعلامية ونصوص الكتابة الصحفية الاخرى بنظام علاقات لغوية جديدة يتعامل مع المفردة تعاملا استنباطيا. اكتسبت اللغة خلاله دلائل خاصة ومعاني اجتماعية جديدة لها اهميتها الكبيرة في تحليل النصوص واستنباط معانيها وشحن مفردات الرسالة الاعلامية بمعان لم تكن لتنتج اجتماعيا لولا هذا المنهج الجديد في صياغة وتحليل لغة الخطاب الاعلامي).^(١٠)

ولارّيب ان نجاح عملية الاتصال تتوقف على اختيار المحتوى المناسب للرسالة، وقيمة اية رسالة تتحدد في ضوء فاعليتها وتأثيرها. وهو مذهب اليه (هارولد لازويل) في نموذج الاتصال (من. يقول ماذا. بأي وسيلة. لمن. بأي تأثير). ولكون الاتصال ماهو الا عملية ترازم. حيث يوجد دائما مصدر يرسل الرموز عبر وسيلة ليستقبلها اخر. ويقوم بحلها وتفسيرها. فأن دور واهمية اللغة يبرز جليا في إيصال الافكار واحداث التأثير المطلوب. وبالرغم من أهمية التناغم والتوافق بين المرسل والمستقبل. ألا أنهما لا يكتفيان لاتمام عملية الاتصال. اذ يشترط ان تكون الخبرات مشتركة. وهو ما نطلق عليه (الاطار الدلالي).^(١١)

ان المستوى الافقي للغة يختلف اختلافا بينا عن المستوى العمودي (التاريخي) والاهتمام بذلك سيوفر فرصة للتعامل العلمي الواقعي معها. فلطالما نظرنا للغة وكأنها كائن مستقل خارج تفكيرنا. وهي ليست جزءا منه. وبدلا من ان نشخص انفسنا بشخصا للغة. وجعلناها في المرتبة العليا لا يمكن الوصول اليها الا بالتوسل والتودد. فدخلنا في صميم الانفصال الفكري عنها. نحن نفكر باللغة قبل ان نفكر بالمعاني وتطورها وتوليدها من جديد. ونتأمل الكلمات قبل ان نعنى بما تعنيه. فتحولت الى رموز مبهمه فارغة من الدلالة.^(١٢)

وحسب محمد سيد محمد فأن حقل الدلالة هو الحقل المشترك بين اللغة والاعلام. الذي نلمسه في العلاقة بين اللفظ والمعنى. حيث يعنى علماء اللغة بعلم الدلالات. فيما يهتم علماء الاعلام بالاطار المشترك بين مرسل الرسالة ومستقبلها . حتى يتم الاعلام في هذا الاطار المشترك ولا تسقط الرسالة خارجه.^(١٣)

وعندما يهم المحرر البدء بكتابة رسائله الاعلامية الى قرائه. ينبغي ان يعرف ان المستقبل لا يدرك الاشياء كاملة بتفاصيلها الدقيقة. ولكنه يدرك الاشكال الرئيسية واضحة وجلية. وحولها مجموعات تكون اقل حدة ووضوحا. وهذا ما يسمى بـ(البؤرة والهامشية) عند علماء النفس. فكثيرا ما نشاهد شخصا ونذكر ملامح وجهه دون ان نتذكر اسمه و لون معطفه . كما اننا لا ندرك عدد درجات السلم الذي نرتقيه لمرات عديدة يوميا .. هناك عناصر ندركها بوضوح في بؤرة شعورنا واشياء اخرى هامشية لاهمية لها. لذا فأن المرسل مسؤول عن لفت نظر المستقبل ووضع في منطقة البؤرة بدلا من الهامشية.^(١٤)

ومازال العلماء والفلاسفة يناقشون (طبيعة العلاقة بين ما ندركه عن طريق الحواس. من غير ان يتوصلوا الى نتائج محددة في كثير من جوانبها. على ان الامر المعلوم هو ان الادراك الحسي يتم عن طريق الملاحظة. وهو مجرد خطوة من خطوات عملية الاتصال فقط. يمثل المرشح الاوسط لتنظيم العلاقة بين المدركات والخبرات الماضية كخطوة تالية للادراك الحسي في تشكيل التصورات الذاتية في ذهن المرسل او المستقبل. فعندما يشاهد البدائي طائرة لأول مرة لا يستطيع ان يدرك ماهيتها او دلالتها الحقيقية . ولكنه لا بد وان يكون لنفسه مدلول على ضوء خبراته السابقة وفي حدود اطاره الدلالي ليفسر هذا الشيء الجديد. ولا يمكن للاعلامي ان ينجح في اداء مهمته مالم يعرف حقيقة الاطارات الدلالية للجماعات والافراد.^(١٥)

كما أن المحرر وهو يتفحص اسلوب التحرير ينبغي ان يدرك بأن واجبه الاول هو مساعدة جمهوره على فهم الكلمات كوسائل لنقل الرسائل التي تتضمن المعلومات والمواقف. بمعنى انه يستخدم اللغة في مستواها

العملي المرتبط بالجمهور، فضلا عن ضرورة إدراكه أن الآراء التي لا يعبر عنها لا تنظم التفكير، وذلك لأن الحرر الذي لا يستطيع التعبير عن الأفكار والحقائق لا ينجح في تحقيق عملية الاتصال الاعلامي . وهو ما يستدعي أن يدرك الحر أهمية العلاقة الوثقى بين المعرفة والكلام . وحسب عبد العزيز شرف (نجاح الصحفي أو فشله في تحقيق التأثير المطلوب يتوقف على مدى نجاحه في استخدام كلمات سليمة دالة، ومدى تكافؤ الفكرة مع الواقعة المقصودة، ذلك أن سلامة الدلالة في الكلمات شرط لاغنى عنه للفادة من التأثير اللغوي).^(١٦)

ولعلنا نلمس ذلك في حديث دار بين * رئيس تحرير إحدى الجرائد اليومية المحلية ومسؤول الصفحة الثقافية في الجريدة، حيث عبر الأول عن انزعاجه من الخطاب «النخبوي المستخدم في الصفحة الثقافية، قائلا: لماذا هذا الخطاب الخاص جدا، لماذا تتجاهلون قراء الجريدة، وتخطبون طبقة الادباء لاغير.

هذا الموقف يكشف بصورة جلية وجود مشكلة تحد من التواصل بين الجريدة وقرائها، وكثيرا ماتسبب بعض الكلمات بإثارة الشك والغموض لدى القارئ، ذلك لأن معنى اغلبها غير مؤكد، بحيث لو شغلنا افكارنا بالكلمات وحاولنا استنباط اسماء للأشياء فلن يكون غريبا أن تضل الكلمات السبيل، وفي هذا الصدد يوضح جوك لوك أن (الجمهور يعرف القليل عن أهمية معاني الكلمات وعن أهمية الارتباط بالناشيء عن تفسير كلمات الآخر. ويرى شرام اننا عندما نتصل بغيرنا نحاول أن نقيم مشاركة مع من نتصل به، فالمرسل يحاول توصيل معلوماته او مشاعره التي يحولها الى كلمات مكتوبة او مسموعة، وبعد أن ترسل الرسالة يتوقع انها رسمت في ذهن المستقبل الصورة نفسها الموجودة في مخيلته، وهذا يعني أن الصحفي مهتم بتوصيل المعلومات والأفكار أكثر من نقلها الى الجمهور).^(١٧)

وفي مجال الاتصال والاعلام فإن الرموز مجرد كلمات صغيرة، غالبا ما تفضي الى تفسيرات معقدة. وقد وضع الفيلسوف والمنطقي الاميركي (شارلس بيرس) مثلاً لعمل الرموز ثم قام بتفسير الرموز الى ثلاثة اصناف، فالشيء هو ما يصفه الرمز الذي ينطوي على دلالة، أي له معنى في عملية الصيرورة الى مفهوم عقلي سماه بيرس (المفسر) في حين أن (سوسير) دعاه (الدلول)، ولكن من المهم التأكد أن الرمز يعتمد في معناه على السياق الذي يعمل فيه، وهكذا يتضح أن الرموز لا تعمل بمفردها، انما ضمن مجموعة أخرى من الرموز المتقابلة التي تؤدي مهمتها في سياق ثقافي معين، وإذا كان هناك أنواع مختلفة من مستويات المعنى (الدلالة) فهناك أيضا أنواع مختلفة من الرموز، ولكن بيرس حصرها في ثلاثة أصناف هي (الصورة - الدلالة - الرمز)، وهذه متعاملة مع مثلث (الرمز - الشيء - المفسر) كما انها متداخلة كذلك، فالصورة مثل للشيء أو شبيهه، أما الدليل فهو علامة مرتبطة بالشيء الذي تدل أو أنه مؤشر فالدخان دليل على النار مثلاً.^(١٨)

وقد أضاف (ريموند فرث) أنموذجا أو صنفاً رابعا للرموز، هو الإشارة التي تؤكد الفعل الشرطي أو المحفز الذي يتطلب الاستجابة، (ومن ترابط الرموز تتألف المنظومات والانظمة، وضرب رولان بارت مثلا من الوردية، فهي مجرد زهرة ولكن إذا أهداها شاب الى صديقته، تصبح عندئذ رمزا لأنها تشير الى العاطفة الرومانسية لديه وتؤدي الوردية هذه المهمة. ومثل هذا ما يمكن قوله في إشارات المرور، حيث يشير اللون الاحمر الى معنى غير معناه القاموسي والذي هو مجرد لون، لكن الاستعمال الاجتماعي قد أعطاه معنى جديد فصار يرمز للتوقف أو المنوع).^(١٩)

ويحدث التشويش الدلالي احيانا بسبب اختلاف دلالة الكلمات في الاستخدامات القطاعية والمهنية الى جانب أختلاف المعنى الادراكي لها عند الجمهور، مثال ذلك ان كلمة (تعرض) تعني في ادبيات الاتصال، مشاهدة فرد أو عدة أفراد لمادة اعلامية سواء في التلفزيون او السينما او الاذاعة او الصحف، في حين ان معنى الكلمة في الادبيات العسكرية، هو تنفيذ قطعات عسكرية لعملية هجومية على قطعات

معادية.

ولأن مجتمعنا شهد حالة من العسكرة الواسعة، فإن الدلالة الأخيرة للكلمة هي الأكثر شيوعاً عند الناس، وإذا استخدم المحرر المفردة بدلالاتها المعروفة في علم الاتصال ستحدث تشويشاً دلالياً لدى القراء أو المشاهدين أو المستمعين.

ويرى الباحثان أن الالتباس الدلالي يحدث في كثير من الأحيان بسبب التأثير بالكتب المترجمة وكثرة استخدام المحررين للمصطلح الأجنبي، الذي يصعب الوصول إلى دلالاته، وأنه يتعلق بشخصية الكاتب الذي يعتمد استخدام أسلوب فوقي في محاولة لاستعراض إمكانياته اللغوية، مما يجعل الكتابة صعبة الفهم، إلى جانب تداخل المصطلحات، بحيث تجد في المقال أكثر من مفهوم ومصطلح مترجم.

اللغة والاعلام

يرى أرسطو أن اللغة (نظام لفظي محدد نشأ نتيجة اتفاق بين أفراد المجموعة البشرية في مكان ما)، فيما يعتقد مجددون من أمثال مالينوفسكس أن اللغة جزء مجرد من السلوك الإنساني، ونوع من العمل، وليس مجرد أداة تعكس الفكر، وإنما أبعد من كونها مجرد وسيلة للتفاهم ونقل الأفكار، ويذهب علماء آخرون إلى تفسير اللغة على أساس نفسي وعقلي، وهناك رأي يقول: أن اللغة استعمال رموز صوتية منظمة للتعبير عن الأفكار، ونقلها من شخص إلى آخر، ومن مؤيدي هذه المدرسة سابير^(١٠)

وينظر بعض علماء الاجتماع إلى «اللغة» على أساس وظيفتها الاجتماعية، حيث عرفها العالم الأمريكي دجار ستيرتنت، على أنها (نظام من رموز ملفوظة، بواسطتها يتعاون ويتعامل أعضاء المجموعة الاجتماعية المعينة). وقال ابن خلدون من قبل : اعلم أن اللغة في المتعارف عليه هي عبارة المتكلم عن مقصوده ، وتلك العبارة فعل لسانی ناشئ عن القصد بإفادة الكلام، فلا بد أن تصير ملكة متقررة في العضو الفاعل لها وهو اللسان^(١١).

ويشير أحد الباحثين إلى أن هناك ثلاث نظريات أساسية في تأويل علاقة الاعلام باللغة، هي (النظرية الوظيفية والنظريات النقدية ونظرية الحتمية التكنولوجية)، تعود النظرية الأولى إلى رالف مورتون وتستخدم في مجال تأويل الظواهر من خلال الوقوف على تأثيراتها ونتائجها. أما النظريات النقدية فأنها تستخدم لدعم الأيديولوجية عبر ما يعرف بالصناعة الثقافية من منطلق نظريات الواقعية التي تؤمن بشعار أن الأدب للحياة . وتمثل نظرية الحتمية التكنولوجية آخر تيار بما تسمح به التقنيات ومن أصحاب هذه النظرية (ماك لوهان) .. مما يفرض الأشكال الخطية في تقديم المادة الاعلامية وعرض الأحداث .

وتؤكد بعض الدراسات في مجال النقد الثقافي على ضرورة الربط بين علم الاتصال والنظرية الثقافية داخل وعاء تنصهر فيه الكيانات المعرفية المختلفة من خلال التركيز على تكنولوجيا الاعلام والاتصال^(١٢)

أن اللغة الاعلامية، هي (اللغة التي تشيع على أوسع نطاق في محيط الجمهور العام ، وهي قاسم مشترك اعظم في كل فروع المعرفة والثقافة والصناعة والتجارة والعلوم البحتة والعلوم الاجتماعية والفنون والآداب، لأن مادة الاعلام في التعبير عن المجتمع والبيئة تستمد عناصرها من كل فن وعلم^(١٣)

وفي الوقت الذي ترسخ فيه مفهوم اللغة الاعلامية في الدراسات الاعلامية في أوروبا والولايات المتحدة ، مازال الاعلام العربي (بعيدا عن تبني لغة اعلامية تجسد اساليب التعبير والصياغة والتحرير واختيار الالفاظ ، عدا بعض الدراسات التي ظلت في مجملها تعتمد المنهج اللغوي دون أن تنفذ إلى صميم لغة الخطاب الاعلامي وتستجلي ما وراء السطور وظلال المعاني ودلائل الالفاظ والتراكيب التي تجسدها لغة الاعلام المتطور القائم على اتقان فن التقرب إلى الجماهير وايصال الرسالة الاعلامية إليها والتأثير فيها.

ولانعني باللغة الاعلامية ما توصف به اللغة الادبية من تذوق جمالي، او ما توصف به اللغة العلمية من جريد نظري ، انما نريد باللغة الاعلامية ، لغة تعتمد على نسق عملي اجتماعي عادي^(١٤).

ولعل جماهيرية الصحافة (كانت وراء سعي الباحثين والعاملين في مجال الاتصال الى لغة مفهومة من قبل الاجيال المختلفة والمستويات المتباينة، لأنها ليست مطبوعا معيناً يتوجه الى جمهور خاص، بل انها صحافة صحافة عامة تسعى للوصول الى اوسع قطاعات المجتمع بأسرع وقت وأزهد ثمن، لذا لابد للغة انها ان تكون قادرة على توصيل الرسالة المتوخاة).^(٢٥)

ويصنف بعض الباحثين اللغة الى ثلاثة مستويات: الاول، المستوى التذوقي الفني الجمالي ويستعمل في الادب والفن. والثاني، المستوى العلمي النظري التجريدي ويستعمل في العلوم، والثالث، المستوى العملي، ويستعمل في الصحافة والاعلام بشكل عام.^(٢٦)

وبالرغم من أن هذا التصنيف أخذ طريقه الى الواقع العملي لمهنة الصحافة، وصارت لغة الصحافة تعرف باللغة الثالثة، وهي اللغة المفهومة لدى اوسع قطاعات الجمهور، لكن بعض المحررين مازالوا يتجاهلون هذه الحقيقة، ويكثرون من الزخرف اللفظي واستخدام مصطلحات غير مفهومة بعضها وافد من لغات أخرى.

وخلال الاشواط الطويلة التي قطعتها (لغة الاعلام) منذ اختراع مطبعة نوتنبرغ وظهور الصحافة، فقد مرت بمراحل من التطور، بذلت خلالها جهودا حثيثة من لدن الصحفيين والمراسلين أسهمت مجتمعة في تشذيب لغة الصحافة، وتهذيب مفرداتها وصل اساليبها، وجعلها بسيطة واضحة، لتصل الى اوسع قطاعات المجتمع ضمن مهمتها الاتصالية، وكان للرعييل الاول من كتاب الصحافة دورهم الفاعل في تخليص لغة الصحافة من التصنيع البياني ومحاكاة الكتابات الابداعية من قبيل القصة والرواية والشعر.^(٢٧)

لقد عانت الصحافة كثيرا من اساليب الكتابة التقليدية التي اعتمدت البلاغة الطنانة والمفردات الاصطلاحية، والافتتاحيات المشحونة بالألفاظ اللغوية والبلاغية المعقدة، حيث كان الكاتب المصري احمد فارس الشدياق يكتب مقالاته الافتتاحية بلغة القاضي الفاضل، وحذا حذوه المويحلي وعبد الله النديم، الى ان جاء المنفلوطي في جريدة المؤيد فأخذ طريقا وسطا، جانب فيه السجع والمحسنات البديعية، فكانت مقالاته جسرا بين المدرسة القديمة والحديثة التي اعتمدت النثر المرسل.

وكانت الكتابة قديما تعتمد أنواعا معينة من النثر تناسب الموضوع الذي تعالجه، وكانت الأجناس النثرية تنحصر عموما في (النثر الفني) : وهو الذي يستخدم في الكتابات الابداعية والفنية والنقد الأدبي، و(النثر العلمي) : المستخدم في العلوم والفلسفة والمعارف المتخصصة، و(النثر العادي) : المستخدم في الحديث اليومي بين الناس عامة.^(٢٨)

ويشير هانز فير في معجمه (معجم اللغة العربية المعاصرة) الى التطور الذي أصاب العربية، بقوله (ظهر في العربية المعاصرة اسلوب صحفي متميز متطور يستخدم في كتابة التقارير الصحفية والاخبار ومناقشة الموضوعات السياسية العامة والمحلية من خلال الراديو والصحف، هذا الاسلوب ينم عن تأثيرات اجنبية وله شكل موحد في العالم العربي).^(٢٩)

وننتج عن هذا التطور، لغة مشرقة سهلة المأخذ سريعة التناول قادرة على الأقناع والأفهام والأمتاع، لغة مفرداتها قصيرة وعباراتها واضحة وفقراتها متجانسة وأسلوبها سهل ممتنع، وهو مايسمح بتوظيف اللغة عند اعلى طاقاتها لصالح المعاني التي يراد تجسيدها والاثار التي يراد احداثها في الجمهور.

وقد أسهمت الصحافة الحديثة بتوزيعها الواسع وجمهورها الكبير، في إضافة نوع رابع من النثر هو (النثر الصحفي) الذي يتميز بمفرداته القصيرة وعباراته السهلة، فضلا عن تجنب استخدام الالفاظ الغريبة، وفي ذلك يقول د.محمد سعيد ان ظهور الصحافة في القرن التاسع عشر الميلادي دفع بعض أساندة الصحافة الى أظهار نوع رابع من النثر أسموه (النثر العملي) أي النثر الصحفي، وقالوا أن هذا النثر يقف في منتصف

الطريق بين النثر الفني (لغة الأدب) وبين النثر العادي (لغة التخاطب اليومي) له من العادي ألفته وسهولته . وله من الأدب حظه من عذوبة التعبير).^(٣٠)

ان اللغة العربية اليوم لم تعد (اللغة التي يعرفها الباحثون في التراث العربي القديم . فقد أصابها كثيرٌ من التغيير في معجمها وفي طريقة بناء الجملة فيها. ولم يعد جاهل هذه التغييرات يجدي كثيرا. وقد كان للصحافة دور كبير في هذا التغيير. ولابالغ اذا قلنا ان العربية المعاصرة مدينة للغة الصحافة بما تتمتع به الآن من مرونة ويسر). كما ان أسلوب الصحافة في التعبير هو الأسلوب الذي يجتمع الناس على فهمه وعلى محاكاته حين يتكلمون أو يكتبون. وذلك لأن الكلمة المطبوعة التي تتمثل في اهم استخداماتها وأبعدا اثرا في (لغة الصحافة) لها سلطان على الناس . فهي التي تصنع الرأي العام.^(٣١)

ويبدو ان المشكلة ليس في اللغة وانما في القائمين بالاتصال الذين يأخذون اللغة الصحفية الى منحى الانعزال والابتعاد عن القراء بسبب استخدامهم مفردات ضبابية ومصطلحات دخيلة . وجاهل مكانهم القوة والمرونة فيها.

ان ثورة الاتصال. التي تتكامل فيها الجوانب التقنية مع المهارات البشرية. وأدوات الاتصال ومنها اللغة. أسمهت بشكل كبير في تعاظم (التواصل بين الناس بلغ اقصى مداه وأضخم أبعاده. فقراء الصحف والمجلات يتزايدون يوما بعد يوم. وأجهزة الاذاعة والتلفاز تدخل الكلمة الى كل بيت. كما تؤثر على شعورهم وارادتهم وسلوكهم. مديرو الإعلانات في الشركات العالمية يستغلون الكلمة في الترويج لاعلاناتهم . ويلجأون الى كل الوسائل اللغوية الممكنة لاقتناع القراء والمستمعين والمشاهدين للقبال على شرائها. والسياسيون يتنبهون يوما بعد اخر الى قوة تأثير الكلمة وسلطانها على النفوس).^(٣٢)

ان اللغة ليست جامدة بل تتطور. وهذا التطور ينجم عنه تعديل وتبديل في دلالات الكلمات ومعانيها . وهي ظاهرة عامة تشمل جميع لغات الشعوب. ويتحدد التطور الدلالي في مظاهر رئيسية. نذكر منها:^(٣٣)
١- تخصيص العام او تضيق المعنى: ويعني ان تقتصر الدلالة العامة على بعض أجزائها. فيتحدد شمولها ويضيق. مثال ذلك كلمة (meet) الانكليزية. التي كانت تعني (الطعام) بشكل عام . ثم تغيرت دلالتها الى (اللحم) فقط. أما كلمة (poison) فقد تطورت معناها من (الجرعة) لأي سائل الى (السم). في حين أن كلمة (shtraf) الروسية كانت تعني (العقوبة) بوجه عام ثم اقتصرت دلالتها على (الغرامة المالية).

٢- تعميم الخاص أو توسيع المعنى: وهو ان تتوسع دلالة الكلمة . مثال ذلك كلمة (barn) التي كانت تدل على (مخزن الشعير) وصارت تدل على كل (مخزن حبوب).

٣- تغير الدلالة : وهوانتقال اللفظ من دلالة الى دلالة أخرى. لعلاقة واضحة بين الداليتين . ويحدث ذلك في اطارين. وهما:(الاستعارة) وذلك بانتقال الدلالة لعلاقة متشابهة بين مدلولين . مثال ذلك عندما نتحدث عن عين الابرة فاننا نستخدم اللفظ الدال مجازا على عين الانسان . و(المجاز المرسل): ويعني انتقال مجال الدلالة لعلاقة غير متشابهة بين المدلولين. حيث يطلق كلمة (الوغى) والتي نعني بها اختلاط الأصوات في الحرب على (الحرب) ذاتها.

خطاب النخبة

(الخطاب النخبوي) ليس حالة شاذة في المطبوعات القطاعية والتخصصية التي تستهدف جمهور النخبة . ونعني بها الاصدارات الخاصة بالبحوث والدراسات الأدبية والثقافية والاعلامية . مثال ذلك مجلة (تواصل) التي تصدر عن هيئة الاعلام والاتصال . والتي تهتم بنشر المقالات والبحوث الاعلامية . ولكن المشكلة في اعتماد (خطاب خاص) موجه الى نخبة في جريدة تعرف نفسها بأنها (جريدة عامة) في حين يفترض أنها تخاطب جمهوراً عاماً . وتعظم المشكلة عندما تكون الجريدة (سياسية) تسعى الى استمالة الجمهور الى توجهاتها والحصول على أصواتهم في الانتخابات . ومع هذا تجدها تعتمد خطابا خاصا لايفهمه قراؤها.

وتشير الادبيات الاعلامية الى ان ظاهرة الخطاب النخبوي في الصحافة، ليست ظاهرة محلية، وإنما عالمية. وقد انشغل الباحثون كثيرا في دراستها والتنظير فيها.

وفي الوقت الذي طالب فيه بعض المفكرين في أوروبا وفي مقدمتهم (أد ليفز و أورتيجا جازيت) بضرورة نشر الثقافة بين جميع طبقات المجتمع حتى ينعم بها الجميع وتؤدي دورها في تنوير وثقيف الناس. لاسيما وأن الصفوة معرضة لخطر ان جرفها موجات الفساد المحيط بها، فقد عارض آخرون هذا التوجه ومنهم (ت. س. إليوت) الذي كان يرى ان الثقافة العليا يجب ان تقتصر على النخبة التي تعيش في جزيرة صغيرة، خيط بها بحار من السوقية.^(٣٤)

ويشير جون كيري في كتابه (المثقفون والجماهير: رواية الكبرياء والتحيز في عيون المفكرين الادباء) الى ان المفكرين البريطانيين من أمثال (جيسنج، وولز، وويندام لويس) كانوا يمتنون نشأة المجتمعات الجماهيرية الحديثة، وينعتون بعض مظاهرها (بالرجل العادي) وضواحي المدن، وأذواق الطبقة المتوسطة، وكانوا يدعون الى ان تخلص محلها ارسقراطية طبيعية والى عودة الأيام الخوالي (الأفضل) وثقافة الطبقة الراقية.^(٣٥)

ونتح عن هذا التباين في المواقف، انقسام النخبة الأوروبية في نظرتها الى المجتمع الجديد المتمخض عن الثورة الصناعية، فالمحافظون ينظرون الى الثقافة الجماهيرية على انها مساوية للرخيص والفج، في حين يعتبر الليبراليون والماركسيون أن الجماهير (مجتمع أصحاب) لكنهم ضحايا لاستغلال لوردات الثقافة. ورفضت بعض الحكومات التي تبنت النهج الاشتراكي ثقافة النخبة وفرضت الثقافة الجماهيرية.^(٣٦) وهكذا تحولت اللغة في التاريخ الى أداة أيولوجية تسهم مع أدوات أخرى في التسلط الفوقي والبالغة في الناحية القيمة لتتحول الى ظل ثقيل للسياسة، كما هو الاعلام في استعمالاته الكثيرة.^(٣٧) ويصف ادوارد سعيد الخطاب الثقافي الفوقي بقوله (المثقف لا يتسلق جبلا أو يعتلي منبرا حتى يعلن مآلديه من الاعالي).

وقال عالم الاجتماع الأمريكي (الفين جولدنر) منذ عدة سنوات ان المثقفين أصبحوا يشكلون الطبقة الجديدة، وان المديرين المثقفين قد حلوا الى درجة كبيرة، محل الطبقات القديمة التي كانت تتمتع بالأموال وبالممتلكات، ومع ذلك فقد قال جولدنر أيضا ان المثقفين في غرضون صعودهم، لم يعودوا أشخاصا يخاطبون الجمهور العريض، بل أصبحوا أفرادا ينتمون الى مايسميه ثقافة الخطاب النقدي، ومعنى هذا أصبحت لهم لغتهم الخاصة أو المتخصصة، لا يفهمها الى حد كبير غيرهم من غير المتخصصين.^(٣٨) ان بيروقراطية الخطاب الثقافي كانت وراء التصورات السلبية التي تولدت لدى العامة في أوروبا عن طبقة المثقفين، مما جعل كلمة (مثقف) في اللغة الانكليزية التي تعني (المفكر) ترتبط الى حد ما بعبارات مثل (البرج العالي، اثاره السخرية، الاستهزاء) ويتضح هذا الاتجاه في التفكير في مآذره رايموند وليامز في كتابه (أساسية) مشيرا الى أن الكلمات الانكليزية التي تعني المفكرين والصيغة الفكرية وطبقة المفكرين كانت ذات دلالات خط من قدرها، وقد ظلت هذه الدلالات سائدة حتى منتصف القرن العشرين، والواضح أن هذه الدلالات لاتزال قائمة.^(٣٩)

ويحذر الباحثون من استخدام لغة خاصة غير مفهومة من العامة في الصحافة، لأن نتائجها خطيرة على القراء الذين سيتخذون قرار العزوف عن شراء الجريدة، وربما مقاطعتها ماداموا يواجهون صعوبة في فك رموزها وفهم المضامين الاعلامية التي تتضمنها موضوعاتها الثقافية.^(٤٠)

ان الاشكالية في مجال المقروئية، تضع الاعلام الوطني أمام مسؤوليات مهمة، تتمثل في القدرة على توظيف النص وفق سياقات جديدة تحافظ على المعنى الأصلي للكلمة أو الجملة أمام مدلولات متجددة.^(٤١) ولعل شحة الرصيد الوطني من التنوع الثقافي، وراء تبني سياقات الإنتاج الغربي، باعتبارها أدوات التطور والرقى، وان حملت في طياتها معاني مغايرة للرؤية والمنهج الذاتي.^(٤٢)

ويشير أحد الباحثين الى أن الموضوعات الثقافية المنشورة في الصحف المحلية لاتخلو من المصطلحات الفلسفية المترجمة من الثقافة الغربية . وهي مصطلحات معقدة يصعب على القارئ فهمها. دون أضاءة من الكاتب تساعده على استيعابها. وهذه المصطلحات عندما تأتي في النصوص تجعل بعض جوانبها مبهمة وضبابية. او لايفهمها القارئ بالمرّة.^(٤٣)

ان شحن المقالات والتعليقات والموضوعات الثقافية عامة بالمصطلحات المعقدة. والعبارات البلاغية . يجعل الصحافة تضل طريقها. وبدلاً من أن تخاطب جمهوراً واسعاً بغض النظر عن مستواهم الثقافي . فأنها تضع نفسها في نطاق ضيق من طبقة الأدباء والشعراء. وهم قلة في المجتمع .

الاطار العملي للبحث

وزع الباحثان (١٥٩) استبانة شملت عموم مجتمع البحث من طلبة الصفوف الثالثة والرابعة في قسم اللغة العربية بـ (كلية الآداب - جامعة بغداد). وقد استرجع منها (١٥٣) وأهملاً ثلاثاً لعدم توفر الشروط العلمية فيها. أذ اختار المبحوثون الجواب ونقيضه في آن واحد. ليصبح صافي استمارات الاستبيان المعتمدة (١٥٠) تمثل مجتمع البحث. وبواقع (٤٠) طالباً وبنسبة قدرها (٢٦٪) من مجتمع البحث و(١١٠) طالبة وبنسبة (٧٣٪) .

وأظهرت الدراسة ان عدد المبحوثين الذين قالوا انهم (يقرأون) الموضوعات الثقافية في الجرائد اليومية المحلية بلغ (١٨) مبحوثاً وبنسبة قدرها (١٢٪) . فيما بلغ عدد المبحوثين الذين قالوا انهم (لايقرأون) الموضوعات الثقافية (١٦) مبحوثاً وبنسبة (١٠,٧٪) . وقال (١١٦) مبحوثاً وبنسبة (٧٧,٣٪) انهم يقرأون الصفحات الثقافية (احياناً). وتشير هذه الأرقام الى تدني نسبة المبحوثين المواظبين على مطالعة الصفحات الثقافية. وهو ما يتوافق مع ماتوصل اليه*الباحث وسام فاضل في دراسة تناولت مستويات الثقة بوسائل الاعلام. وبالمقابل فأن نسبة المبحوثين الذين يعزفون عن قراءة الصفحات الثقافية. هي نسبة غير قليلة تقترب من نسبة المبحوثين الذين يطالعونها بانتظام. وهو ما يؤشر وجود مشكلة في مقروئية الصفحات الثقافية.

جدول رقم (١) يبين مقروئية الصفحات الثقافية

ت	المقروئية	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	يقرأون	١٨	١٢٪
٢	لا يقرأون	١٦	١٠,٧٪
٣	يقرأون احياناً	١١٦	٧٧,٣٪
المجموع		١٥٠	١٠٠٪

وعزى (١٠) مبحوثين وبنسبة (٦,٦٪) من قالوا انهم (لايقرأون) الموضوعات الثقافية في الجرائد المحلية . الى أن عزوفهم عن القراءة . متأت من كونها (جافة وخالية من التشويق). فيما قال (٣) مبحوثين وبنسبة (١٨,٧٪) ان الموضوعات الثقافية (تناقش موضوعات لاتهمهم). وأشار (٣) مبحوثين وبنسبة (١٨,٧٪) ان المواد المنشورة في الصفحات الثقافية (لا تلبى حاجاتهم المعرفية).

ونستنتج من ذلك ان غياب عنصر التشويق في صياغة المادة الثقافية. يعد سبباً رئيساً في ابتعاد المبحوثين عن متابعة ومطالعة الموضوعات المنشورة في الصفحات الثقافية. وهو أمر يتعلق بأسلوب التحرر في صياغة المادة الصحفية وفي طريقة اخراجها. إذ لايراعي بعض مسؤولي الصفحات الثقافية والمسؤولين

التنفيذيين عوامل الجذب والتشويق في إخراج الموضوعات الثقافية. وعدم الاستعانة بالعناوين الفرعية والصور. للقضاء على حالة الجمود التي تسببها الأسطر السود الممتدة على مساحات واسعة، لاسيما وأن الموضوعات الثقافية بطبيعتها كثيرا ماتميل للاطالة وحتاج الى مساحات واسعة.

جدول رقم (٢) يوضح اسباب العزوف عن قراءة الصفحات الثقافية

ت	سبب عدم القراءة	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	موضوعاتها جافة وخالية من التشويق	١٠	٪١٢,٦
٢	تناقش موضوعات لا تهتم القراء	٣	٪١٨,٧
٣	لا تلبي حاجاتهم المعرفية	٣	٪١٨,٧
المجموع		١٦	٪١٠٠

وبخصوص مستوى الخطاب الاعلامي المعتمد في الصفحات الثقافية. اوضح (٣٥) مبحوثا وبنسبة (٢٦,٥١٪) من الذين قالوا انهم (يقرأون) الموضوعات الثقافية. أو(يقرأونها أحيانا) أنه خطاب (يتناسب) والمستوى الثقافي لعموم القراء. فيما قال (٩٧) مبحوثا وبنسبة (٧٣,٤٩٪). انه خطاب (نخبوي لايتناسب ومستوى عامة القراء) موجه الى طبقة ضيقة من الشعراء والأدباء . ونفهم من هذه الأرقام أن ثلاثة أرباع مجتمع البحث ترى أن الخطاب الاعلامي في الصفحات الثقافية غير موجه لعموم القراء . وإنما يستهدف نخبة من المختصين والعننيين بشؤون الثقافة .

ويرى الباحثان أن بيروقراطية الخطاب الإعلامي جعلت الصفحات الثقافية والصحافة بصورة عامة تضل طريقها. وذلك لأن الجرائد اليومية المحلية. هي جرائد عامة تستهدف قطاعات واسعة من الجمهور . لاتنفك ابدأ من السعي لاستقطاب قراء جدد . لذا فأنها تحدث من أساليبها بين الحين والآخر في التغطية الصحفية لتحقيق هذه الغاية . ويتسبب اعتمادها لخطاب إعلامي أعلى من مستوى القراء الى فقدان قرائها . وبالنتيجة فأن الهدف الذي ينبغي أن تتضافر جهود جميع أقسام الجريدة الى تحقيقه في توسيع رقعة جمهور القراء والتأثير فيهم. لن يتحقق. يضاف الى ما سبق فأن الرسائل الاعلامية التي تتضمنها الموضوعات الثقافية يجب أن يكون من بين أهدافها الارتقاء بذوق المواطن ودفعه الى تبني سلوك متحضر ومن ثم المساهمة في رقي وتقدم المجتمع. ومن المؤكد أن هذه الغاية والهدف بعيدا المنال اذا ما كان القائمون على الصفحات الثقافية يخاطبون جزءاً محدوداً من قراء الجريدة.

جدول رقم (٣) يبين مستوى الخطاب الاعلامي للصفحات الثقافية

ت	مستوى الخطاب الاعلامي في الصفحات الثقافية	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	خطاب يتناسب ومستوى عامة القراء	٣٥	٪٢٦,٥١
٢	خطاب نخبوي اعلى من مستوى عامة القراء	٩٧	٪٧٣,٤٩
المجموع		١٣٢	٪١٠٠

وحول الصعوبات التي تواجه الباحثين في فهم المواد المنشورة في الصفحات الثقافية ، قال (٥٠) مبحوثا وبنسبة قدرها (٣٧,٩٪). انهم يواجهون صعوبات في ادراك مضامين الموضوعات الثقافية ، فيما اشار (٤٢) مبحوثا وبنسبة (٣١,٨٪) انهم (لايعانون من مشاكل) في فهم الموضوعات الثقافية ، وبين (٤٠) مبحوثا وبنسبة (٣٠,٣٪) انهم يواجهون صعوبات (احياناً).

واذا ما نظرنا للمبحوثين الذين (يواجهون صعوبات) في فهم الموضوعات الثقافية، والذين (يواجهون صعوبات أحياناً) ، نجد أن نسبتهم تقترب من (٧٠٪) من مجتمع البحث ، وهذا يؤشر ان معظم المبحوثين يعانون من مصاعب في فك رموز الرسائل الاعلامية الثقافية ، وهي نسبة كبيرة تستدعي الوقوف عندها ، اذا ما علمنا أن مجتمع البحث يتكون من طلبة الصفوف الثالثة والرابعة في قسم اللغة العربية بكلية الآداب ، وهم قراء يتميزون بالتخصص في الجانب اللغوي، فما بالك بعامة القراء من ذوي التعليم المتوسط أو البسيط .

جدول رقم (٤) يوضح حالة التعرض للصفحات الثقافية

ت	حالة التعرض للصفحات الثقافية	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	يواجهون صعوبات في ادراك وفهم الموضوعات الثقافية	٥٠	٣٧,٩٪
٢	لا يواجهون صعوبات	٤٢	٣١,٨٪
٣	يواجهون صعوبات احياناً	٤٠	٣٠,٣٪
المجموع		١٣٢	١٠٠٪

واوضح المبحوثون الذين قالوا انهم (يواجهون صعوبات) في فهم الموضوعات الثقافية واستيعابها ، ان هذه الصعوبات ناجمة من (عدم وضوح معاني المفردات) المستخدمة في أعداد المادة الثقافية، اذ اكد ذلك (٢٠) مبحوثا وبنسبة (٣٨,٤٪) في حين أشار (٢٥) مبحوثا وبنسبة (٤٨,٠٧٪) الى ان الصعوبات تكمن في (الإفراط باستخدام المصطلحات الفلسفية المترجمة) ، وعزى (٧) مبحوثين وبنسبة قدرها (١٣,٤٪) الصعوبات الى (ضعف وركاكه في صياغة العبارات وعدم ايصال الفكرة) الى القارئ .

وبلاحظ أن (الإفراط في استخدام المصطلحات الفلسفية المترجمة) يأتي في المرتبة الأولى لمعوقات أدراك الرسائل الثقافية في الجرائد، وبنسبة تقترب من نصف المبحوثين ، واذا ما أضفنا إليها نسبة المبحوثين الذين قالوا ان الصعوبات تتعلق بـ (عدم وضوح معاني المفردات) فإن هذه النتيجة تؤشر الى تركيز مشكلة المقروئية لدى المبحوثين في أمرين، الأول: ضبابية المفردات، والثاني: المصطلحات المترجمة ، وهو ما اشار اليه بعض*الباحثين في التحذير من حشو الموضوعات الثقافية بالمصطلحات الفلسفية التي تضيي على المادة الثقافية غموضاً يجعل فهمها وادراكها أمراً عصياً على القراء.

جدول رقم (٥) يبين معوقات الاتصال في الصفحات الثقافية

ت	نوع المعوق	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	عدم وضوح معاني المفردات	٢٠	٪٤٠
٢	افراط في استخدام المصطلحات الفلسفية المترجمة	٢٥	٪٥٠
٣	ضعف في صياغة العبارات وعدم ايصال الفكرة	٥	٪١٠
المجموع		٥٠	٪١٠٠

ان قراءة ترتيب أولويات المبحوثين لصفحاتهم المفضلة . تبين اهتمام القراء بالصفحات الرياضية التي حلت بالمرتبة الاولى برصيد (٧٢) مبحوثاً وبنسبة (٪٥٤,٥) . كما تؤشر تراجع اهتمام القراء بالموضوعات الثقافية التي حصلت على نسبة متدنية في تسلسل ما قبل الاخير من ذيل القائمة وبواقع (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (٪٢٨,٨) . وجاءت الصفحات الاقتصادية بالمرتبة الثانية برصيد (١٣) مبحوثاً وبنسبة (٪٢٧,٨) . وهو ما يؤشر اهتمام القراء بالصفحات الاقتصادية , ولعل ذلك متأً من نشر هذه الصفحات لأخبار التعيينات والاعانات الاجتماعية الحكومية وموازنة الدولة . وحلت الصفحات الاجتماعية بالمرتبة الثالثة بواقع (٥٥) مبحوثاً وبنسبة قدرها (٪٤١,٦) وهي مرتبة متقدمة تعكس اهتمام القراء بالقضايا الاجتماعية التي تعالجها الصحافة .

وجاءت صفحات التسلية والترفيه في المرتبة الخامسة . بواقع (٤٢) مبحوثاً وبنسبة قدرها (٪٣١,٩) , وهو تسلسل قريب من وسط القائمة يشير الى اهتمام القراء بمتابعة موضوعات الابراج والكلمات المتقاطعة والحزورات والمعلومات المفيدة المتعلقة بوفيات وولادات الزعماء والعلماء . كما تؤشر تراجع اهتمام القراء بالموضوعات الثقافية . ويتبين هذا من المرتبة المتدنية التي حصلت عليها والتي جاءت في تسلسل ما قبل الأخير من ذيل القائمة .

جدول رقم (٦) يبين تفضيل القراء لصفحات الجرائد المحلية

ت	نوع الصفحة	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	الرياضية	٧٢	٪٥٤,٥
٢	الاقتصادية	١٣	٪٢٧,٨
٣	الاجتماعية	٥٥	٪٤١,٦
٤	التسلية والترفيه	٤٢	٪٣١,٩
٥	الثقافية	٣٨	٪٢٨,٨
٦	السياسية	٣٤	٪٢٥,٨

وجاء (الشعر) في المرتبة الاولى في قائمة الموضوعات الاكثر تفضيلاً وبرصيد (٥٤) مبحوثاً وبنسبة قدرها (٪٤٠,٩) فيما جاءت (القصة والرواية) بالمرتبة الثانية برصيد (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (٪٢٨,٨) . وحصل (النقد

الادبي) على المرتبة الثالثة برصيد (٣٢) مبحوثا وبنسبة قدرها (٢٤,٥٪). وحلت (المقابلة) بالمرتبة الرابعة برصيد (٢٦) مبحوثا وبنسبة (١٩,٧٪). وجاءت (المقالة والعمود) بالمرتبة الخامسة وبرصيد (١٧) مبحوثا وبنسبة (١٢,٩٪).

ويشير احتلال (الشعر) للمرتبة الأولى في تفضيل القراء للصفحات الثقافية الى اهتمامهم الكبير في هذا المجال من الفنون الادبية. لذا يجد الباحث ضرورة في زيادة المساحة المخصصة لنشر القصائد الشعرية. وعرض الموضوعات النقدية التي تتعرض للشعر والشعراء. فضلا عن الاهتمام بالشعراء الشباب من خلال نشر قصائدهم.

جدول رقم (٧) يبين الموضوعات الثقافية الأكثر تفضيلاً

ت	جنس الموضوع الثقافي	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	الشعر	٥٤	٤٠,٩٪
٢	القصة والرواية	٣٨	٢٨,٨٪
٣	النقد الادبي	٣٢	٢٤,٥٪
٤	المقابلة	٢٦	١٩,٧٪
٥	المقالة والعمود	١٧	١٢,٩٪

ورتب المبحوثون المصطلحات المعقدة التي يجهلون معناها وتتسبب في عدم استيعابهم للمادة الثقافية. تنازليا وحسب الاتي: التبئير - السريالية - البنائية - الحداثوية - النافلة - السفسطة - البيداتوجية - الدماغوجيا - السميولوجيا - التداولية - التفكيكية - الظاهراتية - الاركولوجيا - الانثربولوجيا - التفاعلية - الانطولوجيا - الكولاج.

وبخصوص تحدث القراء عن ما يقرأونه مع الآخرين. قال (٦٠) مبحوثا وبنسبة (٤٥,٤٥٪) انهم (يناقشون) الموضوعات التي يطالعونها في الصفحات الثقافية مع الاصدقاء والزملاء في العمل. فيما اشار (٤٨) مبحوثا وبنسبة (٣٦,٣٦٪). انهم يتحدثون الى الأهل والاصدقاء والزملاء حول ما يقرأونه في الصفحات الثقافية (احيانا). وقال (٢٤) مبحوثا وبنسبة (١٨,١٨٪). انهم (لا يتحدثون) الى الأهل والزملاء والاصدقاء عن ما يقرأونه من موضوعات ثقافية.

جدول رقم (٨) يبين مناقشة المبحوثين في الموضوعات التي يقرأونها مع الآخرين

ت	موقف المشارك	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	اناقش الموضوعات مع الآخرين	٦٠	٤٥,٥٪
٢	لا اناقش الموضوعات مع الآخرين	٢٤	١٨,١٪
٣	اناقش الموضوعات مع الآخرين احيانا	٤٨	٣٦,٤٪
المجموع		١٣٢	١٠٠٪

ويؤشر ارتفاع نسبة المبحوثين الذين (يتحدثون) عن ما يقرأونه مع الآخرين. الى ان المبحوثين قراء ايجابيون ونشيطون لا يكتفون بمطالعة المادة الثقافية، بل يناقشونها مع غيرهم لتكوين رأي ناضج حولها ، أو يسعون من خلال ذلك الى احداث تأثير معين في فئات الآخرين .

وقدم المبحوثون عدداً من المقترحات لتطوير الصفحات الثقافية في الجرائد اليومية العراقية. اذ قال (٤٢) مبحوثاً وبنسبة (٣١,٨١٪). انهم يدعون الى (البساطة في الاسلوب) المتبع في صياغة المادة الثقافية . فيما اشار (٣٨) مبحوثاً وبنسبة (٢٨,٧٨٪) الى ضرورة (استخدام اسلوب مشوق) في اعداد المادة الثقافية وعرضها. وقال (٣٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٥,٧٥٪) انهم مع (تنوع) موضوعات الصفحات الثقافية لتشمل جوانب اخرى لم تطرقها من قبل. ووضح (٢٠) مبحوثاً وبنسبة (١٥,١٥٪) ان هناك حاجة ماسة لمعالجة النقص الكبير في جانب (النقد الادبي) ويقترحون زيادة مساحة هذا النوع من الموضوعات الثقافية.

جدول رقم (٩) يتضمن مقترحات المبحوثين لتطوير الصفحات الثقافية

ت	المقترح	عدد المبحوثين	النسبة المئوية
١	البساطة في الاسلوب	٤٢	٣١,٩٪
٢	استخدام اسلوب مشوق	٣٨	٢٨,٨٪
٣	التنوع	٣٢	٢٤,٢٪
٤	التوسع في مساحة النقد العربي	٢٠	١٥,١٪
المجموع		١٣٢	١٠٠٪

ونتلمس من المقترحات السابقة أن ما يقرب من (٦٠٪) من المبحوثين وجدوا أن هناك ضرورة الى اعتماد أسلوب بسيط مشوق وجذاب خال من التعقيد في صياغة المادة الثقافية وعرضها. كما ان اقتراح أكثر من (٢٥٪) من المبحوثين تنوع الموضوعات التي تتضمنها الصفحات الثقافية. أمر مهم كونه يتعلق بدعوتها الى طرق أبواب ومجالات ثقافية أخرى منها. على سبيل المثال لا الحصر موضوعات الفنون والاديان والأثار.

النتائج

أظهرت الدراسة عدداً من النتائج المهمة . وهي :

- ١- ان (١٠,٧٪) من المبحوثين (لا يقرأون) الموضوعات الثقافية في الجرائد اليومية المحلية. و(٧٧,٣٪) يقرأونها (احيانا) وهي نسبة كبيرة تحتاج الى وقفة من القائمين على الجرائد اليومية لمعالجتها.
- ٢- كشفت الدراسة أن غياب عنصر التشويق في صياغة المادة الثقافية . يعد سبباً رئيساً في ابتعاد القراء عن متابعة ومطالعة الموضوعات المنشورة في الصفحات الثقافية. أذ أشار (٦١,٦٪) من قالوا انهم (لا يقرأون) الموضوعات الثقافية. الى أن عزوفهم عن القراءة . متأت من كونها (جافة وخالية من التشويق).
- ٣- توصلت الدراسة الى أن الخطاب المعتمد في الصفحات الثقافية . هو خطاب نخبوي لا يتناسب ومستوى عامة القراء . فهو موجه الى طبقة ضيقة من المتخصصين والشعراء والأدباء .
- ٤ - أوضح ما يقرب من (٧٠٪) من المبحوثين انهم يواجهون صعوبات دائمة أو أحيانا في ادراك وفهم مضامين الموضوعات الثقافية .
- ٥ - تلخص مشكلة المقروئية لدى المبحوثين في أمرين: الأول. ضبابية المفردات. والثاني. المصطلحات المترجمة .

- ٦ - تراجع اهتمام القراء بالموضوعات الثقافية التي حصلت على نسبة متدنية في تسلسل ما قبل الاخير من ذيل قائمة ترتيب أولوياتهم للصفحات المفضلة .
- ٧ - أوضحت الدراسة ان المبحوثين ايجابيون في تفاعلهم مع الموضوعات التي يقرأونها . أذ قال (٤٥,٤٥٪) منهم انهم (يناقشون) الموضوعات التي يطالعونها في الصفحات الثقافية مع الاصدقاء والزملاء في العمل. فيما بين (٣٦,٣٦٪) منهم أنهم يتحدثون الى الأهل والاصدقاء والزملاء (احيانا) .
- ٨ - قدم المبحوثون مقترحات مهمة من شأنها الارتقاء بالمضامين الاعلامية وأدامة التواصل مع جمهور اوسع من القراء تتلخص في اعتماد أسلوب بسيط مشوق وجذاب خال من التعقيد في صياغة المادة الثقافية وعرضها وتنوع الموضوعات التي تتضمنها الصفحات الثقافية .

المقترحات

- ١- يتبنى الباحثان دعوة احد النقاد الى ضرورة تضمين الموضوعات الثقافية التي تحتوي مصطلحات مترجمة من الثقافة الغربية لبعض الاضاءات التي توضح معنى المصطلح للقارئ وتساعد في أدراكه وأستيعاب الموضوع . ولعل استخدام هذا الأسلوب في تحرير الموضوعات الثقافية يساهم في تعرف القراء على معاني ومدلولات المصطلحات وبعد حين من الزمن قد لا نجد ضرورة لتلك الاضاءات .
- ٢- ضرورة تجنب استخدام المصطلحات المعقدة . والاستعاضة عنها بمفردات أخرى مفهومة من قبل القراء لتجنب التداخل الدلالي وعدم فهم مدلولات المصطلح .
- ٣- تجنب الحريين لأسلوب أستعراض القدرات اللغوية . وذلك لأن مجال الصحافة ليس هو المناسب لمثل هذا التباري . والاناسب هو البحث عن السبل التي تصل بنا الى اكبر عدد من القراء على اختلاف امكاناتهم الثقافية .
- ٤- يعتقد الباحثان ان مهمة الصحافة هي نشر الوعي والاسهام في الارتقاء بالمستوى الثقافي للجمهور وتحسين الذوق العام وإشاعة السلوك المتحضر . ولايتحقق الا بالاتصال الناجح مع جميع القراء .
- ٥- ضرورة استخدام اسلوب مشوق في عرض المادة الثقافية .
- ٦- الحرص على توظيف الاخراج لصالح المضمون . وذلك باظهار الموضوع الثقافي بشكل جذاب . فضلا على تجنب اسلوب * (البلوك) في نشر المادة على الصفحة وانما تقطيعها بالعناوين الفرعية والصور والرسوم التي تخدم الموضوع .
- ٧- استخدام (الكوبونات) السنوية للاطلاع على آراء القراء ومقترحاتهم . وأي الزوايا والموضوعات يفضلون . وما تقيمهم للصفحات الثقافية والموضوعات التي تنشر فيها .

الهوامش

- *أ.د. زكي الوردی ، أ. م. د. حمدان خضر السالم ، أ. م. د. عبد السلام أحمد السامر ، أ.م. د. نزهة محمود الدليمي ، أ.م. د. عبد النبي خزعل.
- ١- د. محمد حسن عبد العزيز ، لغة الصحافة المعاصرة ، القاهرة ، دار المعارف، ١٩٧٨، ص ٥ - ١٠ .
- ٢ - جلال الدين الشيخ زيادة ، رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة الى كلية الاعلام جامعة بغداد ، عام ١٩٩٣، ص ٨٧ .
- ٣ - ادوارد سعيد ، المثقف والسلطة ، ترجمة د. محمد عناتي ، القاهرة ، رؤية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦، ص ١٩
- ٤ - د. عبد العزيز شرف ، المدخل الى وسائل الاعلام ، القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ٢٠٠٠، ص ٢٥٦ .
- ٥ - المصدر نفسه ، ص ٢٥٦ .
- ٦ - عادل عبد الله ، المثقف والسياسي .. بين تصفية السلطة وحاجة الواقع ، بيروت ، دار الفارابي ، بلا تاريخ نشر ، ص ٧٧-٧٨-٧٩ .
- ٧ - د. عبد الستار جواد ، اللغة الاعلامية، دراسة في صناعة النصوص الاعلامية وتحليلها، أريد، دارالهلل للنشر والترجمة، ١٩٩٨، ٤٠..
- ٨ - د. محمد رضا مبارك، اللسانيات المستقلة من الدلالة التمثيلية الى الدلالة التواصلية، الباحث الاعلامي، العدد السادس - السابع، حزيران ايلول، ٢٠٠٩، ص ٦٥ .
- ٩ - الصحافة الادبية في السودان، جلال الدين الشيخ زيادة ، رسالة ماجستير مقدمة الى (كلية الاعلام - جامعة بغداد) عام ١٩٩٣، ص ١٩.
- ١٠ - د. عبد الستار جواد ، مصدر نفسه ، ص ٤٧ .
- ١١ - د. عبد العزيز شرف، مصدر سابق ، ص ١٨١ .
- ١٢ - د. محمد درويش، الاسلوب بين التراث والمعاصرة ، القاهرة ، ص ٧٦.
- ١٣ - عبد الستار جواد ، مصدر سابق ٤٨ .
- ١٤ - د. محمد رضا، اللسانيات المستقلة من الدلالة التمثيلية الى الدلالة التواصلية ، مصدر سابق ، ص ٦٥.
- ١٥ - د. ابراهيم امام ، الاعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة ، ١٩٨٤، ص ٧٨ .
- ١٦ - د. عبد العزيز شرف ، مصدر سابق ، ص ٣٠٧-٢٥ .
- * حسب ملاحظات الباحث خلال عمله في احدى الجرائد اليومية.
- ١٧ - المصدر نفسه ، ٣٠٥ .
- ١٨ - نقلا عن ، د. عبد الستار جواد ، مصدر سابق ، ص ٥٩ .
- ١٩ - المصدر نفسه ، ص ٥٩ .
- ٢٠ - د. محمد البكاء، الاعلام واللغة - مستويات اللغة والتطبيق، دار نينوى للدراسات والنشر والتوزيع، دمشق، بلا تاريخ نشر، ص ١١ - ١٢ .
- ٢١ - المصدر نفسه ، ص ١٣ - ١٢ .
- ٢٢ - د.نادية هناوي سعدون ، رؤية نقدية لواقع اللغة بين سلطة الاعلام وثقافة الاتصال، المؤتمر العلمي السنوي الخامس ، الاعلام والهوية الوطنية ، كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، أيار ٢٠١١.
- ٢٣ - د. عبد الستار جواد ، اللغة الاعلامية ، ص ٣ .
- ٢٤ - المصدر نفسه ، ص ٣ .

- ٢٥ - المصدر نفسه ، ص ٣ .
- ٢٦ - د. محمود خليل وآخرون ، إنتاج اللغة الاعلامية في النصوص الاعلامية ، القاهرة ، ١٩٩٩ ، ص ١٧ .
- ٢٧ - د. عبد الستار جواد ، اللغة الاعلامية ، مصدر سابق ، ص ٢ .
- ٢٨ - المصدر نفسه ، ص ٩ .
- ٢٩ - د. محمد حسن عبد العزيز ، مصدر سابق ، ص ١٢ .
- ٣٠ - د. عبد الستار جواد ، اللغة الاعلامية ، مصدر سابق ، ص ٧ - ١٠ - ٢١ .
- ٣١ - د. محمد حسن عبد العزيز ، مصدر سابق ، ص ٥ - ١٠ .
- ٣٢ - د. جعفر هينزه ، نقلا عن د. عبد العزيز شرف ، المدخل الى وسائل الاعلام ، مصدر سابق ، ص ١٤٧ .
- ٣٣ - حاتم علو ، لغة الاخبار في الصحافة العراقية ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، مقدمة الى كلية الاداب ، جامعة بغداد ، ١٩٩٨ ، ص ٤١ .
- ٣٤ - جلال الدين الشيخ زيادة ، الصحافة الادبية في السودان ، مصدر سابق ، ص ١٩ .
- ٣٥ - نقلا عن ادوارد سعيد ، مصدر سابق ، ص ٢٣ .
- ٣٦ - جلال الدين الشيخ زيادة ، مصدر سابق ، ص ٢٠ - ١٥٦ .
- ٣٧ - د. محمد رضا ، اللسانيات المستقلة ، مصدر سابق ، ص ٦٥ .
- ٣٨ - ادوارد سعيد ، مصدر سابق ، ١٦٨ - ٤١ .
- ٣٩ - نقلا عن ادوارد سعيد ، المثقف والسلطة ، ترجمة د. محمد عناتي ، القاهرة ، رؤية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ ، ص ١٩ .
- ٤٠ - د. عبد الستار جواد ، مصدر سابق ، ص ٣٧ .
- ٤١ - د. رائد الملا ، دلالات اللغة الاعلامية بين أشكالية الذات الثقافية العربية وبناء المقروئية الحديثة ، بحث غير منشور مقدم الى المؤتمر العلمي السنوي الخامس (الاعلام والهوية الوطنية) كلية الاعلام ، جامعة بغداد ، ١٥ / ١٦ أيار ٢٠١١ .
- ٤٢ - (Alter man ، ٢٠٠٢ ، p٨) ، نقلا عن د. رائد الملا ، مصدر سابق .
- ٤٣ - في مقابلة أجراها الباحث مع الأكاديمي والناقد الادبي د. محمد رضا مبارك ، في ١٠ شباط ٢٠١٢ .
- * انظر د. وسام فاضل ، مستويات التفضيل والثقة بوسائل الاعلام بين اوساط الجمهور العراقي ، مجلة اتجاهات اعلامية ، تصدر عن مركزهمو رابي للبحوث والدراسات ، بيروت ، بيسان للنشر والتوزيع والاعلام ، ص ٨٦ .
- * د. عبد الستار جواد ، مصدر سابق ، ص ٣٧ .
- * - مصطلح مهني يعني نشر المادة دون فواصل أو عناوين فرعية على مساحة واسعة من الصفحة .

البناء الفني للإعلانات في إذاعة جمهورية العراق

د. حسين رشيد العزاوي

جامعه بغداد-كلية الإعلام

قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية

أولاً: المستخلص

أظهرت الدراسات والأبحاث العلمية التي أجريت في مجال الاتصال أن الإذاعة لها تأثير واضح على أفكار الجماهير وأجاءاتهم وسلوكهم إذا أحسن استخدامها في صناعة الرسالة الإعلامية المدروسة . ولا يقتصر دور هذه الوسيلة على مجرد عرض الآراء والأفكار بل تعداه إلى التأثير في الأجاءات بتدعيمها أو تبديلها وهذا بطبيعة الحال أمر يخص طبيعة المضمون من ناحية صياغته وأسلوب إعداده وتقديمه . ففوة الرسالة الإذاعية وجاذبيتها لا تكتمل بمجرد الإبداع في مضمونها دون إيجاد تصميم مميز لها . وإلى أي حد يعتمد هذا المضمون على منطق وسيكولوجية الاستدراج بالإقناع . فالاعتناع بالمضمون وروعة تصميمه أساس . وعليه يتوقف تغيير الأجاءات . ومن هذين الأجاءين يتكون الواقع الأساسي لتغيير السلوك .

ونظراً إلى ما تتمتع به الإذاعة من خصائص لا تتوافر في غيرها من الوسائل فإن ذلك يزيد من فاعليتها في جذب الانتباه إليها . وإمكانية تأثيره على سلوك الجماهير . إذ تدل البحوث على أن اقتناع الجمهور بالرسالة الإذاعية التي تبث عبر الأثير عال جداً . وأن درجة مقاومته لهذه الرسالة تكون أقل إذا ما قورنت بالصحف . كما إن الرسالة الإذاعية المبسطة يكون للمفرد فيها القدرة على الاحتفاظ بها لمدة أطول إذا ما قورنت بالرسالة الإعلانية المبنوثة عبر الوسائل الأخرى .

ولأهمية الإذاعة في تقديم الإعلان المسموع فقد تنبه المعلنون منذ ظهور هذه الوسيلة على أهميتها في تقديم الرسالة الإعلانية التي تروج للسلع والخدمات والأفكار . وبخاصة مع تزايد المنافسة التي أفرزتها النظم الاقتصادية والصناعية والتجارية والتكنولوجية في مختلف المجالات في العصر الحديث . لقد أصبح الإعلان صناعة مهمة في مختلف المجتمعات وأن اختلفت درجاتها من مجتمع لآخر بحسب تقدم مستويات التقدم العلمي والتكنولوجي في كل مجتمع . إذ استفادت صناعة الإعلان من التطور الذي حدث في صناعة الاتصال مستخدمة التكنولوجيا الجديدة في صناعته . سواء أكان عبر الانترنت أم من خلال الفضائيات . أو المحطات الإذاعية التي يستطيع عبرها الإنسان متابعة أحداث العالم بمدة قليلة من الزمن .

لقد فرض دور وسائل الإعلام وزيادة تأثيرها في ظل هذا التقدم . وظيفة جديدة للإعلام نابعة من نظرية المسؤولية الاجتماعية . فالدول التي حاول التغلب على التخلف الطويل الذي عانته خلال عصور الاستعمار اجهت إلى توظيف كل إمكانياتها - ومن بينها الإعلام - في التنمية الاجتماعية الشاملة . وتأثر الوسيلة الإعلامية تأثيراً ديناميكياً لا استاتيكية على الجمهور . إذ إن وجهة النظر الاستاتيكية تنظر إلى الوسيلة الإعلامية على أنها السبب الوحيد لإحداث التغيير على اتجاه المتلقي وعقيدته وسلوكه . في حين أن هناك عوامل ديناميكية عديدة تؤثر على فاعلية الاتصال كالمسمات الشخصية للمتلقي والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالمستقبل^(١) . ولكي تتحقق هذه فإنها ينبغي أن تستعين بوسائل الإعلام

لخلق الحاجة إلى سلعها وأفكارها بمعنى واحد لدى أعضاء المجتمع . فيجد الفرد نفسه محاصراً بالفكر والسلعة عن طريق الإغراء بها ثم الدعوة إليها ، ثم التعويد عليها وفي سبيل ذلك تجند كل وسائل الإعلام لبث هذه الدعوة وتنفيذها للتسوية بين قيم الأفراد في قالب واحد ، بحيث تسعى جميعها لتنشئة الإنسان المستهلك للسلع والأفكار .

فالمواطن بالنسبة لقوة الوسائل ، لا يعدو أن يكون مجرد عميل أو زبون بحيث يفرض هذا في النهاية إلى اختناق حرية الفرد في اختيار ما يريد وتجريده من حرية التفكير والتصور وصياغة الآراء بعيداً عن تلك المؤثرات التي تطوق حواسه وعقله طوال الوقت^(١) .

ولكون التأثير بوسائل الاتصال لا يقاس بحدثة الأجهزة ، بل يقوم أساساً على الرسالة الاتصالية التي تبثها ، والتمثلة بالبرامج ومضمونها ، التي تعتمد بدورها على مدى ملامتها لحاجات المواطن ورغباته ، ما يولي أهمية كبرى لمضامين تلك البرامج ومدى توظيفها لأساليب التنفيذ الابتكاري للاستمالات ، فضلاً عن أساليب الإقناع بمضمون الرسالة ، وإيجاد الأفكار الفريدة ، ناهيك عن أساليب البناء الفني لتلك الفنون بما تتضمنه من توظيف لعناصر متعددة في بناء الرسالة . فعملية التصميم الفني للإعلان (البناء) وإخراجه تعد من أهم المراحل التي تمر بها العملية الإعلانية ، كما تعد نقطة البداية في العمل الفني باستخدام الأسس الفنية والنفسية والعلمية . بما يؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف المتوخاة من الإعلان وتأديته لوظائفه .

وتعد عملية تصميم الإعلان من الأمور المهمة والمعقدة في ذات الوقت ، لكونها توجب على المصمم أن ينجح في الموازنة بين عنصري الجمال والواقعية ، لكون الإعلان ليس مجرد لوحة جمالية ، إنما يضاف لذلك أنها تخاطب عدداً كبيراً من الجمهور غير المتجانس بهدف إقناعهم بالمنتج المعلن عنه ، وهذا يتطلب من المصمم أن يكون لديه القدرة على المزج بين الخيال والواقع ، واستثمار مهاراته الفنية والابتكارية في خدمة الأهداف الوظيفية للإعلان ، فمن الضروري أن يدرك المصممون أن الهدف الأساسي من الإعلان هو إحداث الأثر الترويجي الذي يقصده المعلن ، وليس الحصول على إعجاب المتلقي بالإعلان بوصفه لوحة فنية ، فالتصميم ليس هدفاً ، إنما هو وسيلة لتحقيق الهدف .

والإعلان الإذاعي لا يختلف عن الإعلان في بقية الوسائل ، إذ يقوم الكاتب بكتابة النص الإعلاني وبعد ذلك يقوم فنيو الصوت بترجمة هذا النص لإعلان مسموح باستخدام المؤثرات الصوتية ، واستخدام الأشخاص لإسقاط الصوت ، وكذلك استخدام الموسيقى .

انطلاقاً من ذلك جاءت فكرة هذا البحث التي تتجسد في دراسة البناء الفني للإعلانات الإذاعية، التي تعد القاعدة التمويلية الأساسية للإذاعات عامة والتجارية على وجه التحديد .

وقد اختار الباحث إذاعة جمهورية العراق مجالاً مكانياً للدراسة لكونها الإذاعة الرسمية للدولة . ثانياً : عوامل فاعلية الإعلان الإذاعي :

تعد الإذاعة وسيلة إعلانية من أقدم الوسائل المستخدمة بجانب الصحف والمجلات ، وقد شهدت محطات الإذاعة تطوراً كبيراً ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة ، وإنما أيضاً في نوعية البث والتغطية ، فنجد اليوم محطات تبث على الموجات القصيرة والمتوسطة والطويلة ، و (FM) ، كما توجد محطات دولية وصلت بدورها إلى البث الفضائي والتقنية الرقمية لتستمر في تأدية دورها إلى جانب وسائل الاتصال الأخرى .

لقد كان المذياع في يوم من الأيام نافذة الناس على العالم ، إلا أن جذوة استخدامه قد تراجعت بدخول التلفاز إلى عالم الاتصالات ، ومع ذلك فإنه لا يكاد يبت أو سيارة يخلو منه ، وهذا يدل على أن شريحة واسعة من الجمهور مازالت على ارتباط دائم مع الإذاعة، لقدرتها على تلبية بعض من احتياجاتها ورغباتها

في الوقت المناسب .

ومن ميزات الإذاعة بوصفها وسيلة إعلامية وإعلانية الآتي^(٦) :

أ- التكلفة والفعالية Cost And Efficiency : تعد تكاليف إنتاج إعلان الراديو زهيدة إذا ما قورنت بغيرها من الوسائل ، حيث تحتاج لمقدم يقرأ النص الإعلاني فقط ، هذا فضلاً عن انخفاض تكلفة الزمن الإعلاني مقارنة بالتلفزيون ، فالإعلان الإذاعي أقل تكلفة من مثيله في التلفزيون والسينما ، ومن هذا المنطلق فإن المعلنين يمكنهم أن يستخدموا العديد من المحطات الإذاعية لتوسيع نطاق الوصول لجمهورهم المستهدف ، كما يمكنهم استخدام العديد من الأزمنة الإعلانية لتحقيق مستوى معقول من التكرار .

ب- خصائص تتصل باستخدام الصوت : إذ يمكن باستخدام الصوت إضفاء الحيوية والقدرة على الإقناع في النص الإعلاني ما يساعد على تحقيق السمة الشخصية في العملية البيعية، إذ يشعر المستمع إن الرسالة الإعلانية قد أعدت له بصفة شخصية . ويتم ذلك باستخدام بعض الكلمات الموحية مثل : عزيزي - سيدي - سيدتي... وهذا ما يميز الراديو بالعلاقة الودية الشخصية التي تربط المستمع به ، وهو ما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني .

ومن ناحية ثانية يمكن الاستفادة من التكوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم حيوية الاتصال الإعلاني باستخدام الراديو .

ج- يحقق الراديو ميزة مهمة وهي فورية الاتصال الإعلاني: حيث يمكن الوصول إلى الفرد في أي مكان وبأسرع وقت ، ويمكن تغيير النص الإعلاني في الدقائق الأخيرة من توقيت الإذاعة ، لذا يعد الراديو من أكثر الوسائل مرونة ما يساعد في الترويج للمواسم البيعية كالمعارض .

د- كما إن طبيعة الإذاعة الصوتية واعتمادها على مكونات عنصر الصوت وفنون الإلقاء ومهاراته تعطي فرصة لإنارة الخيال لدى المتلقي وتعطيه مساحة كبيرة من التخيل وتكوين الصورة الذهنية . لذا يطلق على الراديو مسرح العقل The Atre of The Mind حيث يتم ابتكار القصة في مخيلة المستمع ، ويشارك المستمعون بفاعلية في تجسيد الرسالة الإعلانية ما يزيد من تأثيرها ويوضح شعار مكتب إعلانات الراديو الأمريكي الذي يقول « شاهدته بالراديو » I saw it on the radio ، قوة التغلغل الشخصي لتأثير إعلانات الراديو ، حيث يتميز الراديو بالعلاقة الودية الشخصية التي تربط المستمع به ، وهو ما يزيد من احتمالات التأثير الإعلاني .

هـ- سعة الاختيار Broadly selective : يتمتع الراديو بوصفه وسيلة إعلانية بدرجة عالية من انتقائية الجمهور من خلال العدد الكبير من البرامج وتغطية العديد من المحطات ، فيمكن للراديو أن يقدم إعلانات يركز فيها على جمهور ذي سمات ديمغرافية ومط حياة معين . كذلك فإن وجود أنماط مختلفة من المحطات الإذاعية (قومية ، إقليمية ، محلية عامة ومتخصصة ، ودولية) تعطي فرصاً متعددة للاختيار أمام المعلن بما يتفق مع أهدافه وحدود نشاطه وطبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه ومخصصاته الإعلانية .

و- كما يتميز الراديو بإمكانية تغيير الرسالة الإعلانية باستمرار ، وذلك نظراً إلى انخفاض تكاليف الإعلان الإذاعي ، ما يمكن من إدخال إضافات أو حذف أو استبدال إعلان بآخر لتغييرات طارئة على السوق وهو ما لا يتوافر للرسائل الإعلانية الأخرى .

وعلى الجانب الآخر تعاني إعلانات الراديو من عدد من القيود المؤثرة عليها ويأتي في مقدمتها افتقار المرئيات ، إذ إن الابتكار في إعلان الراديو محدد فقط في إطار الصوت ، ويرى الكثيرون أن هذا الافتقار يمكن أن يمثل في ضوء الابتكار الإعلاني ميزة خاصة ، إذ يمكن تحويل افتقار المرئيات إلى قدرة على إيقاظ التصورات باستخدام المؤثرات الصوتية والكلمات التي تمكن المستمع من تكوين صورة ذهنية وردود أفعال أكثر فاعلية من باقي الوسائل الأخرى .

كما تعاني إعلانات الراديو من عدم التركيز ، إذ إن معظم الناس يستمعون للراديو وهم يقومون بعمل آخر في الوقت نفسه ، ويعد الراديو في هذه الحالة وسيلة لإيجاد خلفية . لذا فإن إعلانات الراديو يجب أن تصمم لكسر تلك الحالة من عدم التركيز وجذب الانتباه خلال الثواني الثلاث الأولى . كما تعاني إعلانات الراديو من مشكلة التداخل ، وهذا يحتاج من المعلن إنتاج إعلان جذاب حتى يستطيع التمييز وسط الحشد الإعلاني^(٤) .

ثالثاً : عناصر الإعلان الإذاعي :

تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذب الانتباه للإعلان المذاع بالراديو ، بخاصة إذا أخذنا بالحسبان دائماً أن الراديو يعتمد في مخاطبة الجماهير على حاسة السمع فقط ، ويستلزم هذا ضرورة توفر صفات خاصة في الرسالة الإعلانية المذاعة عن طريقه سواء من ناحية كتابة النص أو بنائه أو من ناحية الإخراج والتقديم . فمهما كان النص الإعلاني المذاع بالراديو مكتوباً بأسلوب جيد ، ومختاراً كلماته بعناية ، ولكنه يفتقد للعناصر المساعدة أو وسائل التعبير فإن المستمع لن يصغي إليه ، بخاصة وان المستمع لا يستمع إلى الإعلان عن قصد ولكن يستمع إليه وهو في انتظار لاستماع برنامج آخر أو لفقرة أخرى في البرنامج أو عند الانتهاء من الاستماع للبرنامج . لذلك تلعب وسائل التعبير الإذاعي دورها في جذب انتباه المستمع والاحتفاظ بهذا الانتباه طوال مدة تقديم الإعلان^(٥) .

وتتمثل عناصر الإعلان الإذاعي بالآتي^(٦) :

١- الصوت voice :

تبدو جاذبية الصوت الإنساني وأهميته في الإعلانات الإذاعية كونها تستهدف انتباه مستمعين لا يستمعون . كما يبدو وحيداً في غياب دعم المرئيات ، وهنا تتجسد قدرات كاتب النص الذي يتحتم عليه أن يجعل المستمعين يشاهدون الشخصيات الإعلانية من خلال الصوت للدرجة التي تستوقف انتباههم المشتت وتعلق بذاكرتهم .

٢- الكلمات words :

الكلمات هي وسيلة كاتب الإعلان بالراديو لتوصيل ما يريده إلى الجمهور ، حيث تختلف الكلمات الإذاعية اختلافاً كبيراً عن تلك المستخدمة في التلفزيون إذ تدعمها المرئيات ، وتلك المستخدمة في الصحف إذ يمكن إعادة قراءتها ، وهو ما يجعل للراديو تكتيكاً خاصاً في الكتابة الإعلانية ، لذا من أجل زيادة فاعلية استخدام الكلمات في الإعلانات الإذاعية الأخذ بالحسبان الكتابة لأذن المستمع الذي ليس بمقدوره إعادة الاستماع لما قيل . لذا يجب أن يكون ما يقال بسيطاً وسهل الاستيعاب وبدون سرعة غير واجبة ، والكتابة بواقعية كما يتحدث الناس في حياتهم اليومية ، واختيار الكلمات المختلفة بحسب قيمتها الصوتية .

٣- الموسيقى music :

تعد الموسيقى عنصراً أساسياً في إعلانات الراديو ، فالجمل الموسيقية سواء المؤلفة خصيصاً أو المستعارة من أغنيات شهيرة ، والعبارات المغناة ، والنغمات الشعبية تستخدم جميعها لجذب انتباه المستمع حتى لو لم يكن منتهباً للراديو ، كما تستخدم في توصيل النقاط البيعية ، وإيجاد معان اتصالية للمنتجات المعلن عنها وخلق استجابة ايجابية للرسالة الإعلانية .

كما تستطيع الجملة الموسيقية بخاصة إذا كانت مليئة بالمرح والحياة أن تتحول من خلال التكرار إلى وسيلة تذكّر مهمة ، أما بالنسبة للعبارات المغناة فإن هناك قاعدة تقول « إذا كان لديك شيء لا تستطيع أن تقوله فعنّه (أي حوله إلى أغنية) » لذلك تهتم العديد من الشركات بإنتاج عبارات أو أغنيات قصيرة مغناة عن المنتجات لمساعدة الجمهور على سهولة تذكرها .

٤- المؤثرات الصوتية sound effects :

تؤدي المؤثرات الصوتية دوراً أساسياً في تعويض غياب المرئيات لقدرتها على بث الحياة. ونقل المستمع إلى موقع الإعلان ، وتحويل المسمع الإذاعي إلى مشهد مرئي يصخب بالتفاصيل والخيال ، فالمؤثرات الصوتية تملك قدرة غير محدودة على إيجاد الحيوية في الإعلان المذاع بشرط عدم استخدام مؤثرات صوتية لا يحتاج إليها الإعلان من أجل مزيد من مصداقية تمثيل الواقع .

رابعاً : البناء المنهجي للدراسة

١-موضوع البحث ومشكلته ومنهجه :

تسعى الدراسة من خلال هذا الإطار إلى تعرّف البناء الفني للإعلان الإذاعي ، فلا شك أن الإذاعة قد أضافت بعداً جديداً للإعلان ، فهي وسيلة متجددة دائماً ، وذلك نظراً إلى ما يطرأ من تقدم سريع بالنسبة لتقنياتها بخاصة في مجال الإخراج ، ومن ثم أمكن عن طريق هذه الوسيلة المتجددة بث إعلان جذاب ، قد لا تزيد مدته عن عشر ثوان ، إذ إن الصوت والموسيقى والمؤثرات تساعد على جذب أكبر عدد ممكن من المستمعين ، وإذا كان لكل وسيلة تقنياتها الخاصة التي يحاول مصممو الإعلان استغلالها بما يحقق الفائدة المرجوة ، فإن الراديو يتفق مع التلفزيون من حيث الشكل الذي يمكن أن يقدم به الإعلان في كونه إعلانات مباشرة spots أو برامج مكفولة sponsored programs^(٨) .

وأياً كان الشكل المستخدم والنصوص الإذاعية سواء استخدمت المضمون العقلاني أم العاطفي أم الاثنين معاً ، فإنها تتخذ في التعبير عن هذا المضمون عدة أساليب فنية مختلفة ، ويتوقف استخدام هذه الأساليب على عدد من المتغيرات التي تتحكم في اختيار الأسلوب المناسب ، هذه المتغيرات هي طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها ، وجمهور المستمعين الموجه لهم الإعلان ، والأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها ، والفكرة الإعلانية التي يحرر على أساسها النص الإعلاني الإذاعي ، لذا فإن هناك أربعة أساليب لإعلان الراديو (الإعلان المسموع) هي الإعلان الخبري ، والإعلان الدرامي ، الإعلان الغنائي ، الإعلان المزيج^(٩) :

والبحث هنا إذ يتناول البناء الفني للإعلانات الإذاعية في إذاعة جمهورية العراق الذي ينبغي أن يكون بناؤه على أساس خطة موضوعة ، فلا يبت على الهواء وهو مجرد خليط من الكلام المنطوق والأصوات المختلفة التي لا يربطها نظام أو سيناريو قد وضع مسبقاً ، فالإعلان يعد فناً من أبداع الفنون الإعلامية ، فهدفه لا يقتصر على الأخبار فقط ، وإنما الإقناع بالدرجة الأساسية بعد أن يجذب انتباه الجمهور إليه ثم إثارة اهتمامهم واستثارة رغبتهم ، ليحقق الإقناع بالهدف الذي يسعى إليه ومن ثم الوصول إلى الاستجابة أو السلوك المرجو ، ومن بعد ذلك تدعيم الأفكار الإعلانية ، فصنّاع الإعلان هم أنفسهم صنّاع الهيكل الإذاعي ، لأنهم خلال عشرين أو ثلاثين أو ستين ثانية يستطيعون تهيئة الجو النفسي العام للشراء أو التّبيّن^(٩) .

لذا فإن القوائم بعملية الاتصال الإعلاني إذا ما أراد أن يحقق هذه الأهداف النفسية الستة ، عليه أن يأخذ بالحسبان أن هنالك طرقاً متعددة لتحقيقها بحيث تتكامل هذه الطرق وتؤدي إلى الهدف النهائي للإعلان وهو تقرير المستهلكين لعمليات الشراء أو طلب الخدمة موضوع الإعلان ، إذ يلعب مصمم الإعلان دوراً رئيساً من خلال دفع المستهلك وتوجيه فكره وحصر انتباهه في الإعلان ، من خلال عدة عوامل تؤدي إلى جذب الانتباه ، كوقت الإعلان وموقعه واستخدام الموسيقى والأصوات الجذابة والمؤثرات الصوتية ومن ثم تصميم الإعلان وإخراجه^(١٠) .

وبصدد مشكلة البحث ، فإن هناك كمّاً كبيراً من الإعلانات تُبث على مدار الساعة عبر المحطات الإذاعية ، ومن خلال المتابعة يتضح أنّ بعض - إن لم نقل غالبية - هذه الإعلانات تعتمد بالدرجة الأساسية على الإثارة في خلق الفكرة الإعلانية من أجل إثارة فضول المستهلك ، ومن ثم استثارة حاجاته النفسية

المختلفة الكامنة وأهدافه المتعددة، فالمنطق العلمي يشير إلى أنَّ الرسالة الإعلانية الجديدة = ٢٠٠٤٠٠٤٠، أي ٤٠٪ معلومات، و ٤٠٪ صياغة جيدة لهذه المعلومات في صورة نص إعلاني، و ٢٠٪ صياغة فنية إخراجية جيدة تبرز المعلومات، وهنا يمكن فقط الاعتماد على الإثارة من خلال القالب الفني الذي سيقدم فيه النص الإعلاني^(١).

ولكن الملاحظ أنَّ نسبة كبيرة من الإعلانات، وبخاصة التجارية، تعتمد بالدرجة الأساسية على الإثارة، إذ وجدنا انقلاباً للمعادلة السابقة فأصبحت ٨٠٪ إثارة، و ٢٠٪ معلومات و صياغة. وهنا بالتحديد تتجسد مشكلة البحث.

وإذ يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي ترمي إلى دراسة الأوضاع الراهنة للظواهر من حيث خصائصها وأشكالها وعلاقتها والعوامل المؤثرة في ذلك، إذ يهتم بوصف إحدى الظواهر الإعلامية التي تتمثل في الإعلانات الإذاعية، لا سيما إن الإعلانات تشكل فناً أساسياً من فنون الاتصال الجماهيري، وتشكل الإعلانات التجارية القاعدة التمويلية الأساسية لوسائل الاتصال، وخصوصاً المؤسسات التجارية، وهناك استثناء واحد وهو المؤسسات الرسمية التي تمولها الدولة، وقد لا نجد وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري سواء أكانت محطة إذاعية أم تلفزيونية أم صحفية تخلو من هذا الفن، بل قد لا تخلو صفحة من صحيفة أو ساعة بث عبر الراديو أو التلفاز لا تتضمن الإعلان بين موادها الرئيسية إن لم يكن فاصلاً. ومن ثم يراد بهذا الوصف الوقوف على أساليب البناء للإعلان ضمن سياق زمني في إذاعة جمهورية العراق.

و تحقيقاً لأهداف البحث فقد استعان الباحث بالمنهج المسحي، مستخدماً استمارة التحليل التي تمثل الإطار الذي يضم مفردات البناء الفني وعناصره، واشتملت الاستمارة على (١٢) وحدة رئيسية يتفرع كل منها إلى مجموعة فئات تمثل خيارات التحليل، واعتمد الباحث في بناء الاستمارة على الموروث العلمي الذي تناول موضوعات الإعلان بشكل عام والجوانب الفنية للإعلان الإذاعي والتلفزيوني بشكل خاص. وبعد تطبيق الاستمارة على الإعلانات المسجلة وإدخال بعض التعديلات عليها، ثم أعيد تطبيقها، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية بما يتفق والهدف من الدراسة.

وقد عُرضت الاستمارة على عدد من الخبراء المتخصصين^(٢)، للتأكد من ضمان صدقها. وقد اقر المختصون سلامة الاستمارة وصلاحياتها وانسجامها مع البحث، وقد أجرى الباحث التعديلات التي أشار إليها الخبراء على استمارة التحليل.

أهداف الدراسة :

استناداً لما سبق فقد حددت الأهداف الرئيسية للدراسة على النحو الآتي :

- ١- تعرّف أسلوب الإعلانات الإذاعية التي تقدم عبر أثر إذاعة جمهورية العراق من حيث مدى استخدام المتغيرات المختلفة كالتمثيل، والأغاني والموسيقى، والصوت والمؤثرات الصوتية، ومدى الإسهاب والضبط المستخدمين لهذه العناصر، إذ إنَّ وسائل الإعلام تعد إحدى أدوات الضبط الاجتماعي.
- ٢- تحديد الطرف المقصود بالإعلان من حيث النوعية هل هم الأطفال أم الإناث والذكور المستهلكين، أم كل أفراد المجتمع؟ إذ يمكن تحديد مدى تأثيرها على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية.
- ٣- تحديد الموضوعات التي تتناولها الإعلانات (السلع موضوع الإعلان) إذ يمكن تحديد مدى تأثيره على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية أيضاً.
- ٤- تحديد العناصر المعالجة للإعلان، إذ يساعد تحديدها على تشخيص مدى التوازن في استخدام تلك العناصر أو الإسهاب في استخدام عنصر على حساب العناصر الأخرى، كما تبين مدى اكتمال عناصر كل بعد من الأبعاد.
- ٥- تحديد الأساليب التي يُقدّم الإعلان بها، إذ يعد الأسلوب من العناصر الرئيسية التي تُكسب الإعلان

فاعليته . ونقصد بأسلوب الإعلان ((الشكل الذي يُقدم به الإعلان أو ببرز)).

مجتمع البحث :

عينة الدراسة :

تم اختيار عينة قصدية للإعلانات الإذاعية بإذاعة جمهورية العراق . وقد وجد الباحث أنَّ مجالاً زمنياً مدته شهر . أي : المدة من ٢٠١١/٣/١ ولغاية ٢٠١١/٣/٣١ يعد مجالاً كافياً للوصول إلى إجابات بخصوص الأسئلة التي وُضعت هدفاً للبحث . ويعتقد الباحث إن المدة كافية إذا ما أخذنا بالحسبان تكرار بث الإعلانات على مدار ساعات البث اليومي .

تحليل المضمون :

بعد تحديد الهدف من الدراسة . والانتها من اختيار العينة . تم تطبيق استمارة تحليل المضمون على الإعلانات الإذاعية المسجلة وإدخال بعض التعديل عليها ثم أعيد تطبيقها . وتمت صياغتها بصورتها النهائية بما يتفق مع الدراسة وقد روعي في تصنيف فئات الاستمارة تعبيرها عن عناصر البناء الفني والأفكار والأنماط الأساسية . كما تم تحليلها إلى فئاتها الفرعية لإضفاء البعد الكيفي على التحليل الكمي للمضمون . مما يُسهل في الكشف عن الأهداف التي يسعى الإعلان إلى تحقيقها . ونوع السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان . فضلا عن تحديد الطرف المقصود بالإعلان . وتجدر الإشارة هنا إلى تركيز اهتمام الدراسة على استخلاص العناصر التي تشكل بناء الإعلان والتي تلعب دورها في نقل الرسالة الإعلامية التي تشكل مضمون الإعلان . وذلك يعني أنَّ الإعلانات تختلف من حيث العناصر المشكلة لبنائها عن بعضها البعض بحيث نجد أنَّ الرسالة المكتملة العناصر تكون هي الأقدر من حيث التأثير . في حين أنَّ الإعلانات ذات العناصر المحدودة والتي تفتقد للعناصر المؤثرة والجذابة تكون في العادة هي الأقل تأثيراً . وإن كانت بعض الإعلانات لا تحتاج إلى جميع عناصر البناء . ويعود ذلك وفقاً للهدف ولطبيعة السلعة ولنوع الإعلان .

ذلك يعني أنَّ الإعلانات تختلف عن بعضها من حيث اكتمال عناصر كل بعد من الأبعاد . فمن حيث أسلوب الإعلان . نجد أنَّ الإعلان الذي يضم الموسيقى والمؤثرات والصوت . أكثر تأثيراً من الإعلان المستند فقط على الصوت . ذلك أنَّ عناصر بناء الإعلان تصبح في حالة اكتمالها وتنوعها أكثر فاعلية من الإعلان الناقص أو الذي لا يتضمن عناصر عديدة . وسيحاول الباحث من خلال تفسير نتائج الدراسة تحديد العناصر المختلفة المشكلة لبناء الإعلان . فضلاً عن تحديد العناصر المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية .

نتائج الدراسة :

لقد تناول البحث الأبعاد البنائية للإعلان وتم تحديد عناصر البناء فضلاً عن تحديد العوامل المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية . إذ قُسمت إلى اثنتي عشرة وحدة أو عنصر . وتم تقسيمها إلى (٧٨) فئة فرعية موزعة على (١٦) جدولاً . سنقوم بإجراء عرض مع تفسير لعطياتها من تفسيرنا للنتائج . فضلاً عن التعريفات التي نقدمها لكل فئة من هذه الفئات .

أولاً :- وحدة عناصر الإعلان :

الصوت	الكلمات	الموسيقى	المؤثرات الصوتية
-------	---------	----------	------------------

١-١- الأصوات :

هادئ	مثير	سلطوي	صوت يتمتع بشخصية	منفردة وغير مستهلكة	صوت معتاد إعلانياً
------	------	-------	------------------	---------------------	--------------------

هادئ مثير سلطوي صوت يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة صوتاً معتاداً إعلانياً وتشير بيانات الجدول رقم (١) إلى طبيعة النبرة الصوتية الأكثر استخداماً في تقديم الرسالة الإعلانية . بالاعتماد على «صوت معتاد إعلانياً» ، إذ بلغت نسبتها ٣٩٪ تليها فئة «الصوت الهادي» بنسبة ٢٦٪ وقد مثلت فئة «الصوت الذي يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة» بنسبة ١٧٪ تليها كل من فئتي «الصوت السلطوي» و«الصوت المثير» بالمرتبة الرابع بنسبة قدرها ٩٪ لكل منها .

جدول رقم (١) يبين طبيعة النبرة الصوتية في الرسالة الإعلانية

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة العناصر	١	١	صوت معتاد إعلانياً	٩	٣٩٪
	٢	٢	صوت هادي	٦	٢٦٪
	٣	٣	صوت يتمتع بشخصية منفردة وغير مستهلكة	٤	١٧٪
	٤	٤	صوت سلطوي	٢	٩٪
	٥	٤	صوت مثير	٢	٩٪
	المجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

ومن خلال استقراء نتائج الجدول يتبين أن هناك تنوعاً في استخدام الإيقاع الصوتي في تحديد شخصية المعلن ، هادي أو مثير أو سلطوي ، وذلك من أجل تسهيل عملية تذكر المستمع ، وإن كانت هناك بعض المغالاة في البحث عن الإيقاعات التي ربما توجه انتباه المستمع إلى براعة المذيع لا إلى الفكرة المعلن عنها.

كما أن المؤشر السلبي الأبرز في نتائج هذا الجدول ، الاعتماد في تقديم الإعلانات على «صوت معتاد إعلانياً» تكرر في عدد كبير من الإعلانات ، وإن كانت هناك نسبة معقولة إلى حد ما بالنسبة لاستخدام شخصيات منفردة وغير مستهلكة لتقديم بعض الإعلانات .

وما يؤشر إيجاباً هنا أن الإعلانات الإذاعية استفادت مما يطلق عليه عملية التحول المرئي (Visual Transfer)(**) ، من خلال تقديم إعلانات قُدمت في التلفزيون وهي قابلة للتقديم في الراديو دون أن تفقد هذه الإعلانات معلومات أو رؤى أو عناصر لاختلاف الوسيلة وعدم وجود مرئيات في الراديو .

٢-١ - وحدة الكلمات (Words) :

وهي وسيلة كاتب الإعلان بالراديو لتوصيل ما يريده كاتب للجمهور ، وبما أن كلمات نص الرسالة الإذاعية تختلف اختلافاً كبيراً عن تلك المستخدمة في التلفزيون ، إذ تدعمها المرئيات ، وتلك المستخدمة في الصحف ، إذ يمكن إعادة قراءتها ، وهو ما يجعل للراديو تقنية خاصة في كتابة الرسالة الإعلانية ، لذا كان لزاماً تحديد الأسس التي يجب مراعاتها في اختيار كلمات نص الرسالة الإعلانية الإذاعية استناداً إلى الأدبيات الإعلامية ، ومن ثم التقصي عن مدى الاعتماد أو الابتعاد عن هذه المعايير .

جدول رقم (٢) يبين طبيعة الكلمات المستخدمة في توصيل الفكرة الإعلانية

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة العناصر	١	١	استخدام التكرار باستخدام الفكرة البيعية الأساسية	٩	٪٢٨
	٢	٢	وضع اسم السلعة أو الماركة (الشعار) في بداية الإعلان	٦	٪١٨
	٣	٣	استخدام التكرار باستخدام اسم المنتج	٥	٪١٥
	٤	٤	الكتابة بكلمات متخصصة غير مألوقة	٤	٪١٢
	٥	٥	وضع اسم السلعة أو الماركة في نهاية الإعلان	٣	٪٩
	٦	٥	استخدام كلمات تثير المرح	٣	٪٩
	٧	٦	استخدام كلمات توظف إثارة الخوف أو الشعور بالذنب	٢	٪٦
	٨	٧	الكتابة لفرد واحد	١	٪٣
	٩	٨	وضع اسم السلعة أو الماركة في بداية الإعلان ونهايته	صفر	صفر٪
مجموع التكرار				٣٣	٪١٠٠

وقد كشف لنا الجدول عن النتائج الآتية :

إذ تم استخدام التكرار باستخدام الفكرة البيعية الأساسية (٩) تسع مرات . بنسبة قدرها ٪٢٨ . إذ يُعد التكرار من عوامل نجاح الإعلان للتخلص من تشويش الكم الهائل للرسائل الإعلانية وتنافس الإعلانات والمواد الأخرى . كما أنَّ وضع أسم السلعة أو الماركة (الشعار) في بداية الإعلان من العوامل التي يجب مراعاتها وهذا لمسناه في الإعلانات الإذاعية وهو ما أفرزته نتائج الجدول السابق . مما يزيد من نجاح الإعلان كون معظم المستمعين يُصغون فقط إلى الجزء الأول من الرسالة الإعلانية ثم يتحولون بعدها إلى أنصاف مستمعين . كما أن ذكر الاسم في أول الرسالة يجعل المستمعين أكثر استعداداً للاستماع إلى باقي الرسالة . وقد وظف هذا العامل بنسبة قدرها ٪١٨ مما يُعد مؤشراً لمراعاة هذه الأسس وإن لم يكن مؤشراً لتطبيقه بنسبة مقبولة إلى حد ما .

كما إن عملية التكرار باستخدام اسم المنتج حصلت على نسبة ٪١٥ . إذ يُفضل تكرار اسم السلعة أو الفكرة عدة مرات في النص الواحد من أجل تثبيتها في ذهن المستمع . هذا إلى جانب ضرورة تكرار الفائدة التي سيحصل عليها المستمع نتيجة لاقتنائها السلعة أو تبني الفكرة المعلن عنها . ومن المؤشرات السلبية التي تعد عائقاً أمام نجاح الإعلان . هو الكتابة بكلمات متخصصة غير مألوقة والتي حصلت على نسبة قدرها ٪١٢ . إذ جاءت مخالفة للأدبيات الإعلامية التي تؤكد الابتعاد عن ذلك قدر المستطاع . وهذا يعود إلى طبيعة جمهور الإذاعة الذي من غير المتيسر تحديده كما هو في الدوريات المتخصصة .

لا شك أنَّ استخدام الجانب الايجابي التفاضلي للسلعة أو الخدمة . له تأثير أكبر من استخدام الجانب

السلبى . إذ استخدمت الإعلانات المرح مستفيدةً من العلاقة الحميمة بين المستمع والراديو . فغلبة هذه الميزة على استخدام الكلمات التي توظف إثارة الخوف والشعور بالذنب التي جرى العرف على استخدامها في إعلانات التأمين .

أما الكتابة لفرد واحد فقد حققت نسبة قدرها ٣٪ . إذ لم ترأَ هذه الخاصية إلا مرة واحدة . في الوقت الذي يؤكد المهتمون بالإعلان أهمية أن يكتب لبيع لفرد واحد بالرغم من وجود آلاف المستمعين من أجل مزيد من الخصوصية وزيادة احتمالات التأثير .

فيما لم ترأَ الإعلانات وضع اسم السلعة أو الماركة في بداية الإعلان ونهايته ولو مرة واحدة وجاءت نسبتها المئوية صفر٪ . ولكون آخر شيء يسمعه المستمع هو آخر شيء يميل إلى تذكره لذا يجب إعطاء اهتمام خاص للجملة الختامية في الإعلان . مع تأكيد ذكر اسم السلعة أو الماركة بطريقة تستدعي الفعل كأن تربط الشعار بالفكرة البيعية الأساسية . والتعامل معها كأنها شعار إذاعي . مع جعل صياغتها متماثلة في كل إعلان إلى جانب الموسيقى الخاصة . لفرض تأكيد هوية المعلن .

٣-١- أ- مجال الاستخدامات الأساسية للموسيقى :

تعد الموسيقى قطب الرحى في فن الإعلان بوجه عام . وفي الإعلان الإذاعي على وجه الخصوص . وللموسيقى دور رئيس في ترقية الفن الإذاعي عموماً واجتذاب جماهيره .

جدول رقم (٣) يبين الاستخدامات الأساسية للموسيقى في الإعلان

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة العناصر	١	١	خلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة بما يساعد على تقديم المعلومات المطلوبة	١١	٣٤٪
	٢	٢	إحداث الإيقاع المطلوب في الرسالة لإحداث التوازن المطلوب بين النص المقروء والمؤثرات الصوتية المستخدمة وخلق التسلسل المطلوب للرسالة الإعلانية. بما يساعد على الانتقال التدريجي من فكرة إلى أخرى	٧	٢٢٪
	٣	٣	إبراز الفكرة الإعلانية أو السلعة المستخدمة أو المصنع عبر إيقاعات موسيقية مختلفة	٦	١٩٪
	٤	٤	ربط أجزاء الرسالة بعضها ببعضها الآخر . مما يعمل على وحدة الرسالة	٤	١٣٪
	٥	٥	لفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد	٢	٦٪
	٦	٥	للايضاح والتعبير	٢	٦٪
	مجموع التكرار			٣٢	١٠٠٪

والذي يهمنا من خلال الجدولين رقم (٣) و (٤) هو تبيان دور الموسيقى في الإعلان الإذاعي. من ناحية الأهداف الوظيفية . أي الاستخدامات الأساسية للموسيقى في الإعلان . إذ تجلّت مجالات استخداماتها في الجدول رقم (٣) وكذلك تبيان الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى . إذ تلعب دوراً مهماً في تصوير

الحالة النفسية والتي أفرزتها نتائج الجدول رقم (٤) ، فمما لا شك فيه أنَّ الموسيقى يمكن أن تعطينا افتتاحية الإعلان التي توحى بالجو العام للأحداث ، فهي بمثابة اللحن المميز للإعلان ، وفي ذات الوقت تهيب النفس لتقبل الجو العام للإعلان .

كما يمكن أن تقوم الموسيقى بدور الجسور بين المسامع على نحو ما تقوم به المؤثرات الصوتية . بشرط أن تكون الموسيقى معبرة عن الوقت .

والتأمل لمعطيات الجدول رقم (٣) يجد أن استخدام الموسيقى لخلق جو مناسب للسلعة أو الخدمة قد برز بنسبة ٣٤٪ خلال مدة الدراسة .

أما توظيفها لأجل إحداث الإيقاع المطلوب في الرسالة وتحقيق التوازن المنشود بين النص المقروء والمؤثرات الصوتية المستخدمة ، ومن ثم الوصول للتسلسل المطلوب للرسالة الإعلانية ، بما يساعد على الانتقال التدريجي من فكرة لأخرى ، فقد وصلت نسبتها ٢٢٪ .

وقد استُخدمت الموسيقى لإبراز الفكرة الإعلانية عبر إيقاعات موسيقية مختلفة ست مرات فقط محققة نسبة قدرها ١٩٪ . هذا فضلا عن استخدامه لربط أجزاء الرسالة بعضها ببعض ، لأجل تحقيق وحدة الرسالة ، وبلغ معدل استخدام الموسيقى لهذا الهدف ١٣٪ ، واستخدامها للفصل بين فكرتين في الإعلان الواحد ، وكذلك للإيضاح والتعبير بنسبة قدرها ٦٪ لكل منهما .

٣-١-ب- الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى :

جدول رقم (٤) يبين الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة العناصر	١	١	إثارة العواطف والأحاسيس	١٢	٣٧٪
	٢	٢	جذب الانتباه	١١	٣٣٪
	٣	٣	إثارة خيال المستمع	٥	١٥٪
	٤	٤	الاحتفاظ بانتباه المستمع	٣	٩٪
	٥	٥	تثبيت الإعلان وتذكره	٢	٦٪
مجموع التكرار				٣٣	١٠٠٪

ويكشف تأمل معطيات الجدول رقم (٤) أن الأهداف النفسية لاستخدام الموسيقى عديدة ومتنوعة ويستخدمها القارئ بالاتصال أو وكالة الإعلان لخلق الرغبات لدى المستهلكين وحثهم على تبني الفكرة الإعلانية . والجدير بالذكر أن كل إعلان قد وظف الموسيقى لأهداف مختلفة عن الإعلان الآخر ، فإثارة العواطف والأحاسيس بلغت نسبتها ٣٧٪ من الإعلانات التي تم تحليلها وجذب الانتباه بنسبة ٣٣٪ ، وإثارة الخيال بنسبة ١٥٪ ، والاحتفاظ بانتباه المستمع بنسبة ٩٪ ، وجاء هدف تثبيت الإعلان وتذكره بالمرتبة الأخيرة وبنسبة قدرها ٦٪ .

يتضح من خلال استقراء الجدولين السابقين أنَّ الموسيقى التعبيرية توظف في الإعلانات بوصفها معينا للفنان للوصول إلى أعماق التعبير ، والمهم هو اختيار اللحظات التي لا تبدو فيها الموسيقى مقحمة بقدر ما تكون ملهمة بما يجري من خلجات النفس الإنسانية ، غير أن استخدام الموسيقى الشائعة ، أو تعدد الآلات في إيقاعات مدوية يُفسد هذا التعبير عن الجو النفسي . ونجد هنا أن المخرجين عنوا عناية واضحة

باستخدام الموسيقى في إثارة العواطف والأحاسيس ، في حين كانت عملية توظيفها في الانتقال بين المسامع المختلفة للإعلان منخفضة . ولم تراعى أذن المستمع الشديدة الحساسية والتي لا تقبل الانتقالات الحادة والتداخل بين الموسيقى والمؤثرات الصوتية والذي لابد أن يكون له ما يبرره . متجاهلة ما يؤكد ذوو الاختصاص ، إذ يجب أن (تستخدم الموسيقى لتغيير المسامع ولتحديد جو الإعلان ويشبه استخدامه تماما . وضع علامات الترقيم كالوقفات والفصلات عند مقاطع الكلام)^(١١) .

٤-١- المؤثرات الصوتية :

مع أن عناصر الإعلان الإذاعي هي الكلمات والمؤثرات الصوتية والموسيقى و الأصوات ، فإن استخدامها معا يتطلب براعة فائقة ومهارة شديدة ، والمؤثرات الصوتية إلى جانب الموسيقى تُعد أحد العناصر الأساسية التي تساعد في إبراز الإعلان المذاع بالراديو . ونستطيع القول إنَّ اتحاد وتكافؤ الأصوات والموسيقى والمؤثرات الصوتية يعمل على خلق إعلان جيد مناسب للراديو بوصفه وسيلة إعلانية . متلافياً أهم نقص فيه وهي الصورة . سواء أكانت الثابتة أم المتحركة .

وللمؤثرات الصوتية قيمة إيجابية للتعبير عن المكان والزمان ، ولتوفير الخلفية اللازمة للإعلان أمام الميكروفون وخلق الجو النفسي . وكذلك لدخول الشخصيات وخروجها ، فضلاً عن توفير النقلات الانسيابية بين سامع الإعلان . ويقال أحيانا إن المؤثر الصوتي يمثل جسراً تنساب عليه أجزاء مسامع العمل الإذاعي في تدفق سلس .

جدول رقم (٥) يبين الاستخدامات الأساسية للمؤثرات الصوتية

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة العناصر	١	١	استخدام المؤثرات لغرض خلق جو نفسي محدد	٣	٣٣,٥٪
	٢	١	استخدام المؤثرات لغرض إبراز اسم السلعة أو لإبراز الفكرة	٣	٣٣,٥٪
	٣	٢	استخدام المؤثرات لغرض تصوير المكان	٢	٢٢٪
	٤	٣	استخدام المؤثرات للإيضاح والتعبير	١	١١٪
	٥	٤	استخدام المؤثرات لغرض تحديد الوقت	٠	٠٪
مجموع التكرار				٩	١٠٠٪

وفي محاولة لتعرّف الاستخدامات الأساسية للمؤثرات الصوتية في الإعلان خلال مدة الدراسة ، فإننا نعرض لمعطيات الجدول رقم (٥) والذي جاءت نتائجه بحسب الآتي :

استخدمت الموسيقى لغرض خلق جو نفسي محدد ، ولإبراز اسم السلعة أو الفكرة بنسبة قدرها ٣٣,٥٪ لكل منها ، ووظفت المؤثرات لغرض تصوير المكان مرتين بنسبة قدرها ٢٢٪ فيما استخدمت مرة واحدة لغرض الإيضاح والتعبير . فيما لم تستخدم مطلقاً لغرض تحديد الوقت وان كان هنالك إعلان عن الوقت كانت أكثر تكراراً واستمرارية ، إذ بلغ عدد تكراراته (٣٤١) وباستمرارية (٣١) يوماً أي طوال مدة الدراسة فأنعدمت بذلك نسبتها المئوية . وهذا لا يُعد حالة سلبية تنطبق على جميع الإعلانات ، فقد ينجح كثير من كتاب الإعلان الإذاعي في الاقتصاد من استخدام عناصر الإعلان ، حتى أن بعض الإعلانات الناجحة تعتمد على عنصر الحوار فقط وتستغني عن المؤثرات الصوتية ، إلا في بعض الجوانب الصوتية

الطبيعية (١٣) . لذا ما يؤثر سلباً على عدم استخدام المؤثر الصوتي لتحديد الوقت ينطبق على أكثر الإعلانات تكراراً واستمرارية وهو إعلان الوقت فقط وليس على باقي الإعلانات عينة الدراسة والتي لا تجد ضرورة لاستخدام هذا المؤثر فيها .

ثانياً :- وحدة الأسلوب الذي يُقدم به إعلان الراديو : ((الجوانب الشكلية للإعلان))

١- الإعلان الخبري	٢ - الإعلان الدرامي : أ- الإعلان التمثيلي (الأسلوب الإيجابي . الأسلوب السلبي). ب- الإعلانات الحوارية (الحوارية العادية . الحوارية الغنائية).	١- الإعلان الغنائي	٣- الإعلان المزدوج - يبدأ بأغنية ثم فقره مقدمة. - يبدأ بفقره حوارية أو تمثيلية والختام بفقره غنائي ية - بداية غنائية ثم حوارية ثم ينتهي بفقره غنائية.
-------------------	--	--------------------	--

وتستخدم هذه الوحدة للفرقة بين الأشكال والأنماط المختلفة التي تتخذها المادة الإعلانية في الراديو . ولما كان البحث يهتم بالبناء الفني للإعلانات الإذاعية . فقد تم تحديد الأنماط المختلفة للمادة الإعلانية المقدمة . وسنحاول في الآتي عرض الأشكال المختلفة لأساليب التقديم بعد إعطاء تعريف لكل أسلوب من هذه الأساليب .

١- الإعلان الخبري (News Adv) : وهو عبارة عن رسالة إعلانية قصيرة جداً تشبه الخبر . ويُقرأ كالخبر وغالباً عن طريق مذيع أو ممثل شهير . وقد لا يتطلب تكويناً صوتياً . ولا تستخدم معه الموسيقى أو المؤثرات الصوتية .

٢- الإعلان الدرامي (Dramatic Adv) : ويعتمد على الحوار وينقسم إلى نوعين كما موضح في الشكل السابق . إعلان تمثيلي . وإعلان حوارية .

أ- التمثيلي : يقوم على قصة قصيرة أو موقف مرتبط بالسلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها . تتضمن العقدة ثم الحل والذي يأتي من التعامل مع السلعة أو الخدمة والإعلان التمثيلي يستخدم أحد الأسلوبين الآتيين :

-الأسلوب الإيجابي : الذي يوضح بطريقة مباشرة نتائج استخدام السلعة أو الخدمة على المستهلك . مما يوضح فوائد الاستخدام والمتعة التي تحققها .

-الأسلوب السلبي : الذي يوضح نتيجة عدم استخدام السلعة أو الخدمة وذلك بإظهار المواقف الناجمة عن عدم الاستخدام .

ب- الإعلان الحوارية : وتعد النوع الثاني من أنواع الإعلانات الدرامية . وهي وإن كانت متفقة مع الإعلانات التمثيلية في أن يقوم بتقديمها أكثر من شخص . إلا أنها تختلف عنها في أنها ليس لها العقدة التي هي أساس التمثيلية . وهناك نوعان للإعلانات الحوارية :

-الإعلانات الحوارية العادية : التي يقوم بتقديمها مقدمو الإعلانات . وقد يُستخدم فيها جملة موسيقية أو غنائية أو مؤثر صوتي .

-الحوارية الغنائية : وهي التي تعتمد على الحوار في صورة أغنية يُقدمها أكثر من صوت .

٣-الإعلان الغنائي : وهو أحد أشكال الإعلانات الإذاعية التي يلجأ إليها الكثير من المعلنين ، فيقدم الإعلان في صورة أغنية .

٤-الإعلان المزدوج : وهي الإعلانات التي تجمع بين شكلين من أشكال الإعلانات السابق ذكرها ، وخاصة بالنسبة للإعلانات الغنائية التي تمثل النموذج الرئيس في الإعلانات المزدوجة . وقوالب هذه الإعلانات هي :
-يبدأ الإعلان بأغنية ثم فقرة يقدمها مذيع أو مذيعة .
-يبدأ الإعلان بفقرة حوارية أو تمثيلية ثم يُختتم بفقرة غنائية .
-يبدأ الإعلان بفقرة غنائية ثم بفقرة حوارية يقدمها مذيع ، ثم تنتهي بفقرة غنائية مرة أخرى .

جدول رقم (٦) يبين صيغ تقديم الإعلانات

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الشكل	١	١	الحوارية العادية التي تستخدم شاهداً على الحدث. (تستخدم السلعة) - الحوارية الغنائية	١٣	٥٦٪
	٢	٢	الإعلانات الخبرية (صيغة الأداء الفردي)	٨	٣٥٪
	٣	٣	الإعلانات الدرامية (الأسلوب الإيجابي و الأسلوب السلبي)	٢	٩٪
	٤	٤	الإعلانات المزدوجة	٠	٠٪
	٥	٤	استخدام المؤثرات لغرض تحديد الوقت	٠	٠٪
	مجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

والمأمل لمعطيات الجدول السابق يجد أن إبراز الموضوعات الإعلانية تختلف من إعلان لآخر ، ولكننا نجد أن نسبة الإعلانات الحوارية التي تستخدم شاهداً على الحدث في الإعلانات حققت نسبة قدرها ٥٦٪ . وذلك أن الحوار يُعد عنصراً من عناصر نقل المضمون للمستمع ، وقد اقتضت النسبة هذه على الحوار العادي الذي يعتمد على شاهد للحدث ، دون أن تحقق الإعلانات الحوارية الغنائية شيئاً يُذكر . وهذا يتعارض مع القول السائد في العمل الإعلاني الإذاعي القائل ((ما لم تستطع أن تقوله فغنه)) ، إذ أنه من الطبيعي معرفة أن الأغاني والموسيقى تخاطب الجانب العاطفي والمشاعر في الإنسان وذلك لخلق الإطار أو المناخ الملائم لكي يتحقق المضمون الإعلاني . وحققت الإعلانات الخبرية (صيغة الأداء الفردي) نسبة قدرها ٣٥٪ ، فيما حققت الإعلانات الدرامية ٩٪ بتكرار واحد لكل من أسلوبها السلبي والإيجابي ، أما الإعلانات المزدوجة فلم تحقق أي نسبة تذكر ، فلم يوظف أي شكل من أشكال هذا الأسلوب .

وهذا مؤشر سلبي على استخدام وتوظيف الأساليب المؤثرة لأنواع الإعلانات الإذاعية والتي تعد الإعلانات التمثيلية أكثرها تأثيراً ، والتي تناسب مختلف أنواع السلع والخدمات باستثناء عدد قليل منها كإعلانات الضرائب والتجديد والوظائف ، فهي تمكن المعلن من إشراك المستمع في التفكير في المشكلة التي تتعرض لها إحدى شخصيات التمثيلية ، وجعله يحاول التفكير في كيفية حلها ، وذلك قبل ذكر اسم السلعة أو الخدمة ، وهذا الاشتراك يخلق نوعاً من الارتباط بين السلعة أو الخدمة المعلن عنها وبين المستمع ، وبخاصة إذا كانت المشكلة يمكن أن يتعرض لها أي فرد ، فالمستمع هنا يشعر بالإحساس الجماعي للاستماع ، وبأنه يشترك مع غيره في حل إحدى المشكلات .

ثالثاً :- وحدة نوع الإعلان وفقاً للأهداف والوظائف التسويقية :

١- إعلان تعليمي	٢- إعلان إخباري أو إرشادي	٣- إعلان تذكيري	٤- إعلان تنافسي
-----------------	---------------------------	-----------------	-----------------

١- إعلان تعليمي : وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل ، أو السلع المعروفة التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين . ووظيفة هذا الإعلان هو أن يعلم الجمهور خصائص السلعة الجديدة أو ما يجهله من الخصائص الجديدة للسلعة المعروفة .

٢- الإعلان الإخباري أو الإرشادي : ويتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت المعروفة للجمهور ، والتي لا يعرف الناس حقائق كافية عنها ، أو لا يعرفون كيف يحصلون عليها ومن أين ومتى ، وتتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ، وفي أقصر وقت وبأقل نفقات ، وكذلك يعمل على إسداء النصيحة والإرشاد إلى الجمهور في كيفية إشباع حاجاته من السلع والخدمات .

٣- الإعلان التذكيري : وهو ذلك النوع من الإعلانات الذي يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار معروفة بطبيعتها وخصائصها للجمهور بقصد التذكير بها ومحاربة عادة النسيان لدى الناس . كما يعرف أيضاً بإعلان الماركة .

٤- الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز القوي في السوق ، والتي ظهرت منتجات منافسة لها . وكذلك السلع والخدمات الجديدة التي تنافس سلع وخدمات معروفة في السوق وتعمل على أن خل محلها . وتتلخص وظيفة هذا الإعلان في إبراز خصائص السلعة مقارنة بالسلعة الأخرى المنافسة بهدف التأثير على المستهلك . ويتم التركيز على خصائص السلعة وميزاتها وملاءمتها لاحتياجات المستهلك .

في حقيقة الأمر إن الإعلان لا يمثل حالة واحدة أو نوعاً واحداً يُستخدم في جميع المواقف والظروف ولجميع الزبائن ، هذا فضلاً عن أن الأهداف المتوخاة من هذا الفن هي عديدة تمثل أهدافاً لأطراف متعددة وليس لجهة واحدة فقط . يُزاد على هذا الأمر كون الإعلان يلبي متطلبات وظائف كثيرة يقع في مقدمتها حث المستهلكين على شراء السلع أو تبني الأفكار حول الجهة المعلنه فضلاً عن سلعها وخدماتها الأخرى . ومن خلال تحليل الإعلانات عينة الدراسة وفي محاولة لتعرّف أنواع الإعلانات وفقاً للأهداف والوظائف التسويقية فإننا نعرض لمعطيات الجدول رقم (٧) .

جدول رقم (٧) يبين نوع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
نوع الإعلان وفقاً للوظائف التسويقية	١	١	إعلانات إخبارية أو إرشادية	١٤	٪٦١
	٢	٢	إعلانات تذكيرية	٦	٪٢٦
	٣	٣	إعلانات تعليمية	٣	٪١٣
	٤	٤	إعلانات تنافسية	٠	٪٠
			مجموع التكرار	٢٣	٪١٠٠

تشير نتائج الجدول إلى أن الإعلانات الإخبارية أو الإرشادية حققت المرتبة الأولى بنسبة قدرها ٦١٪ متجاوزة بذلك النصف ، وهذا يدل على أن أغلب الإعلانات عينة الدراسة كانت عبارة عن إعلانات خدمات وليس إعلانات لترويج السلع . وهذا يؤكد مؤشرات الجدول نفسه ، إذ لم نجد من بين إعلانات العينة نسبة تذكر للإعلانات التنافسية . أما بالنسبة للإعلانات التذكيرية فقد بلغت نسبتها ٢٦٪ والتعليمية ١٣٪ .

رابعاً :- وحدة شكل الإعلان (من ناحية التقديم) :

الإعلانات المباشرة	الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة
--------------------	-----------------------------------

لا شك في أن المعلن الذي يريد تقديم إعلاناته في الراديو أو التلفزيون أو أية وسيلة أخرى عليه أن يختار بين شكلين للإعلان : الأول هو الإعلانات المباشرة (Spots) ، والثاني هو الإعلان عن طريق البرامج المكفولة أو الممولة (Sponsored Programs).

ويقصد بالإعلانات المباشرة أو ما يسمى بالأسلوب المباشر : هي تلك الإعلانات التي تذاع بين فقرات البرامج أياً كان نوعها دون أن تكون لهذه الإعلانات أية علاقة بالبرنامج المذاع ، أي أن هذه الإعلانات تذاع بين الفترات المخصصة للإعلانات ولا تدخل في مضمون البرنامج .

فيما يشير مفهوم الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة إلى : أن يدفع المنتج تكاليف إنتاجها كاملة فضلاً عما تطلبه الحطة سعراً للهواء بحسب قوائم أسعارها . وفي مقابل ذلك يحصل المعلن على ١٠٪ من مدة البرنامج لبث إعلاناته من خلال البرنامج وذلك بالنسبة للتلفزيون ، ويحصل على ١٥٪ من مدة البرنامج في الراديو .

جدول رقم (٨) يبين شكل الإعلانات وفقاً لطريقة التقديم

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الشكل	١	١	الإعلانات المباشرة	٢٣	١٠٠٪
	٢	٢	الإعلانات بأسلوب البرامج المكفولة	٠	٠٪
	مجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

ومن خلال ما أفرزته نتائج الجدول السابق يتبين أن جميع الإعلانات كانت إعلانات مباشرة ، وهذا مؤشر على أن الإذاعة لم تتبنّ أية إعلانات مكفولة خلال مدة الدراسة ، ويعني ذلك أن المعلن التزم بشكل إعلاني واحد فقط ، وهذا بطبيعة الحال يعكس طبيعة المحطة وسياستها ، إذ إنها محطة غير تجارية ومن ثم فإنها لا تتبنى الإعلانات خوفاً من تأثير المعلنين على سياستها البرمجية ، فضلاً عن أنه انعكاس لنتائج الجدول رقم (٧) والتي كشفت عن نوع الإعلانات المبنية في غالبيتها كانت إخبارية وتذكيرية . وهذا النوع من الإعلانات لا يحتاج إلى اختيار البرامج المكفولة أسلوباً للإعلان ، لكونها يؤخذ عليها الارتفاع في تكاليف إنتاجها ، وصعوبة إيجاد الوقت المناسب للبرنامج المكفول ضمن ساعات البث ، فضلاً عن ضرورة ارتباط المعلن بدورة برمجية كاملة ، في حين أن الإعلانات المباشرة تتميز بمرونة الاستخدام ، وذات تكاليف منخفضة ، فضلاً عن أنه كثيراً ما يجد المعلن أن هذه الأسلوب هو الأنسب له ، إذ تفرض الرسالة الإعلانية نفسها وفقاً لمدتها ونوعيتها ، فالإعلانات القصيرة لا تستوجب كفالة أحد البرامج لإبرازه بل على العكس يجد المعلن أن تكرار الإعلان على فترات طوال مدة الإرسال أكثر أثراً وفعالية وخاصة إذا كان الإعلان يستهدف فئات متعددة من الجماهير ، وهذا ما كشفت عنه نتائج البحث وتجلى بوضوح في معطيات الجدول رقم (١٦) .

خامساً :- وحدة مضمون النص الإعلاني :

المضمون المزدوج	٢- المضمون العاطفي	٣- المضمون العقلاني
-----------------	--------------------	---------------------

يتفق الإعلان في الراديو والتلفزيون من حيث الاتجاه الذي يأخذه مضمون النص الإعلاني . فهل هو المضمون العقلاني . أم المضمون العاطفي . أم المزدوج ؟ . وتلعب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها وكذلك الجمهور المستهدف دورها في تحديد المضمون المناسب . بل إن استخدام أحد هذه المضامين قد يختلف بالنسبة للسلعة أو الخدمة الواحدة من مدة لأخرى .

وقبل أن نستعرض ما أفضت إليه نتائج الجدول رقم (٩) والمتعلقة في توظيف الاستمالات في الرسالة الإعلانية . لا بد من تحديد مفهوم كل من المفاهيم الثلاثة :

١- **المضمون العقلاني** : ويقصد به أسلوب الخصائص المادية للسلعة أو الخدمات المعلن عنها ويسمى كذلك أسلوب الحقائق أو الأسلوب المنطقي . نظراً إلى أنه يعتمد بالدرجة الأساسية على مخاطبة العقل عن طريق ذكر الحقائق المادية المتوفرة في السلعة أو الخدمة المعلن عنها . والتي تميزها من منافساتها . أو التي تنفرد بها السلعة أو الخدمة دون شبيهاتها .

٢- **المضمون العاطفي** : ويطلق عليه أسلوب الخصائص الوظيفية للسلعة أو الخدمة . كما يسميه البعض بالأسلوب الوجداني . ويعتمد هذا المضمون أساساً على مخاطبة عواطف المستهلكين وغرائزهم . ويحاول قدر الإمكان البعد عن مخاطبة العقل . فهو يركز على الفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة لاستخدامه السلعة .

٣- **المضمون المزدوج** : يعتمد هذا المضمون على المضمونين السابقين . فقد يبدأ الإعلان بذكر المتعة والفائدة التي ستعود على المستهلك نتيجة استخدامه السلعة أو الخدمة . ويتدرج بعد ذلك في شرح خصائص السلعة ولماذا يجب على المستهلك استخدامها . أو قد يحدث العكس فيبدأ النص بذكر الخصائص المادية . ثم تذكر فوائد الاستخدام .

جدول رقم (٩) يبين الاستمالات المستخدمة في مضمون الرسالة الإعلانية

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
١- المضمون العقلاني	١	١	المضمون المزدوج	١٨	٪٧٨
			تغليب الاستمالات العقلية على العاطفية	٩	٪٣٩
			تغليب الاستمالات العاطفية على العقلية	٥	٪٢٢
			تكافؤ كلا الاستمالتين (العاطفية والعقلية)	٤	٪١٧
	٢	٢	المضمون العاطفي	٣	٪١٣
	٣	٣	المضمون العقلاني	٢	٪٩
			مجموع التكرار	٢٣	٪١٠٠

تشير نتائج التحليل بحسب الجدول السابق إلى أن المضمون المزدوج حقق أعلى نسبة وقدرها ٪٧٨ وقد توزعت على النحو الآتي : غلبت الاستمالات العقلية على العاطفية بنسبة ٪٣٩ من مجموع التكرارات الكلية و ٪٥٠ من مجموع تكرارات المضمون المزدوج . فيما حقق تغليب العاطفية على العقلية نسبة ٪٢٢ من المجموع الكلي . و ٪٢٨ من المضمون المزدوج . فيما كان لتكافؤ كلا الاستمالتين (العاطفية والعقلية) نسبة قدرها ٪١٧ من التكرار العام . و ٪٢٢ من تكرارات المضمون المزدوج . فيما كانت نسبة المضمون

العاطفي ١٣٪ ، والمضمون العقلاني ٩٪ .

لقد تجلّى من نتائج الجدول السابق أن القائمين على الإعلانات الإذاعية على دراية بقواعد توظيف الاستمالات الإعلانية في نص الرسالة ، إذ لا ينبغي على العاملين في هذا الحقل أن يعتقدوا بأنه يمكن تقسيم المنتجات والاستمالات إلى قسمين رئيسيين ، أولهما سلع وخدمات استهلاكية تتسم بالاستخدام السريع والقرارات غير الواعية مما يجعل استمالاتها عاطفية بطبيعة الحال ، وثانيهما سلع وخدمات معمرة تتسم بالحاجة إلى اتخاذ قرارات رشيدة مما يجعل الاستمالات العقلية أكثر ملائمة لها ، ذلك أن القرارات الشرائية للمستهلك تعتمد على مزيج من الدوافع العقلية والعاطفية ، فلا نستطيع أن نتجاهل أن مشتري السلع الاستهلاكية يحاول في نفس الوقت أن ينفق أمواله بحكمة واقتصاد ، كما أن مشتري السلع المعمرة له دائماً احتياجات إنسانية ولا يتخذ قراره فقط على أساس الوعي .

لذا فإنه من أجل إيجاد إعلان فعال يجب مراعاة ضرورة المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية ، وهو ما يمكن أن يمثل ((قيمة مضافة)) يقدمها الإعلان للمنتج ، إذ إن العملاء لا يشترون أبداً منتجات مادية فقط ولكن مزايا وفوائد (١٤) .

سادساً :- وحدة الشعار :

١- الشعارات المؤسسية	٢- شعارات البيع المباشر	٣- الشعارات التي تستهدف سلوكاً	٤- الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين
----------------------	-------------------------	--------------------------------	--

يعد الشعار أحد النقاط الأساسية في النصوص الإعلانية ، وهو عبارة عن لفظ ذات معنى معين يحاول المعلن أن يثبتته في ذهن الجمهور عن طريق تكراره في سلسلة من الإعلانات التي تتكون منها حملته الإعلانية .

إن الشعار هو جملة إعلانية ختامية تُذكر في الغالب في نهاية كل إعلان من الإعلانات ، أو قد تُذكر في بداية الإعلان . ويرتكز الشعار على أسس سيكولوجية معينة تساعد على تحقيق هدفه الرئيس ، ويعد علم النفس الاجتماعي الشعار وسيلة للإقناع الجماعي أفضل بكثير من أسطر وفقرات ، وعندما يصل الإعلان إلى مرحلة التذكير فإنه يستخدم الشعار بوصفه رسالة إعلانية مستقلة بذاتها ، وذلك بعد أن تكون السلعة أو الخدمة قد حققت ارتباطاً عالياً مع المستهلكين .

• والشعارات المؤسسية هي : الشعارات التي يتم ابتكارها لإيجاد صورة ذهنية تعكس مكانة مرموقة للمؤسسات ، ومن خلال هذه الصورة يتم دعم السلع والخدمات التي تقدمها .

• شعارات البيع المباشر / وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها ، ومن ثم تكوين ادعاءاتها ذات طبيعة تنافسية عالية .

• الشعارات التي تستهدف سلوكاً / وهي الشعارات التي تستهدف قيام المستهلك باتخاذ قرار باستخدام السلعة أو الخدمة لتمتعها بمزايا خاصة ، ولذلك تجمع بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل سواء بأسلوب مباشر أم غير مباشر .

• الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين / وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين ، وتدعم خصائص أكثر مما تركز على سمات المنتجات أو الشركة نفسها .

جدول رقم (١٠) يبين نوع الشعارات الإعلانية الموظفة في الإعلانات

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الشعار	١	١	الشعارات المؤسسية	١١	٪٤٨
	٢	٢	شعارات البيع المباشر	٧	٪٣١
	٣	٣	الشعارات التي تستهدف سلوكا	٤	٪١٧
	٤	٤	الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين	١	٪٤
	مجموع التكرار			٢٣	٪١٠٠

ومن خلال استقراء نتائج الجدول السابق يتكشف لنا أن الشعارات المؤسسية جاءت أولاً محققة نسبة قدرها ٪٤٨ ، فيما كانت الشعارات التي تركز على خصائص الجمهور بالمرتبة الأخيرة وبنسبة لم تتعدَّ ٪٤ . وهذه دالة على الإعلانات التي تثبت خلال مدة الدراسة (عينة البحث) كانت في غالبيتها إعلانات القوائم عليها هي مؤسسات الدولة ، ومن ثم هي انعكاس لمضمون الرسالة الإعلانية ذاتها والتي حاول أن تحسن من صورة المؤسسة والتي كانت في معظمها جهات أمنية وخدمية ، فيما تعكس النسبة المتدنية من الشعارات والتي ركزت على خصائص المستهلكين على تدني نسبة الإعلانات التجارية التي تبناها الإذاعة لكونها إذاعة رسمية مدعومة من الحكومة وهي بذلك لا تحتاج إلى تمويل الإعلانات بالدرجة الأساسية كما هو معمول به في المحطات التجارية غير الرسمية .

سابعاً :- الأفكار مضمون الإعلان (نوع السلعة) :

تؤثر طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها تأثيراً مباشراً في المعالجة الفنية للإعلان ، فمن خلالها يجب معرفة مكونات السلعة وخصائصها من حيث الحجم واللون والعبوة وطريقة التغليف ، وطريقة صنعها ، ويُعد أسلوب تقديم السلعة أو الخدمة أحد العوامل التي يجب مراعاتها ، فقد يتطلب عرض السلعة أو الخدمة إيضاحاً بصرياً لذا يكون التلفزيون أنسب وسيلة للإعلان ، والبعض الآخر يحتاج إلى تأكيد وتدعيم عن طريق نص قوي وهنا نستخدم الراديو .

جدول رقم (١١) يبين نوع السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
الأفكار ومضمون الإعلانات	١	١	خدمات عامة	٩	٪٤٠
	٢	٢	مستلزمات الأمن الوطني	٨	٪٣٥
	٣	٣	سياحة	٢	٪٩
	٤	٤	بنوك	١	٪٤
	٥	٤	طيران	١	٪٤
	٦	٤	آليات	١	٪٤
	٧	٤	تربية	١	٪٤
مجموع التكرار			٢٣	١٠٠	٪

ومن خلال الاطلاع على نتائج الجدول رقم (١١) الذي يبين لنا نوع السلعة أو الخدمة موضوع الإعلان . نجد انه يدعم ما توصلنا إليه من نتائج في الجدول رقم (١٠) . إذ تبين من خلال نوع الشعارات بأن غالبية الإعلانات كانت إعلانات مؤسساتية . وهذا انعكاس لنتائج الجدول رقم (١١) . إذ نجد أن ما نسبته ٪٤٠ يمثل خدمات عامة ، و ٪٣٥ مستلزمات الأمن الوطني . فيما لم تتعدّ نسبة الأفكار الأخرى مضمون الإعلان . مجتمعةً ٪٢١ بالنسبة للسياحة والبنوك والطيران والآليات . إذا ما أضفنا نسبة ٪٤ التي حصلت عليها التربية إلى نسبة المؤسسات لتصبح بذلك مجتمعةً ٪٧٩ نسبة مؤسسات الدولة الرسمية .

ثامناً :- وحدة الهدف :

تعد الأهداف الإعلانية عنصراً آخر إلى جانب طبيعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها . فضلاً عن الطرف المقصود بالإعلان والمدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان والتي تؤثر على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية

جدول رقم (١٢) يبين الأهداف التي يسعى الإعلان لتحقيقها

المحور	ت	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الهدف	١	١	أمني	٩	٪٣٩
	٢	٢	استثمارات	٤	٪١٨
	٣	٣	إحساس وطنية	٣	٪١٣
	٤	٣	ثقافي	٣	٪١٣
	٥	٤	نمو صحي	٢	٪٩
	٦	٥	اجتماعي	١	٪٤
	٧	٥	ترويج لفكرة	١	٪٤
مجموع التكرار			٢٣	١٠٠	٪

يتكشف لنا من خلال استقراء نتائج الجدول السابق والنسب المئوية التي حصلت عليها كل فئة على حدة أن نسبة الأهداف التي تدعو لتنمية الوعي لدى الجمهور المستهدف والتي تسعى لتحقيقها الإعلانات على المستوى الأمني والصحي والاجتماعي والثقافي والوطني والاستثمارات عالية وبنسبة ٩٦٪ ، مقابل ٤٪ ، للإعلان التجاري ، وهو ما يشير إلى أن الإعلان يسير مع احتياجات المجتمع الأساسية في المرحلة الراهنة ، ولا يدفع نحو التوجه إلى الجانب الاستهلاكي الذي تدعو إليه الإعلانات التجارية .

تاسعا :- وحدة الطرف المقصود بالإعلان :

الجمهور المستهدف أحد العناصر المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية أيا كان نوعها ووسيلتها ، لذا يجب معرفة الجمهور الذي توجه له الرسالة الإعلانية ، سواء أكان جمهوراً عاماً أم جمهوراً نوعياً متخصصاً ، وان كان من الممكن تحديد الجمهور بالنسبة لبعض أنواع السلع والخدمات ، إلا أن ذلك يصعب بالنسبة للسلع واسعة الانتشار ، ففي هذه الحالة الأخيرة توجه الرسالة الإعلانية إلى الجمهور ككل دون تخصيص (١٥) .

جدول رقم (١٣) يبين الطرف المقصود بالإعلان

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة الهدف	١	١	جميع أفراد المجتمع	١٥	٦٥٪
	٢	٢	كبار السن	٤	١٨٪
	٣	٣	الأسرة	٢	٩٪
	٤	٤	الشباب	١	٤٪
	٥	٤	أخرى (المرشحين)	١	٤٪
	مجموع التكرار			٢٣	١٠٠٪

ويشير تحليل بيانات الجدول رقم (١٣) إلى أن نسبة ٦٥٪ ، من الإعلانات المقدمة في الراديو استناداً إلى العينة موضع التحليل ، كان طرف الإعلان فيها جميع أفراد المجتمع ، وهذا يأتي متوافقاً مع ما تؤكدته الأدبيات الإعلامية ، وهي نتيجة ايجابية وبنسبة ١٨٪ ، كان الطرف المقصود كبار السن ، في حين يعلن عن السلعة أو الخدمة بواسطة الأسرة وذلك بنسبة ٩٪ ، ويأتي ارتفاع نسبة كبار السن والأسرة في الإعلانات ، كونهما الطرف الأكثر إقناعاً لبقية أفراد الأسرة بالفكرة التي يسوغ لها الإعلان ، يلي ذلك وجود بعض الشخصيات النمطية والسائدة في المجتمع طرفاً في الإعلان بنسبة ٤٪ ، وفي العادة يكون استخدام الشباب طرفاً في الإعلان نظراً إلى أن الإعلان موجه للشباب بالأساس ، أو استخدام المرشحين طرفاً في الإعلان وذلك بنسبة ٤٪ أيضاً ، كونهم الطرف المستهدف في الإعلان أيضاً .

عاشرا :- وحدة الزمن :

تُعد المدة الزمنية التي يستغرقها الإعلان على الهواء ، أحد العوامل التي تحكم في إنتاج الإعلان وبنائه ، إذ يجب معرفة المدة الزمنية التي ينبغي أن تشغلها الكلمات والموسيقى والمؤثرات الصوتية حتى يمكن استغلال هذه العناصر بنجاح ، بما يجعل الرسالة الإعلانية تدرك بسهولة وبسرعة وتحقق الأهداف المطلوبة منها .

جدول رقم (١٤) يبين الوقت الذي تستغرقه مدة الإعلانات

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
١٠	١	١	من ٣٠ ثانية لغاية ٦٠ ثانية	١٧	٪٧٤
	٢	٢	من ١٠ ثوان لغاية ٣٠ ثانية	٤	٪١٧
	٣	٣	أكثر من ٦٠ ثانية	٢	٪٩
	٤	٤	أقل من ١٠ ثوان	٠	٪٠
	مجموع التكرار			٢٣	٪١٠٠

يشير تحليل الجدول رقم (١٤) على أن طول الإعلانات التي تستغرقها من (٣٠) ثانية لغاية (٦٠) ثانية كانت نسبتها هي الأعلى محققة (١٧) تكراراً وبنسبة قدرها ٪٧٤، وتعد هذه النسبة مؤشراً إيجابياً إذا ما أخذنا بالحسبان إن جميع الإعلانات عينة الدراسة كانت إعلانات بالأسلوب المباشر التي تداع بين فقرات البرامج، وجرى العرف أن تتراوح مدة هذه الإعلانات من عشر ثوان إلى دقيقة واحدة، وإن كانت هناك بعض المحطات تثبت إعلانات مدتها سبع ثوان فقط، وهذه الحالات تتجسد في الإعلانات التذكيرية والتي كانت نسبتها في بحثنا هذا تمثل ٪٢٦ من عينة البحث، محققة المرتبة الثانية على سلم نوع الإعلانات وفقاً للأهداف والوظائف التسويقية، بحسب نتائج الجدول رقم (٧)، وهي على الرغم من هذه النسبة إلا أن مدتها الزمنية التي تستغرقها كل إعلان لم تنحدر دون (١٠) ثوان، وهذا بحد ذاته لا يعد مؤشراً سلبياً، ففي حالة تعدد المتغيرات الحاكمة لاختيار طول الإعلان يُفضل البعض أن يكون الإعلان قصيراً من ١٠-١٥ ثانية، لأن الوقت مكلف، في حين أوضح الباحثون إن استخدام الأشكال الإعلانية القصيرة قد تؤدي إلى حالة من التشبث الذي يُضعف القدرة على تذكر الفكرة الرئيسة للإعلان، لذلك يوصون باستخدام الإعلانات التي تصل مدتها إلى (٣٠) ثانية من أجل التغلب على مشكلات الإعلانات القصيرة^(١١).

لذا فإن نتائج الجدول السابق تعطينا مؤشراً للنجاح في اختيار الوقت المناسب، إذ لم يقل عن (١٠) ثوان أبداً وإن كان قد زاد عن الدقيقة بما نسبته ٪٩، هذه الزيادة في الوقت ربما تولد الملل لدى مستمع الراديو مما تدفعه إلى تغيير موجة المحطة، وبالنتيجة لا يتحقق التعرض للإعلان، لذا قد يستوجب تلافي هذه الزيادة كما أخذت بالحسبان حالة الاختصار في وقت الإعلان.

حادي عشر :- وحدة مقدمي الإعلان :

من المهم لقبول الفكرة أو شراء السلعة نوع أطراف الإعلان الذين تُقدّم من خلالها السلعة، إذ يلعب النوع دوراً أساسياً في قبول الإعلان بدرجة أكثر، إذ إن الإعلانات تستخدم دائماً الذكور أو الإناث أو كليهما معاً، وفي محاولة تعرّف نوع أطراف الإعلان فإننا نعرض لنتائج الجدول رقم (١٥).

جدول رقم (١٥) يبين جنس مقدمي الإعلانات

المحور	التسلسل	المرتبة	فئات التحليل	التكرار	النسبة
وحدة مقدمي الإعلان	١	١	ذكور مع شاهد عيان رجال أيضا	١٠	٪٤٤
	٢	٢	ذكور فقط	٦	٪٢٦
	٣	٣	إناث مع شاهد عيان ذكور	٣	٪١٣
	٤	٤	صوت رجل مع أنثى	٢	٪٩
	٥	٥	أطفال ورجال وإناث	١	٪٤
	٦	٥	إناث فقط	١	٪٤
	مجموع التكرار			٢٣	٪١٠٠

فإذا نظرنا إلى البيانات السابقة الواردة في الجدول السابق فإننا سنجد أن الإعلان في الغالب قديم من خلال الذكور مع شاهد عيان رجل ليعكس الإطار الاجتماعي . إذ نجد أن نسبة ٪٤٤ . تمت في إطار عام حيث جمهور الشارع . وذلك لوضع الإعلان في وضع عام يتيح للجمهور تخيل الجو العام وخلق الصورة الذهنية المواتية للسلعة أو الخدمة . وتعويض الصورة المرئية من خلال استدعاء المراتب والتخيل .

إلى جانب ذلك نجد أن ما نسبته ٪٢٦ . مثل الإعلانات التي يقدمها الرجال . في حين كان لفئة الإناث مع شاهد العيان (رجل) نسبة قدرها ٪١٣ . إلى جانب ٪٩ . لصوت مقدم رجل إلى جانب صوت امرأة مقدمة للإعلان . وكان للأطفال دور في تقديم الإعلانات إلى جانب الرجال والإناث معاً لتشير ما نسبته ٪٤ . من الإعلانات التي تم خليلها تحت إطار اسري . ومن الطبيعي إن الإعلان عن السلعة أو الخدمة في إطار الأسرة التي يرتبط بها الطفل لكونها تشبع معظم حاجاته الأساسية . وقد وردت ضمن نتائج الجدول ذاته إن ٪٤ . فقط من الإعلانات قدمت من قبل الإناث . وهي نسبة منخفضة إذا ما قورنت بنسبة الإعلان المقدم من قبل الذكور . وحتى الإعلانات التي قدمت من خلال الإناث والذكور كانت نسبة الذكور أكثر . الأمر الذي يشير إلى أن الإعلانات تميل دائماً إلى استخدام الذكور نظراً إلى طبيعة الرجل التي تميل إلى تغليب العقل على العاطفة . وهذا يؤكد ما ذهب إليه نتائج البحث في الجدول رقم (٩) والتي جلت من خلال نتائجها تغليب الاستمالات العقلية على العاطفية . في حالة استخدام كلا الاستمالتين معاً . في حين غلبت الاستمالات العاطفية في حالة استخدام إحدى الاستمالات على حدة .

ثاني عشر :- وحدة تثبيت الإعلان :

يستهدف الابتكار الإعلاني تثبيت الرسائل الإعلانية في العقل . فإذا لم يستطع المستهلكون تذكر ما سمعوه أو شاهدوه في الإعلان . أو تذكروا الإعلان بدون تذكر الماركة فان العملية الإعلانية والابتكارية كلها تكون قد تبخرت . ومن أجل تحقيق تثبيت الإعلان وإحداث الأثر الإعلاني المنشود . فان هناك عدد من العوامل المساعدة على إحداثه لدى الجمهور المستهدف . والتي يستخدمها المعلنون . ومنها التكرار والاستمرارية . فالإعلان الذي لا يثبت سوى مرة واحدة ويُسَمع لمرة واحدة قد يُنسى بسرعة . لذلك يكون من المستحسن أن يُسمع من جميع الجمهور المستهدف بشكل متكرر . وعلى ذلك فان التكرار يُسهم في تحقيق ثلاثة أهداف^(١٧) :

١- يعمل على تثبيت الرسالة في ذهن الجمهور فيختزن المعلومات الواردة في الإعلان بذاكرته حتى إذا جاء

الوقت المناسب والظروف الملائمة للشراء . برزت تلك المعلومات تلقائياً إلى الذهن .
٢- إن التكرار يُسهم في الإلحاح على المستمع إلى أن يدفعه إلى تقبل الفكرة المعلن عنها .
٣- يُسهم في إتاحة الفرصة لعدد جديد من أفراد الجمهور للاستماع إلى الإعلانات التي يتكرر بثها مما يوسع من قاعدة المتأثرين بها .

أما المقصود بالاستمرارية ، هو أن يستمر الإعلان بالبث دون توقف حتى لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن وجمهوره من المستهلكين . فالتوقف لمدة من الزمن ربما قد يؤدي إلى أن يُنسى الشيء الذي أعلن عنه . أو قد تتاح الفرصة لكي يتحول الجمهور إلى شراء سلعة أو خدمة أخرى .
وفي محاولة حساب المعدل التكراري للإعلانات في المدة الزمنية المحددة للدراسة ومدى استمراريته فإننا نعرض للبيانات التي يوضحها جدول رقم (١٦) .

جدول رقم (١٦) يبين المجموع الكلي للإعلانات المبثوثة خلال مدة الدراسة وعدد التكرارات والاستمرارية لكل منها

الخط	ت	عنوان الإعلان	عدد التكرارات الكلي	الاستمرارية	عدد الأيام بعدد التكرارات	التكرار اليومي
وحدة التكرار والاستمرارية	١	الوقت	٤٣١	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	١١ تكرار
	٢	اليوم الجديد	٣٧٢	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	١٢ تكرار
	٣	الثلث	٣١٠	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	١٠ تكرار
	٤	نبض الشارع	١٩٥	٣,٣٠-٣,١	٣٠ يوم	١٧/١١ . ٨/٢
	٥	الميكانيكي	١٢٤	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	٤ تكرارات
	٦	الحلاق	١٢٤	٣,٣١-٣,١	٣١ يوم	٤ تكرارات
	٧	التقرير ٢٢١	٤٩	٣,١٦-٣,١٠	٧ أيام	٧ تكرارات
	٨	التقرير ٢٢٢	٤٧	٣,٢٣-٣,١٧	٧ أيام	١٧/٥ . ١
	٩	التقرير ٢٢٠	٤٦	٣,٩-٣,٣	٧ أيام	١٧/٣ . ٧/٤
	١٠	التقرير ٢٢٣	٣٦	٣,٣٠-٣,٢٥	٦ أيام	٦
	١١	اليوم ٣٣	٣٢	٣,١٢-٣,٩	٤ أيام	٨
	١٢	اليوم ٣٤	٣٢	٣,١٧-٣,١٤	٤ أيام	٨
	١٣	اليوم ٣٥	٣٢	٣,٢٤-٣,٢١	٤ أيام	٨
	١٤	اليوم ٣٦	٣٢	٣,٣١-٣,٢٨	٤ أيام	٨
	١٥	٢١٩	١٦	٣,٢-٣,١	٢ يومان	٨
المجموع			١٨٧٨			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن العدد التكراري الأكثر استخداماً للإعلانات هو (٣٤١) تكراراً وباستمرارية (٣١) يوماً وهي المدة المحددة لعينة الدراسة وبواقع (١١) تكرار في اليوم الواحد . موزعة على (١٦) بلوكاً ، إذ خُصصت (٥) دقائق من كل آخر ساعة لبث الإعلانات مجتمعة . تبدأ من الساعة

(٨,٥٥) وتنتهي بالبلوك رقم (١٦) عند الساعة (١١,٥٥) مساءً .

ومن خلال تفحص نتائج الجدول السابق ، نجد أن بعض الإعلانات كانت نسبة تكراراتها اليومية ثابتة وهي الغالبية العظمى من بين عينة الدراسة ، في حين أن هناك ثلاثة إعلانات ، وهي (نبض الشارع) و (التقرير ٢٢٢) و (التقرير ٢٢٠) ، بعضها أخذ عدد تكراراتها بالانحدار نوعاً ما ، والبعض الآخر أخذت نسبتها بالارتفاع . وكان إعلان (التقرير ٢١٩) أقل الإعلانات تكراراً واستمرارية ، إذ كُـرِرَ (١٦) مرة فقط وباستمرارية يومان فقط ، بواقع (٨) تكرارات لليوم الواحد .

أما بالنسبة للتكرار الكلي لمجموعة الإعلانات مجتمعة فقد بلغ (١٨٧٨) تكراراً لمجموع (٢٣) إعلان وهذا الكم من التكرار يشير إلى أن هناك كمّاً كبيراً من الإعلانات المكررة ثبت ضمن خريطة البث الإذاعي اليومي ، هذه الإعلانات استخدمت التكرار والاستمرارية لأجل تحقيق هدف المعلن وهو تثبيت الإعلان .

ولكن ينبغي الإشارة هنا إلى أن تكرار الإعلان لمرات عديدة مهما كانت درجة جودته وإبهاره تصل بالجمهور إلى مرحلة التشبع ، وهذه المرحلة تمثل بداية تكون رد فعل قد يتسم بالسلبية تجاه التكرار الذي بدأ يتسم بالإلحاح وعدم القدرة على تقديم جديد ، لذلك يُنصح دائماً بمراعاة النقطة التي يصل فيها الجمهور إلى درجة الاستيعاب الكامل للإعلان ، ويمكن التغلب على هذه المشكلة بتنفيذ الفكرة ذاتها بتنويعات مختلفة تحافظ على درجة التأثير والجاذبية ، إذ يذهب خبراء الإعلان إلى أن التكرار في حد ذاته ليس هو المؤثر ، ولكن المؤثر الحقيقي هو التكرار المتنوع ، ويتحقق ذلك في استخدام أكثر من صوت في قول الشيء المراد تكراره ، أو قوله بالأغنية ومرة بصوت واحد (١٨) ، وهذا ما لم يتحقق من خلال تحليل إعلانات البحث (عينة الدراسة) ، إذ يؤثر سلباً ، لذا يمكن أن يصل الجمهور إلى مرحلة التشبع ، من سماع الرسالة الإعلانية بعد عدد من مرات الاستماع قد يتراوح من (٣) إلى (٥) مرات ، وبعدها يمكن أن يبدأ منحني التأثير بالانخفاض حتى يصل التكرار إلى نتيجة عكسية ، لذلك لا بد من مراعاة أن لا يصل الجمهور إلى هذه المرحلة من خلال اللجوء إلى تنويع الرسائل الإعلانية التي تقدم نفس الفكرة بعدة مداخل من أجل إحداث نفس التأثير دون نتائج سلبية .

وفي ختام تحليلنا لا بد من الإشارة إلى أن إعلان (نبض الشارع) والذي حصل على (١٥٩) تكراراً ليحتل المرتبة الرابعة في مجموع التكرارات ، قد ضم إلى جانب إعلانه الرئيس (ضمن فقرة هذا الإعلان) (٧) سبع إعلانات أخرى هي ليس عملية تنويع (تكرار متنوع) وإنما إعلانات قائمة بذاتها تسوغ لفكرة مختلفة ، وفي عملية حساب عدد الإعلانات عُدت إعلانات قائمة بذاتها ، ليصبح العدد الكلي لعينة البحث (٢٣) إعلاناً بدلاً من (١٦) إعلاناً ، والتي جاءت بحسب التسمية الرسمية للإذاعة لهذه الإعلانات ، والتي وردت باستمارة تمكن الباحث من الحصول عليها من قسم التنسيق في الإذاعة .

نتائج عامة :

بعد أن عرضنا لعناصر البناء الفني في الإعلانات الإذاعية ، ومدى توظيف كل من هذه العناصر ، في بناء الرسالة الإعلانية ، وأي من الأساليب أكثر استخداماً ، فضلاً عن العوامل المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة ، وحدود تأثيرها وتوظيفها ، فإننا نبرز النتائج الآتية :

١- اعتماد الإعلانات بالدرجة الأساسية على توظيف الاستمالات العقلية وتغليبها على العاطفية ، مما رجح كفة المعلومات في بناء الرسالة بدلاً من اعتمادها عنصر الإثارة ، ليأتي ذلك متوافقاً مع ما أكدته الأدبيات الإعلامية ، من أن الإعلان الناجح هو عبارة عن مزيج من المعلومات ، و بناء جيد لهذه المعلومات ، و عملية إخراج لهذا المزيج وهنا تكمن الإثارة فقط ، وما تحقق هنا يعود بالأساس إلى كون هذه الإعلانات (عينة الدراسة) كانت معظمها غير جارية ، وهي في الغالب تعتمد على شاهد عيان في دعم الميزة البيعية التي تسوغ لها .

٢- حققت الإعلانات (عينة الدراسة) نسبة عالية من التكرار والاستمرارية ، وان كان هذا مؤشراً إيجابياً ، كونه من عوامل تثبيت الإعلان في ذهن المستمع وإمكانية تذكره ، إلا أن ذلك لم يوظف بطريقة إيجابية ، بأن لا يكون التكرار غاية ، وإنما الاعتماد على التكرار بتنوع ، وهذا ما لم يتحقق في تلك الإعلانات بالرغم من إمكانية تغيير الرسالة الإعلانية أو تعديلها ، نظراً إلى انخفاض تكاليف الإعلان في الراديو مقارنة بالتلفزيون ، مما يمكن المصمم والمخرج من إدخال إضافات أو حذف إعلان أو استبداله بآخر .

٣- ومن ناحية الأساليب التي يُقدم بها الإعلان (القالب) برزت الإعلانات الحوارية العادية التي تستخدم شاهداً على الحدث أولاً ، تلتها الإعلانات الخبرية التي تعتمد صيغة التقديم الفردي ، فيما نجد غياباً واضحاً للإعلانات الحوارية الغنائية ، وبنسبة لا يعتد بها ظهرت الإعلانات الدرامية . وغياب هذا النوع من الإعلانات يؤثر سلباً كون هذه الأشكال (القوالب) هي الأكثر تأثيراً ورسوخاً في ذهن المستمع ، كما أن الإعلانات المزودة لم تحقق نسبة تذكر ، ويمكن أن يكون السبب في ذلك قصر المدة التي يستغرقها كل إعلان ، في الوقت الذي يحتاج هذا الشكل إلى مدة زمنية أطول من باقي الأشكال الأخرى .

٤- في الوقت الذي لم تحقق فيه الإعلانات التجارية سوى تكرار واحد من بين (٢٣) تكراراً ، انعكست النتيجة ذاتها على الإعلانات الدولية ، وهذه النتيجة تعكس مؤشرين ، الأول هو طبيعة المحطة (الإذاعة) كونها رسمية وتمول من قبل الدولة ، لذا فإنها لا تتبنى الإعلانات الدولية ، وهي بذلك ، أي : الوسيلة من فرضت شكل الإعلانات ، أما بالنسبة للمؤشر الآخر ، فمن المعروف بديهي أن الإعلانات الدولية تُصمم من قبل وكالات الإعلان الدولية المتميزة ، وبالنتيجة فإن غياب مثل هذه الإعلانات ، يُعد أحد الأسباب المؤشرة لضعف أو تدني بناء الإعلانات في الإذاعات الرسمية ، وهذه الإعلانات هي انعكاس لمستوى وكالات أو شركات الإعلان المحلية ومدى نجاحها في تصميم الرسالة الإعلانية أو فشلها .

٥- لم يراع العاملون على الإعلانات طبيعة الجمهور (مستمع الإذاعة) كونه أحد العوامل المؤثرة على المعالجة الفنية للرسالة الإعلانية ، ومتى وكيف يستمع للإذاعة ، فهو لا يستمع للإعلان عن قصد ، إنما يتعرض له وهو في الانتظار للاستماع لبرنامج أو لفقرة أخرى في برنامج ، أو عند الانتهاء من الاستماع لبرنامج ، ومن خلال اطلاعنا على أوقات بث الإعلانات ، والتي كانت تقدم قبل خمس دقائق من نهاية كل ساعة بث وعلى شكل (بلوكات) أي إعلان يتبع إعلان . ونجد أن هذه الطريقة تولد تداخلاً في بث الإعلانات وتشويشاً على المستمع ، فضلاً عن التشويش على النتائج عبر بث كم كبير من الإعلانات المتكررة ، وبذلك تصبح عملية تعرض الجمهور للإعلان بصورة عرضية غير ممكنة ، خصوصاً وإنها لا تثبت بين فقرات البرامج .

٦- أما شكل الإعلانات من ناحية التقديم ، فكانت النسبة بأكملها للإعلانات المباشرة ، وقد أخذ هنا بالحسبان على ما يبدو خصائص هذا النوع والذي ينسجم مع عدد التكرار العالي لهذه الإعلانات والتي من غير الممكن تكرارها بهذا الكم فيما لو تبنت الإذاعة الشكل الثاني ، أي الإعلان بأسلوب البرامج المكفولة أو الممولة ، وان كانت لم تراعى تقديم الإعلانات بشكل منفرد (كل إعلان على حده) بين فقرات البرامج ، لكي تضمن تعرض الجمهور لها ، على الأقل جمهور البرنامج الذي تعرض من خلاله .

٧- ومن المؤشرات التي تستوجب التوقف عندها ، هو مدى تحقق التوازن أو الإسهاب في توظيف العناصر المعالجة للإعلان ، إذ وجدنا تغليب عنصر دون الآخر في بناء الرسالة ، وان يمكن الاعتماد على عنصر الصوت لوحده في بناء الرسالة (فقد لا نحتاج سوى لمقدم واحد يقرأ الإعلان) ، لكن ذلك لا يعني إمكانية تغييب العناصر الأخرى في جميع الإعلانات ، وهو ما حصل من اقتصاد باستخدام المؤثرات الصوتية ، والتي من خلالها يمكن أن نجعل المستمع يرسم صورة ذهنية في مخيلته عن الأحداث وتعويض غياب المرئيات .

٨- أما من ناحية نوع السلعة أو الخدمات موضوع الإعلانات فقد أكدت بالدرجة الأساس على الخدمة العامة ، ومن ثم مستلزمات الأمن الوطني ، لتعكس بالنتيجة طبيعة الأهداف التي تسعى لتحقيقها من أمن

. واستثمارات . وإحساس وطني . وهذا ما يبرز بروز الطرف المقصود بالإعلان المجتمع ككل بجميع أفراد . وبشكل أبرز كبار السن والأسرة مجتمعة . كون هذه الأطراف هي صاحبة القرار . والجهة المؤثرة بإقناع بقية الأطراف بالشراء أو التبني .

الهوامش و المصادر :

- ١-نادية حسن سالم . تأثير وسائل الإعلام على المشاركة السياسية عند المواطن المصري . المجلة الاجتماعية القومية . المجلد السابع عشر . ١٩٨٠ . في فاطمة القليني . أبعاد الإعلان التلفزيوني وآثاره الايجابية والسلبية على الأطفال . ص ٣٠٥ .
- ٢-فاطمة القليني . أبعاد الإعلان التلفزيوني وآثاره الايجابية والسلبية على الأطفال . في الدعاية والإعلان بعد ١١ سبتمبر (القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع . ٢٠٠٦) ص ٣٠٥ .
- ٣-ينظر في ذلك : منى سعيد الحديدي وسلوى إمام . الإعلان-أسسه-وسائله-فنون . ط ٢ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية . ٢٠٠٨) ص ١١٢-١١٣ . وكذلك : السيد بهنسي . ابتكار الأفكار الإعلانية (القاهرة : عالم الكتب . ٢٠٠٧) ص ٢٨١-٢٨٢ . وكذلك : صفوت العلم . مقدمة في الإعلان (القاهرة : الدار العربية للنشر والتوزيع . ٢٠٠٩) ص ١٦٢-١٦٣ .
- ٤-السيد بهنسي . مصدر سابق . ص ٢٨٣ .
- ٥-عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي . الإعلان في الإذاعة والتلفزيون (القاهرة : دار النهضة العربية . ٢٠٠٨) ص ٦٤ .
- ٦-ينظر في ذلك : عدلي سيد رضا . المصدر السابق . ص ٦٤-٧٢ . وكذلك : السيد بهنسي . ابتكار الأفكار الإعلانية . مصدر سابق . ص ٢٨٤-٢٩٠ .
- ٧-عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي . الإعلان في الإذاعة والتلفزيون . المصدر السابق . ص ٣٢ .
- ٨-المصدر نفسه . ص ١٢٨ .
- ٩-روبرت آيل هليارد . الكتابة التلفزيونية والإذاعة ووسائل الإعلام الحديثة . ترجمة: مؤيد حسن فوزي (العين : دار الكتب الجامعي . ٢٠٠٣) ص ٩٨ .
- ١٠- منى سعيد الحديدي وسلوى إمام علي . الإعلان-أسسه-وسائله-فنون . مصدر سابق . ص ٢٠ .
- ١١-عدلي سيد رضا وسلوى العوادلي . مصدر سابق . ص ٥٣ .
- ١٢-ناجي خشبة . الإعلان - رؤية جديدة . (القاهرة : المكتبة المصرية للنشر والتوزيع . ٢٠١٠) . ص ١٨٨ .
- ١٣-المصدر نفسه . ص ١٨٦ .
- ١٤-السيد بهنسي . مصدر سابق . ص ١٤٧ .
- ١٥-عدلي سيد رضا . وسلوى العوادلي . مصدر سابق . ص ٤٢ .
- ١٦-السيد بهنسي . مصدر سابق . ص ٢٨٠ .
- ١٧-طاهر محسن الغالبي . وأحمد شاكر العسكري . الإعلان - مدخل تطبيقي . ط ٢ (عمان : دار وائل . ٢٠٠٦) ص ٢٩ .
- ١٨-عدلي سيد رضا . وسلوى العوادلي . مصدر سابق . ص ٥٩ .
- (*) عُرِضَتْ استمارة البحث على السادة :
- ١-الدكتورة منى الحديدي . الأستاذ في قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بجامعة القاهرة .
- ٢-الدكتور علي جبار الشمري . الأستاذ في قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام بجامعة بغداد .
- ٣-الدكتور جليل وادي حمود . الأستاذ المساعد في كلية التربية الأساسية بجامعة ديالى .
- ٤-الدكتور رعد جاسم . الأستاذ المساعد في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام بجامعة بغداد .
- (**) استدعاء الصورة المرئية التي شاهدها المستمع في إعلان التلفزيون .

ملف العدد

* ثقافة المدونات

د. نصر الدين لصياضي .

- الفضاء التدويني العربي واستراتيجيات بناء الذات وسردها

د. بشرى جميل الراوي

- دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير / مدخل نظري

د. فريد صالح فياض

- الانترنت وصحافة المدونات الالكترونية

الفضاء التدويني العربي واستراتيجيات بناء الذات وسردها

د.نصر الدين لعباضي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال.

جامعة الشارقة- الإمارات العربية المتحدة

مقدمة:

نعتقد أن التدوين Blogging كان فاتحة الاهتمام العلمي بتطبيقات الجيل الثاني من الواب Web2 في المنطقة العربية. فالكثير من الدراسات والبحوث حول الانترنت في المنطقة العربية، سواء تلك التي أنجزها أشخاص أو هيئات عربية وأجنبية أولت اهتماما كبيرا بظاهرة التدوين، بيد أنها ركزت على المدونات بذاتها، وليس لذاتها؛ أي أنها نظرت إلى التدوين كفعل سياسي، يندرج ضمن الهاجس الكبير المرتبط بحرية التعبير والإعلام، وتأسيس أشكال جديدة للاتصال السياسي، والممارسة الديمقراطية في المجتمعات العربية. ويتناغم هذا الاهتمام مع الأطروحات الرائجة في العالم المعاصر التي تجعل من ناشطي الشبكات الاجتماعية الافتراضية جماعات ضاغطة، ومؤثرة في الحياة السياسية أو صناع « الديمقراطية » الرقمية. الكثير من العوامل الموضوعية والذاتية فرضت هذا الهاجس في الحياة العامة في المنطقة العربية، في منتصف العقد الأول من الألفية الحالية. وفي الأوساط الإعلامية والجامعية، لعل أبرزها يكمن في الحاجة لتجاوز احتكار الدول للقنوات الإعلامية ووسائل التعبير، وضهور ثقة المواطن في المنطقة العربية في مختلف وسائل الإعلام الرسمية، والسعي لرفع وصاية السلطات العمومية على اختيار المواطن في مجال الإعلام والثقافة، والنشاط من أجل انتزاع حرية التعبير وترسيخها في الحياة العامة. ومحاولة ترسيخ « فضاء عمومي » يختلف في أسسه وطرقه التنظيمية عن ذلك الذي حاولت تشكيله وسائل الإعلام الرسمية. ويرى بعض المتابعين لظاهرة التدوين في المنطقة العربية في هذا العامل مصدر قوة المدونات الإلكترونية العربية، وتضمن دورها مقارنة بالدور الذي تلعبه في الغرب الذي تتمتع فيه وسائل الإعلام بهامش أوسع من الحرية.

وما يؤكد هذه الحقيقة ليس تزايد عدد المواطنين الذين اهتموا، بشكل بارز، بما يتم تداوله من معلومات وأراء ومواقف في المدونات الإلكترونية فحسب، بل طبيعة المدونات التي تزايد عددها تدريجيا، والتي أفصحت عن ميلها للموضوع السياسي. كما تؤكد ذلك نتائج الاستطلاع الذي قام به موقع مكتوب كم، وهو الموقع العربي الأكثر شعبية، لقد جرى هذا الاستطلاع على مدار شهر كامل (يناير ٢٠٠٦)، وشمل ٤٥٠٠ مدونة تم إنشاؤها في الموقع المذكور. وبيّن أن ٤٠٪ منها أولت اهتماما كبيرا للمواضيع السياسية. إذا كان الاهتمام العلمي بهذا الهاجس ضروريا ومشروعا فإن النتائج التي توصلت إليها بعض البحوث التي تجسد هذا الهاجس تثير الكثير من التساؤلات لأنها انصرفت إلى التبشير بتثوير الاتصال، والتغيير في الممارسة السياسية في المنطقة العربية. وبهذا فإنها تختزل الفعل التدويني Blogging في بعده السياسي الصرف من جهة. وتقوم بقراءته على ضوء البراديغم Paradigm الوظيفي الذي يمكن أن ينزلق، في غفلة الحذر العلمي، إلى إعادة إنتاج « طوباوية » تؤمن بوجود اتصال خارج شرطه الاجتماعي، فتبعث

الحياة في الحتمية التكنولوجية؛ أي فصل الفعل التدويني عن سياقه الاجتماعي والسياسي والثقافي. وقراءته انطلاقاً من القوة المحايثة الكامنة في العدة التكنولوجية التي تجسده. سنحاول في هذا البحث أن ننأى، إلى حد كبير، عن هذا الهاجس، لأنه من الصعب تجاهل ظلال هذا الهاجس كلياً في دراسة التدوين في المنطقة العربية. لكننا سنركز على الفاعل الاجتماعي في تفاعله مع المدونات الإلكترونية Blogs، والاستراتيجيات التي يتبناها في بناء ذاته أو سردها. فالبعد السياسي الذي يتضمنه الفعل التدويني يتحول في هذه الدراسة إلى مجال لبناء الذات.

إشكالية البحث:

تزعّم بعض الكتابات الصحفية أن انتشار المدونات في الغرب يعود لكونها تجسد اختياراً فردياً. وتفسر عدم انتشارها في الدول العربية، بشكل واسع، بوضع المواطنين في هذه الدول الذين يميلون إلى الانخراط في الجماعة أكثر من تبنّيهم لاختيارات خاصة وفردية. تخرج عن الإرادة الجماعية والسياق التقليدي العام. توجد العديد من الحجج التي تفند هذا الزعم، منها الزيادة المضطردة في عدد المدونات في المنطقة العربية، والتي تتراوح حسب بعض التقديرات ما بين ٣٥٠ ألف مدونة نشيطة تستخدم اللغة العربية و٤٩٠ ألف مدونة، وهي نسبة لا تتعدى ٠,٧٪ من مجموع المدونات في العالم. وهذا العدد على ضخامته يبدو متواضعاً أمام عدد المشتركين في الشبكات الاجتماعية الافتراضية، مثل شبكة الفيسبوك Facebook، التي بلغ عدد مستخدميها في المنطقة العربية ٢٧٧١١٥٠٣ مشتركاً في أبريل ٢٠١١. لكن الميل إلى استخدام الشبكات الاجتماعية الافتراضية أكثر من المدونات الإلكترونية يؤكد توجهها عالمياً وليس عربياً. لا يسع المقام لذكر مسبباته. فالتدوين تراجع في الدول الغربية، خاصة لدى شريحة الشباب، إلى درجة أن بعض الباحثين تساءلوا: هل للتدوين مستقبل.

إن التدوين الإلكتروني ظاهرة فردية وجماعية في الوقت ذاته. لأنه يشكل همزة وصل بين الأنا والآخرين من خلال متابعة ما تنشره المدونات الإلكترونية وما يصلها من تعقيبات وردود، وما تقوم به من تشبيك مع المدونات الأخرى والشبكات الاجتماعية الافتراضية. لكن الإشكالية الكبرى التي يثيرها التدوين تتعلق بالجانب الفردي في هذه الظاهرة لأنها تطرح على بساط النقاش جملة القضايا الاجتماعية والثقافية المرتبطة بمكانة الفرد في الثقافة العربية الإسلامية. فالأنا في وسائل الإعلام العربية المختلفة يأخذ صيغة الجمع. تتجلى، أكثر، في الأنا القومية (المرتبطة بالعرب) والأنا الوطنية (المرتبطة بدولة بعينها)، والأنا الدينية (المرتبطة في الغالب بالإسلام) والأنا القبلية في بعض الحالات. ومقابل الأنا، يتجلى الآخر سياسياً مثلاً في الأمريكي تارة، والأوروبي طوراً، والإسرائيلي غالباً، والأسوي في بعض الأحيان فقط. هذا بجانب الآخر الديني مثلاً في اليهودي والمسيحي. وقد يستغل الآخر لجلد الذات الجمعية، أو للدعوة لحمايتها أو للمطالبة بالندية مع الآخر. ومن النادر جداً أن نعثر على الآخر في وسائل الإعلام العربية منتماً إلى ثقافتنا ولغتنا، وديننا. فالآخر هو دائماً مختلف، والاختلاف، في نظر هذه الوسائل، يقع دائماً خارج الوطن، واللغة والدين. ولعل هذا الأمر يساعدنا على فهم قلة استخدام «البورتري Portrait أو البروفايل Profil، كنوع صحافي قائم بذاته، في وسائل الإعلام العربية المختلفة، لأن هذا النوع الصحافي يشخص الفروق الشخصية.

إذا كان بعض الحاضر مبني على الماضي، فإن البحوث الأنثروبولوجيا تعزز غياب مفهوم الفرد أو وهنه في الحضارة العربية الإسلامية. فبعض الأنثروبولوجيين الغربيين، مثل إ. دوتي، يؤكدون أن المغاربة، على سبيل المثال، يدركون بصعوبة كونهم قادرين على التصرف بطريقة مستقلة، ولا يشعرون بالارتياح إلا عندما يكونون مندمجين ضمن جماعة ما. والمجتمع الذي يكون فيه حضور الفرد أقل من الجماعة، يلعب فيه التقليد دوراً مهماً لا سيما في المجال السياسي.

ويرى الباحث ناصر السوسني: ((أن كلمة الفرد أو المواطنة لا وجود لها في النصوص على مدى عشرة قرون من تاريخ الفكر العربي والمغربي. مقابل كلمة الرعية أو العامة. ومن بين المسائل التي لها دلالة أن كلمة الرعية لا مفرد لها. بطبيعة الحال فغياب الكلمة لا يعني غياب الشيء. فالفرد في الحضارة العربية الإسلامية لا وجود له سوى لدى الشعراء الصعاليك الذين انتفضوا ضد القبيلة. يعني ضد السلطة بحيث أنهم انعزلوا عليها. أو لدى المتصوفة.))

ربما الأمر لا يقتصر على شعراء الصعاليك والمتصوفة. بل يشمل حتى فطاحل الشعراء. مثل أبو الطيب المتنبي. وأبو فراس الحمداني. اللذان لم يعطيا مشروعية للحديث عن الفرد والأنا فحسب. بل عبرا عن نزعة نرجسية أيضا. إنها النرجسية ذاتها التي أصبحت تشكل إحدى مبررات وجود الشبكات الاجتماعية الافتراضية. مثل: الفيس بوك Facebook. وماي سبيس My Space. و ليكودلن LinkedIn. وغيرها.

إذا. التفكير في التدوين لذاته. في المنطقة العربية. يتطلب الانطلاق من وضع الفرد والفردانية في المنطقة العربية. الذي يتسم بنوع من الغموض وحتى التعارض. فمن جهة. يقر البعض (أن الفرد ذاب في القبيلة أو الطائفة أو الدولة حيث لم يستطع أن يتعرف إلى ذاته ويستردّها). و لم يستطع الفرد أن يتحول إلى قوة مرجعية في الثقافة العربية الإسلامية. كما هو شأن الفلسفة الإغريقية. وفلسفة الإصلاح البروتستانتية. وبالمقابل فإن رفع شأن الجماعة في الثقافة العربية الإسلامية لم يطبع الممارسة الثقافية في المنطقة العربية. على غرار الثقافة الأسبوعية. فالدراسة التحليلية المقارنة للإعلانات الأمريكية والكورية. على سبيل المثال. تبين أن الثقافة الأولى تؤكد المنافع والميولات والقيم الفردية. بينما تعزز الثقافة الثانية المنافع والقيم الجماعية. ولم تتمكن النزعة الجماعية في الثقافة العربية أن تفرض ذاتها على نمط النظام الرأسمالي على غرار الثقافة اليابانية التي فرضت عليه بعض القيم الجماعية. مثل: الولاء للشركة. وروح الفريق. والإدارة الاستشارية Consultative Management. والنهج التعاوني بين الصناعات. حيث يعتقد الكثيرون أن هذه القيم هي المسؤولة. أساسا. عن المعجزة اليابانية التي قادت التطوير الاقتصادي في اليابان بعد الحرب العالمية الثانية.

وتأسيسا على ما سبق. يمكن أن نسأل كيف يستعمل الفرد. في المنطقة العربية. المدونات للبناء ذاته وسردها في كنف هذا الغموض والتعارض في النظرة للفرد؟ فعملية بناء الذات لا تتحقق إلا من خلال العلاقة بالآخر. والتدوين الإلكتروني. باعتباره ظاهرة فردية وجماعية في آن واحد. كما أسلفنا القول. يستطيع أن يمكن الفرد من هذا البناء ضمن مسعى تفاوضي ضمنى بين الفعل الذاتي (كشف الذات) والاكراهات الاجتماعية التي نزع منها أنها لم تندثر نهائيا رغم ما يقال عن الحرية التي ينعم بها المدونون في شبكة الانترنت. كما تفصح عنها تمثلاتهم للتدوين .

إن السؤال المركزي الذي تتمحور حوله إشكالية هذا البحث يمكن اختصاره فيما يلي: هل يختلف التفاعل الرمزي الافتراضي الذي تتيحه المدونات الإلكترونية عن التفاعل الذي يؤسس العلاقات الاجتماعية اليومية في الواقع؟ وهل أن إستراتيجية بناء ذات المدونين العرب وسردها تختلف عن تلك التي توظف في الأطر التقليدية التي تُبنى فيها العلاقات الاجتماعية وتتطور؟ وما هي مرتكزات إستراتيجية المدونين العرب في بناء ذاتهم في مدوناتهم؟

تساؤلات البحث:

١. كيف يتمثل المدونون في المنطقة العربية الفعل التدويني الإلكتروني؟
٢. ما هي المعالم البارزة في الإستراتيجية التي يتبنّاها المدونون في الكشف عن ذاتهم؟
٣. هل يمكن قراءة محتوى المدونات الإلكترونية التي يمكن اعتبارها سجلا يوميا على ضوء التراث العربي المكتوب في مجال السير الذاتية؟

٤. من المفروض أن بناء ذات المدون يتم في الفضاء التدويني: بمعنى أن هذا البناء لا يتوقف على ما ينشره المدون في مدونته فقط، بل يتشكل أيضا، بالنظر إلى رد الفعل على ما ينشره ضمن مسار تفاعلي. فكيف يتجلى هذا التفاعل في صياغة الذات وتعديلها؟

المنهج وأدوات البحث:

لمعالجة هذه الإشكالية استعان الباحث بالمقاربة البنائية Constructive Approach التي حاول فهم ممارسات مجتمع البحث على ضوء الدلالات الذاتية التي يستخلصها المدونون من مشاركتهم في الفعل التدويني.

لقد استبعد الباحث من مجتمع بحثه المدونات الصادرة باللغات الأجنبية، واكتفى بتلك الصادرة باللغة العربية من جهة، وتتوسل اللغة اللفظية، بدرجة أساسية. وقد أختار لبحثه عينة قصدية قوامها ٤٣ مدونة يعتقد أنها تمثل مجتمع البحث رغم تعقداته، حيث شملت مدونات من جل الدول العربية، وأنشأها مدونون من الجنسين ومن مختلف الشرائح العمرية.

وقد استخدم الباحث أداتين أساسيتين في بحثه وهما:

المقابلة مع المدونين: وقد تمحورت المقابلات حول المحاور التالية: معلومات عامة شخصية، دوافع إنشاء المدونة والنظرة إليها، التفاعل مع الآخرين عبر التدوين. وقد جرت عبر البريد الإلكتروني والمقابلة المباشرة خلال شهر: من ١٥ أكتوبر إلى ١٥ نوفمبر ٢٠١٠.

التحليل السيميائي للمدونات: لم يكتف الباحث بالمقابلات بل حاول فهم الرموز والعلامات التي تتحرك في النص التدويني، وحاول ربطها بما صرح به المدونون في المقابلات التي أجريت معهم.

المدونون و تمثلهم للمدونات:

تتقاطع دوافع التهافت على إنشاء مدونات في المنطقة العربية مع تلك التي رصدها الباحث الاجتماعي روكات سباستين Rouquette Sébastien وحصرها في أربعة دوافع، وهي: تقديم شهادة، والكشف عن الذات، وتقديم وجهة نظر أو رأي، والكتابة. لكنها تختلف في بعض التفاصيل الأساسية في المنطقة العربية، حيث يلاحظ أن ٥٣٪ من عينة المدونات التي تمت دراستها تكشف أنها أنشئت بهدف التواصل مع بقية المدونين. ويتساوى دافع إنشاء مدونات بغرض عرض يوميات المدونين، مع التعليق على القضايا الوطنية والدولية بنسبة تصل إلى حوالي ٣٨٪. كما أن نسبة المدونين Bloggers الذين أنشئوا مدوناتهم لنشر الأخبار التي لا تلتفت إليها وسائل الإعلام العربية بلغت حوالي ٢٥٪. لعل هذه النسب تكشف جزئيا عن الرغبة في تجاوز نمطية الإعلام الرسمي أو السعي لتقديم إعلام بديل، حيث ساهمت المدونات الإلكترونية في نقل الأحداث وتداول الأخبار بالكلمة والصورة والصوت، وتشابكت مع الشبكات الاجتماعية. ففي هذا الإطار يمكن الإشارة إلى مبادرة المدونين التونسيين الذين جمعوا ٤٠٠ سؤال ووجهوه إلى زعيم حركة النهضة التونسية في حوار نشر على شبكة اليوتيوب لمدة ٥٠ دقيقة. وقد عبرت الكثير من الأسئلة المطروحة عن هواجس وانشغالات الشباب التونسي لم تبرزها وسائل الإعلام الأجنبية، ولا وسائل الإعلام التونسية رغم الحرية النسبية التي ميزتها بعد إقالة بن علي من الحكم.

تتجلى ملامح الذات وسردها على مستويين: مستوى تمثل Representation المدونات والفعل التدويني، ومستوى ممارسة التدوين التي تكشف عنها عملية التشريح السيميائي للمدونات:

المستوى الأول: يشاطر المدونون Bloggers في المنطقة العربية التصور العام أو المعنى الشائع common sense عن الفعل التدويني، والذي يقرنونه بالحرية. فصاحب مدونة نجم سهيل (www.suhail.ws) على سبيل المثال، يؤكد: (أن المدونة الإلكترونية توفر لي مجالا للحرية أكبر للتعبير عن أفكار و آرائي الخاصة). لكن مضمون الحرية في الفضاء التدويني في المنطقة العربية لا يختصر في بعدها السياسي،

على أهميته. بل يرتبط. أيضا. بالتجربة الاجتماعية. فصاحب مدونة شبايك (www.shabayek.com/blog) يرى أن مدونته هي عالمه الخاص. يتمتع فيه بحرية كاملة. ويتحكم. بشكل تام. فيما يعرضه ويظهره فيها. والأسلوب المناسب لذلك. وبهذا تبدو المدونات الإلكترونية كوسيلة لهندسة علاقة الذات بالأخر اجتماعيا.

ويرى صاحب مدونة محمّد (m7amad.com): ((إن المدونة الإلكترونية هي المكان أو المتنفس الذي يلجأ إليه صاحب المدونة الإلكترونية للتعبير عما يجول في داخله بغض النظر عن طبيعة الموضوع أو المجال الذي يتحدث فيه.)) ويضيف قائلا ((حسب رأيي. إن المدونة الإلكترونية مرآة تعكس الصورة التي يرغب صاحب المدونة في إيصالها لزواره)). و((توفر فرصة الإطلاع والتعرف على شخصيات جديدة. وأفكار وتوجهات جديدة ومختلفة.. إضافة إلى العديد من المعلومات الأخبار)). وترى صاحبة مدونة « مآرب أخرى » ((أن التدوين الإلكتروني هو تجاوز الواقع. إذ تؤكد بأنه عملية اختيار طريقة حياة أكثر جودة لي أولا. ومن ثم لغيري على المدى البعيد)).

يتماهي المدونون مع مدوناتهم إلى حد التطابق بحيث تصبح المدونة الإلكترونية نسخة من المدون. كما تؤكد ذلك صاحبة مدونة أنا كده (iamkeda.blogspot.com) حيث تتحدث عن مدونتها بالقول: ((اعتبر مدونتي أنا. إنها تقدم حقيقتي التي يخفيها خجلي من الناس. وهذوني الظاهري... إنها تخرج انفعالاتي المدفونة)). فالمدونة الإلكترونية هي أرضية لبناء الذات. وتروم لتكون أداة علاجية وفي الوقت ذاته تعالج خلل الاتصال في المنطقة العربية الناجم عن نقصه أو انعدامه. والذي لا يتجسد في ضيق هامش حرية التعبير فقط. بل يكتمل بالعزوف عن الإصغاء للآخر. وهذا ما عبرت عنه صاحبة المدونة المذكورة بقولها: « إنني أكتب في مدونتي لذاتي... حتى أحافظ على توازني النفسي». وتوضح فكرتها أكثر بالقول أن البعض يعتقد أن ما أنشره في مدونتي هي « فشلة خلق». لا يهمه. لكن ما أكتبه يهمني وأحبه. ويرى صاحب مدونة marmkamel.blogspot.com أن المدونة الإلكترونية: (هي وصلة لنشر ذاتي).

أما صاحبة مدونة (www.domo3.us/blog) فتري أن المدونة الإلكترونية: (هي المكان الذي تلجأ إليه لتحقيق ذاتها) وتعتبرها ميدانا لاكتساب الخبرة الاجتماعية. حيث تعترف بأن المدونة الإلكترونية ساعدتها في حل الكثير من المشاكل. والتعرف على أصدقاء جدد.

تتجلى المدونات العربية كفضاء رمزي للتواصل. وبناء علاقات اجتماعية. فصاحبة مدونة (Reem>s blog) ترى أن المدونة هي وسيلة تعبير وتواصل مع العالم. وفي كثير من الأحيان تكون الرغبة في التواصل هي الأساس بصرف النظر عن محتوى أو مادة التواصل. والدليل على ذلك ما كشفت عنه صاحبة مدونة Wafaliza.maktooblog.com التي أكدت للباحث أنها فتحت منذ مدة قصيرة المدونة المذكورة فبلغ عدد زوارها ١٣٩٩ زائرا دون أن تنشر فيها أي مادة!

وترى صاحبة مدونة هادية (www.hadya.ws/blog) أن مدونتها الإلكترونية هي المقهى الذي تلتقي فيه أصدقاء يشاركونها الاهتمامات والأفكار والمبادئ والرؤى. وهي المكان الذي حُب أن تعبر فيه عن نفسها. وتوصل أفكارها لأوسع مدى وبأفضل صورة.

يتصور بعض المدونين أن المدونات في المنطقة العربية هي منابر إعلامية وصحيفة بديلة. فنجم سهيل يرى أن المدونة الإلكترونية هي مجال لنشر مقالاته الصحفية. وكذلك الأمر بالنسبة لصاحبة مدونة (www.lubnablog.net) التي ترى أن المدونة هي موقع لنشر الأخبار أو قراءة تلك التي لا تهتم بها وسائل الإعلام الكلاسيكية. وللتفاعل حول قضايا تهم الأمة والمجتمع. بشكل مركز ومفصل.

بعض المدونين الذين ينتمون إلى عالم الكتابة يرون أن المدونات تعدا امتدادا لنشاطهم وهوياتهم. فصاحبة مدونة noor-alhuda76.maktoobblog.com ترى في المدونة الإلكترونية منبرا لنشر المواضيع الصحفية

التي أجزتها ولم تنشر في الصحف لسبب أو آخر. ويقول صاحب مدونة « ما بدا لي » بدأت التدوين لدوافع عديدة ، منها كتابة اليوميات الذاتية، وللكتابة بحرية أكثر خارج قيود وضوابط الكتابة الصحفية التقليدية أو قيود مكان النشر، وفقدان الحماسة للكتابة في المنتديات الحوارية أو المجموعات البريدية، فكلا منهما محكوم أيضا بضوابط ما أو موضوعات محددة للكتابة.

ويرى صاحب مدون قمراني (m22h.blogspot.com) أن المدونة تسمح له بممارسة هوياته المفضلة: كتابة القصة، الشعر، الخواطر الأدبية.

قد يبرر البعض إنشاء المدونات في المنطقة العربية بنشر أشعارهم، وقصصهم، وخواطرهم الأدبية، وحتى روايتهم. لتعذر نشرها ورقيا في كتب أو حتى في دوريات أدبية لندرتها أو قلتها، أو يعبروا عن نزعتهم التمردية على المؤسسة الأدبية الرسمية، التي فرضت موضوعاتها، ولغتها، وأسلوبها، وذوقها الجمالي. إن الاكتفاء بهذا التبرير يرسخ، رغم جواهته، الرؤية الأدبية للمدونات (تحويلها إلى مجرد أداة فقط).

فالمدونات بالنسبة لبعض المدونين في المنطقة العربية هي « حقل لتجريب الأنا » وهذا ما تعبر عنه صاحبة مدونة سلوى (www.salwa.ws) قائلة: إن المدونة تعطيني مزيدا من الثقة. وتؤكد المدونة والشاعرة وفاء خلفان أنها تعرف بعض الكتابات لجأن إلى المدونات لنشر قصصهن وأشعارهن بأسماء مستعارة لمعرفة رد الفعل على إنتاجهن. وبعد التأكد من أن مستوى كتابتهن جيد أو مقبول يبرزن في « الفضاء العام » كشاعرات أو قاصات بأسمائهن الحقيقية أو المستعارة. لقد حولت بعض المدونات إلى مختبرات للكتابة الأدبية بدون سابق إصرار وترصد. ويعترف المدون سعد الهاشمي: لقد وجدت الكثير من أشعاري وكتاباتي منقولة في المدونات الإلكترونية والمنتديات، واستطاعت مدونتي أن تجذب انتباه بعض نقاد الشعر وعشاقه إلى ما أكتب، وكانت للتعليقات التي تلقيتها دور كبير في جذبني لعالم الكتابة أكثر فأكثر.

لقد ظهرت بعض المدونات إلى الوجود محملة بهواجس الذات الداخلية و بـ «تذويت» العالم الخارجي بلغة قريبة من نبض الشارع، ومختلفة عن أشكال التعبير الأدبي. واكتملت التجربة بإصدار رواية ورقية، على غرار رواية أرز باللبن لشخصين لرحاب بسام، صاحبة مدونة حواريت، و«عابزه الجوز» لغادة عبد العال، صاحبة المدونة التي تحمل العنوان ذاته. ورواية أما هذه.... فرقصتي أنا لغادة محمد محمود، صاحبة مدونة مع نفسي.

و بجانب هذا وجد بعض الكتاب والشعراء في المدونات رافدا جديدا للترويج لإنتاجهم الأدبي، وتوسيع دائرة نشره.

تكشف المدونات غير المتخصصة أنها فضاء لصقل التعبير الشخصي الذي يتراوح بين الحديث المفرط عن الأنا وصولا إلى سرد التفاصيل الحميمة إلى حد معين (سنوضح لاحقا لماذا أدرجنا صفة إلى حد ما)، والذي تتجلى فيه بعض النرجسية. ففي المقابلات التي أجراها الباحث تتواتر الكلمات التالية: مدونتي، حياتي، أنا، ذاتي، عالمي.. وتبرز هذه العبارات بأشكال مختلفة، وحتى وإن كان البعض يبدو في وضع غير مريح وهو يستعرض ذاته أو يسردها، بحكم موقع الفرد في الثقافة العربية الإسلامية. فصحابة مدونة مغربية، تقدم نفسها في مدونتها بالشروع في القول: « أنا، وأعوذ بالله من هذه الكلمة»، وتسترسل في الحديث عن ذاتها.

إذا كانت المدونات في المنطقة العربية أعطت شرعية لإقحام الحياة الخاصة في الفضاء العمومي على حد تعبير الصادق الحمامي، فإنها تطرح السؤال الكلاسيكي الذي شكل هاجسا معرفيا في دراسة المدونات الإلكترونية قبل سنوات، والمتمثل فيما يلي: ما هي الحدود الفاصلة بين الفضاء الخاص والفضاء العام؟ رغم أن الفصل بين الشأن العام والشأن الخاص في المجتمعات الأوروبية كان معطى مفصليا لقيام الفضاء

العام بالمفهوم الهيرماسي (نسبة إلى يورغن هيرماس jurgan Habermas) إلا أن الكثير من الباحثين أصبحوا مقتنعين بهلامية الحدود الفاصلة بين الشأن العام والشأن الخاص في المجتمعات الغربية المتقدمة. فالديناميكية الاجتماعية والثقافية في المجتمعات المعاصرة. أعطت محتويات متجددة. ومتبدلة لما هو خاص ولما هو عام. فالكثير من القضايا التي كانت تنتمي. في منتصف القرن الماضي. إلى الشأن الخاص أصبحت تشكل جزءا من الشأن العام. وهذا ما أصبح يهدد أسس الصرح النظري الهيرماسي للفضاء العمومي بالانهيار. لا شك أن لتكنولوجية الاتصال الحديثة. والتغيير الذي طرأ على مؤسسات الثقافة والإعلام الحديثة. خاصة التلفزيون. دوراً في زعزعة الحدود بين ما هو عام وخاص. لكن الوضع يختلف في المنطقة العربية. بشكل لافت للنظر. فمفهوم الشأن العام أو الخاص لا يملك المحتوى ذاته الذي يملكه في الدول الغربية.

إن بناء الذات يتم من خلال التفاعل مع الآخر. على أساس المحتوى المتداول الذي يتم اقتسامه. فإنتاج المحتويات يترك تبعات على إنتاج الذات. وبالتالي على إنتاج منظومة من العلاقات. فالذات هي الهوية. وهذه الأخيرة لا توجد في حالتها المبنية والمصاغة بشكل نهائي وتنتظر منا أن نكتشفها فقط. فالهوية هي تشكيل لصورتنا عن ذاتنا. وهي عبارة عن مسار طويل ومعقد ومتجدد. ولتحديد السياق السوسيولوجي الذي يساهم في صياغة الهوية الفردية والجماعية للمدوين. يمكن الإشارة إلى أن الموقع الإلكتروني www.alexacom المختص في تحليل مواقع الانترنت. وتشخيص مستخدميها. كشف على أن متابعي المدونات الإلكترونية التي تمت دراستها هم في الغالب من الشباب الذين يتراوح سنهم ما بين ١٨ و ٢٤ سنة. والقليل منهم يتراوح سنهم ما بين ٢٥ و ٣٥ سنة. وجلهم ذوي مستوى تعليمي جامعي. وخلافا لما يعتقد الكثيرون فإن الموقع الإلكتروني المذكور ينحصر إلى أن أغلب متابعي المدونات التي ينشئها الذكور يتابعها الذكور. بينما أغلب المدونات التي تنشئها الإناث تتابع أكثر من طرف الإناث. وهذا لا يعني بتاتا عدم متابعة الإناث لمدونات الذكور. أو انصراف الذكور عن متابعة الإناث. وإنما يشير إلى أن الضوابط الاجتماعية القائمة في الحياة الفعلية لا تفقد كل مفعولها في الحياة الافتراضية في شبكة الانترنت.

يمكن أن نستنبط من تحليل عينة من المدونات في المنطقة العربية الإستراتيجيات الثلاث الأساسية التي تسمح بسرد الذات وبناءها. كما عبر عنها الباحثان. كاردون دومنيك Cardon Dominique وودولوني- تيرال أيلان Delaunay-Teterel Hélène. وهما: جعل المدون (الذات) مرئية Visibility. والإشهار advertisement. و فن العيش المشترك Sociability

١- جعل المدون ظاهراً ومرئياً Visibility: يعبر حب الإنسان في الظهور وأن يكون مرئياً أكثر عن إفراط في «الاهتمام بالأناء». ويربط بعض الفلاسفة والأنثروبولوجيين. على غرار برتون دافيد David Breton. بروز هذا الحب في الغرب. في السبعينات من القرن الماضي. بأزمة معنى القيم. وأزمة العلاقات الاجتماعية. فأمسى الظهور الطريقة الوحيدة للوجود. وقد عززته وسائل الإعلام والإعلان. ولئن كان حب الظهور في المنطقة العربية متأثراً بتقليد بالأجنبي. فإنه لا يعكس الأزمة المذكورة بقدر ما يعبر عن حالة من التمرد. ومقاومة الفرد للإقصاء والتهميش. فأمام انحصار الفضاءات الرسمية للتعبير عن الذات سواء لأسباب سياسية ترتبط بمحدودية حرية التعبير أو لأسباب ثقافية واجتماعية تفرض تهميش الفرد والاهتمام بالجماعة جعل الكثير من المدونين. خاصة في مصر. ما قاله الشاعر المصري أمل دنقل: «الكتابة عندي هي بديل للانتحار» شعاراً لهم. وذلك للإيحاء بأن المدونات الإلكترونية تسمح لهم بالتنفيس عن الذات. وإبداء الرأي. وتقديم وجهة النظر. وسرد اليوميات. وتقديم الشهادات عن الأحداث والوقائع. فالمدون العربي. قد استبدل الكيجتو الديكارتي (نسبة إلى الفيلسوف رنيه ديكارت René Descartes) «أنا أفكر إذا أنا موجود» بالصيغة التالية: «أنا أدون إذا أنا موجود». وربما يتناغم هذا الكيجتو الجديد. مع هيمنة العصر المرئي. فمن

لا يرى هو غير موجود. لقد اهتدى الفيلسوف اليوناني سقراط إلى هذه الحقيقة، عندما لاحظ أن تلاميذه وجهوا له العديد من الأسئلة ماعدا طالبا واحد ظل ملتزماً الصمت، فخاطبه قائلاً: (حدث حتى أراك). إن سطوة حب الظهور قد دفعت جل المدونين إلى تشبيك مدوناتهم بشبكات التواصل الاجتماعي الافتراضية (الفيس بوك Facebook، و تويتر Twitter، و فيلكر Flickr...) لقد بلغ هذا الحب مداه لدى المدونين، فحول المدونات الإلكترونية من أداة لجذب النظر إليهم إلى لبنة من لبنات النرجسية، كما وصفتها الباحثة لونهرت أمودا. فصاحبة مدونة «أنثى استثنائية» اتخذت لمدونتها الشعار الاتي:

((محسود من فاز بحبي، فمثلي لا تتكررا)). ألا يعبر هذا الشعار عن الإفراط في التباهي بالذات؟

إذا، يستمد الفضاء التدويني وجوده من التعليقات على ما ينشر في المدونات الإلكترونية، والتي يسمح بالتفاعل. فتحليل بعض المدونات التي قمنا بدراستها، يكشف أن أكبر عدد من التعقيبات عن بعض التدوينات لا تزيد عن ١٨ تعقيباً، في حين أن بعض الإدراجات لم تحظ بأي تعقيب، فبعض المدونين العرب لا يهتمون سوى بما يكتبون. وتوجه جل المدونات الإلكترونية التي تم تحليلها إلى الاستفادة من خدمة آليات الخلاصات (RSS) كان بدافع رفع عدد من يقرأون ما يكتبون، وليس الاهتمام بالتعقيب على ما يكتبون. فارتفاع عدد قرائهم لا يلبي رغبتهم في حب الظهور، فحسب، ولا يشبع تعطشهم إلى التعبير عما يختلجهم من مشاعر وأفكار فقط، بل يداهن نرجسيتهم. وهذا ما يستنتج ما ذكره صاحب مدونة شؤون وشجون مدون إماراتي (<http://www.suhail.ws>) حيث يقول: (المهم بالنسبة لي هو عدد القراء وليس عدد التعليقات). ويؤكد قائلاً (إن سر نجاح أي مدونة بالنسبة لي يكمن في عدد قراء الإدراجات، لذا من النادر أن أهتم بعدد المعلقين على مواضيعي، لكنني أهتم بعدد قراء الموضوع، وأذكر أنني اضطررت مرة لإقفال باب التعليق على أحد المواضيع بسبب كثرة الآراء وتضاربها وجوء الزوار والمعلقين للمهاترات في الردود).

أ-إخراج الدواخل إلى العلن Extimacy, Extimité

حتى يكون المدون مرئياً يجب أن يقوم بإخراج دواخله إلى العلن: أي الكتابة عن تفاصيل حياته الحميمة وإدراجها في الفضاء العام، وإنتاج جانب من جوانب هويته. ويقصد بإخراج الدواخل التعبير عن الذات من خلال التركيز على ما هو حميمي فيها. ويصف الباحث بيلر فريد Fred Pailler ما هو حميمي لدى الشخص بأنه احتياطه، ومنطقة انطواء على ذاته، وإدراك لها ذو عمق وسمك، ومخزن للعدة الشخصية ذات البعد المادي، والوجودي، والرمزي، والتي تملك أهميتها في حياة الأشخاص، وتعبّر عن تجاربهم العاطفية والاجتماعية. فالفيلسوف بول ريكور Paul Ricœur طور فكرة وجود هوية سردية. وبيّن أن أهميتها تكمن في أننا نعيش في سرد حياتنا الخاصة.

نعتقد أن مشروعية المدونات الإلكترونية لا تستند إلى القول العام في سياق اتسم بالتضييق على حرية التعبير فحسب، بل ارتبطت، أيضاً، وبشكل أساسي، بالبوح الخاص بحالات نفسية وتجارب اجتماعية وعاطفية حميمة ونشرها أمام الملأ. فهذا البحث يكشف على أن ١٣٪ من عينة المدونات التي درسناها يؤكد أصحابها أنهم يعتبرونها منصة لنشر يومياتهم. وهذا ما يدفعنا إلى الأخذ بعين الاعتبار ما يلي:

١/ نلاحظ بعض البحوث الانثروبولوجية من صعوبة تعميم تكافؤ العرب في الحديث العلني و محض إراداتهم عن تفاصيل حياتهم الحميمة، كالاقرار، بسهولة، بإصابتهم بأمراض تثير الحشمة. بل أن بعضهم لا يقرّ ببساطة، تعرضه لبعض الأمور المقلقة كالإمساك، على سبيل المثال.

٢/ يمكن أن نساير ما ذهب إليه الشاعر المغربي محمد بنيس في تأكيده على انتشار كتابة اليوميات في أوساط الشباب الأوربي في أثناء حله وترحاله (يسجل يوميات سفره وسياحته داخل بلده وخارجه، ويوميات مراحل تعليمه، وغيرها). هذا بصرف النظر عن مآل هذه اليوميات: هل ستجد طريقها للنشر أو يحتفظ بها الشباب لذاتهم، أو يستعينون بضمونها في حياتهم الاجتماعية أو المهنية؟ ويرى أن كتابة

اليوميّات تشترط فعلين متلازمين، وهما: القراءة والكتابة بصفة عامة، فالكتابة لا تأتي من العدم وبدون قراءة. وينتهي إلى القول أن هذا أصعب ما يمكن أن نطالب به مجتمعنا العربي. فباستثناء قلة قليلة من الشباب الذي يتصفح الصحف السيارة في محطات النقل العمومي أو وسائله فمن النادر أن نعثّر على شخص يقرأ كتاباً في حافلة نقل عمومي، أو في القطار. وإن فعل فالبعض يختلس النظر إليه باستغراب. وبالمقابل نجد الكثير من الشباب يضع سماعات للاستماع لما سجله من أغاني في جهاز MP3 من أغاني، أو يقضي وقته في اللعب بهاتفه الخليوي.

٣/ إن أدب الاعتراف أو السيرة الذاتية في الثقافة العربية لم ينل الاعتراف في المنطقة العربية كما هو شأن الرواية رغم تزامن وجودهما. بل ظل لأسباب اجتماعية وثقافية «مهمشاً». فالقليل من الكتاب العرب غامروا بكتابة سيرهم الذاتية، أمثال محمد شكري (في مؤلفه الخبز الحافي)، ورؤوف مسعد (في مؤلفه إيثاكا) وعبد القادر الجنابي (في مؤلفه تربية عبد القادر الجنابي). هذا إن لم نساير الباحث ناظم السيد فيما ذهب إليه بقوله أن معظم الروايات العربية هي عبارة عن سير ذاتية مقنّعة. فيجب التنبيه إلى أن كاتب الرواية لا يكشف عن ذاته بكل وضوح. خلافاً لأدب الاعتراف، أو لليوميّات التي تنشر في المدونات الإلكترونية؛ بمعنى أن الراوي لا يستخدم ضمير المتحدث بل يستعين بضمير الغائب؛ أي أنه لا يتقمص، إلا ما ندر، دورين: دور السارد والحاكي. ودور بطل الرواية في الوقت ذاته. ويسقط ذاتيته ويوميّاته، بهذا القدر أو ذاك. على بطل الرواية من خلال الاحتفاء بالخيال مستفيداً من مفهوم عقد القراءة «Contract Reading». كما صاغه الباحث فرانسو جوست Jost François، والذي يقصد به اقتسام الكاتب والقارئ، بشكل واعٍ، العلاقة الغامضة التي تربط النص الروائي بالواقع. ولذا نزعّم أن الرواية العربية تُعد ذات مقدرة، وحرية في التعبير عن بعض التفاصيل الحميمة لكاتبها وأبطالها أكثر من «السير الذاتية» أو اليوميّات التي تنشر في الكثير من المدونات العربية. وهذا خلافاً لما يعتقد البعض بأن اختفاء المدونين وراء أسماء مستعارة يعطيهم جرعة قوية من الجرأة للحديث بحرية عن حياتهم الحميمة. حقيقة لقد سمح الفضاء التدويني للبعض بالإعلان عن هويته المختلفة، وحتى الشاذة، مثل صاحبة مدونة مثلية، والتي حكّت عن مثليتها وعرضت صوراً لمثليات في مدونتها. وربما هذا الأمر يندرج ضمن ما اسماء الباحث الفلسطيني- الأمريكي الشاب: جوزيف مسعد بعولته الشذوذ.

بالفعل لقد قام بعض المدونين بسرد تفاصيل وقائع حرجة في يوميّاتهم، مثل، تلك التي سردها منال في مدونة (منال وعلاء) عن تعرضها للتحرش الجنسي في أثناء رحلتها إلى إيطاليا من الشخص الجالس بجانبها. ما دفعها للقول أن لا فرق بين ركوب الطائرة والتنقل بوسائل النقل العام في القاهرة من ناحية التحرش بالمرأة. لكن بعض المدونات اللواتي ذهبن في جراتهن إلى حد كبير أو غير مألوف في المجتمع المحافظ، اضطررن إلى التزام الصمت والانسحاب من الفضاء التدويني. كما هو شأن مدونة مكسوفة (<http://mkasofa-almaksof.blogspot.com>). فصاحبة هذه المدونة التي يوحى عنوانها أنها كانت تتحدث محمرة الوجه خجلاً أو رأسها مطأطئة، كانت تطرح قضايا شائكة في المجتمع العربي، مثل العلاقة الحميمة بين الرجل والمرأة بشكل غير مسبوق. قد لقيت من المضايقات حداً دفعها إلى الصمت، ولم يشفع لها عدد التعليقات التي كانت تصلها من المدونين والمتابعين لما تنشره في مدونتها، ولم تفلح حملة المدونين لمؤازرتها في إرجاعها لممارسة التدوين الإلكتروني. وهذه الحقيقة لا تمثل حادثة منفصلة في الفضاء التدويني، وتبين أن المنظومة الثقافية تتدخل، بهذا القدر أو ذاك في ضبط سلوك الأشخاص وخطابهم، وفي فرض نماذجها المعيارية عليهم. فالفضاء التدويني الذي يبجل الفعل الفردي ويمنحه هامشاً من الحرية، ويزوده، عملياً، بهامش من التفاوض لتجاوز الواقع أو تخطي الممارسة الثقافية السالفة دون أن يتحرر منها برمتها وبشكل نهائي، وبقطيعة فجائية. وهذا التفاوض يجري في حقيقة الأمر مع السلطة بمفهومها

الفوكوي والبرداوي (نسبة إلى الباحثين: ميشال فوكو، وبيار بورديو). فالأول يرى أن السلطة المصغرة تروم فرض معيارية معينة على السلوك، وتستشري كشبكة من القوى. أكثر من كونها ناجمة عن فعل طبقة أو جهاز دولة. ويرى بيار بورديو أن السلطة ليست شيئاً مَتموضعا في مكان ما، وإنما هي عبارة عن نظام من العلاقات المتشابكة. والسلطة الرمزية هي سلطة لا مرئية، ولا يمكن أن تمارس إلا بتواطؤ الذين يأبون الاعتراف بأنهم يخضعون لها.

رغم هذه الإكراهات إلا أن كتابة اليوميات، بصرف النظر عن بساطة موضوعها، ومدى ثراء التجربة التي تنقلها (مثل يوميات عمّة في مدوّنة لبنى)، أو (يوميات العمل في معرض الكتاب بالشارقة بالإمارات العربية المتحدة في مدوّنة هادية، أو «يوميات المدونات التي صدرت في كتاب (أنا أنثى). ومدوّنة أنس (www.anasblog.me) الذي يتحدث فيها عن حياته وتعليمه، وقصته الغربية مع الموقع الإلكتروني لقناة العربية التلفزيونية وما سببته له من متاعب جادة وسوء تفاهم عميق مع معارفه وأصدقائه، تشكل كلها أرضية لمعرفة الآخر الذي من خلاله نجد بناء الذات.

فالمدونات الإلكترونية في المنطقة العربية لم تقم بتوسيع القاعدة الاجتماعية لكتابة اليوميات والسير الذاتية فقط. (تزايد عدد كتابها وقرائها والمعلقين عليها)، بل ساهمت في جعل المجتمع مرئياً أكثر، على حد تعبير الصادق الحمّامي في حديثه عن العلاقة بين الإعلام الجديد و«الثورة» في تونس. لذا يمكن القول أن اليوميات التي تنشر في المدونات، تشكل مجالا حيويًا لبناء الذات، وتسمح للمدون بالتعبير عن شخصيته الحقيقية، وتعديلها على ضوء ردات فعل المدوّنين وتعليقات القراء. وقد سعى بعض الباحثين إلى دراسة مدونات السير الذاتية أو اليوميات على ضوء التفاعلية. هذا مع العلم أن الكثير من الباحثين لا يتقبلون فكرة أن المدونات هي شكل من السير الذاتية، ربما لأنهم ينظرون إلى المدونات من زاوية محتوى ما تقوله أو لا تقوله، وليس انطلاقاً من شكل ما تقوله.

ب- إنتاج جانب من جوانب هويته: لقد سمحت المدونات في المنطقة العربية للمدونين بإنتاج جانب من جوانب هويتهم، وهذا ما يتجلى في تمسكهم بوطنيتهم، مثل: (مدوّنة جزائرية، ومدوّنة مغربية، ومدوّنة بنت مصرية، ومدوّنة عماني، ومدوّنة عماني جدا) أو أنوثتهم (مدوّنة أنثى استثنائية، ومدوّنة آخر القطرات)، أو دينهم (مدوّنة مسلم) أو قوميتهم (مدوّنة عربي إلى الأبد، ومدوّنة قبطية مسلمة) و (مدوّنة همسات الرجل الشرقي) أو مثليتهم، مثل صاحبة مدوّنة «مثلية فقط» التي تعرف نفسها بأنها فتاة مثلية لا تريد من العالم سوى منحها حبيبها. كما يسمح الفضاء التدويني في المنطقة العربية بالإعلان عن هوية المدوّنين السياسية والإيديولوجية، مثل صاحب (مدوّنة ديمقراطي)، و صاحبة مدوّنة (أنا كده) التي تعرف نفسها بأنها من الإخوان المسلمين، وصاحب مدوّنة (ضحية الحرية) الذي يعرف زوار مدونته بأنه ينتمي إلى الإخوان المسلمين. فهذا الكشف عن جانب من الهوية، يشكل أرضية للتفاعل داخل الفضاء التدويني من جهة، ويسمح، من جهة أخرى، للمدون بصقل هويته وتطويرها على ضوء ما يتلقاه من تعليقات بصرف النظر عن اتجاهها.

II-الإشهار Advertisement: تسمح المدونات الإلكترونية بالإشهار لذات المدون من خلال بعدين أساسيين: - إبراز جانب من الهويات، واتخاذ موقف والدفاع عنه.

أ-إبراز جانب من الهويات

من النادر أن نجد المدوّنين العرب يمتنعون عن التعريف بذاتهم، على غرار المدوّنة نوال الكسير التي نشرت الكلمات التالية، بدل التعريف بنفسها: (لما صارت أي كلمة تكتب عن النفس تفسر ألف تفسير .. ٩٩ تفسير منها سيء للأسف.. اخترت إني لا أعرف بنفسني. على الأقل حالياً). فالمدونات تسمح بتقديم الذات وفق ما يريد المدون، فينزع القناع الذي كان يتستر به . فالمدوّنة ألاء تقدم نفسها بالشكل التالي: (في

داخلي امرأتان. إحداهما طموحة جداً تسعى إلى بلوغ السعادة والشغف والمغامرات التي يستطيع الوجود أن يوفرها لها. والثانية بسيطة جداً تحب الرثابة والحياة العائلية والأفعال الصغيرة التي يمكن التخطيط لها وتنفيذها. وتعرف صاحبة مدونة مغربية ذاتها بالقول (أنا مجرد فتاة ولدت في أسرة عادية، تعودت ألا تزغرد نساؤها إلا للمواليد الذكور. كنت آخر العنقود لأب يبتسم بعينييه وأم ترسم شفيتها الخجل. وإخوة تعلمت منهم كيف تكون التضحية في أطوارها. أنا فقط مجرد إنسانة عاشت بين صديقات علموها كيف تضحك والحزن يقتلها. وكيف تسكت والهم يخنقها. وكيف تموت ليعيش كل من يهمها بكل بساطة. لست سوى مجرد إنسانة عادية، تعيش لتعيش وتحلم لتحلم، صانعة عالمها العجيب من أسرة وأصدقاء وقلم أحمر يرافقها كلما شعرت بالوحدة...).

ويلجأ الكثير من المدونين في المنطقة العربية إلى تقديم تفاصيل عن شخصيتهم، بسرد قائمة من الأشياء التي يحبونها وتلك التي يكرهونها. ويسعى بعضهم إلى الإشهار (الإعلان) عن ذاتهم، ليس بالمعنى السلبي، بل بالمعنى الإيجابي الذي يقدم صورة أكثر وضوحاً عن الذات. ويروج لها من خلال التركيز على هوايتهم في الحياة، مثل السباحة، وركوب الخيل، والسفر، ومشاهدة الأفلام، والموسيقى، وغيرها. لكن الهويات الأكثر حضوراً في المدونات العربية هي تلك المرتبطة بالتعبير الأدبي، مثل كتابة الخاطرة، والقصة، والشعر. ففي هذا الإطار تعترف صاحبة مدونة Wafaliza: (أكتب الشعر النبطي والفصح، لكنني لا أنشره في المدونة إلا بعد ألقه في أمسيات شعرية ويطلع عليه الناس. لأنني وجدت إحدى قصائدي منشورة في موقع إلكتروني باسم شاعرة أخرى والتعليقات تنهال عليها إعجاباً!!) و ترى صاحبة المدونة المذكورة أن الشعر النبطي يسمح للشاعر «بأكل عيش»، ونيل مكانة اجتماعية مرموقة في المجتمع. خلافاً للشعر الفصح، فأصحابه لا ينالون الحظوة ذاتها. وتعترف أن الشعر الفصح يلقي نقداً أكثر في الميديا الجديدة خلافاً للشعر النبطي الذي يحظى بالإطراء فقط. وهذا يعني أن نشر الشعر النبطي يعمل على الترويج للشاعر وتلميحه.

ويدعو الكثير من المدونين إلى مشاطرة الغير هوايتهم، مثل: القراءة، حيث يقومون بالتعريف بما يقرؤون. أو تلخيص الكتب التي انتهوا من قراءتها، أو نشر مقاطع منها أو أهم الأفكار الواردة فيها التي تصبح عبارة عن حكم وأقوال مأثورة. وتنتهي عملية إشهار الذات إلى تشكيل ما يسمى بمدونات النظراء التي تجمع المدونين حول هواية ما، وتؤول في آخر المطاف إلى حالة من الانغلاق.

ب: اتخاذ موقف والدفاع عنه:

انشأ المدونون في المنطقة العربية مدوناتهم للتعبير عن مواقفهم السياسية والفكرية والإيديولوجية من القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام أو التي تتجنب طرحها. وبهذا فإنهم يسعون إلى تعويض بعض مواضيع النقاش أو الإعلام عن الأحداث المغيبة في وسائل الإعلام الرسمية، أو التقليل من حالة الإقصاء الاجتماعي لشرائح واسعة من المواطنين من النقاش العام. ولا ينتمي هؤلاء المدونون إلى أحزاب سياسية ومنظمات المجتمع المدني، بالضرورة. ولا تصنف مدوناتهم الإلكترونية أنها مدونات تعبوية أو نضالية. وقد تتوسل هذه المدونات صوراً، أو شرائط فيديو لتعبر عن وجهة نظرهم. والمواضيع التي تشكل مجالا لاتخاذ مواقف تتنوع بين السياسي، والإعلامي، والفكري والاجتماعي والثقافي، مثل: حصار غزة (أنظر مثلاً مدونة من نور)، وتهويد القدس (أنظر مدونة مثلاً إبراهيم العلاف)، والموقف من القضية الفلسطينية (أنظر مثلاً مدونة أنس إسماعيل)، وموضوع مباراة كرة القدم التي جمعت الجزائر ومصر في تصفيات كأس العالم ٢٠١٠ (أنظر مثلاً مدونة عراس- تائه في زمن الفوضى)، وموت التدوين (أنظر مدونة عين العقل)، الزواج بالأجانب (مدونة نجم سهيل)، الدفاع عن المرأة (أنظر على سبيل المثال مدونة كلنا ليلي)، لقد انطلقت هذه المدونة يوم ٢٠٠٦/٩/٩ بمشاركة مجموعة من المدونات، و تحولت إلى موعد للبوخ، يتجدد كل سنة.

لقد شرحت إحدى المدونات الهدف من إنشاء هذه المدونة مخاطبة الذكور قائلة: ((هدفنا الأكبر هو أن نشارككم في جزء مهم وجوهري من عوالمنا المختلفة، جزء مخبأ بعناية في أحايين كثيرة بداخل أختك أو زوجتك أو زميلتك في العمل... جزء قد تشارك في تكوينه بوعي أو بدون وعي أحيانا.))
بالفعل، إن المدونات الإلكترونية، شأنها شأن بقية الشبكات الاجتماعية في الانترنت أصبحت تشكل سلاحا سياسيا، وأرضية للنضال السياسي. لكن قراءة مواقف المدونين من القضايا المرتبطة بالشأن العام أو الأحداث الدولية ذات التأثير المباشر على المنطقة العربية ومواطنيها، تكون قاصرة إذا اقتصرنا على المجال السياسي، وأغفلت أبعادها الاجتماعية والنفسية التي تساهم في صياغة الذات، وإبرازها.

-العيش المشترك أو معا Sociability

تنشئ المدونات علاقات اجتماعية من خلال تشكيل جمهورها حول قضية سياسية أو إيديولوجية أو فكرية أو اجتماعية، وعبر المنتدى. وحول هذه النقطة يمكن تقديم مجموعة من الاستنتاجات التي تكشف عن آليات النقاش في «الفضاء العام» العربي الافتراضي وحدودها.

بصرف النظر للاكتظاظ الذي تعاني منه مقبرة المدونات في المنطقة العربية، يتزايد الإقبال على إنشاء المدونات الإلكترونية رغم قلة عدد التعليقات مقارنة بعدد الزوار. وهذا الأمر يبدو طبيعيا في الفضاء التدويني بصفة عامة، بصرف النظر عن البيئة الثقافية التي يتحرك فيها. لكن ما يلفت النظر في التدوين العربي أن الكثير من المدونين الذين أجرينا معهم المقابلة أكدوا أنهم أنشأوا مدونات في السابق وهاجروها لإنشاء مدونات أخرى وذلك لأسباب مختلفة بعضها تقني، يتمثل في البحث من منصة أفضل تقنيا وبعضها اجتماعي وثقافي، مثل قلة الإقبال عليها. كما أن البعض القليل من المدونات الإلكترونية التي شملها البحث خُذت محتوياتها بشكل آني، إذ يصل الفاصل الزمني بين إدراج وآخر في المدونة الواحدة إلى سنتين! لكن ما نراه غير طبيعي أن الكثير من التعليقات أو التعقيبات على إدراجات المدونات العربية تكون خارج الموضوع. ولو صدقنا ما توصلت إليه دراسة شاملة للمدونات العربية لأدركنا محدودية التفاعل في الفضاء التدويني، حيث تؤكد أن ٧٪ فقط من التعليقات لها علاقة بمواضيع التدوينات، وخطى مدونات المغرب بنسبة كبرى من التعليقات التي لها علاقة بالموضوع.

وتؤكد الدراسة ذاتها أن ٨١٪ من زوار المدونات لا يقرأون بشكل كامل التعليقات، بينما تمثل ١١٪ نسبة الذي يقرؤونها بشكل متقطع، والنسبة المتبقية ٨٪ يقرؤون التعليقات باستمرار.

على هذا الأساس فإن « النقاش » الذي يتشكل حول ما تنشره المدونات والتعليقات عليها، الذي يأخذ صيغة منتدى لتعدد المتدخلين في النقاش، لم يرتق إلى مستوى الحوار. فمن ناحية شكلية تميز الكفة، دائما، لصالح التبادل الثنائي، حيث يقوم المدون بالرد ردا توضيحيا أو مجاملا على المعلقين كأفراد يبدو أنه يعرفهم. أما التبادل الجماعي للحديث بين المعلقين فلا يشكل قاعدة عامة في التفاعل. ومن ناحية المضمون نجد ضربا من الجمالة: مثل: شكرا على جهدك، مدونتك رائعة واعدك بزيارتها باستمرار، شكرا على مقالاتك.. إنها أكثر من رائعة. كما نعثر في التعليقات على ما تنشره المدونات على الوعظ والدعاء، والتهام، ونادرا ما تقرأ التعليقات بالرأي المغاير أو المختلف. فبدون التقليل من الأهمية الاجتماعية للمجاملات والمداهنات في التعليقات التي تنشرها المدونات والردود عليها لأنها تسمح باستمرار التفاعل والتواصل، وتريح المدون وتشجعه على الاستمرار في التدوين الإلكتروني، وتوحي بالتوافق في الرأي والمشاعر، يمكن أن نلاحظ أن هذه المجاملات تؤكد التشابه الكبير بين النقاش الذي يجري في الحياة اليومية العربية وذلك الذي يبنى انطلاقا من النقاش حول ملفوظات التدوين العربي. كما أن هذه التعليقات تؤكد أن المهم ليس المضمون المتداول بين المدون ومتصفح مدونته، بل الاتصال، لكنها تكشف، في الوقت ذاته على أن غياب الحوار في الواقع العملي أو في المدونات الإلكترونية يترجم، في حقيقة الأمر، عدم الاعتراف بالاختلاف في

المجتمع. فمحاورة الأشخاص الذين يتفقون مع رأيك يتحول إلى ضرب من المجاملة التي تعزز خصوصية الاتصال في المنطقة العربية. هذا الاتصال الذي يتسم بتجنب التصريح، والميل إلى التلميح للتعبير عن المواقف والأحاسيس والمشاعر والآراء. إن هذا الأمر يحيلنا إلى تصور الآخر في الثقافة العربية، الذي أشرنا إليه أنفاً. وقد ساهمت السياسة في المنطقة العربية في نفي الاختلاف الذي رسخ الأحادية السياسية والفكرية. يحضرنا في هذا المقال رد أحد المعلقين على البحث الذي أعده أحد الأساتذة الجزائريين حول الحركات الاحتجاجية في الجزائر، وهو من المختصين القلائل في هذا الموضوع. ونشر في موقع إلكتروني. لقد اختصر الرد في القول: (أنت يا صاحب المقال لا تعرف الجزائر والجزائريين). لم يتكبد المعلق مشقة الشرح ليبيّن أين أخطأ الباحث. ولم يعلمنا كيف استنتج بأن الكاتب لا يعرف الجزائر والجزائريين؟ وبيّن لماذا هو يعرف الجزائر والجزائريين أفضل من الباحث المذكور. ويُستشف من رده اتهاماً لا يعبر عن التملل والضيق بالرأي المخالف فقط، بل عدم تحمّله، على حد تعبير الأستاذ محمد الحدّاد.

قد يتملّل بعض المدوّنين من المجاملة التي تؤثر على الفعل التدويني. ففي هذا الصدد يمكن أن نشير إلى تعليق صاحبة مدوّنة unique على الإدراج الذي نشر تحت عنوان: ((هل خمدت ثورة التدوين؟)) المنشورة في مدوّنة «عين العقل». والذي تتحدث فيه عن مشكلة التدوين قائلة: (تكمن في أن الكثير من المدوّنين العرب يستخدمونه كبقية المواقع الاجتماعية، فلا يهتمهم سوى كسب المزيد من الصداقات، ورفع عدد الزيارات والتعليقات). وتعلّق صاحبة مدوّنة «كلمات من نور» على الإدراج ذاته بالقول: ((دخلت عالم التدوين منذ عام ونصف، ومع الأسف وجدته محصوراً بعالم المدوّنين فقط، ليس هذا فحسب، بل البعض مع الأسف يزور مدوّنتك لأنك علقت على تدوينته، والبعض الآخر، مهما زرتّه أو أعجبتك مدوّنته فهو لا يرد على تعليقاتك ولا يزور مدوّنتك ... لقد وجدت إن عالم التدوين مغلق على المدوّنين)).

لو نقرأ هذه الشهادات على ضوء السياق الجديد الذي تنشط فيه المدوّنات والمدّونون، والذي يتسم باعتمادها المتزايد على الشبكات الاجتماعية للترويج لها ولضاميتها. لوجدنا أنها تعيش نوعاً من المفارقة. فبقدر ما تزداد المدوّنات انتشاراً تعيش حالة الانغلاق على المدّونين! وعلى هذا الأساس يمكن القول أن التدوين في المنطقة العربية قد أدى إلى إنشاء «قبائل جديدة»!

١. للتأكيد على الصعوبات التي تعاني منها التعليقات، وحالت دون تحويلها إلى حوار بين المدّونين والمعلقين، يمكن التذكير بأن المدوّنات الإلكترونية تنطلق في بدايتها من العلاقات الاجتماعية القائمة في الحياة اليومية الواقعية، أي أنها تعتمد في انطلاقاتها على أفراد من الأسرة، ثم الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء، وهكذا تتسع الحلقة من خلال التعليقات والإحالات إلى مدوّنات إلكترونية أخرى عبر وصلات إلكترونية Links متعددة. فإذا كانت جل المدوّنات الإلكترونية المدروسة ترتب محتواها حسب المواضيع، وتنشر الإدراجات أو التدوينات حسب ترتيب تنازلي قصد تسهيل الإطلاع عليها، فإن العديد من المدوّنات تقتر في الإشارة إلى المدوّنات أو المدوّنات الصديقة أو المختارة. ولا تتبنى أسلوب الكتابة وفق منطق النص المتشعب أو الفائض، إلا ما ندر، حيث تستعمله من أجل إحالة الزوار إلى شريط فيديو أو صور، على وجه التحديد. فالنص المتشعب Hypertext لا يبرز تعددية الأصوات المتحدثة في المدوّنة فحسب، بل يمكن أن يثمن الأنا من خلال الإحالة إلى القول السالف، أو شرح موقف أو رأي المدّون الذي سبق وأن نشره في مواقع إلكترونية أخرى. فالمدّون الذي يسعى إلى بناء علاقات اجتماعية بناء على النص اللفظي لا يدرك أن أي نص لا يشكل جسداً مغلقاً من العلامات والدلالات، بل يتحدّد انطلاقاً من حركيته، وتمفصله مع بقية النصوص: أي في تناصه Intertextuality حسب ما ذهب إليه الباحث البريطاني جون فيسك.

إذا كان هذا الأمر يمكن تفسيره بالقصور التقني، فإن ما يمكن تفسيره اجتماعياً وثقافياً، يدفعنا إلى القول بأن الفعل التدويني لا يعزز بشكل آلي الروابط الاجتماعية الفعلية أو السالفة، خاصة في الوسط

العائلي . هذا ما يتضح من خلال ما صرح به المدوّنون الذين شملهم هذا البحث عن السؤال الاتي: هل تخبر (تخبرين) أهلك عن مدوّنتك أم لا؟ فالمدوّنة ألاء تؤكّد أنها لا تخبرهم بما تنشره في مدوّنتها، في بعض الأحيان. والسبب أنها قد تكتب أشياء لا تستطيع أن تتطرق إليها في حضورهم ليس لخصوصيتها ولكن....)، وتقول المدوّنة لطيفة الحاج ((لا أخبر سوى الذين لهم اهتمام من أهلي. و يتمتعون بعقليات منفتحة)). ويتحاشى المدوّن نجم سهيل إعلام أهله بما ينشره في مدوّنته لتجنب أي تعارض في الآراء معهم حول المواضيع التي يكتب عنها.

بناء الذات في المدوّنات بين الأسماء الحقيقية والمنتحلة:

رغم تزايد عدد المدوّنين الذي يكشفون عن أسمائهم الحقيقية إلا أن استعمال الأسماء المستعارة يظل واسع الانتشار، خاصة لدى الفتيات. فإذا كانت الإناث تخفي أسماءهن الحقيقية في مدوّناتهن أكثر من الذكور، فإن الامتناع عن نشر صورهم يعد القاسم المشترك الذي يجمعهن بالذكور. حيث تؤكّد بعض الدراسات أن ٨٪ فقط من المدوّنين العرب ينشرون صورهم الحقيقية في مدوّناتهن، وتشكل الإناث منهم أقل من ١٪. أما بقية المدوّنين فينشرون بدل صورهم أعلاما للدلالة على الانتماء لوطن بعينه، أو أفلاما أو دواءً أو صورة لغلاف كتاب، أو لوحة مفاتيح الكمبيوتر للتعبير عن مكانة المدوّن الاجتماعية ومستواه الثقافي، أو صور الطبيعة. وتميل الكثير من البنات إلى وضع وردة أو باقة من الورود بدل صورهن في مدوّناتهن من باب الاستعارة.

وتتعدد أسباب عدم الكشف عن الاسم الحقيقي للمدوّن أو صورته. فصاحبة مدوّنة «مكسوفة» تبرر عدم الظهور باسمها الحقيقي في الفضاء العام بالقول: ((إننا شعوب تدفن رؤوسها في الرمال. وما أتناوله في مدوّنتي الإلكترونية يحدث بيننا كل يوم لكنني كامرأة في مجتمع تحكمه معايير التخلف والازدواجية، وما زلت أخشى تقاليد القبيلة التي لن ترحمني. وسيأتي اليوم حتما الذي سأظهر فيه بشخصيتي الحقيقية«)).

ترى صاحبة مدوّنة « هادية» أن التدوين باسم مستعار يعبر عن رغبة الشخص في أن يكون حرا فيما يكتب وينشر. فهو شكل من الاختفاء لتفادي المحاصرة والمراقبة من قبل المعارف الذين يتعرفون على هويته ويقيدون كتاباته. لعل هذه الحقيقة هي التي جعلت الصادق الحمامي يرى أن اختفاء الإناث وراء الأسماء المستعارة هو شكل من التعري في فضاء يعتقد أن الفصل فيه بين الإناث والذكور زال. وانمحت فيه التراتبية القائمة على أساس الجنس أو السن. حيث تنكشف فيه المدوّنة على حقيقتها. لكن التمعن فيما يكتب في مدوّنات النساء يستنتج بأن انتحالهن لأسماء مستعارة يسمح لهن بممارسة لعبة الاختفاء والتجلي: أي إظهار ما يرغبن في إظهاره من شخصيتهن. وتجربهن وأفكارهن. وأحاسيسهن وإخفاء ما يفضلن إخفاءه. إذا المسألة لا تتعلق باستبدال اسم معروف بأخر نكرة يسعى لكسب الاعتراف، بل إنها مسألة التعبير عن هوية. وقد عبر الباحث أينس بليدل Iannis Pledel عن أبعاد هذه المسألة بالقول أن الاسم المستعار يتحرك على مستوى المعنى المزدوج، حيث يجعل الهوية الحقيقية الخفية تفقد البعض من مصداقيتها. ويستثمر في الهوية « المقتبسة» والتلفّظة، فتولد شكلا متخيلا للذات يتحول إلى مرجع. إن المدوّنين الذين يدونون بأسمائهم الحقيقية، مثل أنس، وفيصل، وأسامة، ونجم سهيل، وهادية، ولبنى، ووفاء يعبرون عن توجه لتحمل مسؤولية الحديث في الفضاء العام. من جهة، ومن جهة أخرى لرعاية الثقة في الذات، وتعزيز النزعة النرجسية. لكن الاسم، كما يؤكد رولان بارت هو علامة ضخمة، إنه سميك بما يحمله من معنى.

إن إدراك معنى أسماء المدوّنات يتطلب جهدا تفكيكيا يحتاج، في الغالب، إلى الاستعانة بالاستعارة التي تتضمن أبعادا شعرية، وإبحاءات عن حالة من الوعي السياسي أو اللاشعور، نذكر منها: أفكار تحت الحصار،

ضفاف متوهجة، مسألة مبدأ، صرخة حجر، الفرق الذي يحدث الفرق، أكوام التعبير، هلوسة قلم، أسيرة أفكار، محراب البوح، شيء من الجنون، ملكة المجهول، أيقظوا الحلم أريد أن أنام، جزائري بقرار جمهوري، كلمات ضد الرصاص، وغيرها. إذا كانت كل هذه الأسماء تبين البعد التضميني للغة فإنها تزعزع الحدود بين ما هو خاص وما هو عام، وتتناول الواقع بنوع من الجاز والاستعارات. فالاستعارات، كما توضحها أستاذة الإعلام بيغن فريبرغ Annette Béguin-Verbrugge، لا تشكل مجرد انزياح لساني، إنها وسيلة اتصال قوية، وإدماج المعارف والقيم في مجتمع ما، وتؤكد بأنه لا مجال للاندھاش من أن ميلاد وسائل إعلام جديدة يولد حقولا جديدة للاستعارات. فالالتكاء على الاستعارات لنقل التجارب والمعارف والقيم وتقديم الذات للآخرين في المدونات الإلكترونية العربية دفع المدونين، من غير الشعراء والكتاب، إلى توظيف بعض الشعر العربي، وبعث الحياة في قديمه. والارتكاز على الأقوال المأثورة في اللغة العامية. فهذه الاستعارات لا تشكل امتدادا للتقاليد الثقافية العربية التي تكشف عن ميل عاطفي للكلمة الموزونة والمقفاة، بل تعمل، أيضا، على إضفاء بعد جمالي للفظ في المدونات. وتسعى، على وجه الخصوص، إلى ترسيخ النزعة التي تميز التواصل في المنطقة العربية المتسم بالتورية والتبطين من أجل اختراق حدود التعبير التي فرضتها السلطة الرمزية التي تحدثنا عنها أنفا.

وبلاحظ في المدونات الإلكترونية العربية تعايش المنظومات اللسانية المختلفة (اللغة العربية الفصحى، اللغة الأجنبية- الإنجليزية أو فرنسية في الغالب، واللهجات العامية). قد تكتب التدوينية Post باللغة الإنجليزية فتأتي التعليقات باللغة العربية الفصحى أو اللهجة العامية أو العكس. فهذا التداخل يعكس أمرين أساسيين، وهما:

١- إن اللجوء للغة الأجنبية لا ينم، دائما، عن تميز اجتماعي وثقافي للمدوّن بقدر ما يعبر عن رغبة الإفلات من سلطة اللغة العربية الرسمية التي تثني المدوّن عن البوح بكل ما يشعر به أو يفكر فيه. فهذه السلطة تمارس دور الرقيب الذاتي على المدوّن. ففي هذا الصدد تقول الشاعرة والمدوّنة وفاء بنت خلفان: ((إن طرح موضوع الزواج التقليدي باللغة الإنجليزية، على سبيل المثال، يفتح المجال لآراء متنوعة حول الموضوع، بينما طرحه باللغة العربية يجلب للمدوّن شبهة الحث على الانحلال الأخلاقي و الدعوة لإقامة علاقات محرمة مثلا)).

٢- لعل استخدام اللهجات المحلية كان من بين العوامل الأساسية التي شجعت الشباب على التدوين. إذ سمحت له باستخدام لغته المألوفة التي يستعملها في حياته اليومية، وهي الأقرب إليه من « لغة النخبة»، لغة « المثقفين». وتمكنه من تفجير قدراته في التعبير عن ذاته، وعن مشاعره وأفكاره. فهي أكثر التصاقا بواقعه. فجل النماذج من المدونات التي قدمها المدوّن، أحمد ناجي في كتابه المعنون: التدوين، من البوست إلى التويت، محررة باللهجة المصرية.

إن الاستعارات التي تعتمد عليها المدونات الإلكترونية العربية لا تختصر في اللغة اللفظية، بل تمتد أيضا إلى اللغة غير اللفظية. لكن توظيف الرمز غير اللفظي يبدو في بعض المدونات يعاني من ضعف « الوعي السيميائي» فيخلق ازدواجية في التعبير تجنح نحو التعارض إن لم يكن تناقضا. ففي إحدى المدونات الإلكترونية التي تكتب صاحبها في العديد من المواضيع بثقة مفرطة، ويقين، نجد أنها وضعت في المكان المخصص لصورتها صورة شبح يقف في آخر الطريق تعلوه علامة استفهام كبرى في أفق يصنعه الشفق. فحصر المرأة في صورة شبح يوحي بالكثير من الدلالة الضمنية عن وضعها ومكانتها المجتمع! وعلامة الاستفهام تدل على الحيرة والشك اللذين قد يتناغمان مع شعار المدونة (كلمات... في خضم المعاني النائية) إلا أنهما يتعارضان مع اليقين والجزم الذي يميز كتابات هذه المدونة!

نعثر على ضعف (الوعي السيميائي)، أيضا، في مدونات أخرى، مثل تلك التي حملت شعار (مدونة لا توجد

خطوط حمراء)، بينما خلفية المدونة كلها حمراء كتب عليها باللون الأبيض. إن الرموز المرئية الأكثر استعمالاً لتشخيص ذات المدونة Blog أو للتعبير عن هوية المدونة تتمثل في قلم رصاص، وحزمة من الأقلام، وريشة، وورقة بيضاء، وكتاب مفتوح، ومجموعة كتب مصطفة فوق بعضها البعض، ومكتبة، وورقة بيضاء مجعدة، وآلة تصوير، وفنجان قهوة، ونظارات فوق طاولة، وصحيفة، وغيرها من الرموز التي تخيلنا إلى عالم الكتابة والقراءة، وفضاء الثقافة، والتي تكاد تشكل صوراً نمطية عن عالم التدوين وتسجنه في عالم « الثقافة العالمية ».

الخلاصة:

يمكن أن نوجز أبرز النتائج التي توصل إليها هذا البحث فيما يلي:

* تتجلى ملامح الذات وسردها في المدونات الإلكترونية على مستويين: مستوى تمثّل Representation المدونات والفعل التدويني، ومستوى ممارسة التدوين. فعلى المستوى الأول يؤكد البحث أن جل المدونين Bloggers في المنطقة العربية يشاطرون التصور العام أو المعنى الشائع common sense عن الفعل التدويني، والذي يقرنونه بالحرية. بيد أن مضمون الحرية في الفضاء التدويني في المنطقة العربية لا يختصر في بعدها السياسي، على أهميته، بل يرتبط، على وجه الخصوص ب بروز الفرد في وسط ثقافي تسيطر عليه فكرة الجماعة وبمحاوله فرض استقلاليته عبر تجربته الاجتماعية والثقافية.

* يتم إنشاء المدونات في المنطقة العربية بهدف التواصل مع مستخدمي شبكة الانترنت، بصرف النظر عن مضمون ما تنشره. هذا بجانب الرغبة الجامعة في سرد شذرات من الحياة الاجتماعية والثقافية والعاطفية للمدون، والتعليق على الأحداث والأخبار التي يتجاهلها الإعلام الرسمي.

* أغلب المدونات التي ينشئها الذكور تتابع أكثر من طرف الذكور، والعكس. مدونات الإناث تتابعها الإناث أكثر من الذكور. وهذا لا يعني بتاتا عدم متابعة الإناث لمدونات الذكور، أو انصراف الذكور عن متابعة الإناث، وإنما يشير إلى أن الضوابط الاجتماعية القائمة في الحياة الفعلية لا تفقد كل مفعولها في الحياة الافتراضية في شبكة الانترنت حتى على مستوى مضمون ما ينشر في المدونات.

* تستخدم المدونات في المنطقة العربية كحقل لتجريب الأنما؛ أي من أجل تأكيد الذات والتسلح بالخبرة. فانتعاش المدونات التي تنشر الروايات و القصص والخواطر الأدبية والشعر، على سبيل المثال، لا يكشف عن أزمة النشر في المنطقة العربية فحسب، ولا تحكم آلة الرقابة في النشر الورقي فحسب، بل تنم، أيضا، عن توجه الكثير من الكتاب والشعراء الشباب إلى خوض تجربتهم الأدبية الأولى عبر المدونات قصد تنضيجها.

* يرى بعض الباحثين أن تلثم الإناث في مدوناتهن بأسماء مستعارة أكثر من الذكور في المنطقة يعبر عن شكل من التعري في فضاء افتراضي يعتقد أن الفصل فيه بين الإناث والذكور زال، وانمحت فيه التراتبية القائمة على أساس الجنس أو السن، حيث تنكشف فيه المدونة على حقيقتها. لكن الباحث توصل إلى نتيجة مفادها أن انتحال المدونين لأسماء مستعارة يسمح للإناث بممارسة لعبة الاختفاء والتجلي؛ أي إظهار ما يرغب في إظهاره من شخصيتهن، وتجربهن وأفكارهن، وأحاسيسهن وإخفاء ما يفضلن إخفاءه.

* يؤكد الباحثون أن ميلاد وسائل إعلام جديدة يولد حقوقا جديدة للاستعارات. هذا التأكيد لا يجزم بإلغاء الحقوق القديمة للاستعارات، ولا ينفي تواصلها بتعاقب وسائل الإعلام. فالالتكاء على الاستعارات لنقل التجارب والمعارف والقيم وتقديم الذات للآخرين في المدونات الإلكترونية العربية دفع المدونين، من غير الشعراء والكتاب، إلى الاعتراف من التراث الشعري والأدبي العربي. وبهذا فالمدونات الإلكترونية ساهمت في تعزيز النزعة التي تميز التواصل Communication في المنطقة العربية المتسم بالتورية والتبطين من أجل اختراق حدود التعبير التي فرضتها السلطة الرمزية في المنطقة العربية.

* إن توظيف الرمز غير اللفظي يبدو في بعض المدونات يعاني من ضعف « الوعي السيميائي » ويختصر الفعل التدويني في جملة من الصور النمطية التي تسجنه في عالم الثقافة «العالم».

Abstract:

The Arab Blog Sphere and the Strategies of Building the Self.

Basically, media studies focused on the important role of the blogs in boosting the democratic process in the Arab States. Blogs also worked on creating an alternative media for the public that maintained freedom of expression

However, media studies ignored the status of the blogs in the social and cultural fields.

The current study tries to tackle the socio-cultural dimensions of the blogs by means of showing how the blogs construct the self. The researcher is going to conduct interviews with the bloggers. He will also carry out a semiotic analysis that may reveal the strategies used by the bloggers. Besides, he tries to identify the realistic and traditional frames in which the social relationships are built and developed by means of these blogs.

Key Words: blogosphere, new media, Building the Self, diary

المراجع:

- توجد العديد من البحوث التي انشغلت بهذا الهاجس. نقتصر على ذكر البعض منها فقط:
- Bruce Etling, John Kelly, Robert Faris, and John Palfrey (2009) : Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent, Berkman Center Research Publication No. 2009-06 . Retrieved, December 21,2010 from http://cyber.law.harvard.edu/publications/2009/Mapping_the_Arabic_Blogospher
- Haitham Sabbah (2005): Blogging in the Arab World. Retrieved December 21,2010 from <http://sabbah.biz/mt/archives/2005/10/06/blogging-in-the-arab-world>
- Armada Lenhart, Kristen Purcell, Aoron smith And Kathryn Zickuhr (2010): Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults, Pew Research Center. retrieved December 30,2010 from http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Social_Media_and_Young_Adults_Report_Final_with_toplevels.pdf
- Marc Lynch (2007): Blogging the New Arab Public, Arab Media & Society, Retrieved December 21,2010 from http://www.arabmediasociety.com/articles/downloads/20070312155027_AMS1_Marc_Lynch.pdf
- لونهز أموندا (2008): المدونون صورة للرواة الجدد على الانترنت. ترجمة عصام منصور. مجلة دراسات المعلومات. جمعية المكتبات والمعلومات السعودية . العدد الثاني: ربيع الثاني. 1429 الموافق مايو. (ص 18-32
- المبادرة العربية الانترنت (2006): المدونات العربية حرية التعبير مجسدة. <http://www.openarab.net/reports/net2006/blogger.shtml>
- هشام عطية (2009): خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة فى وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية. ورقة بحثية غير

- منشورة. قدمت في مؤتمر: الأسرة والإعلام وتحديات العصر الذي عقدته كلية الاتصال، بجامعة القاهرة، 15-17 أبريل
- شريهان توفيق وشيرين كدواني (2008): المدونات السياسية وحرية التعبير كحق من حقوق المواطنة، ورقة بحثية قدمت لمؤتمر الإعلام والبناء الثقافي لحقوق المواطنة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 19-20 فبراير.
- باتريشيا خضر (نوفمبر 2008): قوة المدونات في العالم العربي، مقابلة مع ميشيل توما رئيس تحرير صحيفة (L'Orient-Le Jour)، مسترجع بتاريخ 30 يناير 2011 من الموقع <http://www.arabpressnetwork.org/articlesv2.php?id=2736&lang=ar>
- 2- ثورة البلوجز في العالم العربي تكشف هموم المستخدمين العرب وموضوعاتهم المفضلة (2006)، مسترجع بتاريخ 30/12/2010 من الموقع: <http://maktoob.maktoobblog.com/36109>
- ديانا مقلد (2006): البلوجز العرب... جماعات وليست أفراد- صحيفة الشرق الأوسط، 5 فبراير
- Bruce Etling, John Kelly, Robert Faris, and John Palfrey (2009): Mapping the Arabic Blogosphere: Politics, Culture, and Dissent Berkman Center Research Publication No. 06. Retrieved December 21, 2010 from http://cyber.law.harvard.edu/publications/2009/Mapping_the_Arabic_Blogosphere
- مؤسسة الفكر العربي (2008): التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية، بيروت، مسترجع بتاريخ 12 يناير 2009 من الموقع: <http://www.arabthought.org/node/521>
- Dobai School of Government: Arab Social Media Report, Vol. 1, N2- May 2011 -
- Benoît Méli (2010): Les blogs ont-ils encore un avenir, Journal du Net du 30/03/2010, Retrieved, January 1, 2011 from <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/blogs-en-france>
- الصادق الحمادي (2008): المدونات النسائية عالهن المنكشف، مسترجع بتاريخ 30/12/2010 من الموقع: <http://www.arabmediastudies.net/images/stories/pdf/blogs.pdf>
- نقلا عن حسن رشيق (2008) العقلية المغربية.. بين التعميم والتخصيص، ترجمة عبد الله أوسار، صحيفة الاتحاد الاشتراكي 10 مايو
- ناصر السوسي (2008): الفرد - المواطن أساس المجتمع الديمقراطي الحديث، منظور سوسيو فلسفي، صحيفة الاتحاد الاشتراكي 5 فبراير
- حقيقة لقد جرى العرف أن يمدح الشاعر قومه وقبيلته، لكن بعض الشعراء أفرطوا في مدح ذاتهم إلى حد النرجسية، ففي هذا الصدد يقول أبو الطيب المتنبي:
- أَنَا الَّذِي نَظَرَ الْأَعْمَى إِلَى أَدَبِي وَأَسَمَعَتْ كَلِمَاتِي مَنْ بِهِ صَمَمٌ
- ويقل أبو فراس الحمداني، في قصيدة أراك عصي الدمع: معللتي بالوصل والموت دونه إذا مت ظمآن فلا نزل القطر
- ويقول أبو العلاء المعري: إني وإن كنت الأخير زمانه لآت بما لم تستطعه الأوائل
- وقد سار ذكرى في البلاد فمن لهم بإخفاء شمس ضوءها متكامل
- إبراهيم العريس (2006): حوار مع إبراهيم البليهي: ثقافة المشافهة والأرجال هي التي تحكم بعقولنا وعواطفنا مجتمعات العرب طوفان بشر تستبد بهم اللحظة العابرة ... جاهزون للإثارة في كل اتجاه، صحيفة الحياة 27 مارس.
- ريتشارد أي نيسبت (2005): جغرافية الفكر، كيف يفكر الغربيون والآسيويون على نحو مختلف... ولماذا؟

سلسلة عالم المعرفة، فبراير 312، ص 77

- المصدر ذاته، ص 202

Rouquette Sébastien (2008): Les blogs « extimes » : analyse sociologique de l'interactivité des blogs, revue TIC et Société, Vol. 2, n° 1 | 2008- Retrieved December 21,2010 from <http://ticetsociete.revues.org/412>

- الإحصائيات المتعلقة بدوافع إنشاء المدونات الإلكترونية في المنطقة العربية مقتبسة من بحث ميداني أعده الباحث بعنوان: « الشباب والانترنت : دراسة التمثلات والاستخدامات » سنشر في العدد من المجلة العربية للإعلام والاتصال

- أنظر شريط المقابلة المرئية الذي سجل يوم 7 فبراير 2011، مسترجع بتاريخ 2/8/2011 من الموقع <http://mel7it3.blogspot.com/2011/02/interview-de-chikh-rached-ghanouchi.html>

- الخير شوار (2009): الجزائريون يقتحمون المدونات ويسألون: لماذا نحن أكثر احتشاما من العرب الآخرين؟ صحيفة الحياة اللندنية، 30 أغسطس

- محمد أبو زيد (2006): المدونات العربية على الإنترنت .. صوت المعارضة الجديدة... اتخذها الكثير من المبدعين الشباب بديلا لحل أزمة النشر. صحيفة الشرق الأوسط، الصادر يوم 18 أكتوبر
- يمكن الإشارة على سبيل المثال إلى أن الكاتب عمر بوزيبة نشر روايته «قبر يهودي» كاملة وهي في مدونته، ولم يكتف و نشر معها قراءتين لها. بقلم الناقد نبيل بوالسليو. ويوسف وغليسي- أنظر: الخير شوار (2009): الجزائريون يقتحمون المدونات ويسألون: لماذا نحن أكثر احتشاما من العرب الآخرين؟ صحيفة الحياة اللندنية، 30 أغسطس

- استعملت تستي نينا هذه العبارة في دراستها للشبكة الفيس بوك، أنظر:

Testut Nina: Facebook Et moi ! Et moi ! Et moi, édition Hoëbeke, France, 2009, p 47

- فتحية البلوشي (2009): سعد الهاشمي يدون ليبقى موجوداً.. ويكتب لعشاق الأدب الساخر. صحيفة الاتحاد الإماراتية 08 ديسمبر

- الصادق الحمامي (2008)، مصدر سبق ذكره

Anne-Claire Orban :Je blogue, tu blogues, nous bloguons, Retrieved December 21,2010 from www.clemi.org/mediasscolaires/outils/article_blog_ACO.rtf

- نصر الدين لعياضي (2010): مقدمة في نقد التلفزيون، دار النشر، الأفق المشرقة- ناشرون، الأردن، ص87

-Dominique Cardon, Hélène Delaunay -Teterel (2006) : la production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics, Réseaux (Volume 24, n°138, (p 1-60

.Dominique Cardon, Hélène Delaunay -Teterel (2006) ; Ibid -

David Le Breton (2008) : Anthropologie du corps et modernité, 5e édition, France, puf . p 120 -

- محمد أبو زيد (2006) : مصدر سابق.

- Cogito ergo sum جملة مستقاة من اللغة اللاتينية وظفها الفيلسوف رنيه ديكارت لتجسد فكرته : أنا أفكر إذا أنا موجود.

- الخير شوار (2008) : مصدر سابق

- لونهر أموندا (2008): مصدر سابق.

Pailler Fred (2004) : L'individu à l'épreuve d'Internet : l'exemple des pages persos à caractère - sexuel, In Actes de travaux du groupe de travail Sociologie de la communication , XVIIe congrès international des sociologues de langue française, Tours, 5-9 juillet

Quoted by Yann Leroux (2009): Jeux d'identités, retrieved October, 11,2010 from <http://www.psyetgeek.com/jeux-didentites>

- حسن رشيق (2008): العقلية المغربية.. بين التعميم والتخصيص. ترجمة عبد الله أوسار. صحيفة الاتحاد الاشتراكي. الصادرة يوم 10 مايو

- محمد بنيس (2009): غواية اليوميّات. صحيفة القدس العربي الصادرة يوم 3 آذار.
- ناظم السيد (2007): السيرة الذاتية في الرواية العربية. معظم الروايات العربية سيّر مقنّعة! صحيفة القدس العربي. الصادرة يوم 30 يونيو

Mouriquand Jacques (1997): L'écriture journalistique, P.U.F., coll. « Que sais-je ? » p 55 -
- في توظيفه لمصطلح « عولة الشذوذ لا ينفي جزيّف مسعد قط وجود الممارسات الشاذة في المجتمع المسلم عبر التاريخ. وأنها نتاج العولة. بل يسعى إلى التمييز الدقيق بين وجود الممارسات الشاذة وعدم وجود شواذ. كيف؟ يؤكد مسعد. أن تاريخ المجتمعات المسلمة يثبت. بشكل قاطع. وجود أشخاص لديهم هذه الممارسات ولكنهم كانوا في الوقت نفسه يمارسون الجنس السوي.. وهذا بحد ذاته يجعلهم خارج إطار تعريف <الشاذ جنسيا>. أنظر: أحمد خيرى العمري (2009): عولة الشذوذ : الهويّة المسوخة تبحث عن <غيفارا>.. صحيفة القدس العربي الصادر يوم 17 يونيو

- سرتن سرتن في أي مكان.. صحراء ان كان أو بستان. مسترجعة بتاريخ 11/2/2011 من الموقع http://www.manalaa.net/a7a_department/airplane_wanker

Alpozzo Marc: Les stratégies de pouvoir selon Michel Foucault, Retrieved December 21,2010 - from <http://www.lekti-écriture.com/contrefeux/Les-strategies-de-pouvoir-selon.html>

- بورديو. بيبير (1990): الرمز والسلطة. ترجمة عبد السلام بنعبد العالي. ط2. الدار البيضاء: دار توبقال. ص 76

- مجموعة مدونات مصريّات (2009): أنا أنثى. العدد الثالث من سلسلة مدونات مصرية للجيب. دار أكتب للنشر والتوزيع. مصر. 117 صفحة

Sadok Hammami(2011): Les médias au cœur de la révolution, Retrieved, february 11,2011 - from <http://www.slateafrique.com/283/medias-revolution-tunisie-television-internet>

Rouquette Sébastien (2008): Ibid : المثل : -
- أنظر. على سبيل المثال مدونة فيصل خميس (<http://faisalkhamis.com>). في عرضه لما قرأه. خاصة رواية الخميائي لباولو كويلو. والنقاش الذي دار حولها

- عبدالرحمن مصطفى (2006): حكايات شبّات عربيات بين المدونات . نشر بالجملة الإلكترونية إيلاف يوم 21 سبتمبر مسترجع بتاريخ 21/12/2010 من الموقع: <http://www.elaph.com/ElaphWeb/ElaphGuys/2006/9/178349.html>

- أنظر على سبيل المثال إلى المدونتين: www.suhail.ws و <http://rahmaalgerie.maktoobblog.com>
- في الردود التي وردت على التدوينة المعنونة: عن التعليم والتي يناقش فيها المدون العلاقة بين الذكاء والتعليم والنجاح في الحياة. يلتقي تعليقا بعنوان: ثقافة الهزيمة.. أسكندرية ليه؟ يتحدث فيه عن إهمال السياحة في مدينة الإسكندرية رغم ما تزخر به من معالم تاريخية وأثرية! ولست أدري لماذا نشر المدون

- هذا التعليق؟ أنظر: ثقافة الهزيمة.. أسكندرية ليه؟ مسترجع بتاريخ 11 فبراير 2011 من: <http://fai-alkhamis.com/?p=818>
- مصطفى سالم (2008): نشر بلا حدود لكن بخوف، دراسة مسحية للمدونات والتدوين، الرابطة العربية للثقافة، دبي. مسترجع بتاريخ 1 مايو 2009 من: http://arabicos.blogspot.com/2009/02/blog-post_9043.html
- المصدر ذاته
- أنظر تعليق يوسف السلفي على المقال الذي نشره العياشي عنصربعنوان : « الحركات الاحتجاجية في الجزائر» يوم 11/2/2011 مسترجع بتاريخ 13/2/2011 من الموقع: <http://www.aljazeera.net/NR/exeres/29B73D76-28F0-4DDA-8658-A718C7A7C7A1.htm>
- محمد الحداد (2009) : قواعد التنوير، دار الطليعة، بيروت، ص 5
- هل خمدت ثورة التدوين؟ مسترجع بتاريخ 11/2/2008 من المدونة: <http://www.braineye.net/be/2010/03/11/%D9%87%D9%84-%D8%AE%D9%85%D8%AF%D8%AA-%D8%AB%D9%88%D8%B1%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AF%D9%88%D9%8A%D9%86-%D8%9F>
- Brigitte Le Grignou (1996): Les perils du texte, retrieved, June ,30, 2008 from <http://enssibal.enssib.fr/autres-sites/reseaux-cnet/80/06-legri.pdf>
- مصطفى سالم (2008)، مرجع سابق
- عبد الرحمن مصطفى (2006): مصدر سابق
- الصادق الحمامي (2008)، مصدر سبق ذكره
- Iannis Pledel: Les blogs, les promesses d'un média à travers ses représentations collectives - illusions ou réalités à portée de clic ? Retrieve, June 20,2011 from http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001750
- Roland Barthes (1972) : Le Degré zéro de l'écriture, Seuil p. 125
- Béguin-Verbrugge Annette (2004): Métaphores et intégration sociale des technologies nouvelles, Revue Communication et langages. N°141, 3ème trimestre pp. 83-93
- نذكر على سبيل المثال البيت التالي: وما أبرئ نفسي إني بشر *** أسهو وأخطئ ما لم يحمني قدر. من مدونة كلمات.... في خضم المعاني التائهة، مسترجعة بتاريخ 13/2/2011 من الموقع: <http://extrada.maktoobblog.com>
- نذكر على سبيل المثال: غمض عينيك.... وارقص بخفة ودلع.....الدنيا هي الشابة...وأنت الجدع. من مدونة غمض عينيك، مسترجعة بتاريخ 13 / 2/2011 من الموقع: <http://samir-fun.blogspot.com>
- مقابلة مع المدونة يوم الاثنين أول نوفمبر 2010 على الساعة 11 بمقر كلية الإتصال، جامعة الشارقة- الإمارات العربية المتحدة
- أحمد ناجي: المدونات من البوست إلى التويت، الشركة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، يونيو 2010
- مدونة كلمات.... في خضم المعاني التائهة ، مسترجع بتاريخ 11/2/2011 من الموقع: <http://extrada.maktoobblog.com>
- مدونة الزناري، مسترجعة بتاريخ 12/30/2010 من الموقع: <http://elzenary.blogspot.com>

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير/ مدخل نظري

د. بشرى جميل الراوي
جامعة بغداد - كلية الاعلام

المستخلص

قدمت النظريات والدراسات الإعلامية كثيراً من الاجتهادات حول مفهوم الإعلام الاجتماعي ودائرة التأثير. ومنها نظرية التسويق الاجتماعي التي تتناول كيفية ترويج الأفكار التي تعتنقها النخبة في المجتمع. لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. ووقر ظهور شبكات التواصل الاجتماعي فتحاً ثورياً. نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبوقة. وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود ولا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. إذ أوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبحث المباشر من جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة. ويوقف احتكار صناعة الرسالة الإعلامية لينقلها إلى مدى أوسع وأكثر شمولية. وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال. وإن الخبرة والتسهيلات الجديدة التي وفرها الإنترنت في مجال التنظيم والاتصال والإعلام غيرت المعادلة القديمة التي كانت تضطر قوى التغيير إلى الاعتماد على دعم دول أخرى في نضالها السياسي. كما كان الحال في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين. لذا فإن حركات الإصلاح والتغيير في عالمنا العربي والإسلامي مدعوة اليوم إلى الاستفادة من ثورة الإنترنت إلى أقصى الحدود. في مجالات التنظيم والإدارة والاتصال والإعلام والنضال السياسي وغير ذلك من جوانب معترك الحياة. فهل نستوعب المدلول التاريخي لثورة الإنترنت؟ وإسقاطاً على التجارب العالمية في الحالتين «التونسية والمصرية» تقوم وسائل الإعلام وفق نظرية التسويق الاجتماعي بإثارة وعي الجمهور عن طريق الحملات الإعلامية التي تستهدف تكثيف المعرفة لتعديل السلوك بزيادة المعلومات المرسلّة. للتأثير على القطاعات المستهدفة من الجمهور. وتدعم الرسائل الإعلامية بالاتصالات الشخصية. كذلك الاستمرار في عرض الرسائل في وسائل الاتصال. عندها يصبح الجمهور مهتماً بتكوين صورة ذهنية عن طريق المعلومات والأفكار. وهنا تسعى الجهة القائمة بالاتصال إلى تكوين صورة ذهنية لربط الموضوع بمصالح الجمهور وتطلعاته. وفي خطوة لاحقة تبدأ الجهة المنظمة بتصميم رسائل جديدة للوصول إلى نتائج سلوكية أكثر حديداً كاتخاذ قرار. ثم تأتي مرحلة صناعة أحداث معينة لضمان استمرار الاهتمام بالموضوع وتغطيتها إعلامياً و جماهيرياً. ثم حث الجمهور على اتخاذ فعل محدد معبر عن الفكرة. عن طريق الدعوة لتبني الأفكار التي تركز عليها الرسائل الاتصالية. اذن من يصنع التغيير: إن السؤال الذي يجب الإجابة عنه بعد تكرار المشهد التونسي في مصر وتوسع «اطلس الانتفاضات الشعبية العربية» هو: هل تلعب وسائل الإعلام دوراً داعماً في التغيير الاجتماعي عن طريق تقوية المجال الجماهيري؟

المقدمة

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي* وفرت «فتحاً تاريخياً» نقل الإعلام إلى آفاق غير مسبقة وأعطى مستخدميه فرصاً كبرى للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا رقابة إلا بشكل نسبي محدود. وبرز حراك الشباب العربي الذي تمثل بالثورات التي شهدتها بعض الدول العربية قدرة هذا النوع من الإعلام على التأثير في تغيير ملامح المجتمعات، وإعطاء قيمة مضافة في الحياة السياسية، وإنذار لمنافسة الإعلام التقليدي. استخدم الشباب في بداية الأمر مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ولكن يبدو أن موجة من النضج سرت، وأصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر، من أجل المطالبة بتحسين إيقاع الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية ومن هنا تشكلت حركات الرفض الشبابية التي انتظمت في تونس مروراً بمصر واليمن وليبيا والبحرين والأردن. وتخطت تلك الأفكار الراضية للسياسات بسهولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الوطن العربي.

ولهذا تثير علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام إشكاليات عدة، لا يمكن اختزالها في الأبعاد التقنية المستحدثة في مجال البث والتلقي. إذ جعلها عاملاً محدداً للتحويلات الثقافية وتستبعد أنماط التواصل الجديدة. ولفهم الظاهرة كحقل تتفاعل فيه التقنية والتواصل كعملية اجتماعية معقدة، وايضاً من منطلق مقارنة خصوصيته كممارسة إعلامية، أفرزتها الوسائط الإعلامية الجديدة التي تعمل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال. وتستعرض الدراسة جملة من الخلاصات لمجموعة الرؤى المطروحة عن مواقع التواصل الاجتماعي وعن مداخل* فهمه.

أهمية البحث

- ١- تكمن أهمية هذا البحث في أنه من البحوث التي تعنى بموضوعات العصر وتنامي دور الشباب في رسم خريطة التغيير السياسي في الوطن العربي.
- ٢- مواقع التواصل الاجتماعي، التي من الممكن إذا «وظفت من ان تسهم في إعلاء قيم المعرفة والنقد والمراجعة وحوار الذات، وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي ثقافي».
- ٣- «عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاماً بديلاً: ويقصد به «الموقع الذي يمارس فيه النقد. ويولد أفكاراً وأساليب لها أهميتها، وأيضاً طرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة*»، ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً، للاتصال الجماهيري».

مشكلة البحث

لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع، لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي، في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم. فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط، بل انه يساهم في تكوين الحقيقة، وحل إشكالياتها. ولكن لكي يحدث التغيير في المجتمعات العربية، لا بد من أن يصاحبه تغيير في «الذهنيات والعقليات»(**)، وفي البنية الثقافية ككل حتى يتم التأقلم مع الأوضاع الجديدة. وبالمقابل كل ما يطرأ من تبدل قيمي أو مفاهيمي «إيجابي» يحدث تغييراً في الممارسات السياسية والاجتماعية والاقتصادية تؤثر في بناء المجتمع العربي. وتشكل تكنولوجيا الاتصال البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرض قيمها، بهدف ضبط السلوك الإنساني بما يتلاءم مع النظام العالمي الجديد، أي عوامل إنتاج معرفي. ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤلات عدة:

- ١- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي ؟
- ٢- ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في انتفاضات الشعوب العربية ؟
- ٣- هل يمكن أن يكون لتأثير وتطبيقات هذا الاعلام الجديد صيرورة اجتماعية وسياسية مستقبلاً. وتصبح مجتمعاتنا العربية عبارة عن تكتلات سوسيولوجية رقمية «مجتمعات افتراضية» ؟
- ٤- هل تعدّ مواقع التواصل الاجتماعي «إعلام بديل» ؟.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. الإعلام الاجتماعي: «وهو المحتوى الإعلامي الذي يتميز بالطابع الشخصي، والمتناقل بين طرفين أحدهما مرسل والآخر مستقبِل، عبر وسيلة/ شبكة اجتماعية، مع حرية الرسالة للمرسل، وحرية التجاوب معها للمستقبل».

وتشير أيضاً إلى: «الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم اجمع»^(١).

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها»^(٢).

ويمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي بالاعتماد على التعريفات السابقة الى الاقسام الآتية^(٣):

١- شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، مثل الفيس بوك، وتويتر، اليوتيوب، والمدونات، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني... فهي بالنسبة للإعلام، تمثل المنظومة الرابعة تضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث.

٢- تطبيقات قائمة على الادوات المحمولة المختلفة ومنها اجهزة الهاتف الذكية والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها، وتعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل.

٣- انواع قائمة على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون «مواقع التواصل الاجتماعي للقنوات والاذاعات والبرامج» التي اضيفت اليها ميزات مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

ويمكن ان نخلص إلى شبه اتفاق، أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة غير التقليدية، لاسيما فيما يتعلق باعلاء حالات الفردية Individuality والتخصيص Customization، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية، فإذا ما كان الاعلام الجماهيري والاعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم اعلام القرن العشرين، فإن الاعلام الشخصي والفردى هو اعلام القرن الجديد، وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي اىصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى الى اسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي. فضلا عن تبني هذه المواقع تطبيقات الواقع الافتراضي وتحقيقه لميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية^(٤).

مداخل نظرية لفهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

لا يعمل الإعلام في فراغ بل يستمد من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية، سواء كانت محلية أو قومية أو إقليمية أو دولية. ولكي نفهم أهمية مواقع التواصل الاجتماعي «الإعلام البديل» يجب أن نضعها في النظريات السياسية والديمقراطية التي وفرت سندا نظريا وفكريا لهويتها وممارستها.

ويتطلب مراجعة بعض المقاربات على مستويات عدة، يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم خصائص الاعلام الجديد:

فتشدد نماذج الديمقراطية القائمة على المشاركة على أهمية «مشاركة المواطنين الحقيقيين وانخراطهم الأكثر فاعلية ونشاطاً في الديمقراطية، ولذلك فهي تنتقد الفصل الراديكالي* للمواطنين عن السلطة والنخب والمؤسسات الديمقراطية عن طريق التمثيل». «وإن وجود المؤسسات النيابية على المستوى القومي ليس كافياً للديمقراطية، فلنكي تتحقق المشاركة القصوى من جانب الشعب جميعه على ذلك المستوى، يجب أن تحدث تنشئة اجتماعية أو «تدريب اجتماعي» على الديمقراطية في مجالات أخرى لكي يتسنى تطوير الاتجاهات والصفات السيكولوجية الضرورية. وهذا التطوير يحدث عن طريق عملية المشاركة ذاتها»^(٥).

وتطرح أوجه التنظير للإعلام تساؤلات حول مفهوم New Media وممارساته فهل تعبر مرحلته هذه عن انتقال أدوات الاتصال وتطبيقاته من المؤسسات إلى الجمهور؟ أو كما يرى البعض بظهور أنماط جديدة من الأشكال الإعلامية، إن النقد الموجه للإعلام الجديد يتمحور حول ضرورة تحديد المجالات التي يتحرك فيها هذا الصنف من الإعلام، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام الجديد والراديكالي لا يتم عن طريق ما هو موجه من نقد للإعلام السائد بل إنطلاقاً من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها كبديل عن الإعلام الرسمي التقليدي. ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام الجديد ليس إنطلاقاً مما يجب أن يكون عليه بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه إنطلاقاً من قدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة^(٦).

كما أن حصر الإعلام البديل في الرؤية القائلة بأنه عبارة عن حركة مضادة للثقافة الجماهيرية السائدة إجراء نظري قاصر، فالإعلام الجديد منتج أيضاً لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارض مع ما هو سائد. ويقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الاجتماعي وخصوصيته في كونه بديلاً عن النظام الإعلامي القائم. ولهذا ركزت بعض المداخل على خدمة المجتمع وبعده مواقع التواصل الاجتماعي، أو إعلام المواطن وغيرها من التسميات، بأنها جزء من المجتمع المدني. «وطرح فكرة مجتمعات الممارسة ذات الصلة، بوجود ممارسة مشتركة ومجتمع الممارسة هو مشروع مشترك يوجد تفاعلاً متبادلاً بين الأفراد العاملين فيه وله مجموعة من الموارد المشتركة»^(٧).

ويعبر وينجر وزملاؤه عن هذه الفكرة كالتالي: «مجتمعات الممارسة عبارة عن جماعات من البشر يشتركون في غاية واحدة ومجموعة من المشكلات، ويقومون بتعميق معرفتهم وخبراتهم في هذه الناحية عن طريق التفاعل بصورة مستمرة». ولقد أظهر تحليل تأثير تكنولوجيات الاتصال على الحياة اليومية أن المجتمعات المحلية لا تتشكل فقط في المساحات الجغرافية المحددة بل أيضاً في الفضاء الإلكتروني وتسمى «المجتمعات الافتراضية»^(٨).

ويمكن أن تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفعيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان ويوجهها للبناء والإبداع في إطار «تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير، وبهذا فإن الاتصال له دور مهم، ليس في بث معلومات، بل تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث»^(٩).

وقد ارتكزت البحوث العلمية حول وسائل الاتصال الحديثة على نموذجين تفسيريين، الأول، ويتمثل في الحتمية التكنولوجية، وينطلق من قناعة بأن قوة التكنولوجيا هي وحدها المالكة لقوة التغيير في الواقع الاجتماعي، والنظرة التفاضلية للتكنولوجيا تهمل لهذا التغيير، وتراه رمزا لتقدم البشرية، وعاملا لتجاوز

إخفاقها في مجال الاتصال الديمقراطي والشامل الذي تتقاسمه البشرية. والنظرة التشاؤمية التي ترى التكنولوجيا وسيلة للهيمنة على الشعوب المستضعفة، والسيطرة على الفرد، فتقحم حياته الشخصية وتفكك علاقاته الاجتماعية^(١٠).

أما النموذج الثاني، ويتمثل في الحتمية الاجتماعية التي ترى أن البنى الاجتماعية هي التي تتحكم في محتويات التكنولوجيا وأشكالها. أي أن القوى الاجتماعية المألقة لوسائل الاعلام هي التي تحدد محتواها. وإن البحوث النوعية التي تتعمق في دراسة الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال لا تنطلق من النموذجين. لأنها لا تؤمن بأن ما هو تقني ويتمتع بديناميكية قوية، يوجد في حالته النهائية، كما أن البنى الاجتماعية ليست منتهية البناء. ولعل هذه الحقيقة تنطبق أكثر على المجتمعات العربية التي تعرف حركية اجتماعية متواصلة لم تفض إلى صقل اجتماعي تميز فيه البنى الاجتماعية والسياسية، فالقوى الاجتماعية المتدافعة، في المنطقة العربية، مازالت قيد الصياغة والتشكل. كما أن المنطلقات الفلسفية للبحوث الكمية لا تسمح بالاعتقاد بوجود خط فاصل بين ما هو تقني وما هو اجتماعي. لأنهما يتفاعلان، باستمرار، في الحياة اليومية. بمعنى أن البعد الفكري للمنهج النوعي يسمح بالملاحظة الدقيقة لكيفية ولوج ما هو تقني في الحياة الاجتماعية، ولا يعطي الفرصة للأشخاص الذين يتعاملون مع وسائل الاتصال الحديثة بتشخيص ما هو تقني أو اجتماعي فقط. بل يسمح بإبراز تمثيلهم لما هو تقني، والذي على أساسه يتضح استخدامهم له^(١١).

النمو الهائل في استخدام الانترنت، جعل الباحثين في مجال الاستخدامات والإشباعات يزدون من اهتماماتهم، والتحول من كيف يستخدم الأفراد الانترنت إلى دراسة الأسباب والدوافع التي تدفعهم لاستخدام هذا الوسيط - وقد أكد Rosengren & Windahl، أن نموذج الاستخدامات والإشباعات يركز على الفرد المستخدم لوسائل الاتصال ويبني سلوكه الاتصالي على أهدافه بشكل مباشر، فضلاً عن أنه يختار من بين البدائل الوظيفية ما يستخدمه لكي يشبع احتياجاته. ولتحديد استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة، فإن كثيراً من الدراسات السابقة حققت من الافتراض بوجود ارتباط بين الدوافع الشخصية والدوافع المتعلقة بالوسيلة، ولتحديد دوافع الاستخدام، وأن الناس يستخدمون الكمبيوتر لإشباع ما يلي^(١٢):

أ- الحاجات الشخصية على سبيل المثال السيطرة، الاسترخاء، السعادة والهروب.

ب- الحاجات التي يمكن إشباعها تقليدياً من الوسيلة مثل التفاعل الاجتماعي وتمضية الوقت والعادة واكتساب المعلومات والتسلية.

وبعد المدخل، مدخلاً اتصالياً سيكولوجياً، فقد افترض وجود جمهور نشط له دوافع شخصية ونفسية واجتماعية، تدفعه لاستخدام الانترنت كوسيلة تتنافس مع غيرها من الوسائل لإشباع احتياجاته، وتطبيقاً على ذلك فإن فئات جمهور مستخدمي الانترنت أكثر نشاطاً ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، وبالتالي فإننا نتوقع أن يتخذ الفرد قراره في الاستخدام عن وعي كامل بحاجاته التي يريد إشباعها، ويتمثل الاستخدام في اتجاهين: الاتصال بالآخرين عن طريق الوسائل المتاحة على الانترنت، سواء كان المستخدم مرسلًا أو مستقبلًا. وتصفح المواقع المختلفة لتلبية الحاجات.

وتطبيقاً على مدخل الاستخدامات والإشباعات تتضح الدوافع الآتية: لاستخدام الانترنت.

١- بديل عن الاتصال الشخصي.

٢- الإدراك الذاتي عن الجماعات المختلفة من الناس.

٣- تعلم السلوكيات المناسبة.

٤- بديل أقل تكلفة عن الوسائل الأخرى.

٥- المساندة المتبادلة مع الآخرين.

٦- التعلم الذاتي.

٧- التسلية والأمان والصحة.

وتصف نظرية ثراء وسائل الإعلام Media Richness Theory لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقاً لدرجة ثرائها المعلوماتي، وتوضح أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائمين بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً للنظرية فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كان الاتصال الفعال أكثر حدوثاً، فثراء المعلومات يقوم بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة. وتفترض هذه النظرية فرضين أساسيين هما^(١): **الفرض الأول:** أن الوسائل التكنولوجية تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها وتستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها.

الفرض الثاني: هناك أربعة معايير أساس لتتبع ثراء الوسيلة مرتبة من الأعلى إلى الأقل من حيث درجة الثراء وهي سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل: الوسائط المتعددة، والتركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية. وبرزت نظرية التسويق الاجتماعي بين نظريات الاتصال المعاصرة، لتجمع بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات، في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية، بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها، عن طريق وسائل الاتصال الحديثة ومنها «مواقع التواصل الاجتماعي»، وتنظيم استراتيجيات عن طريق هذه النظم المعقدة، لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال الحديثة لنشر طروحات وايدولوجيات يراد نشرها في المجتمع.

مواقع التواصل الاجتماعي المكان الافتراضي والزمن الميدياتيكي

أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة افتراضية، نتحدث عبر غرف الحوار وال دردشة، بدون حدود وبدون تاريخ، وتعامل مع هذه الفضاءات بعدّها أمكنة، ذات شحنة ثقافية يكون الحوار والتواصل أساسها. ويعدّ المكان الافتراضي مصطلحاً حديث التداول الفكري، «ويقصد به كل ما له صلة بالفضاء التخيلي، بشقه المادي والمتمثل في إبداع سبل جديدة في هندسة تكنولوجيات الافتراضي وبشقه الاعتباري، يضم أنشطة عالمنا الواقعي المعتاد، أو في إمكانه أن يضمها جميعها ويضم أشياء جديدة أخرى».

ومن بين مزايا المكان الافتراضي هو نهاية فوبيا المكان، إن الخوف من المكان دليل على تملكنا لمكان آخر، وعندما ندخل في منظومة المكان الافتراضي نصبح لا نخشى شيئاً بحكم عدم مقدرتنا على تملك الافتراضي بإعتباره فضاء، لذلك وصفت شبكة الإنترنت كفضاء افتراضي بأكثر الأمكنة حررية، وعدم مقدرة أي طرف إمتلاكها^(٢).

ومن الخصائص البارزة للإنترنت، تتجلى في قيام نظام الإنترنت، على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته، السرعة اللحظية، وسرعة الطواف، وهذا ما سماه البعض بالزمن العالمي الذي هو بمثابة الزمن العابر «للحدود بين القارات والمجتمعات واللغات عبر طرق الإعلام المتعدّد، التي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى»، ويقابل هذا الزمن، ما أسماه الدكتور عبد الله الحيدري «بالزمن الميدياتيكي»، وصورة ذلك هو أن حياة الفرد اليوم ظلت متصلة اتصالاً لا فكاك منه

بوسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية إلى حدّ تفكّك الروابط الحميمية الأسرية والاجتماعية الأخرى. فالزمن الميدياتيكي هو الزمن الذي نحققه في صلاتنا المستمرة مع وسائل الاتصال بوصفنا أفراداً اجتماعيين ولا يعدو أن يكون زمناً وسائطياً لاعتمادنا. في الإنتاج والتفكير والتواصل والتفاعل. على تقنيات الإعلام والاتصال. ويحتضن ميول الأفراد واتجاهاتهم بوصفهم متابعين. مستهلكين ومنتجين للصناعات الإعلامية المتدفقة بأقدار لم يشهدها تاريخ صناعة المضامين. كل مجتمع ينتج تمثله للزمن عن طريق الأنشطة التي يقوم بها. في المقابل كل مجتمع تقوده منظومة القيم الميدياتيكية إلى بناء تمثله للزمن^(١٥).

ويتسم المجتمع الافتراضي بمجموعة من السمات الآتية^(١٦):

١- المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي. فالمجتمع الافتراضي لا يتحدّد بالجغرافيا بل الاهتمامات المشتركة التي تجمع معاً اشخاصاً لم يعرف كل منهم الآخر بالضرورة قبل الالتقاء إلكترونياً.

٢- لم تعد تلعب حدود الجغرافيا دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية. فهي مجتمعات لا تنام. يستطيع المرء أن يجد من يتواصل معه في المجتمعات الافتراضية على مدار الساعة.

٣- ومن سماتها وتوابعها أنها تنتهي إلى عزلة. على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل مع الآخرين. هذه المفارقة يلخصها عنوان كتاب لشيري تيركل «نحن معاً. لكننا وحيدان» وحيدون: لماذا أصبحنا ننتظر من التكنولوجيا أكثر مما ينتظر بعضنا من بعض؟». فقد أغنت الرسائل النصية القصيرة. وما يكتبون ويتبادلون على الفيسبوك والبلات بيرى عن الزيارات. من هنا لم تعد صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد بينما ينهمك كل فرد من أفرادها في عالمه الافتراضي الخاص. لم تعد مجرد رسم كاريكاتيري. بل حقيقة مقلقة تحتاج مزيداً من الانتباه والاهتمام.

٤- لا تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار.

٥- في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية. قد يكون مفروضاً من قبل القائمين. وقد يمارس الأفراد أنفسهم في تلك المجتمعات الحجب أو التبليغ عن المداخلات والمواد غير اللائقة أو غير المقبولة.*

٦- أنها فضاءات رحبة مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.

٧- تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج إلى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية. ولا يقتصر تفكيك الهوية على الهوية الوطنية أو القومية بل يتجاوزها إلى الهوية الشخصية. لأن من يرتادونها في أحيان كثيرة بأسماء مستعارة ووجوه ليست وجوههم. وبعضهم له أكثر من حساب.

جدلية قيم حتمية تقنية الاتصال والمجتمع

يكمن النظر للتغيير الاجتماعي برؤية «حتمية» التحول في ثلاثة مسارات. أولهما. ما يعرف «بالحتمية التقنية» Technological Determinism. وثانيهما. ما يعرف «بالحتمية الاجتماعية» Social Determinism. وإن لكلا المسارين وجهات نظر تدعم تفسيره. إلا إن التفسير الذي قدمه بعض المفكرين «في اختلاف معدل التغيير في كل من الثقافة المادية واللامادية. نتيجة التأثير التقني في المجتمعات يعدّ الأساس في التحليل الاجتماعي لتقنية الاتصال». مع احتمال «حدوث تصادم بين التغيير التقني والتغيير الثقافي». ويترتب عليه خلل وظيفي ما يؤثر في تفكير أفراد المجتمع. وتتوتر القيم والإيديولوجيات السائدة^(١٧).

وتبرز الحتمية الاجتماعية في مقابل الحتمية التقنية على أساس «أن القوى الاجتماعية بأنواعها تمتلك زمام تطور التكنولوجيا. وتؤثر في تطويرها وتوجيهها. واشتهر في هذا الاتجاه. الأمريكي لزلي وايت». وقدم

وايت الطرح التالي: «إن النسيج الاجتماعي هو الثقافة المتقدمة بخطى التكنولوجيا. وتبنى المجتمعات البشرية ثقافياً بواسطة المادية التكنولوجية. وتبنى اجتماعياً بفعل التطور الاجتماعي. بمعنى جدلية الاجتماع/ التقنية»^(١٨).

«وتعدّ وسائل الاتصال عنصراً أساسياً في المجتمع. لكن النظر إليها على أنها أساس عملية التغيير الاجتماعي ينقلها إلى دائرة «الحتمية». وهذا ما رفضه علم الاجتماع المعاصر. وتؤدي الثقافة اللامادية. كالايديولوجيات السياسية والاجتماعية إلى تغيير واسع في حياة المجتمع. أكثر من تأثير الثقافة المادية في بعدها التكنولوجي. ولكن يصعب قياس هذه التغيرات «التغيير المادي واللامادي». مما أدى إلى إطلاق النظرة النسبية».

ثم ظهر مفهوم الحتمية المعلوماتية في بداية الألفية الثالثة. إذ «لم يعد يقاس مدى تقدم الدول. على أساس نتاجها القومي. بل: إجمالي نتاجها المعلوماتي القومي». وأهم المفكرين في هذا. هو سكوت لاش عالم الاجتماع. إذ اهتم بالتغيير المعاصر في عصر «ما بعد الحداثة». ونبه إلى تناقض عصر ما بعد الحداثة. لأنه يفرض على الإنسان صعوبة العيش فيه دون أدواته الاتصالية التي تربطه بالمجتمع. فمثلاً «لا نستطيع العمل من دون هاتف نقال. أو الحاسوب. ...». أي أشكال تقنية للحياة الاجتماعية. ويؤكد سكوت لاش «انه تصبح لإشكال الحياة خصائص جديدة عن طريق العمل بالتكنولوجيا. وأهم هذه الخصائص: هي أن «تسطح أشكال الحياة. ويتفاعل كل شيء عن طريق وسائل الاتصال»^(١٩).

ولا يمكن القول إن عوامل التغيير يمكن تحليلها بعامل وحيد. إذ يبين الواقع تساند عوامل عدة. «اقتصادية. وتعليمية. وأيدي عاملة. وجغرافية. وتكنولوجية. وقادة مخلصون. وإعلام مسؤول. وإيديولوجيا موجهة». تتفاعل هذه العوامل لإحداث التغيير. لذلك يصعب تحديد العامل الفاصل في التغيير. بشكل ديناميكي عبر الزمن. «ولكن نستطيع القول أن الثقافة فقدت السيطرة على المجال التقني. وتحولت إلى أداة تطوع ما تفرضه هذه التكنولوجيا من متطلبات. ويبرز ذلك في تقليد «الحتمية التقنية» ثم لاحقاً في «الحتمية الإعلامية».

مقاربة مواقع التواصل الاجتماعي بالإعلام البديل

أمام عجز الأحزاب السياسية وجمعيات المجتمع المدني عن أداء أدوارها المتمثلة في التعبئة بسبب تضيق الأنظمة الحاكمة من جهة. وغياب الديمقراطية الداخلية في معظمها من جهة أخرى. وتحولها إلى كائنات ذات أهداف مصلحة آنية من جهة ثالثة. عم نفور المواطنين منها. لذلك فإن الوسائط الحديثة المتمثلة في الفضاء الرقمي ووسائل الإعلام استطاعت أن تملأ خلل محلها. إذ لعبت دوراً أساسياً في الحراك السياسي والاجتماعي الذي شهدته المنطقة العربية مع الانتفاضات الشعبية. واسهمت بشكل كبير في نقل الوقائع الميدانية بشكل مباشر. وكذا في تعبئة المحتجين وتنظيمهم عن طريق تسهيل التواصل فيما بينهم. ولأن الشباب هم الكتلة السكانية الأكبر في المجتمعات العربية. والأكثر شعوراً بالحرمان النسبي والأكثر قدرة على التواصل والحركة فلم يكن مستغرباً أن يكونوا في طليعة المحتجين^(٢٠).

وتؤكد البحوث حول الممارسات والسلوكيات الثقافية للشباب على أنهم مستهلكون كبار لوسائل الاتصال. وللثقافة الوسائطية. ويدعم هذا التحول الاتجاه نحو خصوصية وسائل الإعلام والترفيه الثقافية. وتنامي استقلال المضامين الثقافية الجديدة قياساً إلى المؤسسات والأطر التقليدية للتنشئة. فالشباب الذين امتلكوا قدراً عالياً من الوعي والمسؤولية استطاعوا أن يملئوا الفراغ الناتج عن تغييب الأنظمة للمثقفين. فقاموا بحمل مشعل الحرية والتغيير وتمكنوا من استغلال المجال الرحب الذي وفرت وسائل الاتصال الحديثة لتمرير أفكارهم وخطبهم بعيداً عن أعين الرقابة والتحكم.

فقد «أضافت التقنية الرقمية شريحة جديدة إلى المثقفين. وأعني إلى مفهوم مصطلح المثقف. الذي لم

يعد هو الكاتب أو الأديب أو المفكر أو الأكاديمي أو الفنان فحسب... بل باتت هناك شريحة جديدة، هي تلك التي تضم التقني لفنون الكمبيوتر ومعطيات الثورة الرقمية، وكذلك المستخدم المتفاعل بوعي للشبكة أيا كان عمره أو تخصصه». ومع استحكام الأنظمة الحاكمة في العالم العربي لقبضتها الأمنية التي فرضتها على وسائل الإعلام والتعبير التقليدية، كان لزاما على الشباب أن يبحثوا عن بدائل يستطيعون من خلالها تمرير خطاباتهم، وبرزت مواقع التواصل الاجتماعي كعامل فاعل ومحفز للحركات الاحتجاجية العربية إذ تمكن الشباب بفضلها من الالتفاف على الرقابة والتعتيم الإعلامي، وسمحت للكثيرين بنقل كم هائل من المعلومات والصور والفيديوهات إلى العالم داخليا وخارجيا بما ساعد في إقناع المجتمعات العربية بالتحرك والخروج من الواقع «الافتراضي» إلى الشارع والانضمام إلى الشباب في ثورتهم^(١).

والمدركات التي سادت أغلب الدراسات والبحوث الاجتماعية قبل موجة التحولات السياسية في البلدان العربية اتفقت حول شريحة شبابية تشكل نسبة كبيرة من السكان في البلاد العربية، انغمست إما في الثقافة الاستهلاكية وحالة اللامبالاة والتسطيح تارة، وإما في الانخراط في الهويات المحلية الدينية أو الطائفية تارة أخرى، إلا أن المفاجئة أن تلك الفئة الشبابية استطاعت أن تسقط هذه المكونات التي اعتبرها البعض ستتعرض على ولوج التغيير عبر أطر وممارسات شبكية افتراضية.

وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية من أكثر المواقع انتشارا في العالم، وقد اشتهر موقع الفيسبوك في الوطن العربي وانتشر بصورة مذهلة ولعب دورا هاما في تشكيل الرأي العام وحريك الشعوب. وظهر كبطل إعلامي في كل مشاهد الثورات العربية فغدا وسيلة التواصل الاجتماعي الأساسية الأكثر انتشارا والأسرع في تحقيق التعبئة الجماهيرية لإحداث التغيير.

ويبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك بالعالم العربي مطلع ٢٠١٠ حوالي ٢٦ مليون مستخدم، هذا العدد ارتفع مع اندلاع الثورات إلى ٣٦ مليون مستخدم، وهو ما يوضح أهمية ودور هذا الوسيط التواصل الذي تحول إلى تقنية ثورية بامتياز^(٢).

إلى جانب الفضاء الرقمي لعب الإعلام، الممثل هنا في القنوات الفضائية، دورا أساسيا ومحوريا في مشهد الحراك العربي، عن طريق نقل الصورة الحقيقية للوقائع الميدانية وفتح المجال للمحتجين والشباب من أجل إيصال صوتهم والتعبير عن آرائهم، محطم بذلك الطوق الذي ضربه السلطات الحاكمة على الإعلام العمومي الذي ظل، كعادته «يغرد خارج السرب».

وبالرغم من التحفظات التي يمكن إبدائها حول مدى استقلالية هذه القنوات وحول تعاملها الانتقائي مع أحداث الربيع الديمقراطي، إلا أن ذلك لا يمنع من الإقرار بأنها اسهمت في تنوير وتشكيل الرأي العام باتباع أسلوب نقل الخبر والمشاهد لحظة وقوعها بمهنية واحترافية عالية استطاعت عبره جذب اهتمام المشاهد وكسب ثقته من جهة، وبيت برامج تحليلية ووثائقية رفعت درجة الوعي السياسي عن طريق تحليل مجريات الأحداث من زواياها المختلفة.

وما يلفت الانتباه أن هذه القنوات الإعلامية استشعرت الدور المتعاظم الذي باتت تلعبه المواقع الإلكترونية والاجتماعية لذا سارعت إلى الاستفادة من الإمكانيات التي توفرها هذه المواقع، فاعتمدت في تغطيتها للأحداث على الصور ومقاطع الفيديو المنشورة على هذه المواقع، هذا التشبيك مع المواقع الاجتماعية ساعد هذه القنوات أيضا ومكنها من الالتفاف على الحظر الذي مورس في حقها منذ الأيام الأولى لانطلاق الحراك الديمقراطي.

ويبدو للباحثة مفهوم الاعلام البديل، من الافضل اعتماده Alternative Media إذ يستقي دلالاته من جمهوريته، فالجمهور اتخذوا مواقع التواصل الاجتماعي بديلاً عن الوسائل الإعلامية التقليدية: ويقصد

بها «الموقع الذي يمارس فيه النقد. وتولد أفكاراً وطرقاً جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين أفراد المجتمع. وربما الأكثر أهمية، يشير إلى أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة». «ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطاً للاتصال الجماهيري». وينحدر الإعلام البديل من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الإلزامات الأيديولوجية أو الإقتصادية القائمة دون أية قيود وهو ما يشير إلى أن البديل هو حصيلة مواقف فكرية، ومنتجة لسلطات رمزية خصوصية^(١٦).

عن طريق هذه المعايير في توصيف ما هو إعلام بديل نستشعر أن دعاة هذا التوجه يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. يمكن عن طريق ما تبين إستدراك أن الإعلام البديل يقدم نفسه بشكل مثالي ويتسم بالنقاوة الفكرية والأيديولوجية، وهكذا يمكننا اعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلاً راديكالياً وثورياً كما هو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشاهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفرداتها الثقافية. وعلى الرغم من تنوع الآراء في استكشاف قدرته، فإن ما يطلق عليه ليدبيتر «التفاؤل المقاتل» مطلوب، لأن الإبداع يشيع الأمل، ويقوم على التنوع والانفتاح، والاستقلال، والتقدم التراكمي لا الثوري، وليس أمامنا إلا الأمل في أن المجتمع لم يكتمل بعد، وأنه مازال يتطور ويتغير للأفضل. ومن هنا فإن مضمون الإعلام البديل هو تجريب «سياسات الأمل»^(١٧).

ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني، فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أن تختار تنمية ثقافية ديمقراطية وتقديم هويات عدة، وأفكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءات لم تكن تتلاءم يوماً معها. ويمكن أن يكون نتاجاً للمقاومة والثقافة المحلية. وتقول ماكروبي أن «الإعلام البديل سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين إلى ناجحين»^(١٨).

ويمكن تحديد الإعلام البديل «الاجتماعي» «كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتصال». ويبدو أن الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا في ما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكل مواطن للدخول بحرية وبفعالية للاتصال مع مواطن آخر أو مجموعة أخرى في جو من التسامح والاحترام المتبادل^(١٩). ويبدو أن للإعلام البديل مهمة تتمثل في وضع الأفراد المهتمين والمجموعات في علاقة اتصال في ما بينهم. وإيضاً رهاناً استراتيجياً، فهو لا ينفصل عن التنشيط الاجتماعي، إذ إنه في احترام الحرية الشخصية لكل فرد، فهو لذلك يستهدف تفعيل تجارب الحوار مابين الثقافات والانثنيات التي تتعايش وهي تتصادم وتتجاهل بعضها البعض.

وعلى الرغم من ذلك يفتقر الإعلام إلى الوضوح، بالنسبة إلى مجاله ومداه، ليس هناك اتفاق على حدود مقبولة، وكما يؤكد امبرتو إيكو: «في كل قرن، تعكس الطريقة التي تقوم عليها الأشكال الإعلامية الطريقة التي يرى بها العلم والثقافة المعاصرة الواقع». وقد يعني هذا أن أشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك، والنسبية، والفوضى «الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة»^(٢٠).

ويحاول «الإعلام البديل» التركيز على حرية الرأي والتعبير ولكن كفاعل منتصر لا كفاعل منهزم أي كفاعل إيجابي انفلتت أفكاره ومواقفه من سلطة الرقابة، عبر هامش الحرية التي يخلقها هذا الفاعل أو عن طريق مقولة «مجال اللايقين»^(٢١).

ويقود الإعلام البديل ظاهرة إبراز الحقائق، وتشكل الأجندة الإعلامية، عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها، ولهذا يتوجب من المجتمع المدني بذل جهود كبيرة ليكون جزءاً من الأحداث، فيغري الإعلام ويخيف

الحكام، وإعادة الأمور إلى نصابها ليست مستحيلة. وعندما نتحدث عن الانترنت وعن الثورة الاتصالية وعن كيفية استثمارها وتوظيفها من قبل مكونات المجتمع، فإننا نتحدث بالضرورة عن الصحف الالكترونية والمدونات ومواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وغيرها من التطبيقات، والتي لم تعد تنتظر الحصول على التأشيرة الحكومية ولم تعد القيود القانونية عائقا أمام حركاتها. بل أصبحت تشكل أهم مجال لتجاوز الخطوط الحمراء.

وأصبح الحديث عن قضايا الشأن العام لا يستقيم دون تفكيك آليات تشكل المجال الإعلامي. فالتعرض لمشاكل الناس محليا ودوليا هو كلام عن كيف نحاو الأنا والآخر، ولكل شخص الحق في تأسيس اعلامه. «وإن تحولات الإعلام العربي اوجه عدة، ولاسيما الثقافية والسياسية وعلى أمل أن تتحول تدريجيا إلى هاجس فكري ذي صلة بقضايا تحديث المجتمع وليس فقط الوقوف عند دائرة التوظيف الحيني. إذ أصبح السياسي يفرد أهمية في إدارته للشأن العام لقيمة الإعلام، وكذلك عند فئات مجتمعية أخرى. ويعدّ هذا عنصراً حيوياً يجعلنا ندخل في حلقة جديدة إسمها تواصل الأفكار بين الناس وصاحب القرار وذلك بغض النظر عن وجهة أو ضعف تلك الآراء. إن تحويل قضايا الشأن العام إلى هم يومي على واجهة وسائل الإتصال مرحلة مهمة لأي إمكانية للتغيير». «ويؤدي عرض الأفكار حتماً للتعدد، والتعدد هو طريق التواصل والحوار بين الناس. وأصبحت شيئاً فشيئاً توجد رغبة ربما تبدو محتشمة لإعلان قضايا خلافية في المجتمع للعموم، وهو مدخل الديمقراطية والجدل الاجتماعي الذي يمكن عن طريقه القيام بالإصلاح والمصالحة بين النظام السياسي ورعاياه من زاوية تواصلية إعلامية. وأنا اليوم وإذا ما أردنا أن نفهم علينا أن لا نكون متفجرين بل أيضا ناقدين»^(١٩).

وبالنسبة للعالم العربي الذي كان ولازال يشكو منذ مدة طويلة من خبز الإعلام الغربي ضده ومن عدم قدرته على إيصال صورته الحقيقية إلى تلك المجتمعات الغربية فإنه لم يعد أمامه أي عذر يمكن تربيده، فشبكات الإنترنت فتحت المجال أمام الجميع لوضع مايريدونه على الشبكة ليكون متاحاً أمام العالم لرؤيته. المهم أن يكون هناك استعداد حقيقي للإستثمار في هذه الوسيلة والأهم من ذلك استثمارها بالشكل السليم والمناسب.

ثقافة التغيير والثورات العربية

إن نشوء هذا الفضاء الجديد من الحرية اسهم في التحول النوعي الذي طرأ على استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، من كونها أداة للترفيه، والتواصل، إلى أداة للتنظيم والقيادة، ثم إلى وسيلة فعالة لنقل الحدث، ومتابعة الميدان، ومصدراً أولياً لوسائل الإعلام العالمية. صحيح أن الإعلام وحده لا يصنع التغيير، وأن التغيير هو نتاج إرادة عامة، يحركها دافع الناس الطبيعي نحو هذا التغيير، والإعلام إنما هو أداة من مجموعة أدوات. ويقول ميشيل فوكو إن الثورة الإيرانية انتشرت بشريط الكاسيت، ولم يقل إن شريط الكاسيت «الذي كان في حينه إعلاماً بديلاً» هو الذي صنع الثورة! لذلك إن هذه الإرادة بدون وسائل الإعلام الجديد قد لا تساوي شيئاً، والعكس صحيح! فما جرى هو نتاج عوامل تفاعلت مع بعضها لتنتج لنا تغييراً بأسلوب لم يعهده عالمنا العربي من قبل، وغيّر أنماط حياتهم، مضيفاً عليها مزيداً من التفاعل، والتواصل. فهل من سبيل إلى جهد منظم، لتوظيفه من أجل قضيتنا العادلة كما يفعل أعداؤنا من أجل قضاياهم غير العادلة؟!.

وأصبحنا بفضل هذه الثورة أمام إعلام جديد لا يحتاج إلى أي رأسمال، كل رأسمالك هو هاتفك النقال او حاسوبك الشخصي. ولا يمكن لإعلام الجديد الاستغناء عن الإعلام التقليدي وأنه لن يتحقق له الزواج إلا إذا استخدمه وأشار إليه ونقل عنه. فالكثير من الأحداث كان السبق فيها للمدونين أو لبعض المواقع. ويعتقد الكثيرون أن الإعلام الجديد هو الإعلام القادم، فالكثير من التلفزيونات اليوم يمكن توقف بثها المباشر وتعرض

خدماتها على الإنترنت، وأصبح الكثير من القنوات التلفزيونية لديها حسابات مثلًا على الـ YouTube و الـ Facebook و الـ Twitter.

وإنّ دراسة مفهوم «الرسالة الإعلامية التغييرية» جدّ مفيد في هذه المرحلة، فالإعلام والتغيير، يحيلنا إلى دراسة ظاهرتي الإعلام والديمقراطية، الإعلام والحريات، إذ أنّ لمهنة الصحافة تفردًا في كونها متغيرًا تابعًا يتأثر بحالة الحريات، فكلما كان السياق الديمقراطي أكثر وضوحًا ونجاحًا وتفعيلًا، كانت مهنة الصحافة والرسالة الإعلامية السياسية التي تنشد التغيير أكثر نجاحًا. لكونها نتاجًا لتغيّر بسيط على درجة عالية من الأهمية، وهو تطوّر الوعي السياسي والثقافي السياسي للجماهير، التي تحتاج الدور الهام لوسائل الإعلام، التي تتحوّل بالضرورة إلى الوسيط الرئيس بين السلطة والمجتمع المدني.

كما أنّ تقديم «الرسالة الإعلامية «التغييرية» على أنّها «رسالة تغيير» صرفة وبحتة، مهما كانت كلفته أو طريقته أو مدى اكتسابه للشرعية، هو خطأ مفاهيمي، إذ أنّ الإعلام في سياق الديمقراطية والتغيير الديمقراطي، مفهومان متسقان وغير متضاربين، بل إنهما على علاقة تأثير وتأثر مستمر، إذ يؤثر الإعلام في الحريات الديمقراطية، ويمكن لسياق التحول الديمقراطي أن يكون سببًا في حدوث تحوّل يؤطر الانتقال الإعلاميّ نحو الصحافة الحرّة، لكن بالرغم من ذلك، يمكن تأكيد ضمان السياق الديمقراطي لصفتين رئيسيتين في الرسالة الإعلامية الحديثة، وهما: الاستقلالية والتنوع^(٣٠).

يقول صاموئيل هنتغتون: «ليست المشكلة الرئيسة في الحرية، بل في إيجاد نظام شرعي، فقد يحصل الناس على النظام بدون حرية، لكنهم لن يتمكنوا من الحصول على الحرية من دون نظام». ونقرأ من هذا التأسيس النظري أنّ شرعية النظام السياسيّ تؤسّس للحريات، لكنّ وجود حريات بدون شرعية للنظام، ستعني ضرب كيان الدولة الموحدة، نتيجة تنامي التيارات الحرّة، وتنازع أدوارها وإراداتها المتضاربة والمتناقضة. ويمكن القول أنّ الرسالة الإعلامية التغييرية المحايدة والموضوعية، التي تنتجها مصادر إعلامية مهنية محترفة، لا يمكن لها أن تنافي القوانين أو أن تناقض مبادئ الشرف الإعلامي والمصادقية الصحفية، لكنها من جهة أخرى، يجب ألا تكون سببًا في ضرب وحدة الدول وضرب قيمها وثوابتها، دون تثبت من مضامين الرسالة الإعلامية التغييرية، ومدى بعد رؤاها المستقبلية لحدود التغيير وأهدافه ومقاصده^(٣١).

وللتغيير ضربته الحتمية، التي تتسبّب في إحداث تراجعاً ظرفية على الصعد السياسية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وحتى الفكرية والثقافية والسيكولوجية، وهو أمر طبيعي نابع عن كون لحظة التغيير «لحظة مراجعة تاريخية لحاضر الشعوب ومستقبلها»، فإما أن تكون قادرة على تقرير مصيرها وبناء مستقبلها الدستوري الذي ينظّم علاقة حاكمها بحكوميتها، بعدهم «مصدر الشرعية الأساس»، والقضاء على آليات تكريس الظلم والفساد... واستبدالها بآليات وأدوات تنظيم الحريات وإعمالها وإعلاء قيم الحرية وتقديسها، وتطوير دور الإعلام والرقى به، لدرجات الإحترافية الموضوعية والشفافية والنزاهة، وتنظيم الاقتصاد والمجتمع بالقضاء على الفساد والمظاهر اللاأخلاقية التي كرّسها التسلّط، والاستعاضة عنها بمؤسسات دستورية تعلي قيمة القضاء وتحدث فصلاً نزيهاً بين السلطات، وتمنع السطو على إرادة الشعب أو فرض سلطة الهيئة التنفيذية عليه، تسمح للجماهير بممارسة حقوقها الدستورية في التجمهر والاندواء تحت أطر الأحزاب وهيئات المجتمع المدني، وممارسة حرياتها الإعلامية دون رقابة.

للمرسالة الإعلامية «التغييرية» دور كبير في إجاح الثورات التي عرفتها دول عدّة عربية في سياق ما يعرف بـ «الربيع العربي»، فالإعلام كان ولا يزال منذ ولوج «زمن الغضب الشعبيّ العارم» مطلع السنة ٢٠١١، الوسيلة الرئيسة في المطالبة بالحريات والدفاع عن حقوق الإنسان، ضدّ سياسات وممارسات النظام الشمولية العربية وحكومات التسلط، التي مارست «قمعاً عنيفاً وسلطوياً غير شرعيّ»، استمدّ قوته من الدعم الخارجيّ على حساب الشرعية الشعبية خلال عقود طويلة من الزمن، دون أية قدرة على استشراق

حلول موعد ثورة الشعوب العربية، التي لطالما وصفت بأرذل النعوت، بأنّها: «مزارع نائمة، قطعان مسيّرة لولّي النعم، ضمائر مستلبة... وغيرها». بحجّة أنّها لم تستطع أن تحاكي تجارب الشعوب الحيّة والحرّة، في المطالبة بالتغيير الحقيقيّ وضمان الحريات الديمقراطية الدستورية، التي تدعم «العبور نحو التحديث السياسي والاجتماعي. فحدث التغيير في دولنا العربية، في ظلّ مفارقات غريبة، فحين يقوم زعيم البلاد الذي تولّى قيادة شعب بأسره لعقود طويلة، بوصف شعبه بأنّه «فئة خارجة عن القانون»، بعد أن وصفه في خطابه الدماغوجي خلال العهود السابقة «بالشعب العظيم»، ويأمر قوات الأمن بإطلاق النار على المتظاهرين، ستكون الرسالة الإعلامية تحت اختبار جديد لمهنتها واحترافيتها، لأنّ الوقوف على الحياد لن يقف حائلاً أمام اتهام الصحافة بأنّها لم تعمل على كشف أخطاء السلطة.

لقد أسست بعض التجارب الإعلامية العربية التي حملت «الرسالة التغييرية»، نماذج إعلامية على درجة عالية من الاحترافية والقدرة على المواجهة والردّ على الميديا الغربية التي مارست احتكاراً كبيراً على الرأي العام الغربي والعالمي وحتى العربي، في التسويق لصورة نمطية مغلوطة. كما أنّ بعض نماذج الفضائيات العربية التي ساندت التغيير، وأكّدت قدرتها على مواجهة الإحتكار الإعلامي الغربي، لم تكن ستستطيع أن تنجح برسالتها الإعلامية، لو لم تكن تمتلك قدرات مالية واقتصادية هائلة تجعلها قادرة على نقل موقف الرأي العام في العالم العربي، بإتجاه الغرب، إذ تحولت المؤسسة الإعلامية إلى مشروع اقتصادي ضخم، يعدّ في حدّ ذاته، استثماراً ناجحاً عن طريق نجاح تسويق المنتج الإعلامي «التغيير» المحترف^(٣٦). مع ذلك بقيت قدرة هؤلاء الإعلاميين أنفسهم على كشف حقائق ومفارقات مواقف الحكومات التي تحتضن المؤسسات الإعلامية التي يشغلون بها، من الأحداث التي فرضها الربيع العربي، وتسبّبت عوامل عدّة تاريخية رافقت تطور الإعلام في العالم العربي، في وصول الرسالة الإعلامية إلى درجة القدرة على «بناء رسالة إعلامية» تثويرية تدعو للتغيير، من أهمّها^(٣٧):

- ١- بروز تعددية إعلامية تاريخية، راكمت خبرة وتجربة هامة في تاريخ الصحافة العربية، رافقت تحولها من عهد التحرر إلى الأزمة والصراع العربي الإسرائيلي، الهزائم العربية، ومن ثمّ، عودة إمكانية المقاومة، الداخلية والخارجية، لاكتساب شرعية تقرير المصير من دون أيّ تدخّل خارجيّ في شؤون البلاد.
 - ٢- التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصال والمعلوماتية، والتخلّي عن سيطرة القطاع العام لصالح القطاع الخاص.
 - ٣- التغيّر النسبي في تقاليد التلقي، واعتماد وسائل تكنولوجيا عابرة للسموات، غير خاضعة لسيطرة الحكومات.
 - ٤- صعود الحركات الإسلامية، كنتيجة للغضب المتنامي ضدّ الهيمنة الأمريكية، وظهور نوع جديد من الإعلام الدينيّ بأنواعه المختلفة: المعتدل والمتشدد.
 - ٥- تصدّع النظام العربي وظهور التنافسات بين أطرافه، والخلافات الكبرى التي ضربته، نحو حروب الخليج منذ بدايات ثمانينيات القرن الماضي.
 - ٦- التدخّل الدولي والخشية من حشد جهود المجتمع الدولي في تحديد مصير الشعوب العربية.
- لكن بالرغم من ذلك، لا تزال التجارب الإعلامية العربية، تعاني من قصور وتراجع كبير نتيجة انقسامها على أنماط أيديولوجية عدة، فالإعلام الرسمي ظلّ خاضعاً للقوانين الداخلية المعتمدة في الدول العربية، إذ أضحت معظم الحركات النقابية الإعلامية في القطاع العمومي على علاقة بالسلطة، إضافة إلى نوع جديد من القنوات الدينية غير الموضوعية التي يصعب التحكم فيها، وفي مضامين رسالتها الإعلامية ورؤاها سوى بالقوانين الداخلية المعتمدة في الدول العربية، فضلاً عن نوع مختلف من الفضائيات العربية التي لم تستطع أن تقدم فصلاً واضحاً بين رسالتها المحايدة والانتماءات الأصلية لها، إذ لم نلمس، أيّة

مواقف محايدة لقنوات عربية مشهورة كقناتي الجزيرة القطرية والعربية السعودية في نقد سياسات قطر والمملكة العربية السعودية، بالرغم من أن أولى قرائن العجز الإعلامي لهاتين القناتين اللتين تدعيان الحياد والاحترافية، هو تجنب مناقشة العلاقات الخليجية مع الغرب، ومواقف الدول الخليجية من الدولة الإسرائيلية، فضلاً عن مواضيع حساسة تتعلق بداخل البلاد، كالقواعد العسكرية الأمريكية، وعدم وجود أحزاب، والتسلط الحكومي على البرلمان كما يحدث في الكويت مراراً وتكراراً، أو حتى قضايا بسيطة كقضية قبائل الـ «بدون» في قطر الذين لا يتمتعون بحقوق المواطنة.... وغيرها من القضايا السيادية التي ينشغل عنها الإعلاميون في قطر والسعودية وبقية الدول الخليجية.

وعند ظهور مواقع التواصل، فإن العرب إجمالاً قاموا باستخدامه أولاً، وقبل كل شيء، كأداة للطرح السياسي، وذلك لعدم وجود اعلام محايد أو مؤسسات للمجتمع المدني أو نشاط سياسي في الشارع العربي. ولكن هناك مبالغة في الدور الفعلي لمواقع التواصل في تغيير واقع السياسة. وإن دور اعضاء مجموعات فايسبوك أو المشاركين هو في غالب الاحيان رمزي، ولا يتعدى حدود الشكليات. لذلك، فإن النشاط السياسي في الانترنت لا يترجم بالضرورة الى تغيير أو نشاط سياسي فعلي في الشارع العربي. وبالرغم من النشاط الكبير على الانترنت في مصر، إلا أن التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت، بل تولد في الشارع. وجاء الاعلام الجديد مكماً له، وهذا بسبب الأمية التي تعاني منها الشعوب العربية. وقام الإعلام الجديد بدور ملموس في حشد وتوجيه المتظاهرين، لكنه لم يكن مفصلياً في تسيير الاحداث. في مصر، استمرت المظاهرات بشكل كبير بعد قطع خدمات الانترنت، وكذلك، في اليمن، يقتصر عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على عدد صغير، لا يواكب حجم الاحداث في الشارع اليمني. لذلك، فإن حشد المتظاهرين وتوجيههم لم يتم بشكل اساس عن طريق الاعلام الجديد. ولكن نقطة الاتفاق الرئيس هي عن دور الإعلام الجديد في إيصال صوت الشارع العربي الى أنحاء العالم، من دون شك، كان لأفلام يوتيوب «والنشاط التويتري» دور كبير في حشد الاهتمام الدولي لقضايا الاستبداد في بعض دول العالم العربي.

وما يزال دور الحكومات العربية في الاعلام الجديد غامضاً، وقد يؤدي وجودها في مواقع التواصل الاجتماعي الى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، إذا كان هناك توظيف مثالي من قبل الحكومات العربية فسيكون هناك وجه آخر مختلف تماماً للاعلام عما نعيشه اليوم، وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر وغيره سيصل الى مرحلة اكبر من النضج الفكري. سيؤسس المجتمع المدني الى خطاب سياسي جديد وسيكون له أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

والاعلام الجديد هو باختصار مرحلة انتقالية من الركود الى الوعي السياسي، وبالتأكيد مرحلة انتقالية في تغيير شكل الحكومات العربية والمجتمع المدني. لذلك، فإننا قد نرى في المستقبل القريب ركوداً سياسياً في مواقع التواصل الاجتماعي، يعوض عنه بنشاط حقيقي في منظمات المجتمع المدني والعملية السياسية.

جيل التغيير هو المصطلح الذي يصبو إليه الشباب العربي، والذي سيقوم تدريجياً بالانتقال من الكتابة الشكلية على الانترنت الى التأثير الحقيقي في العملية السياسية، عند حدوث ذلك، فإننا سنشهد تحولاً من كون الاعلام الجديد منبراً سياسياً الى أداة اجتماعية، وسيجد الخطاب السياسي مساحة اكبر وتأثيراً أوضح^(٣٤).

وتأتى القابلية على التغيير من القدرة على ذلك، ومن الاستطاعة لإدراكه، أي ما تكن المعوقات. ويجند الفرد كما الجماعة بموجبه، قدراتهما على العطاء والتضحية، حتى وإن تطلب الأمر لبلوغ ذلك، التسليم

في الرزق أو الطموح أو الحياة، لأن المطلب أقوى بكثير. القابلية هنا لا تحتكم إلى مصلحة خاصة، فردية ومباشرة، ولا تنبني على تطلع لإدراك هذه المنفعة الذاتية أو تلك، مادية كانت أو رمزية. إنها مصلحة الجماعة والمجموعة.

وما أفرزته الأحداث الجديدة في منطقة الشرق الأوسط، والتي لم يجر توصيفها علمياً بعد، هل هي ثورات شعبية، أم حركات تغيير، أم احتجاجات شعبية... تجاوزت الأطر الإيديولوجية لمثيلاتها سابقاً. فما يحدث، نتج جراء اليأس الذي يصيب الشباب من أن الثروات المادية التي يملكها الحكام العرب، والتي يسخرها الغرب لصالح شعوبه، لم تأت بأي نفع على شعوبنا العربية. هذا اليأس المتراكم لا يحتاج إلى أي فكر ثوري يشحذ همم الناس بقدر ما يحتاج إلى مشاركة المختلفين في الرأي للمشاركة في الحال. وهذا ما ظهر واضحاً أن المظاهرات التي جرت في العراق ألغت عملياً مفهوم الطوائف والديانات والفئات القومية. وأعطت مثلاً أن مثل هذه التقسيمات هي من صنع السياسيين وليس من صنع الواقع العراقي^(٣٥).

وعلياً أن نفهم أن للتغيير ثقافته، ولا يمكن أن نفرض على أي تغيير شعبي كبير ومتعدد الأطراف أية ثقافة مسبقة. شخصياً تابعت مواقف الأحزاب التقدمية من الأوضاع في تونس ومصر والعراق والسودان واليمن. فوجدت أن هذه الأحزاب تريت في المواقف، ولكنها أيدت التغيير. هي لا تريد أن تكون بديلاً عن حركات الشباب. وفي الوقت نفسه لا تريد أن تتسلم قيادة الشباب. فشعارات اليوم من المرونة والوضوح لم تجد لها بعد أرضية مفاهيمية. وقد شهدنا في ميدان التحرير في مصر كيف أن النكتة تحولت إلى شعارات، وكانت مؤثرة في استقطاب الإعلام. هذا الموقف الجدلي سيكون هو الأكثر صواباً من المواقف التي تقف ضد التغيير. أو تلك التي لا يعنيه التغيير. وبالتأكيد لدينا في العراق هذه المواقف كلها. وعلى الشباب أن يعوا جيداً أن نجاح أية مواقف لا يعني نهاية الصراع. ومشروع الشباب الثوري دون غيره لا يقف عند إجاز أو شكل حكم، بل يستمر دون توقف. لاسيما في منطقة لم تحصل من التقدم والحداثة إلا القليل..

خاتمة في سوسيولوجيا المجتمع الرقمي

لم يرفع الفكر العربي المعاصر معرفياً من شأن فكرة الاتصال. ليظهر علينا الاتصال الرقمي مع بداية الألفية دون سلاح معرفي نحتمي به. ولاتكمن قيمة الاتصال في ما في الفكرة من قيمة علمية أو سياسية أي ما في الإنتاج الفكري من صحة أو خطأ بل في التسويق لها. حسب المفهوم الحديث للمعرفة لتداول مضامينها لترك الحكم للمجتمع وحده وهل به المناعة الثقافية الكافية «لغريلة» المضامين قبل الحكم على الوعاء. أن الحكم القيمي على الأفكار هو حكم قيمي على التقنية أيضاً التي لا يجب أن نحد من انتشارها وإلا ستنمو سوقاً سوداء لأفكار متطرفة، وإرهابية. وتاريخياً لا يمكن أن نتجاهل أن الحكم القيمي ذو الخلفية الدينية أو السياسية أو الثقافية هو الذي كان وراء إقصاء أكثر من فكرة داخل المجتمعات العربية باسم الدين أو الهوية أو معاداة الاستعمار أو الإمبريالية^(٣٦).

إن التلاقح الحضاري الذي ولده انتقال المعلومة عبر الانترنت قد رسخ قيم وثقافة البلد المصدر للمعلومة والتكنولوجيا في آن واحد، وينشأ عن هذه الحتمية التكنولوجية حالة ما يسمى بالصدمة الالكترونية التي سرعان ما تتحول بالبلدان المستوردة من الانبهار بالواقع الافتراضي إلى الاصطدام بالواقع الحقيقي للبلد المصدر. ولعل من بين الأسباب القوية للتفاوت الرقمي بين دول الشمال والجنوب يحتل عامل الأمية المسؤولية واسهم في اتساع الهوة الرقمية.

وأيضاً عربياً يعود سبب تعطل آلة التسويق لتبادل الأفكار إلى عنصرين متلازمين يمكن تلخيصهما في إشكالية وعي الحرية وإدراك التقنية وهي معضلة فكرية إجرائية في كيف يمكن أن نفهم أن لا قيمة للفكرة مهما كانت طبيعتها إلا إذا شاعت بين الناس. وحتى يمكن بلوغ ذلك فلا بد أن تكون حركة الوسائط الحاملة للأفكار «التقنية» شائعة الملكية وحررية من حيث المضمون. إن تخلف الديمقراطية ومارستها في

الوطن العربي لا يعود فقط إلى حصرها في بوتقة الشعار السياسي بل إن التخلف الديمقراطي يعود أيضا إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائطها في الفكر العربي. ويؤدي هذا الرفض إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة وهو العمود الفقري للديمقراطية بالمفهوم الحديث ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج في كيف ندير الشأن العام بعد أن يقول الشعب كلمته في من ينوبه عبر الاقتراع. ولا قيمة للاقتراع الذي يضافي إلى تداول السلطات والرؤساء والبرلمانات والحكومات إذا لم تتوفر معركة فكرية عادلة على واجهة وسائل الإعلام التي هي الفيصل في تقريب صورة كل طرف سياسي إلى المواطن مهما كانت خلفيته الثقافية عن مشكلات الشأن العام^(٣٧).

وإن إعلاما واتصالا لا يسهم في تحديد أوليات المجتمع السياسية والثقافية والاقتصادية لا يمكنه أن يكون فاعلا في أي مشروع يسعى لتداول سلمي على السلطة كنتيجة حتمية لتداول أهم التصورات حول كيف ندير الشأن العام بالاعتماد على الرأي العام الذي تسهم وسائل الإعلام الحرة في بلورته بشكل محايد وموضوعي بعيدا عن أي توظيف اقتصادي أو سياسي.

في النهاية فإن المجتمعات-سوسيولوجيا-تعدّ ظاهرة على قدر كبير من التعقيد حتى نجزم أنه من السهل أن تأتي نماذج سياسية أو اقتصادية أو فكرية قادرة بكل بساطة وبالاكتفاء على التقنية الذكية للاتصالات على إحداث تغيير وبشكل جذري في بنية المجتمعات انطلاقا فقط من كونها تقنية فعالة حتى وإن كانت هذه التقنية في مجال الإعلام. إن بين الظاهر تقنيا في الاتصال اليوم والنتيجة الاجتماعية غدا تظهر اختلافات قد تصل في بعض الأحيان إلى التناقض. إن حركة المنظمات المهنية والجمعيات الأهلية والمجتمع المدني والفرد وهي ما يمكن أن نطلق عليها بالفعل السوسيولوجي عنصر فعال ومحدد أساس في مسيرة التقنية الاتصالية في علاقتها بالموثوث الإعلامي^(٣٨).

ويمكننا القول أيضا بأن هذه الشبكات قد أسهمت في رفع مستوى الوعي لدى الشعوب. وتأكدنا من أنها هي مصدر الشرعية. تمنحها لمن تشاء وتزيحها متى بدا لها ذلك. وأن هذه الشبكات قد أفرزت قيما جديدة، لعل أهمها بالمطلق القبول بالآخر في تنوعه واختلافه وتباينه، مادامت المطالب موحدة والمصير مشترك. ويمكننا القول بالحصل. إن هذه الشبكات أبانت بأن ثمة شعوبا حية وبقظة، حتى وإن خضعت لعقود من الظلم والاستبداد.

وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة:

- ١- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، «متعدد الوسائط».
- ٢- استخدم الشباب شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحن العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية.
- ٣- عدّ مواقع التواصل الاجتماعي إعلاما بديلا: ويقصد به «الموقع الذي يمارس فيه النقد».
- ٤- لا تمثل مواقع التواصل الاجتماعي العامل الأساس للتغيير في المجتمع. لكنها أصبحت عاملاً مهماً في تهئية متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي.
- ٥- أصبحت تتشكل بفضل شبكة الإنترنت فضاءات تواصلية عدة هي بمثابة أمكنة إفتراضية، وإن من بين مزاياها نهاية فوبيا المكان.
- ٦- أنها فضاءات مفتوحة للتمرد والثورة - بداية من التمرد على الخجل والانطواء وانتهاء بالثورة على الأنظمة السياسية.
- ٧- يكمن النظر للتغير الاجتماعي برؤية «حتمية» التحول في ثلاثة مسارات. أولهما، ما يعرف «بالحتمية التقنية»، وثانيهما، ما يعرف «بالحتمية الاجتماعية»، ثم الحتمية المعلوماتية.

٨- ان المستخدمين يسعون أكثر لكسب رأسمال رمزي من وراء إنخراطهم في هذا الإعلام أكثر من إنخراطهم في تحقيق رأسمال مادي. ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني.

٩- يفتقر الإعلام الجديد الى الوضوح. بالنسبة الى مجاله ومداه. وقد يعني هذا ان اشكال الإعلام الجديد تعكس علم الشك. والنسبية. والفوضى الأوصاف المشتركة للثقافة المعاصرة.

١٠- تتشكل الاجندة الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي. عن طريق الأحداث البارزة التي تفرض نفسها.

١١- ان التغيير السياسي الحقيقي لم يولد في الانترنت. بل تولد في الشارع. وجاء الاعلام الجديد كمكمل له.

١٢- إن تخلف الديمقراطية وممارستها في الوطن العربي يعود إلى تخلف في فهم أوعية الديمقراطية ووسائلها في الفكر. ويؤدي هذا إلى نبذ انتشار الفكر وشيوعه وتداوله لأن التداول على السلطة ما هو إلا تداول على أفكار وتصورات ومناهج.

هوامش البحث

* هناك تداخل بين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد. والإعلام البديل. والإعلام الاجتماعي. ومن الممكن إن يحل المفهوم الأول محل الثاني والثاني محل الأول. وهكذا والتفاصيل في ثانيا متن البحث.

* يشير مصطلح المدخل إلى نظرية لم تستقر بعد. وذلك كي يتمكن الباحثون من الرجوع إليها في أي وقت وأي مجتمع لتفسير العلاقات القائمة بين متغيرات ظاهرة ما. وبعد الاستقرار صعبا في العلوم الإنسانية.

(١) مجموعة مؤلفين. (التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية)). بيروت. مؤسسة الفكر العربي. ٢٠٠٨م. ص٩.

* «جاء التعبير عن الحركات الاجتماعية الجديدة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية عبر الموسيقى الشعبية. وبدأت بموسيقى البلوز. وهو الشكل الذي بدأت جماعات أوسع التعرف عن طريقه على رد الفعل الأفرو-أمريكي على الاضطهاد. وتطلعه إلى الحرية. وفيما بعد انتظمت مشاعر الأمريكيين المعادين للحرب في فيتنام حول موسيقى الروك. والعروض الموسيقية الحية. كنوع من الاحتجاج السياسي. والتي يمكن أن تغير العالم سياسيا. وكانت الحركات الاجتماعية تتعرض للتجاهل أو الاضطهاد من قبل السياسات السائدة. ولم تجد فرصة التعبير إلا في المجال الخاص للهوية والتكوين الذاتي». نقلا عن: جون هارتلي وآخرون. (الصناعات الإبداعية)). ترجمة: بدر السيد سليمان الرفاعي. الكويت. عالم المعرفة. ٢٠٠٧م. ج ١. ص٤٤ ص٤٥

** الذهنيات: هي «الغلاف المفاهيمي والمعرفي الشامل الذي يغطي صور وإحكام وتصورات وتصرفات شعب معين «ذهنية العرب. أو الانكليز... الخ».

العقليات: هي «البناء المفاهيمي الجزئي الذي تنضوي تحت لوائه مثلا: عقلية الأغنياء. وعقلية الفقراء. وعقلية النساء... الخ. ومن ثم فإن الذهنية العامة قادرة على احتواء العقليات المتنافرة والمتخاصمة لأنها تقوم على عناصر شاملة وعديدة لا على عنصر واحد». نقلا عن: د. عبد الغني عماد. (أسوسيولوجيا الثقافة- المفاهيم والإشكاليات من الحداثة إلى العولمة)). بيروت. مركز دراسات الوحدة العربية. ٢٠٠٦م. ص٣٣٠.

ب- «مقص الرقيب» وهو باختصار. من يقوم بعملية حذف كل محتوى لا يخدم مصالح مالك الوسيلة الإعلامية. وهو ما يتسم به الإعلام التقليدي.

(١) <http://computing.dictionnaire.free.fr/new+media>

(٢) زاهر راضي. «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي». مجلة التربية. ع ١٥. جامعة

- عمان الأهلية، عمان، ٢٠٠٣، ص ٢٣.
- (٣) د. عباس مصطفى صادق، «الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات»، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٨م، ص ٣٣.
- (٤) عباس مصطفى صادق، «مصدر سبق ذكره»، ص ٣٥.
- (٥) الراديكالية: هي فلسفة سياسية تؤكد الحاجة للبحث عن مظاهر الجور والظلم في المجتمع واجتثاثها. ومصدر كلمة الراديكالية، Radis، وتعني الجذر أو الأصل. فالراديكاليون يبحثون عما يعتبرونه جذور الأخطاء الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع ويطالبون بالتغييرات الفورية لإزالتها.
- (٦) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكارينتيير، «فهم الإعلام البديل»، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩م، ص ٢٤.
- (٧) المصدر السابق نفسه، ص ٣١.
- (٨) أولجا جوديس بيلي وآخرون، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٩ ص ٢٧.
- (٩) المصدر السابق نفسه، ص ٣١.
- (١٠) د. مي العبد الله، ((الاتصال والديمقراطية))، بيروت، دار النهضة العربية، ٢٠٠٥م، ص ٢١.
- (١١) د. نصر الدين لعباضي، ((الرهانات الاستمولوجية والفلسفية للمنهج الكيفي/ نحو أفاق جديدة لبحوث الإعلام والاتصال في المنطقة العربية))، أبحاث المؤتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من ٧-٩ إبريل ٢٠٠٩م، ص ١٨.
- (١٢) د. نصر الدين لعباضي، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٩.
- (١٣) د. عزة مصطفى الكحكي، «استخدام الانترنت وعلاقته بالوحدة النفسية وبعض العوامل الشخصية لدى عينة من الجمهور بدولة قطر»، أبحاث المؤتمر الدولي، «الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة... لعالم جديد»، جامعة البحرين، من ٧-٩ إبريل ٢٠٠٩م، من ص ٢٦٩ الى ص ٢٧٢.
- نقلاً عن: Rosengren, k,E, & Windahl, S. (١٩٧٢)، "Mass Media Consumptions as a Functional Alternative", In McQueil (Ed) Sociology of Mass Communications, UK. Penguin, pp ١٣٥ - ١٦٥.
- (١٤) أولجا جوديس بيلي، وآخرون، «فهم الإعلام البديل»، مصدر سبق ذكره، ص ٧١.
- (١٥) د. جمال الزرن، «هندسة المكان الافتراضي منتجة لخطاب ثقافي»، مدونة مقعد وراء التلفزيون: الإعلام والاتصال والمجتمع، <http://www.jamelzran.jeeran.com>
- (١٦) د. عبد الله الزين الحيدري، ((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال.
- (١٧) د. بهاء الدين محمد مزيد، «المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية/ كتاب الوجوه نموذجاً»، جامعة الامارات العربية المتحدة، ٢٠١٢م.
- (١٨) وقد تابعنا تدخلات الحكومات العربية، بتعليق حسابات بعض من وجدت فيهم خطراً على استقرارها السياسي والاجتماعي مع اندلاع الثورات في عدد من البلاد العربية. في حالات أخرى تلجأ بعض الحكومات إلى تعطيل قنوات الاتصال جملة وتفصيلاً لضمان عدم التنسيق بين أفراد الجماعات التي تهدد أمن البلاد من وجهة نظر تلك الحكومات.
- (١٩) د.علي محمد رحومة، ((الانترنت والمنظومة التكنو-اجتماعية))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٧م، ص ٧٥.
- (٢٠) المصدر السابق نفسه، ص ٨٣.
- (٢١) د.علي محمد رحومة، «مصدر سبق ذكره»، ص ٨٦. د. عبد الغني عماد، «مصدر سبق ذكره»، ص ٢٠٦.

- (٢٢) سعد الدين إبراهيم، «عوامل قيام الثورات العربية»، مجلة المستقبل العربي، ع. ٣٩٩، مايو ٢٠١٢، ص. ١٣٦ - ١٢٦.
- (٢٣) السيد نجم، «دور الثورة الرقمية في الثورات العربية»، مقال مأخوذ من الرابط التالي: https://groups.vakYD_dyqEo/TztaNvtraLMJ/google.com/forum/#!msg/fayad11
- (٢٤) نديم منصوري، «دور الإعلام التواصل الجديد في تحريك الثورات العربية»، جريدة الأخبار، ع. ١٦٧٠، ٢٠١٢/٣/٢٨.
- (٢٥) د. جون هارتلي، «مصدر سبق ذكره»، ص ٧٢ ص ٧٣.
- (٢٦) Leadbeater, C (٢٠٠٢)، Up the Down Escalator: why the Global Pessimists Are Wrong. Viking, London. نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص ٥٣ ص ٥٤.
- (٢٧) Mc Robbie, A (٢٠٠١) «Everyone is Creative»: Artists as New Economy Pioneers? Open<> Democracy, ٣٠ (٢٠٠١)، نقلا عن: المصدر السابق نفسه، ص ٧٠ ص ٧٢.
- (٢٨) د. نهوند القادري، «قراءة في ثقافة الفضائيات العربية الوقوف على تخوم التفكيك»، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٨م، ص ٢٣١.
- (٢٩) د. جون هارتلي، (مصدر سبق ذكره)، ص ٤١ ص ٢١٦.
- (٣٠) د. سامي نصر، (تحديات الإعلام الجديد)، ٢٠٠٨/١/١٢م.
- (٣١) د. جمال الزرن، (تدويل الإعلام العربي، الوعاء ووعي الهوية)، دمشق، دار صفحات، ٢٠٠٧م، صفحات متفرقة.
- (٣٢) روس هاورد، الإعلام والانتخابات: دليل تقرير الانتخابات (كندا: معهد الإعلام والعلوم السياسية والمجتمع المدني IMPACS، مكتبة الارشيف الكندي، ٢٠٠٥)، ص ١.
- (٣٣) صاموئيل هنتغتون، النظام السياسي لاجتماعات متغيرة، (ترجمة: سميرة فلو عبود)، بيروت، دار الساقى، ط. ١، ١٩٩٣، ص ١٥.
- (٣٤) د. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، د. صفد حسام الساموك، «الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة»، جامعة بغداد، المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، ٢٠١١، ص ٥٣٨.
- (٣٥) د. قوي بوحنية، أ. عصام بن الشيخ، «الرسالة الإعلامية العربية «التغييرية»، وقائع المؤتمر الدولي الـ ١٧ جامعة فيلادلفيا، عمان، ثقافة التغيير: الأبعاد الفكرية والعوامل والتمثيلات، من ٦-٨/١١/٢٠١٢م.
- (٣٦) عبد العزيز طرابزونى، «حقيقة الإعلام الجديد في الربيع العربي.. ومستقبله»، <http://www.majalla.com/arb/article55228114/10/2011>
- (٣٧) ياسين النصير، «ثقافة التغيير»، مجلة الرافدين، <http://www.alrafidayn.com/index.php>
- (٣٨) د. جمال الزرن، «أنسنة» أو الثقافي في تكنولوجيايات الاتصال والفضاء العام، مدونة مقعد وراء التلفزيون، <http://www.jamelzran.jeeran.com>
- (٣٩) د. جمال الزرن، «مصدر سبق ذكره».

الانترنت وصحافة المدونات الالكترونية

د.فريد صالح فياض
مدرس في قسم الإعلام
كلية الآداب جامعة تكريت

١- المستخلص

أدى ظهور الانترنت وحقوله في مطلع التسعينات من القرن الماضي إلى وسيلة اتصال جماهيريه أحدثت تغيرات بنويية مهمة في خريطة الإعلام، وعلى مدار التطور التاريخي لم يحدث أن شارك الجمهور وسائل الإعلام بسلوكه في تنفيذ فكرة أو تعميم أو نظرية ساقها خبراء الإعلام أو الممارسون في هذه الوسائل وإسقاطها. وتمثل المدونات أهم خدمة قدمتها شبكة الانترنت في السنوات الأخيرة وقد اكتسبت أهمية خاصة في المجال الإعلامي حيث تعددت مسمياتها (من الإعلام البديل) إلى (صحافة المدونات) إلى (الصحافة الشعبية) وغيرها من الأسماء.

ولعل جمهور وسائل الإعلام الذي تحول بفضل الاتصال الرقمي إلى مواقع شبكة الويب وجد في هذه المواقع ضالته كوسيلة بديله يملكها ويرسم سياساتها ويكتب مقالاتها ويحررها لدعم التفاعل وحرية التعبير بتكلفة قليلة وبمشاركة أوسع للجمهور. ويلاحظ التنامي السريع للمدونات على مستوى العالم حيث بلغ عدد المدونات عام ٢٠٠٤ إلى هذا العدد حوالي أربعة ملايين مدونة تربط بينها بوصلات تزيد على نصف مليون وصلة وارتفع هذا العدد في عام ٢٠٠٥ ليصل إلى ٢١ مليون مدونة. ويقدر موقع ((بلوغ هيرالد)) عدد المدونات في العالم بـ ١٠٠ مليون مدونة وأن أرقام الشرق الأوسط تتضاعف مقارنة مع بقية العالم. إذ يصل عدد المدونات العربية إلى حوالي ٤٩٠ ألف مدونة وهو ما يساوي ٠.٧٪ من عدد المدونات في العالم.

وانطلاقاً من ذلك يمكن القول أن المدونات منحت الناشطين والفاعلين الجدد في المجتمع فرصة لتوظيف خصائصها التقنية وميزاتها ليقوموا بدور مهم كحراس على المصلحة العامة ومراقبين لأداء كل من السياسيين ووسائل الإعلام ذاتها.

٢- أهمية البحث

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات هي:

- ١- تبرز أهمية هذا البحث في عدم خضوع المدونات لسياقات المؤسسات الإعلامية بمراقبة المواد المراد نشرها وكذلك الابتعاد عن مقص الرقيب (حارس البوابة) مما يجعل المدونات مجالا حيويًا وحرًا لتوجهات الرأي العام.
- ٢- تنامي ظاهرة المدونات على شبكة الانترنت في العالم بصورة عامة والعالم العربي بصورة خاصة.
- ٣- الدور الذي تلعبه المدونات على شبكة الانترنت كوسيلة إعلامية جديدة وما حظيت به هذه المدونات من كثافة التعرض لها من قبل الجمهور الذي يزداد يوميًا ساعة بعد ساعة

٤- ندرة الدراسات العراقية التي تناولت هذا الموضوع من قبل وحاجة المكتبة العراقية لها

٣- مشكلة الدراسة

أن جميع البحوث على اختلاف أنواعها أو أشكالها لا بد لها أن تنطلق من مشكلة ترتكز عليها. والمشكلة تعتمد على استخدام أسلوب التقصي والبحث بطريقة علمية لغرض الوصول أو الوقوف على واقع مسبباتها. والعلاقات فيما بين عناصرها. وإعادة صياغتها مرة ثانية في ضوء ما توصل إليه من نتائج في عملية البحث العلمي^(١).

وتقتضي الأصول العلمية ضرورة ألا تنشأ فكرة البحث العلمي من فراغ حتى لا تنتهي إلى فراغ. وعلى هذا الأساس فإن السمة الرئيسة التي تميز البحوث العلمية هي أن تكون ذات مشكلة محددة بحاجة إلى من يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة^(٢).

والمقصود بتحديد مشكلة البحث هو تطبيق حدود الموضوع بحيث يكون مقتصرًا على ما يريد الباحث تناوله . وليس على ما يوحى به العنوان من موضوعات لا يريد الباحث تناوله^(٣).

وتتمثل مشكلة الدراسة في اكتساب ظاهرة المدونات زخماً كبيراً في السنوات الأخيرة وكذلك الوقوف على أهم العوامل التي ساهمت في انتشار التدوين العربي والتعرف على أهم سمات وخصائص هذه الوسيلة الاعلامية الحديثة. وكذلك التعرف على المدونات من حيث النشأة والتطور في العالم بصفه عامة والعالم العربي والعراق بصفة خاصة .

٤- أهداف البحث

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف أبرزها.

- ١- أهم العوامل التي ساهمت في انتشار التدوين العربي
- ٢- ما أبرز سمات هذه المدونات والتدوين العربي .
- ٣- كيف نشأت وتطورت هذه المدونات على شبكة الانترنت في العالم والعالم العربي.

٥- منهج البحث

لكل بحث خطته وأهدافه المرسومة وحينما نحدد الصيغ النظرية والعملية التي يراد عن طريقها بناء البحث وإجازه متطلباته . فهذا الهدف لا يتحقق من دون أن نحدد نوعية المنهج الذي ينسجم مع متطلبات هذا البحث أو ذاك وترتكز معظم البحوث العلمية على اعتماد احد المناهج العلمية المنسجمة مع توجهاتها ومعالجتها . فالمنهج العلمي هو مجموعة القواعد العامة التي تحدد الإجراءات العلمية والعقلية التي تتبع من اجل الوصول إلى الحقيقة فيما يتعلق بالظواهر المختلفة سواء كانت طبيعية أم إنسانية^(٤). وان الغالبية العظمى من بحوث الإعلام تتم في إطار المنهج الوصفي. واقتضت مشكلة البحث التي نحن بصدد بحثها اعتماد المنهج الوصفي وهو أحد أنواع المناهج العلمية المتبعة في الدراسات الوصفية (التي تهدف إلى تسجيل وصفي للحقائق بإتباع المنهج العلمي . أي أنها تعرض موضوعاً ما بطريقة موضوعية دقيقة)^(٥).

٦- الدراسات السابقة

قام الباحث برصد الدراسات والأوراق البحثية والرسائل العلمية التي تناولت موضوعات المدونات كظاهرة بحثية وهو أمر مرتبط بطبيعة هذه الدراسة باعتبارها دراسة استكشافية لظاهرة المدونات. وقد أسفر البحث على عدد من الدراسات التي وجدها الباحث ولندرتها تم تصنيفها إلى محورين الأول للبحوث العراقية والمحور الثاني للبحوث العربية.

المحور الأول

- ١ - دراسة زكي حسين الوردى عام ٢٠٠٧ بعنوان (صحافة المدونات الالكترونية على الانترنت)^(٦) وهي دراسة

نظرية يمثل هدف البحث فيها اسهامه في نشر ثقافة المدونات الالكترونية من حيث مفهومها وخصائصها ونشأتها ودورها الإعلامي لتوفير فرص كبيرة أمام الباحثين عن الخبر الصحفي أو الرأي الحر أو ما يقع من أحداث من خلال وجهة نظر محايدة .

٢ - دراسة جاسم رمضان الهلالي عام ٢٠٠٩ بعنوان «توظيف المدونات في العلاقات العامة: دراسة تحليلية لأساليب ومضامين مدونات موقع جيران»^(١). وهدف هذه الدراسة التعريف بالمدونات وأنواعها والأساليب الفنية المتبعة فيها وأنواع الإعلانات المستخدمة فيها وأوجه الدعاية التي ينطلق منها المدون في مدونته. وتحديد الأساليب التي تربط العلاقات العامة بالمدونات عبر الانترنت والسبل الكفيلة لضمان استخدام المدونات في العلاقات العامة. وكذلك تحديد اللغات المستخدمة في المدونات وفي الإعلانات. والوقوف على قدرة المدونين في استخدام التقنيات الحديثة. وعلى مدى تفاعل المدونات العربية مع الأحداث والقضايا المحلية وحجم السوق في استخدام المدونات. وأيضاً تحديد عدد المؤسسات الخدمية والإنتاجية التي تستخدم مدونات خاصة بها. والوقوف على أبرز المدونات الخاصة بالمنظمات والأحزاب السياسية في موقع جيران. ومعرفة الأساليب الفنية في عرض الصفحة الشخصية للمدون. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، إن المدونات أصبحت تشكل حلقة من حلقات العلاقات العامة، لأنها تنقل أحداث الدول والمدن والقضايا في العالم وبأساليب مختلفة وحسب قدرة المدون في إيصال المعلومة للقارئ. ويعتمد المدونون إلى إرضاء جمهورهم عن طريق إدخال كل جديد ومتع في مدوناتهم بواسطة تحديثها باستمرار.

٣ - دراسة عذراء إسماعيل حسين، وجمعة محمد عبد الله لعام ٢٠١٠ (المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية)^(٢) دراسة تحليلية لخروقات الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٠ كما عكستها المدونات العراقية.

وسعت هذه الدراسة لتحقيق عدد من الأهداف وأهمها، التعرف على المدونات كأداة اتصال تفاعلي على الانترنت وكنمط صحفي بديل في التعبير عن الآراء حول القضايا المختلفة بصفة عامة والقضايا السياسية بصفة خاصة تحليل العناصر الخاصة بمضمون المدونات في رصد الخروقات التي حدثت في الانتخابات البرلمانية ومعرفة الاهتمام الذي تبديه المدونات العراقية تجاه حدث مهم إلا وهو الخروقات التي حدثت في الانتخابات البرلمانية العراقية التي جرت عام ٢٠١٠.

المحور الثاني

١ - دراسة حسني محمد نصر لعام ٢٠٠٧ (المدونات الالكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي)^(٣). وتنبع أهمية هذه الدراسة كون ظاهرة المدونات في بدايتها الأولى في الواقع العربي والتاريخ لها وتحديد أفاقها المستقبلية كوسيلة اتصال جديدة وربطها بأحد جوانب حرية التعبير الأساسية وهي التعبير عن التعددية القائمة في المجتمعات العربية وهو ما قد يفتح المجال أمام باحثين آخرين للتعمق في بحث جوانب أخرى من هذه الظاهرة كأدوارها السياسية وجوانبها التشريعية والاخلاقية واستخداماتها والاشباعات التي تحققها للمواطن العربي.

٢ - دراسة شيماء إسماعيل عباس إسماعيل لعام ٢٠٠٧، (المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدراً للمعلومات)^(٤). وتناولت الدراسة المدونات المصرية ومدونات المكتبات ومدونات المكتبيين على الشبكة العالمية الانترنت بصفته أحد مصادر المعلومات الالكترونية التي خلفتها لنا تكنولوجيا المعلومات والاتصال في نهاية القرن العشرين.

٣ - دراسة عبد الصبور فاضل لعام ٢٠٠٨ (المدونات المصرية على شبكة الانترنت: دراسة تحليلية وميدانية لعينه من مدونات موقع «اتحاد المدونون العرب» (مكتوب)^(٥)). وكان من أهم أهداف هذه الدراسة هو التعرف على خصائص المدونين المصريين ومعرفة طبيعة مشكلاتهم وتوجهاتهم والاشباعات المتحققة من

عملية التدوين.

٤ - دراسة أشرف جلال لعام ٢٠٠٩ (اثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية، دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل)^(١١). وكان الهدف النهائي من الدراسة يتمثل في تفعيل دور الأسرة ومؤسسات الاتصال من جانب في التوجيه الأسري للأبناء من جانب آخر بحيث يكون هناك نوعا من الضبط ألقيمي والسلوكي لما تفرزه التكنولوجيا الحديثة من أثار من خلال تفعيل الحوار أو التواصل داخل كل من للأسرة القطرية والمصرية.

٥ - دراسة هشام عطية عبد المقصود لعام ٢٠٠٩ (خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية)^(١٢) وتتمثل أهمية الدراسة في أن المدونات تمثل مجالا عاما يتيح حيزا من التفاعلية مما يجعلها وسيلة ملائمة لدراسة التعبيرات السياسية والاجتماعية خارج سياق الوسائل الإعلامية التقليدية المتعارف عليها. من واقع مواكبتها للأحداث الشؤون الجارية في المجتمع بالرصد والتحليل والتعليق.

ثانيا - الانترنت

كان ظهور الانترنت في العالم بمثابة ثورة في عالم الاتصال تلاشت فيها إلى حد كبير الفوارق التقليدية بين وسائل الإعلام الأخرى. فقد أصبح الآن قراءة تقرير إخباري مصحوب بماده مسموعة ومرئية ورسوم توضيحية وجرا فيك مسألة لا تحتاج سوى ضغط زر على موقع الكتروني تجد فيه المادة الإعلامية بكافة تفاصيلها ومعلوماتها الخلفية^(١٣). وتعد شبكة الانترنت احد التقنيات الحديثة التي أسفرت منها تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، حيث تشير الإحصائيات إلى أن حجم مستخدمي شبكة الانترنت في العالم وصل إلى أكثر من ٤٥٩ مليون شخص خلال النصف الثاني من عام ١٩٩٩ أي بزيادة ٣٠ مليون عن النصف الأول من العام نفسه، وان مستخدمي الانترنت يتمركزون في الولايات المتحدة الأمريكية على الرغم من أنها لا تضم سوى ٤.٥ ٪ من مجمل سكان العالم وفي العام ٢٠٠٠ وصل مستخدمي الانترنت إلى نحو ٥٠٠ مليون مستخدم^(١٤). ومع نهاية القرن العشرين نجحت وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة في تحقيق رؤية عن القرية العالمية، بل أن البعض يرى أن العالم أصبح مثل رأس الدبوس، وهو أكثر تفاعلا على كافة الأصعدة سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا وعسكريا، فكل السياسات تؤثر وتتأثر بكل السياسات الأخرى بغض النظر عن المكان أو الزمان. وليس بالإمكان تصور العولة في غياب وسائل الاتصال الجماهيري الجديدة^(١٥).

ويمكن تعريف الانترنت لغويا فهي كلمة مشتقة من شبكة المعلومات الدولية وهي اختصار للاسم الانكليزي^(١٦) ..

International Net Work

١- نشأة وتطور الانترنت

شهد جهاز الحاسوب منذ عام ١٩٥١، وظل يعمل كخازن للمعلومات ويقوم بمعالجتها وتصنيفها وحفظها وتوفيرها لكل سائل، وتطور من جهاز يتعامل مع الأرقام إلى جهاز يتعامل مع كل أنواع وأشكال المعلومات بفضل تقانة الوسائط المتعددة واسهم في قيام كثير من المشروعات مثل أنظمة المعلومات والبحث العلمي والطب والهندسة والطيران والأسلحة والأقمار وغيرها^(١٧). وترجع جذور شبكة الانترنت إلى عام ١٩٥٧ عندما أنشأت وزارة الدفاع الأمريكية وكالة لمشاريع الأبحاث المتقدمة التي تهتم بتطوير العلوم التي تخدم فترة الحرب الباردة بعد النجاح العسكري العلمي لروسيا أبان إطلاقها لأول قمر صناعي يدعى (سبوتنيك) عام ١٩٥٧^(١٨).

ويعتبر عام ١٩٩٥ بداية الانطلاقة الكبرى لشبكة الانترنت باكتمال تطور المنهجيات والبرامج أو بارتفاع عدد المشتركين. وبالتالي زيادة حجم المعلومات المتاحة على الشبكة. ونمت شبكة الانترنت بمعدل سنوي كبير حتى أصبح من الصعب متابعة نموها وتحديد حجمها بالنسبة إلى عدد المستخدمين أو حجم المعلومات المتقدمة عبرها. ويعجز الخبراء المتابعون لنشاط هذه الشبكة إعطاء أي بيانات دقيقة وواقعية حتى باستخدام أسرع الحواسيب والبرمجيات المتقدمة. وتلجأ بعض المؤسسات البحثية المهتمة بنشاط شبكة الانترنت إلى التخمين والتقدير لإعطاء بعض المؤشرات التقديرية لمعرفة اتجاهات هذه الشبكة^(١٩). وعلى الرغم من الانتشار السريع والمتلاحق الذي شهده الانترنت على مستوى العالم فإن الدول العربية لم تستفد من هذه التقنية ولم تستخدمها إلا مؤخراً. أي في بداية التسعينات. وقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم العربي أكثر من ١١,٢ مليون مستخدم. ويتوقع أن يبلغ عددهم نحو ٢٦ مليون في منتصف ٢٠٠٧^(٢٠).

٢ - ثقافة الانترنت

أن مجتمع الانترنت يقوم على ثقافة مشتركة قوامها مايلي^(٢١).

(١) استخدام لغة مكتوبة أو متطرفة يمكن وصفها بلغة الانترنت تقوم على الاختصارات المختلفة للتعبير عن المشاعر الإنسانية
(٢) المكانة تتحقق لدى الفرد في المجتمع الافتراضي للانترنت من خلال ما يكتبه ويعرضه للآخرين وليس من خلال (من هو)

(٣) تتكون من ثقافة الانترنت من مجموعة من الأعراف والتقاليد. وأي انتهاك لها يواجه بأشكال مختلفة من العقوبات من جانب الأفراد الذين يشكلون المجتمع الافتراضي .
(٤) مجتمع الانترنت له طرق خاصة تضمن تحقيق التماسك بين أعضائه وتقليل حدة الانشقاقات مثل الكثير من الآليات التي تمكن أي عضو من عدم استقبال رسائل معينة.
(٥) يتسم مجتمع الانترنت بأعلى درجات الديمقراطية فالكامل يتمتع بنفس الحقوق تقريباً.
(٦) يمثل التفاعل بين الأعضاء الأساس الذي يقوم عليه مجتمع الانترنت.

٣ - أنماط وأساليب الكتابة الصحفية لمواقع الانترنت

تعرف الكتابة لمواقع الانترنت ب (web style) وهي تنقسم إلى نمطين رئيسيين هما^(٢٢).
أولاً: النمط الغامض المسهب، وهو الذي يحتاج فيه القارئ إلى متابعة كل كلمة في العبارة حتى يستطيع فهمها .

ثانياً: النمط الموجز الواقعي. وفي هذا النموذج يتم تحويل التعبيرات اللفظية المركبة إلى خطوات مرتبة ومحددة كالآتي «تتضمن عملية إنشاء موقع الخطوات التالية»

(١) تعريف الموقع وتحديد ميزانيته.

(٢) توافر المعلومات التخطيطية .

(٣) تصميم الموقع

(٤) تماسك بنية الموقع

(٥) تسويق الموقع

(٦) متابعة الموقع وتقييمه

٤ - الصحافة الالكترونية

بدا الجمهور يلعب دوراً محورياً في العمل الإعلامي بسبب انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتطبيق ذلك في مجال الإعلام وخاصة الانترنت إذ بدأت تظهر أنواع جديدة من الصحافة مثل صحافة

المواطن (citizen journalism) وصحافة المشاركة (participatory journalism) والمدونات (Blogs) وبناء الأجنحة الالكترونية (online Agenda) ^(١٣). وقد عرفت الصحافة الالكترونية في منتصف عام ١٩٧٠ عبر استخدام تقنية (الفيديو تكست) ألا إن هذا المجال لم يلق الاهتمام المطلوب من الباحثين إلا بحلول عام ١٩٨٠. وجاء ظهر الصحافة الالكترونية في شكلها الحديث استجابة للتغيرات التي شهدتها بيئة الاتصال الجماهيري بظهور شبكة الانترنت ^(١٤). علما أن الصحافة الالكترونية هي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى. وتستخدم فيه فنون واليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، مضافا إليها مهارات واليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية، ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني ^(١٥).

وتعرف الصحافة الالكترونية بأنها (نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الانترنت، وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى، وتستخدم فيها فنون واليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة، يضاف إليها مهارات واليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الانترنت كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص، والصوت، والصورة) ^(١٦). أن التكنولوجيا الحديثة قد خلقت وسائل جديدة وأوجدت أعمالا إضافية للصحفي الالكتروني، بحيث أصبحت الكتابة الإخبارية للوسائل الالكترونية حقلا كبيرا يوفر المزيد من فرص العمل لمن يريد أن يؤسس موقعا الكترونيا أو نظام بث ^(١٧). أن هذا النمط من توظيف وسائل الإعلام الجديدة يتيح الفرص لعدد كبير من الناشطين والفاعلين في المشاركة في إنتاج الخطاب العام وأن يؤدي دورهم بالمشاركة في الساحات السياسية بدلا من الأدوار المعتادة والتي تتمحور حول القيام بالتصويت الانتخابي من حين لآخر للتعبير عن تفضيلاتهم ^(١٨). وقد منح الانترنت للصحافة قدرة الانتقال عبر الحدود والخروج من قيود مصاعب التوزيع التقليدي أو الخضوع لإجراءات الرقابة وال منع ومثل هذا التطور وفر لمستخدمي الانترنت في كل مكان فرصا كبيرة للحصول على المعلومات والأخبار الفورية وكذلك الآراء والمواقف، ومنح في الوقت ذاته القدرة للصحف لتحديد محتواها من غير الاهتمام بشروط أو قوانين الدول المختلفة ^(١٩).

٥ - خصائص وسمات الصحافة الالكترونية

هناك مجموعة مترابطة ومتكاملة من الخصائص أو السمات السائدة في بيئة عمل الصحافة الالكترونية وهي ^(٢٠):

- (١) تعدد الوسائط: إذ أن الصحافة الالكترونية هي الوسيلة الوحيدة التي بإمكانها تقديم الصوت والصورة والنص معا بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة.
- (٢) التفاعل والمشاركة: إذ أن الصحافة الالكترونية تسمح بمستوى غير مسبوق من التفاعل.
- (٣) التمكين: الصحافة الالكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل، من خلال الاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود.
- (٤) الخدمات المضافة القائمة على السرعة: إذ أن الصحافة الالكترونية تقدم للجمهور سلسلة من خدمات القيمة المضافة على فكرة السرعة أو الآنية عبر حلقات النقاش وغرف الدردشة.
- (٥) الشخصية: تحمل الصحافة الالكترونية مرونة واعتماد كثيف على التكنولوجيا، إذ بإمكانها أن تجعل كل زائر للموقع قادر أن يحدد لنفسه الشكل الذي يريد أن يرى به الموقع.
- (٦) الحدود المفتوحة: إذ أن مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات لا تجعل هناك قيود تقريبا تتعلق بالمساحة أو بحجم المقال أو عدد الأخبار.

(٧) خصائص أخرى للصحافة الالكترونية التي توفر بيئة عمل الصحافة الالكترونية فرصا كبيرة للوصول عبر الانترنت إلى مختلف أنحاء العالم على عكس عدد كبير من وسائل الإعلام التقليدية التي تكون مقيدة بالحدود الجغرافية.

ثالثا- المدونات

تعتبر حالة حضور المدونات (blogs) في الفضاء الالكتروني عن ظاهرة بحثية جديدة بالرصد والتحليل والفهم، إذ أصبحت تتيح مساحات للتعبير عن حيز متسع من القضايا والأحداث المتعلقة بمختلف الشؤون العامة ليتأكد عبر متابعة أدوارها أن عددا منها لا يتجاوز نطاق كونه تعبيرا ذاتيا عن رؤى ومواقف شخصية للعمل كساحة يتم من خلالها عرض وأدراة نقاش عام وبلورة توجهات بشأن قضايا ذات أولويات جماهيرية ذلك أن (ما يمنح المدونات أهميتها كوسيلة إعلامية جديدة هو تيسيرها لكل الوظائف الإعلامية المتعارف فضلا عن تطوير سبل تأديتها وزيادة التفاعلية وتواجد صفة الفورية في عملها وتعدد مراكز الاتصال والمشاركة في مناقشة الشأن العام وبصورة غير مسبوقة^(٣١)). كما تُشكّل المدونات مجالا تتأسس فيه قراءة نقدية لما تبثه وسائل الإعلام. لكن هناك جدل مستمر حول أهلية هذا النوع كصحافة حقيقية على خلفية عدم مصداقية المحتوى وعدم وجود جهاز تحريري متخصص يعمل فيها^(٣٢).

١ - المدونات لغة واصطلاحا

يرجع الأصل اللغوي لكلمة (مدونة إلى الفعل دَوَّنَ) بتشديد الواو، ففي معجم مختار الصحاح: دَوَّنَ الدواوين تدوينا ومنه الديوان^(٣٣)، وهو المكان الذي يجتمع فيه الناس لأمر هام، أما في المعجم الوسيط فقد جاء في مادة «دَوَّنَ» الديوان بمعنى الدفتر يكتب فيه أسماء الجيش وأهل العطاء ويطلق على الكتبة، والديوان مجموع شعر الشاعر وكل كتاب يسمى ديوانا والجمع دواوين. تقول دَوَّنَ يدون، مدونة وجمعها مدونات، وقد اختلف الباحثون في أصل هذه الكلمة فذهب البعض إلى القول بأنها ترجع إلى أصل فارسي ومنهم العلامة ابن خلدون في مقدمته بينما يعود بها البعض الآخر إلى أصول عربية. من دَوَّنَ الشيء أي أثبتته، على حد قول ابن منظور في لسان العرب^(٣٤). فالمدونات كمصطلح أو مفهوم لغوي مفرد مدونة أو weblog تعني اصطلاحاً سجل الشبكة وتعريفها دفتر يوميات الكتروني وأطلق عليه عربياً بالمدونة كتعريب البلوغ أو لـ weblog أو Blog وكلمة تدوين هي تعريف لـ Blogging^(٣٥).

وتعرف المدونات (blog) بأنها صفحة ويب يستطيع من يستخدمها أن يقوم بتدوين ما يشاء فيها أو في غيرها من الصفحات من خلال موضوعات مؤرخة من الأحدث للأقدم ومصاغة في قالب قصصي حوارى قريب الشبه باليوميات^(٣٦).

ويعرفها بيزاني: بأنها يوميات شخصية على الشبكة يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الكمبيوتر وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني، وهي تمزج بين المعلومات والآراء وتكون متصلة بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب المدونة أو يعلق عليها^(٣٧).

وقد عرفها البعض على أنها : المدونات Blogs صفحات يتم إنشائها على الانترنت تحتوي على سجل من المعلومات (التدوينات) posts متسلسلة زمنيا تشمل في نصوص وصور وبرامج ومواد صوتية متاحة لجمهور معين أو سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية والبيانات زمنيا والتي يمكن قراءها على صفحات الويب. ومن مواطن قوة المدونات وضعفها هو عدم وجود رقابة عليها وعدم وجود وسيط بين المدونين والجمهور وعدم خضوع المدونات للتحكم بما يطرح تحفظات سياسية وأخلاقية حول مضمونها^(٣٨). وقد عرف موقع الموسوعة الحرة على الانترنت (ويكيبيديا) المدونة بأنها تطبيق من تطبيقات الانترنت تعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى. وإن كلمة مدونة هي

التعريف أو التعريب الأكثر قبولاً لكلمة blog الإنكليزية التي نتجت من كلمتي weblog بمعنى سجل الشبكة^(٣٨).

ويبقى التعريف الذي صاغه الدكتور محمد عبد الحميد هو الشامل لتعريف المدونات وهو «المدونات اتصالاً إنها وسيلة من وسائل الاتصال على شبكة الانترنت. وشكل من أشكال صحافة الشبكات ينشؤها أفراد أو جماعات لتبادل الأفكار والآراء حول الأخبار أو الموضوعات ذات الاهتمام المشترك. التي يطرحها الناشر على صفاتها بنظم الإتاحة الفورية. أو الاستدعاء اللاحق من أرشيف الرسائل. والروابط النصية الفائقة. دون قيود على حرية القارئ في المناقشة والتعليق على الرسائل المتاحة. بالنصوص أو الوسائل المتعددة. وكذلك حريته في التجول بين الروابط. واستدعاء الرسائل والمداخلات السابقة^(٣٩)».

٢ - نشأة وتطور المدونات في العالم

في السنوات الأولى من ظهور الويب بدأ تيم بارنزلي مخترع الويب بالاحتفاظ بقائمة يتم تحديثها باستمرار فضم مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها. وفي عام ١٩٩٣ بدأت نيتسكيب في إظهار ما أسمته ما الجديد whats New على برنامج التصفح الخاص بها لعرض قوائم المواقع الجديدة. وشهد عام ١٩٩٤ قيام جاستن هال بإطلاق موقع يقدم روابط للمواقع غير المعروفة. وفي عام ١٩٩٧ قام دايف وينر من خلال شركته يوزرلاند بتقديم عدد من البرامج الخاصة بمحتوى المدونات وفي ديسمبر من نفس العام دشّن جون بارجر مصطلح المدونة weblog^(٤١).

وفي نوفمبر ١٩٩٨ نشرت كامبيرون باريت أول قائمة بمواقع المدونات على موقع Camworld وفي بداية ١٩٩٩ دشّن بيتر مير هولز مصطلح التدوين blog بعد أن أعلن أنه سوف يستخدم كلمة مختصرة للتعبير عن الويلوج وهي wee - blog ثم اختصرها فيما بعد إلى بلوغ Blog. وفي عام ١٩٩٩ انشأ بريكتي ايتون أول بوابة اليكترونية مخصصة للمدونات على الانترنت ضمت نحو ٥٠ مدونة. وفي منتصف عام ١٩٩٩ أطلقت شركة بيتاس أول برنامج مجاني لإنشاء المدونات الشخصية وفي أغسطس من نفس العام أطلقت شركة مختبرات بيرام موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخداماً Blogger.com الذي ساهم في انتشار التدوين بين المستخدمين من خلال أدوات سهلة وحقق هذا الموقع انتشاراً كبيراً^(٤٢). وفي العام ٢٠٠١ أصبحت المدونات ظاهرة منتشرة. وظهر العديد من الكتيبات المساعدة في كيفية تصميم المدونات وتسارع الاهتمام بالمجتمعات الخاصة بالتدوين^(٤٣). إذ بلغ عدد الذين سجلوا على Blogger.com عام ٢٠٠٢ نحو ١,١ مليون مستخدم كما بلغ عدد المدونات النشطة عليه نحو ٢٠٠ ألف مدونة الأمر الذي دفع شركة كوكل. التي تدير أكبر محرك بحث على الانترنت إلى شراء الموقع في مطلع عام ٢٠٠٣ وهو الأمر الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات كوسيلة سهلة للتعبير عن الرأي على شبكة الانترنت^(٤٤). ونظراً لنجاحها وقدرتها على التعبير عن مطالب وتطلعات الفئات المهمشة تشهد المدونات تزايداً هائلاً في عددها وعدد مستعمليها^(٤٥). وقد قدر محرك البحث تكنولوجياتي عدد المدونات في مطلع عام ٢٠٠٥ بأكثر من ٩,٧ مليون مدونة. كما قدر عدد المدونات التي تظهر كل يوم بنحو ٣٨ ألف مدونة. وفي عام ٢٠٠٧ قدرت عدد المدونات بما يزيد على ٣٧ مليون مدونة تضمنها شبكة الانترنت^(٤٦). وتشير تقديرات أخرى أن نحو ٧٥ ألف مدونة تطلق يومياً فيما يبلغ عدد عمليات التحديث والإضافة والتعديل في المدونات نحو ١,٢ مليون عملية يومياً و ٥٠ ألف عملية في الساعة الواحدة^(٤٧).

وتشير الإحصاءات الدولية إلى عمق انتشار ظاهرة المدونات وتضاعف أعداد جمهورها. وهو أمر ربما يرجع إلى طبيعة ما تقوم به من أدوار معرفية وتأسيس مجالات للنقاش ارتباطاً بالأحداث العامة الجارية وهو دور يتسع نتيجة قدرتها أيضاً على التقاط الأحداث ومعالجتها خارج نطاق ما تقدمه وسائل الإعلام التقليدية السائدة^(٤٨).

٣ - نشأة وتطور المدونات في العالم العربي

على الرغم من أن ليس هناك تاريخ محدد ويمكن اعتباره أول ظهور للمدونات العربية على شبكة الانترنت فإنه يمكن القول ان المدونات العربية سواء كانت ناطقة باللغة العربية أو بلغات أخرى، بدأت في التدفق على شبكة الانترنت مطلع عام ٢٠٠٣ خاصة مع الغزو الأمريكي على العراق ففي ذلك العام برزت مجموعة من المدونات مثل «حولييات صاحب الأشجار» و«سردال» وغيرها من المدونات التي كانت تبث من داخل وخارج الوطن العربي^(٤٩).

فلم يتأخر العرب كثير في اللحاق بركب المدونات كوسيلة اتصالية جديدة على شبكة الانترنت. وقد ساهمت البنية الاتصالية الجديدة التي وفرتها غالبية الحكومات العربية في تقليل الفارق الزمني بين ظهور الوسيلة الجديدة في العالم وتبني قطاعات كبيرة من الجمهور العربي لها^(٥٠). وتسجل شيماء إسماعيل بدايات المدونات العربية بمدونة عبد الله المهيري من إمارة أبو ظبي التي أنشئت في مارس ٢٠٠٤^(٥١).

وسرعان ما انتشر المدونون في معظم أنحاء العالم العربي حيث يتخذ المئات مواقع si tes، لهم على الشبكة الدولية للمعلومات. ومنذ بداية دخول التدوين في مصر من عامي ٢٠٠٤-٢٠٠٥ ومع ازدياد مساحة هامش الحرية فيها، وتزايد الوعي الشعبي إزاء العديد من القضايا المحلية والعالمية^(٥٢). وقد ساهمت الأحداث التي مر بها الوطن العربي في السنوات الأخيرة التالية لاحتلال العراق وما ترتب عليها من بروز ودعوات الإصلاح السياسي في بعض الدول العربية بالإضافة إلى نجاح بعض المدونات في جذب انتباه قطاعات من المثقفين ورجال الإعلام التقليدي إليها^(٥٣). وبينت الإحصائيات أن الذين يستخدمون شبكة الانترنت في العالم العربي مثلاً هم أقلية لا يتجاوز عددهم ٧ بالمائة من عدد السكان في مصر. و٣٥ من المائة في قطر، و٢٧ من المائة في الإمارات، مقارنة بـ ٥١ بالمائة في (إسرائيل) بينما ٣١ من المائة من المدونات العربية تخرج من الكويت^(٥٤).

٤ - نشأة وتطور المدونات في العراق

يمكن القول أن المدونات حظيت بالانتشار الكبير أثناء الحرب على العراق فخلال هذه الفترة ظهرت المدونات الشخصية التي يكتبها أفراد من داخل العراق سواء جنود الاحتلال أو من المواطنين العراقيين. وكانوا يقدمون من خلالها صورة أقرب للحقيقة وأكثر تفصيلاً لما يحدث على الأرض كما كانوا يسلطون الضوء على الأحداث التي لم تهتم بها وسائل الإعلام التقليدية بقصد أو بدون قصد^(٥٥). وعلى الرغم من محدودية انتشار المدونات العراقية، نسبة إلى الدول العربية ودول المنطقة الأخرى. ونظراً للظروف السياسية والاقتصادية في هذا البلد، لكنها استطاعت أن تشغل حيزاً افتراضياً في شبكة الانترنت من حيث الكم والنوع، من خلال تواجدها في محافظ مدونيتها خاصة بها، مثل دليل المدونات العراقية، أو في محافظة المدونات الأخرى مثل محفظتي جبران ومكتوب. والمدونة تأتي أهميتها من أنها قدمت نافذة مهمة على المجتمع والتطورات السياسية، وتناولت قضايا خاشي الإعلام التقليدي الخوض فيها^(٥٦). والنموذج الأكثر شهرة فهو موقع سلام باكس (salam pax) وهو من العراق والذي كان يدون يومياته بشكل منتظم في موقع باسم (Where is Raed) وكان الشاب يحكي في مدونته الشخصية مشاهد الحرب في عام (٢٠٠٣) وتفصيل حياته الأسرية والاجتماعية. كما كان ينقل مناحي الحياة اليومية في بغداد المحتلة وقد أثارت يومية (سلام باكس) وشخصية كاتبها فضول واهتمام وسائل الإعلام الدولية التي كرست لهذا الشاب الظاهرة عدداً مهماً من المقالات^(٥٧). وتعد المدونة المكتوبة باسم (سلام باكس)* في يونيو ٢٠٠٢، هي أول مدونة عربية من حيث النشأة ومن أشهر المدونات العربية وكما سنوضح من بعض المقتطفات التالية من مدونة سلام باكس العراقي التي تؤكد بالتواريخ بأنها أول مدونة عربية^(٥٨).

«في الليلة الماضية كان القصف مختلفا جدا عن الليالي السابقة، فلم يكن اشد فقط بل كان صوت القنابل مختلفا أيضا، لقد كان أعلى بكثير، فكنا نسمع ضجة مدوية يليها عدد من هذه الدمدومات والقرقعات التي تهز كل شئ. وهناك بالطبع سلسلة من الاهتزازات العميقة الناجمة عن الانفجارات.» (سلام باكس ٢٤ مارس ٢٠٠٣)

«لو كان لدينا بارومتر للحالة المزاجية في المنزل لظهرت عليه العبارة التالية: فليذهب صدام للجحيم وليلحق به بوش سريعا. لا احد يشعر انه ينبغي أن يرحب بالجيش الأمريكي أن اللعنات تنهال على الحكومتين الأمريكية والعراقية معا» (سلام باكس ٣٠ مارس ٢٠٠٣)

«لقد اختفى العراق من العناوين الرئيسية للصحف، والبحث جار عن الصراع التالي، وربما اذا اتضح ان سوريا هي التالية، فلن تضطر الشبكات الإخبارية لتحمل تكاليف سفر باهظة.» (سلام باكس ٢٣ ابريل ٢٠٠٣)

بذلك تكون مدونة سلام باكس سبقت من حيث النشأة والانتشار مدونة عبد الله المهيري من أمانة ابوظبي sardal.com التي أنشئت في مارس ٢٠٠٤. ومن أشهر المدونات العراقية والتي حظيت بإقبال المدونين ووسائل الإعلام بشكل عام هي مدونة سلام باكس ومدونة عمر الكبيسي ومدونة (A family in Baghdad) (٩٩). ووصل عدد المدونات العراقية لغاية عام ٢٠٠٤ حوالي ٣٠ مدونة في بغداد وعدد آخر يكتب في الخارج (١٠٠).

٥ - تصنيف المدونات

رغم صعوبة تصنيف المدونات فإن ديرستيني يصنفها إلى خمسة أنواع رئيسية هي (١١):

١. المدونات الشخصية للأخبار والآراء: وهي صحف شخصية ينشئها أفراد لمشاركة الآخرين في الأخبار المتعلقة بحياتهم وعائلاتهم وتقدمهم الشخصي وللتعبير الشخصي عن الذات، وهذا النوع أكثر انتشاراً في أوساط المراهقين.

٢. مدونات الأخبار والتعليقات: وتهتم في الأساس بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات.

٣. مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.

٤. مدونات المال والأعمال والمدونات المهنية.

٥. المدونات المؤسسية الداخلية: وتستخدم داخل المؤسسات لتبادل الرؤى ووجهات النظر بين الإدارة والعاملين.

ويصنفها محمد عبد الحميد إلى صنفين رئيسيين هما (١٢):

أولاً :- المدونات الشخصية: وهي المدونات التي تهتم بتسجيل السيرة الذاتية والوقائع والأحداث الخاصة للأفراد وتستهدف بإنشائها التسجيل التاريخي للفرد، أو مشاركة الأقربين من العائلات أو الأصدقاء أو الجماعات ذات الاختصاص بالرأي والتعليق على موضوعات المدونات وهذه تشمل حسب المصدر أو المشاركة إلى:

المدونات الفردية

المدونات الفردية العائلية والأصدقاء

المدونات الجمعية

ثانياً:- المدونات غير الشخصية (العامة): وهذه المدونات يخرج من اهتمامها التسجيل التاريخي لسيرة الذاتية أو الاهتمام بالوقائع الخاصة، وتهتم بالعديد من الأهداف أو الوظائف الخاصة بالشأن العام والفنون والآداب والتسلية والترفيه، وتستهدف المشاركة بالرأي والتعليق من الأفراد والجماعات ذات الاهتمام أو المصالح المشتركة. ولذلك يمكن أن تطلق عليها (مدونات المشاركة) وهذه يمكن أن يصدرها الأفراد والجماعات، ويمكن تقسيمها إلى المدونات الفردية والمدونات الجماعية.

كذلك يمكن تصنيف المدونات من حيث المضمون والشكل والهيكل التحريري إلى عدة أنواع هي^(١٣).

أولاً: من حيث المضمون

• مدونات عامة

• مدونات خاصة

ثانياً: من حيث الشكل

• مدونات نصية: وتعتمد على النص المكتوب مع استخدام بعض الصور أحياناً.

• مدونات مصورة: وهي التي تعتمد أساساً على الصور والتعلق عليها.

• مدونات فيديو: وهي التي تعتمد على نشر المحتوى التدويني بالصوت والصورة مسجلاً على فيديو.

ثالثاً: أما من حيث الهيكل التحريري للمدونة فتقسم إلى.

• مدونات فردية وهي التي يقوم بتحريرها شخص واحد

• مدونات جماعية وهي التي يحررها أكثر من شخص سواء كانت متخصصة أو عامة.

٦ - سمات المدونات والتدوين العربي.

هناك عدة سمات للمدونات والتدوين العربي أهمها^(١٤):

• سيطرة الرأي الشخصي على سير الموضوع ومحتوياته ومعلوماته فالكاتب يكتب وكأنه في مجلس

خاص يلون الكلمات كما يريد ويندفع بعاطفته ليهاجم هذا ويقال ذلك بناء معلوماته أو إحياء ما.

• اعتماد المدونات على (سمعت) و(قيل لي) و(جاءني اتصال من صديق) وهنا تكمن خطورة المدونات حين تروج

للإشاعات دون حري الدقة والحقيقة وتنشر مجرد كلام مرسل قد يكون مغرضاً مما يضر بأمن البلاد أو

بافتصادها. والمدون الذي يفعل هذا يخرج من دائرة الإعلاميين.

• الشعور السلبي الحاد ضد كل شيء، سواء على المستوى الرسمي أو الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي، وهذا

أمر طبيعي لأن الكثير من كتاب المدونات يكون لديهم دافع سلبي يعطيهم الطاقة للعمل اليومي في

مدونة لا يكسب منها أي أجر. خاصة وأن معظم المدونين من فئة الشباب العاطل عن العمل.

• الجهل العام بمجريات الأمور. كون المدونة يكتبها شخص واحد وليس بالإمكان أن يلزم بكل شيء والجهل

بمجريات الأمور هي أمور طبيعية لمدونة تمثل الذكريات لكاتب أو شاب صغير السن.

٧ - المدونات والاتصال

مثلت سهولة إنشاء المدونات عبر فضاء الانترنت وعدم وجود تكلفة جوهرية في مجال تأسيسها

وإطلاقها ودعمها بالتطبيقات المختلفة، أتاح كل ذلك التوسع في استخداماتها. وعبر هذا التوسع عن رغبة

أفراد وقطاعات جماهيرية خاصة في سن الشباب في تقديم رؤى وتصورات ذاتية عن قضايا وموضوعات لم

تكن متاحة من قبل الأطر المؤسسية الإعلامية القائمة^(١٥). ومن هنا يقوم المدونون Bloggers ببث رسائلهم

عبر الانترنت كمجرد أفراد يعبرون عن آرائهم وأفكارهم. وينشرون رسائل إعلامية وحقائق مختارة وأن هذه

العملية الاتصالية الفردية، تتحول بالضرورة إلى وسيلة اتصال جماعي Collective، حيث يستقبلها الآلاف

والملايين الذين يمكنهم المشاركة Participate بالتعلق وبداء الرأي والتدوين أيضاً^(١٦).

ومن هنا لم يعد الجمهور متلقياً فقط بل أصبح منتجا ومشاركاً في العملية الاتصالية. وبدأت

وسائل الإعلام في التجاوب التدريجي مع هذه التحولات سواء من حيث البحث عن طرق جديدة لتوصيل

محتواها الإعلامي أو إفساح المجال للجمهور المستخدم للمساهمة في صناعة المحتوى الإعلامي. باعتبار

أن تمكين الجمهور إعلامياً يساعد في الاحتفاظ به ويدعم مكانتها المعنوية وإمكانياتها الاقتصادية. ويثري

مضامينها وهذا يتلاءم مع طبيعة التطورات الحديثة في صناعة الإعلام ويمكنها من استيعاب الأنواع

الصحفية الجديدة في إطارها دون أن تشكل منافساً جديداً لها^(١٧).

وهذا ما يجعلنا نركز على الأبعاد العلمية في هذه العلاقة كما تطرحها أدبيات علوم الاتصال في الآتي^(١٨).

• أن التدوين عملية اتصالية بين طرفين-الناشر أو المدون والقارئ- والمدونات هي الوسيلة التي ينشر عليها الرسائل والتعليقات أو المداخلات-

• أن نجاح العملية الاتصالية يفرض على المدون اكتساب مهارات ترميز الرسائل الاتصالية في المدونات.

• إذا كان المدون يمثل المصدر والمرسل والقائم بالاتصال (معا) في المدونة فإن هذا يفرض عليه أن يقدم نفسه إلى القارئ في إطار هذه المفاهيم. وهذا يفرض عليه معرفة قرائه -جمهوره- ولن يكتب.

• الرسالة ومحتواها هي فكره قبل أن تكون بنايات لغوية. ولذلك فإن استمالة القارئ للمشاركة في الفكرة وتطويرها تعتبر من مهارات الاستمالة.

• إذا كانت سهولة التعليق وسرعة الاستجابة، ووفرة الروابط.... الخ تقنية يهتم بها المدون، فعلى الجانب الآخر تقدير القارئ وقيمة ما يكتبه وعدم تجاهل التعليقات لأنها ستدعم مشاركة القارئ واستمراره في متابعة المدونات.

• يبقى المحتوى هو جوهر المدونة والتدوين ولذلك يجب أن لا يتجاهل الكاتب قيمة المحتوى.

• ويدخل في إطار المهارات الاتصالية مهارات التشبيك الاجتماعي (Social Networked) وبناء الجماعات ذات الاهتمام المشترك بالموضوع أو الفكرة أو الرأي.

• التأكيد على أن المدونة ليست وسيلة الاتصال الوحيدة مع القراء.

• التأكيد على أن جهود الناشرين أو المدونين في دعم استقلال المدونات، حتى لا تتحول إلى وسائل تابعة الرأس المال أو أصحاب النفوذ.

ومن هنا تعتبر المدونات هي إحدى وسائل الاتصال الجماهيري والإنساني على شبكة الانترنت، أو هي وسيلة من وسائل الاتصال الرقمي، فأن وظائفها بالنسبة للمدونين، وحاجاتهم مع دوافع استخدامها بالنسبة للقراء ينطبق عليها ما يلي^(١٩).

• وظائف الاتصال الرقمي كونها وسيلة من وسائل

• وظائف الإعلام كونها وسيلة إعلامية.

• دوافع القراء والمشاركين وحاجاتهم من صحافة الشبكات، باعتبار أن صحافة الشبكات هي الإطار العام ومجال الانتماء المهني لهذه المدونات.

٨ - أسس مقروئية المدونات

يلخص جاكوب نيلسون المتخصص في مجال قابلية استخدام مواقع الانترنت (Web Usability)، عن الأخطاء العشرة في المدونات، ويمكن تلخيصها في التالي:-^(٢٠)

أولاً: عدم وجود السيرة الذاتية للكاتب: فالسيرة الذاتية هي الطريقة التي يتبين بها الكاتب كفاءته في المجال ويحوز على ثقة القارئ.

ثانياً: عدم وجود صورة للكاتب، فالصورة تساعد القارئ أكثر في الثقة بالكاتب وفي ربط العالم الافتراضي والواقعي.

ثالثاً: عناوين الكتابات غير وصفية: إذ من المهم أن تكون عناوين الكتابات في المدونة جيدة في وصف المحتوى فالعناوين التي تصف المحتوى أفضل من العناوين التي يكون بها نوع من المزاح، أو التي تكون قصيرة جداً كما هو الحال في الجرائد، خاصة وأن الكثير من الزوار يأتي إلى المدونات عبر محركات البحث وبرامج RSS التي تعرض الكثير من العناوين ليختار منها القارئ.

رابعا: الوصلات التي لا تذكر إلى أين تذهب: فعندما يقوم الكاتب بوضع وصلات في الموضوع دون أن يكون واضحا من اسم الوصلة طبيعة الموضوع التي تشير إليه .

خامسا: دفن المواضيع الناجحة: في بعض الأحيان يقوم كاتب المدونة بكتابة موضوع يحقق نجاحات عالية ويصبح موضوعا شهيرا على مستوى واسع. حتى خارج نطاق القراء الدائمين لمدونته، وهذه المقالات يجب أن لا تدفن بين بقية المواضيع الدورية الاعتيادية في الأرشيف. ويجب تمييزها بصورة أفضل.

سادسا: الترتيب الزمني: ليس هو الطريقة الأفضل لتسهيل الوصول إلى المعلومات، فلا بد من استخدام ميزة التصنيفات في برامج المدونات لتصنيف المواضيع حسب الموضوع.

سابعا: عدم النشر بمعدل ثابت: من المهم أن يتمكن زوار المدونة من توقع متى وبأي مقدار ستكون هنالك كمواضيع جديدة في المدونة يوميا أو أسبوعيا. المهم اختيار جدول ثابت للكتابة وتلتزم به.

ثامنا: عدم خلط المواضيع: من الأفضل أن نتحدث جميع المواضيع في المدونة عن مجال واحد. وإذا كنت ترغب في الكتابة في مواضيع مختلفة. يمكن أن تبين للقارئ بأن المدونة متنوعة وستقوم بإنشاء مدونة مستقلة لكل موضوع.

تاسعا: الكتابة للمستقبل: أن أي شيء تكتبه يمكن أن يؤثر عليك سلبا في المستقبل. فمثلا عندما تريد البحث عن عمل ويقوم رئيسك بالبحث على الانترنت ربما يجد لك نقاشات طائشة أو متعارضة مع سيرتك الذاتية التي قدمتها له.

عاشرا: ملكية اسم نطاق المدونة: أن يكون نطاق المدونة تابعا لخادم المدونات مثل (typepad.com أو blogspot.com) فاستخدم هذه العناوين يعني أن مستقبل المدونة مرهون بهذه الخدمات. فيمكن أن تزيد السعر أو تقلل من مستوى الخدمة متى شئت.

٩ - المدونات وحرية التعبير

لقد اكتسبت ظاهرة المدونات أو (البلوجز) زخماً كبيراً في السنوات الأخيرة بعد التزايد المطرد في أعدادها في المنطقة العربية حتى أصبح هناك وفق إحصائيات لا يمكن التحقق من صحتها، أكثر من سبعة آلاف مدونة عربية تمثل كل منها ما يمكن أن يشكل صحيفة قائمة بذاتها لها جمهورها ومواقفها واتجاهاتها وتعبر عن كل ألوان التعدد السياسي والاجتماعي والثقافي والفكري في العالم العربي^(٧١). ويقول جاي يونغ كيم من كوريا الجنوبية بقوة عما ينطبق على وضع حرية التعبير في المجتمعات العربية، الغاية من التعبير عن الرأي يدرك على أنه وسيلة لنقل التأثير الفكري الذي يمكن أن يمارسه المرء في محيطه ومساهمة في تشكيل الرأي العام: ولطالما كان بمقدور الأنظمة العربية أن تشكل الرأي العام بسهولة نظراً لسيطرتها المطلقة على القنوات الإعلامية وبين كيم أن حرية التعبير يمكن أن تستخدم في تخطي ذلك وجاوزه^(٧٢). ومن هنا تتمتع المدونات الشخصية بما فيها تلك التي تؤويها الصحف الالكترونية بهامش أكبر من الحرية والتلقائية سواء في الموضوع المختار أو في حدة اللهجة المستخدمة أو في شكل الصياغة، سرد أو وصف أو حوار أو تحليل وتأهيل أو كلها في الوقت ذاته الفرق الوحيد بين أشكال الكتابة التي سادت في الصحافة الورقية والمدونات الشخصية أن الأولى كانت أكثر التزاماً ورسمية وتوحي أكثر بموضوعيتها وغياب هذه الخصائص فإن البعض يعتقد أن المدونات هو النوع الصحفي الأكثر تقدماً في العمل الصحفي وتستطيع أن تستوعب عناصر الافتتاحية والمقال والأخبار والتحقيقات والخدمات المختلفة ولكن هناك خوف من المتابعين للمدونات الشخصية من سقوطها في قبضة السوق بعد أن تسرب الإعلان إليها مما يكشف عن إمكانية تماثلها لسلطة المال بعد انفلاتها بهذا القدر أو ذاك من سلطة السياسة^(٧٣).

ويؤكد تاريخ وسائل الإعلام أن الوسيلة الجديدة غالباً ما تكون أداة من أدوات دعم حرية التعبير في المجتمع فالوسائل الجديدة غالباً ما تشارك فور ظهورها في الكفاح من أجل حريات جديدة. فقد كان لظهور

الكتاب المطبوع دور كبير في كفاح المجتمعات الأوروبية من اجل الحرية الدينية . وكذلك اختراع الطباعة الذي أحدث ثورة كبيرة في توزيع المعرفة في المجتمعات . وفي فتره أخرى أصبحت الصحف المطبوعة أكثر الوسائل الإعلامية انخراطا في الكفاح من اجل الحقوق السياسية^(٧٤).

ونستطيع القول انه اذا كانت الكتب المطبوعة قد عززت الدعوة إلى الإصلاح الديني . وإذا كانت الصحف الشعبية قد استخدمت لترسيخ الحقوق السياسية . فإن المدونات الالكترونية كوسيلة من وسائل الانترنت والصحافة الالكترونية تناضل في العصر الحاضر من اجل ترسيخ حريات جديدة في المجتمع . فالجماعات والأفراد الذين يستخدمون هذه الصحافة الجديدة كوسيلة للتعبير يسعون لخلق حريات جديدة مرتبطة باحتياجاتهم المنبثقة من هوياتهم الاجتماعية والثقافية^(٧٥).

كما تشكل المدونات مجالا تتأسس فيه قراءة نقدية لما تبثه وسائل الإعلام . لكن هناك جدل مستمر حول أهلية هذا النوع كصحافة حقيقية على خلفية عدم مصداقية المحتوى وعدم وجود جهاز تحريري متخصص يعمل فيها^(٧٦).

١٠ - أخلاقيات المدونات

أن مصطلح أخلاقيات المهنة يقابله في الانكليزية مصطلح (Professional Ethics) ويعني سلوك صاحب المهنة وتصرفاته أثناء ممارسته لمهنته . سواء كانت تلك المهنة تحريرا أو تدريسا أو استشارة أو غيرها من المهن . أن الذين يمارسون مهنة الصحافة يدركون أنهم يتعاملون مع الجمهور وأن مهمتهم الأساسية هي الاتصال بالآخرين^(٧٧).

وتسعى الموثيق الصحفية (Journalistic Code) إلى ضمان الحياد (Fairness) والدقة (Accuracy) للوصول إلى الشفافية (Transparency) وهي من أهم سمات المدونات المتميزة ومصدر قوتها . وعلى الرغم من عدم توقع تقديم صورة متوازنة للعالم فإن الأمل في الانفتاح أكثر على الحقيقة ومصادرها انحيازاً وسلوكاً^(٧٨) . وهناك عدة معايير لأخلاقيات التدوين وكما يلي^(٧٩) :-

• انشر فقط ما تعتقد أنه حقيقة: أما دون ذلك فيمكن الإفصاح عنه صراحة أو ينشر مقروناً بتحفظاتك عليه.

• تدعيم المادة بالروابط والإشارة إليها متى كانت متاحة على الشبكة . لكي تسمح للقراء الحكم بأنفسهم على دقة وبصيرة ما تقول .

• التصحيح العلني لأي معلومات غير صحيحة أو مضللة . وذلك بتصحيح الروابط لتقديم تقرير أكثر دقة . كتابة أي مداخل (Entry) كما لو كان من غير الممكن تغييرها . فعلى المدون ان يضيف ولا يحذف ولا يعيد الكتابة مرة أخرى . حتى لا يتعرض الموقع لموقف إنكار الوثيقة التي سبق كتابتها .

• تغيير أو مسح التدوينات يدمر الانترنت . لأن روابط الأرشيف هي دعوة للآخرين للربط . فالإضافة الظاهرة هي الطريقة المفضلة لتصحيح المعلومات .

• الكشف عن أي تعارض في المصالح: عندما تكتب عن شيء لك فيه مصلحة . فالأفضل تكشف عن ذلك أولاً . وبعد ذلك اكتب ما تريد .

• سجل المصادر المنحازة والمثيرة للشكوك: فعندما يصدر مقال مهم عن مصدر متعصب أو مثير للشكوك فمن مسؤولية المدون أن يسجل بوضوح طبيعة الموقع الذي وجد فيه المقال .

١١ - عوامل انتشار التدوين العربي

هناك عدة عوامل ساهمت في انتشار التدوين لالالكتروني العربي ومن ابرز هذه العوامل^(٨٠).

• التطور الهائل الذي شهدته الدول العربية - بنسب متفاوتة - على صعيد البنية المعلوماتية الأساسية التي أتاحت الوصول إلى الانترنت بتكلفة معتدلة نسبياً.

- غياب منافذ التعبير الشعبية، واقتصار وسائل الإعلام التقليدية من صحف وإذاعات وتلفزيونات على التعبير عن النخب السياسية والفكرية في العالم العربي .
- سهولة ويسر إنشاء وإدارة المدونة مقارنة بمواقع الويب والمنتديات والمجموعات الإخبارية، وإمكانية التخفي وعدم الكشف عن هوية المدون.
- سهولة استخدام اللغة العامية (لغة الشارع) في المدونات وعدم التقييد باللغة الفصحى.
- ارتباط بعض المدونات بالحركات السياسية الداعمة للتحويل الديمقراطي في العالم العربي
- المتابعة الإعلامية الواسعة للمدونات من جانب بعض وسائل الإعلام العربية واسعة الانتشار خاصة خلال عام ٢٠٠٦ وهو ماساهم في زيادة التعريف بالمدونات والمدونين العرب.

١٢ - أسباب نجاح المدونات

يرى البعض أن تعاظم شعبية ظاهرة التدوين والمدونين بإخفاق وسائل الاتصال في نظرتها إلى الجمهور وبخاصة الشباب الذين توافرت لهم أعداد وفيرة من مصادر المعلومات وأدوات النشر عبر شبكة المعلومات الدولية سهلة الاستعمال وتوصيلات النطاق العريض والأجهزة الخلوية التي مكنت الناس من أن يخلقوا فضاءات إعلامية خاصة بهم وبالتالي فهم لم يعودوا قانعين بالبقاء مجرد مستهلكين سلبيين للنتائج الإعلامية الرائجة^(٨٦). وهناك عدة أسباب ساعدت على نجاح المدونات وهي^(٨٧) .

- سهولة النشر
- سهولة البحث
- اشتغالها على أمور اجتماعية
- تميزها بالتفاعلية
- تشجع على طرح أمور شخصية
- تشجع على مناقشة زوار المدونات الشخصية
- قدرتها على الوصول لكل المستويات والأعمار
- لا تشترط مؤهلات معينة
- في متناول الجميع بمقايير الانترنت
- والمدونة الناجحة لابد أن تتوفر فيها الشروط الآتية^(٨٨):-
- عدم الإسهاب في كتابة موضوعات طويلة أو مفصلة في كل تدوينة.
- بل يجب أن تكون بصورة موجزة أو مفصلة ومركزة على شكل فقرات قصيرة.
- ضرورة التحديث المستمر للمدة في اليوم أو الأسبوع أو الشهر كحد أقصى فضلاً عن إضافة التدوينات الجديدة باستمرار
- الإشارة بوضوح إلى العنوان الالكتروني للمدون في مدونته من أجل تلقي ردود الفعل عن كتابته.
- إمكانية الإشارة إلى الرابط لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.
- إمكانية تصنيف التدوينات وفقاً لتقسيمات موضوعية تظهر على واجهة المدونة.
- تفعيل التعليقات خاصة على التدوينة وعدم غلقها أمام الزائرين.

رابعا - الاستنتاجات

توصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات وهي:-

١. أصبحت المدونات ظاهرة إعلامية على المستوى العالمي والعربي، وحوّلت إلى وسيلة اتصال جماهيرية فيما يمكن القول أنها صحافة بديلة أو موازية للصحافة التقليدية.
٢. أن المدونات العربية بدأت بالظهور في مطلع عام ٢٠٠٣ وبداية الاحتلال الأمريكي للعراق، ولكنها لم تصل

- الى حد الانتشار الجماهيري كونها لا تمثل إلا نسبة ضئيلة من المدونات في العالم. بسبب قلة استخدام الانترنت في العالم العربي.
٣. توصلت الدراسة إلى أن أول مدونة عربية من حيث النشأة والانتشار هي المدونة العراقية (سلام باكس) التي ذاع صيتها بسبب نقلها أخبار الاحتلال الأمريكي ويوميات الحرب داخل العراق.
٤. أن أهم أسباب انتشار التدوين العربي هو سهولة ويسر إنشاء وإدارة المدونة مقارنة بمواقع الويب والمنتديات والمجموعات الإخبارية. وإمكانية التخفي وعدم الكشف عن هوية المدون. وبذلك يمكن للمدون أن ينشر ما يشاء بعيداً عن الأجهزة الرقابية.
٥. دعمت المدونات حرية التعبير وخاصة الجماعات والتنظيمات التي كانت ولوقت قصير محرومة من وسائل التعبير عن نفسها.
٦. أن المدونات تجاوزت العيوب التي كانت تعاني منها منتديات الحوار والمجموعات البريدية مثل عدم القدرة على التعبير وبالمساحة التي يرغب بها. إذ أن المدونون الآن هم من يصمم المواقع ويكتب ما يشاء وبالمساحة التي يرغب وبدون تكلفة.

الهوامش

- (١) د. محمد عبد الحميد : البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة. عالم الكتب. ٢٠٠٠.
- ص ٧٠-٧١ .
- (٢) د. سمير محمد حسين: تحليل المضمون. عالم الكتب. القاهرة ١٩٩٨. ص ١١١.
- (٣) سعيد إسماعيل صيني : قواعد أساسية في البحث العلمي - بيروت - مؤسسه الرسالة ص ١٣٩ - ١٩٩٤.
- (٤) هادي نعمان الهيتي: مناهج البحث العلمي محاضرات مطبوعة لطلبة الدراسات العليا - جامعة بغداد - للعام الدراسي ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥ ص ٤ .
- (٥) هادي نعمان الهيتي: أسس وقواعد البحث العلمي . دراسة مطبوعة بالبرونيو . بغداد ١٩٨٢ . ص ٢٤ .
- (٦) د. زكي حسين الوردي : صحافة المدونات الالكترونية على الانترنت . عرض وتحليل. مجلة الباحث الإعلامي العدد (الثالث) حزيران لسنة ٢٠٠٧ جامعة بغداد كلية الإعلام ص ٣ .
- (٧) جاسم رمضان الهاللي : توظيف المدونات في العلاقات العامة دراسة تحليلية لأساليب ومضامين مدونات موقع جيران. رسالة ماجستير (غير منشورة) مقدمة إلى مجلس كلية الإعلام بجامعة بغداد / قسم العلاقات العامة ٢٠٠٩ .
- (٨) عذراء إسماعيل حسين وجمعة محمد عبد الله : المدونات كأداة اتصال تفاعلي في المشاركة السياسية. دراسة تحليلية لخروقات الانتخابات البرلمانية العراقية لعام ٢٠١٠ كما عكستها المدونات العراقية. بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي الربيع لكلية الآداب جامعة تكريت المنعقد للفترة من ٢-٣ أيار ٢٠١٠ .
- (٩) د. حسني محمد نصر: المدونات الالكترونية ودعم التعبير عن التعددية في العالم العربي. بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام العدد الثالث يوليو/سبتمبر ٢٠٠٧
- (١٠) شيماء إسماعيل عباس إسماعيل : المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدراً للمعلومات. رسالة الماجستير (غير منشورة) قدمت إلى قسم المكتبات والوثائق والمعلومات في كلية الآداب جامعة القاهرة عام ٢٠٠٧ .
- (١١) د. عبد الصبور فاضل : المدونات المصرية على شبكة الانترنت. دراسة تحليلية وميدانية لعينة من مدونات موقع «اتحاد المدونون العرب» (مكتوب). بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العدد الثاني المجلد التاسع يوليو-ديسمبر ٢٠٠٨.
- (١٢) د. اشرف جلال حسن : اثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية . دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب

- وأولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الأول لبحوث الأسرة والإعلام وتحديات العصر للفترة من ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ جامعة القاهرة الجزء الأول
- (١٣) د هشام عطية عبد المقصود: خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الأول لبحوث الأسرة والإعلام وتحديات العصر للفترة من ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ جامعة القاهرة الجزء الثاني
- (١٤). اشرف جلال حسن: اثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالانترنت (مصدر سبق ذكره) ص ٤٧٥
- (١٥) وليد حسن الحديثي: الإعلام الدولي وبعض إشكاليات الخطاب الإعلامي العربي، القاهرة دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ٢٠٠٧، م، ص ١٩٩
- (١٦) د بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ١٤٨
- (١٧) د حسنين شفيق: تكنولوجيا الوسائط المتعددة في مجال الإعلام والانترنت، مدينة الثقافة والعلوم، المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال، ٢٠٠٧، ص ١٧٦
- (١٨) د. عفاف عبد الله حمد وعبد الرحمن جعفر عبد الرحمن: تأثير الانترنت في علاقات الشباب الاجتماعية والأسرية، دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية الخرطوم، السودان، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الأول لبحوث الأسرة والإعلام وتحديات العصر للفترة من ١٥-١٧ فبراير ٢٠٠٩ الجزء الثاني جامعة القاهرة ص ٧٥٤
- (١٩) أياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، عمان، دار الشروق للتوزيع والنشر، ٢٠٠١، م، ص ١٢١-١٢٢
- (٢٠) المصدر نفسه ص ١٢٢
- (٢١) د ماجد سالم تريان: الانترنت والصحافة الالكترونية «رؤية مستقبلية» الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، ٢٠٠٨، ص ٤٧-٤٨
- (٢٢) د بسيوني إبراهيم حمادة: دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال (مصدر سابق) ص ١٥٠
- (٢٣) د ليلي عبد المجيد ود محمود علم الدين: فن التحرير الصحفي للوسائل المطبوعة والالكترونية، القاهرة، دار السحاب للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ٢٠٠٨ م ص ٣٨٣
- (٢٤) د. سيد بخيت: ادوار مستخدمي المواقع الالكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة في المفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثاني، يولييه/سبتمبر، ٢٠٠٨، ص ١
- (٢٥) د. ليلي عبد المجيد ومحمود علم الدين: مصدر سابق، ص ٣٤٩.
- (٢٦) المصدر نفسه، ص ٣٤٦.
- (٢٧) د ماجد سالم تريان: (مصدر سابق)
- (٢٨) د عبد الأمير الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، عمان، دار الشروق، ٢٠٠٦، ص ١٤٦.
- (٢٩) د هشام عطية عبد المقصود: خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشؤون العامة في وسائل الإعلام الجديدة، دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية، بحث منشور في المؤتمر العلمي السنوي الأول لبحوث الأسرة والإعلام وتحديات العصر ٢٠٠٩ الجزء الثاني (مصدر سابق) ص ١١٣٥
- (٣٠) ليلي عبد المجيد: د محمود علم الدين، فن التحرير الصحفي (مصدر سابق) ص ٣٥٥
- (٣١) المصدر نفسه ص ٣٥٦-٣٥٩

- (32) Wijnia, Elmin <understanding weblogs: a communicative perspective> in: http://elmine.com/weblog/archives/wijnia_understandingweblogs.pdf
- (33) Kawa moto, k, Digital journal is : Emerging Media and the changing Horizons of journalism oxford: Row man and Little field publishers lne 2003, p33
- (٣٤) محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، دار الرسالة، الكويت ١٩٨٣، ص ١١٦
- (٣٥) شيماء إسماعيل عباس: المدونات المصرية على الشبكة العنكبوتية العالمية مصدرا للمعلومات مع إشارة خاصة لمدونات المكتبات ومدونات المكتبيين.
- <http://www.cybrarians.info/journal/no13/blogs.htm> - <http://www.drmourad.net/blog/?p=6>
- (٣٦) مدونة رشيد فيكاري <http://www.Gandare.org>
- (٣٧) د عبد الصبور فاضل: (مصدر سابق) ص ١٧٨ .
- (٣٨) د عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، ط ١، ٢٠٠٨ ص ١٩٦
- (٣٩) المدونات، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار المصري - مجلس الوزراء
- (٤٠) موقع ويكيبيديا، الموسوعة الحرة ٢٠٠٦ media communications
- (٤١) د محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، عالم الكتب، الطبعة الأولى ٢٠٠٩ ص ٥٩.
- (٤٢) د حسني محمد نصر: المدونات الالكترونية (مصدر سابق) ص ١١
- (٤٣) المصدر السابق ص ١١
- (٤٤) د محمد سيد محمد: وسائل الإعلام من النادي إلى الانترنت، دار الفكر العربي، ط ١، ٢٠٠٩، ص ٢٧٠
- (٤٥) د حسني محمد نصر: المدونات الالكترونية (مصدر سابق) ص ١١
- (٤٦) د محمد سيد محمد: (مصدر سابق) ص ٢٦٩
- (٤٧) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ١٢ - ١٣.
- (٤٨) المصدر نفسه ص ١٣
- (٤٩) د هشام عطية عبد المقصود: (مصدر سابق) ص ١١٠
- (٥٠) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ٢٥
- (٥١) المصدر نفسه ص ٢٤ - ٢٥
- (٥٢) د محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل (مصدر سابق) ص ٦٩
- (٥٣) عبد المجيد شكري: التخطيط الإعلامي - أسسه - نظرياته - تطبيقاته، القاهرة، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، ٢٠٠٩ ص ١٠٨
- (٥٤) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ٢٥
- (٥٥) د فيصل أبو عيشة: الإعلام الالكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠١٠، ص ١٥٤
- (٥٦) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ١٢ لمزيد من التفاصيل انظر [http://www.swissinfo.org/sar/swissinfo-html?Site sed=105&sid=6134434&ckey=11289242&200](http://www.swissinfo.org/sar/swissinfo-html?Site%20sed=105&sid=6134434&ckey=11289242&200)
- (٥٧) د. عبد الفتاح مراد: الأصول العلمية والقانونية للمدونات على شبكات الانترنت، الإسكندرية، دار السنني، بلا سنة صدور ص ١٣٣
- (٥٨) د عباس مصطفى صادق: (مصدر سابق) ص ١٩٩
- * وهو سلام الجنابي المعروف باسم كاتب مدونات بغداد Baghdad Blogger مهندس معماري ثري تلقى تعليمه في الغرب ويملك معرفة جيدة باللغة الانكليزية وليس متطرفا أو أصوليا. نقل يوميات الحرب باعتباره شاهدا على ما يجري من موقع الخبير والمراقب والمستقل والمواطن الصحفي. وأثناء الحرب وبعدها مباشرة أعادت العديد من الصحف في أوروبا والولايات المتحدة نشر مقتطفات من مدونة سلام باكس. وأصبح بعد

ذلك محررا بصحيفة الكارديان بالملكة المتحدة وتنشر لة مقالة بصورة نصف شهرية .ونشرت مدوناته أيضا على شكل كتاب (سلام باكس :اليومية السرية لعراقي عادي) وأنتج سلام باكس سلسلة من الأفلام الوثائقية لشركة كارديان فيلمز.

(٥٩) أولجا جوديس بيلي .بارت كاميرتس .نيكو كارنتيير:فهم الإعلام البديل . ترجمة علا احمد إصلاح مجموعة النيل العربية .مؤسسة محمد بن راشد آل مكتوم.بدون سنة طبع.ص١٢٢
http://www.ajeal.net/magzin/conet/viw. 2010/8/2 (60)

- (٦١) عذراء إسماعيل حسين وجمعة محمد عبد الله: (مصدر سابق) ص ١٠.
- (٦٢) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ١٥.
- (٦٣) د محمد عبد الحميد :المدونات الإعلام البديل (مصدر سابق) ص ٧٨- ٧٩.
- (٦٤) د عبد الصبور فاضل : (مصدر سابق) ص ١٧٩.
- (٦٥) د محمد سيد محمد: (مصدر سابق) ص ٢٧٣- ٢٧٤.
- (٦٦) د هشام عطية عبد المقصود : (مصدر سابق) ص ١١١.
- (٦٧) عبد المجيد شكري: (مصدر سابق) ص ١٠٨.
- (٦٨) د سيد بخيت : (مصدر سابق) ص ١.
- (٦٩) محمد عبد الحميد :المدونات الإعلام البديل (مصدر سابق) ص ١٧٥- ١٧٩.
- (٧٠) (المصدر نفسه) ص ٩٠ - ٩١.
- (٧١) د عباس مصطفى صادق: (مصدر سابق) ص ٢٠٥ - ٢٠٦ وكذلك انظر د.ليلى عبد المجيد .د محمود علم الدين .(مصدر سابق) ص ٤٢٩- ٤٣١.
- (٧٢) د حسني محمد نصر : (مصدر سابق) ص ٢.
- (٧٣) شبكة المدونين في الشرق الأوسط وشبكة free kareem
- (٧٤) نصر الدين العياض: صحافة الانترنت. بحث قدمه في مؤتمر لجامعة الشارقة/ كلية الاتصال. حول صحافة الانترنت, ٢٢ / ٢ / ٢٠٠٥.
- (٧٥) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ٢٢
- (76) Chalaby, Jean K. 2001. New Media, New Freedoms, New Threats. GAZETTE Vol. 62 No. 1, p24
- (77) Kawa moto, k, Digital journal is : Emerging Media and the changing Horizons of journalism oxford: Row man and Little field publishers lne : 2003, p33
- نقلا عن جليلة عبد الله خلف الوظيفة 2003, p33
- (الإخبارية للبوابات الإلكترونية دراسة تحليلية للبوابات الإلكترونية العربية) نسيج - محيط - البوابة للمدة من ٢٠٠٨/٢/١ - لغاية ٢٠٠٨/٤/٣٠ رسالة ماجستير(غير منشورة). مقدمة إلى كلية الإعلام, قسم الصحافة, جامعة بغداد, ٢٠٠٩. نسخة الكترونية (سي دي).
- (٧٨) زوينابري: حول العلاقة بين أجهزة الإعلام والمستقلين. بحث منشور في المرشد في عالم الصحافة. منظمة الصحفيين العالمية. طبع في مطابع دار النشر المنظمة في براغ. بدون سنة طبع. ص ٥١.
- (٧٩) محمد عبد الحميد :المدونات الإعلام البديل (مصدر سابق) ص ١٨٥.
- (٨٠) د محمد سيد محمد: (مصدر سابق) ص ٢٧٨- ٢٨٠ كذلك انظر محمد عبد الحميد :المدونات الإعلام البديل (مصدر سابق) ص ١٨٦- ١٨٧.
- (٨١) د حسني محمد نصر: (مصدر سابق) ص ٣٩.
- (٨٢) الإعلام العربي في عصر المعلومات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية. الطبعة الأولى. أبو ظبي. ٢٠٠٦. ص ٢٠١.
- (٨٣) د محمد سيد محمد: (مصدر سابق) ص ٢٧٦.
- (٨٤) جاسم رمضان قاسم الهلالي: (مصدر سابق) ص ١١١- ١١٢.

تعامل موفري مضمون الإعلام الرياضي مع الأزمات قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة إنموذجاً

د. هادي عبد الله العيثاوي
جامعة بغداد- كلية الإعلام

المستخلص

في تقرير لمنظمة الشفافية عام ٢٠١٠ أن في العراق مائتي صحيفة ومجلة وسبعاً وستين محطة إذاعة وخمساً وأربعين قناة تلفزيونية فضائية.. وأصبح ازدياد هذه الأرقام يقاس بالأيام أو الأسابيع وليس بالأشهر والسنوات. هذه الحقيقة تؤكد أهمية دراسة موفري المضمون لا سيما المضمون الرياضي الشبابي لسببين. الأول: أن الشباب يشكلون النسبة الأعلى في المجتمع العراقي بكل ما تنطوي عليه هذه النسبة من قدرة على تشكيل ملامح المستقبل. أما السبب الثاني: فهو أن الرياضة ومنذ سنوات قد أصبحت من الأركان المهمة في حياة الشعوب ليس في الجانب الترفيهي فحسب كما كان ينظر إليها في الماضي. بل أصبح للرياضة وجود مؤثر في السياسة والاقتصاد وفي كل مفصل من مفاصل الحياة تقريباً. استناداً إلى ذلك فإن دراسة موفري المضمون الرياضي تُعدّ دراسة مهمة تستمد أهميتها هذه من أهمية الفئة التي يوجه إليها الخطاب. مما يدعونا إلى دراسة إحدى الفئات الأساسية المشاركة في إنتاج هذا الخطاب. ألا وهي فئة موفري المضمون للإعلام الرياضي. وقد اخترنا قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة إنموذجاً لأنه يشكّل مع مكتب الإعلام في اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية رافداً من روافد توفير المضمون للإعلام الرياضي العراقي. كما أن قسم الإعلام في الوزارة عن طريق العاملين فيه استطاع بشكل مباشر أو غير مباشر أن يكون طرفاً في إدارة الأزمات التي عصفت بالرياضة العراقية في سنوات ما بعد الاحتلال الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣. إن هدف هذه الدراسة هو الإحاطة بعمل هذه الشريحة المهمة في مجال الإعلام الرياضي الذي أصبح حاضراً في حياة الشباب وغيرهم سواء عن طريق الصحافة المقروءة أم عن طريق الإذاعة والتلفزيون فضلاً عن المواقع الالكترونية.

تحديد المفاهيم:

الأزمة: يختلف تعريف الأزمة على وفق التوجه والتخصص العلمي. فالأزمة في اللغة العربية تجدها في مختار الصحاح من مادة (أزم) وتعني القحط أو الشدة. وهي في المنظور الإداري: (الحظة حاسمة حرجة تتعلق بمصير الكيان الإداري يصاب بها فتتشكّل صعوبة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة لا يدري أي قرار يتخذ). أما الأزمة في المنظور الاجتماعي: فهي موقف خدٍ للعادات والسلوك الاجتماعي السائد. والأزمة في المنظور الإعلامي: هي موقف يتسبب في جعل المؤسسة (المنظمة) محل اهتمام سلبي من وسائل الإعلام.. ومن التعريفات الإعلامية للأزمة أيضاً: إنها نشرٌ سيء غير متوقع.. وغالباً ما يكون النشر هو الذي يلحق الضرر بالمؤسسة. وليس الحطام الناتج عن الأزمة (حسن عماد مكاي: ٤٩).

ولا بد من التمييز بين الأزمة ومفاهيم أخرى ذات صلة بها. وأهم هذه المفاهيم: الحادث: وهو فعل مادي له تأثير سلبي على الفرد أو المؤسسة وقد يتحول الحادث البسيط إلى أزمة بسبب النشر السلبي من قبل وسائل الإعلام. المشكلة: هي العوائق والصعوبات التي تقف سداً بوجه بلوغ الآمال أو الأهداف المرسومة. وتراكم المشكلات يؤدي إلى الأزمات.

القضية: موضوع مثير للجدل تتباين حوله وجهات النظر والآراء فضلاً عن الحلول المقترحة لحله. وتتميز إدارة القضية بأنها تكون وقائية، في الوقت الذي تكون فيه إدارة الأزمة علاجية. وعلى الرغم من أن كلا من القضية والأزمة يهدفان المؤسسة إلا أن الفارق بينهما هو أن الأزمة تحدث سريعاً في ظل نقص المعلومات وعدم اليقين. أما في حالة القضية فإن الوقت يكون فيه متسع للدراسة والتحليل. الكارثة: حادثة مفاجئة كأساوية تترك الحياة اليومية بشكل بالغ وتوقع خسائر جسيمة ومشكلات ذات تأثير طويل الأمد.

موفرو المضمون: العاملون في أقسام الإعلام في المؤسسات التي تقوم بتوفير إمدادات من الأخبار والقصص والتحقيقات القابلة للنشر في وسائل الإعلام.

الإطار المنهجي:

يمكن رسم المشهد الرياضي العراقي في السنين الثمان ٢٠٠٣-٢٠١١ عن طريق ثلاث زوايا: *الانجازات التي حققت على الرغم من كل الظروف المعقدة التي تكبل الحياة بصورها كافة في عراق ما بعد الاحتلال وأبرزها على المستوى الرياضي: الافتقار إلى البنى التحتية واضطراب الأوضاع الأمنية مما يقلل من فرص التدريب الصحيح فضلاً عن اضطراب الفرق العراقية إلى خوض غمار المسابقات خارج العراق. *الأزمات، وهي كثيرة سواء ما يتعلق بالقضايا الإدارية أو بالأمر الفني وكان أغلبها يحدث نتيجة العلاقة غير المستقرة بين القيادتين الرياضيتين. اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية ووزارة الشباب والرياضة، فضلاً عن الأزمات التي تنشأ من جراء نقص التمويل أو تلك التي يسببها الخطاب الرياضي بين شتى الأطراف لا سيما في السنوات ٢٠٠٣-٢٠٠٩.

*الكوارث، وكانت أكثرها ضرراً على الرياضة العراقية جريمة اختطاف رئيس اللجنة الأولمبية احمد عبد الغفور السامرائي (احمد الحجية) وأعضاء من المكتب التنفيذي صبيحة ٢٠٠٦/٧/١٥ وسط بغداد. إزاء هذا المشهد الرياضي المشوش فإن مشكلة هذا البحث يمكن أن تصاغ في السؤالين المركزيين التاليين: كيف تعامل موفرو المضمون في وزارة الشباب والرياضة مع هذا المشهد أو الواقع غير المستقر؟ وما هو المضمون الذي وفروه؟

وللإجابة عن هذين السؤالين المركزيين وما يتفرع عن كل واحد منهما فقد اخترنا أن يكون البحث من البحوث الوصفية التي تدرس واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة ولتحقيق ذلك فقد اخترنا المنهج المتكامل من بين طرق ومناهج الدراسات الوصفية. فهذا المنهج يستند على وجود ارتباط بين الإطار العلمي للبحث (أي الفكر النظري) وبين الواقع العلمي (أيا مجال التطبيق). مما يسمح بالمزج بين النظريات التي تفسر الظواهر وبين التطبيق العملي في المجالات محل الدراسة. أن هذا المنهج يجمع بين الإطار النظري والواقع العملي. (محمد منير حجاب: ٩٥).

وقد استخدمنا أداتي المقابلة والملاحظة في جمع البيانات عن عمل قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة العراقية لمدة البحث وهي العام ٢٠١٠. فقد استعملنا المقابلة الشخصية لجمع البيانات التي تتعلق بالعاملين في القسم. واستخدمنا أداة الملاحظة لجمع البيانات التي تتعلق بالمضمون الإعلامي الرياضي الذي وفره العاملون في القسم لوسائل الإعلام.

((الملاحظة توفر قدرة تنبؤية عالية نسبياً، إذ أنها تنفرد في الحصول على معلومات لا يمكن توفيرها بطريقة أخرى)) (ربحي مصطفى وعثمان محمد: ١١٣).

الإطار النظري:

تعني نظرية الإمداد الإخباري-بإيجاز شديد - أن مكاتب العلاقات العامة والإعلام في المؤسسات تقوم بتوفير إمدادات من الأخبار والقصص والتحقيقات القابلة للنشر لوسائل الإعلام، لتوصيل وجهات نظر مؤسساتهم للجمهور. ويقوم الصحفيون في الطرف الآخر من المعادلة بنشر ما يرونه مهماً لقراءهم أو مستمعيهم أو مشاهديهم من هذه الأخبار وذلك لحاجتهم الشديدة لملء صفحاتهم وأوقانهم الإعلامية في ظل ضغوط الوقت المحدود والموارد المحدودة. (عثمان العربي: ٤٩٦)

وعن كيفية تشكيل المضمون الإخباري لوسائل الإعلام قدّم فورتيانو (٢٠٠٥) نموذجاً حدد فيه عاملين أساسيين لتوفير هذا المضمون لوسائل الإعلام. هما:

المعلنون.

مكاتب الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات.

يرى فورتيانو أن العلاقة (تبادلية) بين موفري المضمون ووسائل الإعلام، فالطرف الأول يحتاج وسائل الإعلام ليحصل على تغطية مناسبة، وتحتاج وسائل الإعلام إلى أن توفر مضموناً جيداً لجمهورها. تأخذ عملية توفير المضمون أشكالاً شتى، من أهمها، توفير بيانات صحفية، ومقالات وأخبار وتقديم صور لتُنشر على الجمهور، فضلاً عن عقد المؤتمرات.

بعد توفير المضمون في إطار نظرية الإمداد الإخباري والمعلوماتي، يكون الجانب الأول من العلاقة قد تحقق بين موفري المضمون ووسائل الإعلام، أما الجانب الآخر من هذه العلاقة فيتجسد في نوع هذا المضمون وكيفية تناوله للنشاط الرياضي - عامة - والأزمات التي تحدث - خاصة -.

هذا الجانب من العلاقة يقع في الغالب ضمن نظرية التأطير.. وهذه النظرية تقوم على مبدأ أن مضمون أية رسالة إعلامية لا يتحدد إلا بعد وضعه في إطار Frame محدد بالتركيز على وجه من المضمون وإغفال وجه آخر، وهو ما يعني انتقاء متعمداً لجانب من جوانب موضوع الحدث والتركيز عليه دون بقية الجوانب المكملة للحدث. (حنان يوسف: ٣٩٦).

وتتعدد وتنوع تصنيفات الباحثين للأطر، فلا يوجد تقييم جامع مانع لها، إلا أن هناك ما يقارب من عشرين تصنيفاً للأطر يمكن عدّها الأكثر استقراراً.. أما أبرز آليات التأطير فهي: (احمد زكريا: ٢٤٤).

١. البروز: وهو جعل جزء من المعلومات بارزاً يمكن ملاحظته وإضفاء المعنى عليه، ويتحقق البروز كأحد أهم آليات التأطير عن طريق التركيز على معلومات معينة في مواقع معينة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون وتكرارها وربطها برموز ثقافية شائعة.

وهناك جملة عوامل مؤثرة على إحداث تأثير البروز، أهمها:

أ) طبيعة الموضوع. من جهة عدد المتلقين الذين يخصهم الموضوع، وهل هو قديم الحدوث أم أنه جديد؟
ب) طبيعة الأحداث الأخرى المتزامنة مع حدوث الموضوع الذي يتم السعي لبروزه، من حيث نسبة أهميتها مقارنة بأهميته.

ج) حجم وطبيعة التغطية الإخبارية للموضوع.

* ويعتمد تشكيل الأطر الإعلامية للرسائل والنصوص على الرموز والمعاني السائدة والتلميحات الاجتماعية التي تحكم الحياة اليومية وتستعملها وسائل الإعلام لنشر الأفكار والآراء التي تهدف إلى تعزيزها، وأبرزها:

* نغمة أو نبرة التغطية: وهي من بين أهم آليات تغطية المحتوى الإعلامي لأنها تحدد طبيعة هذه التغطية

وميوله ومواقف الوسيلة الإعلامية تجاه هذا المحتوى.

***الاستعارات والكلمات الدالة واللغة المجازية:** فالاستعارات تستعمل في النصوص الإعلامية من أجل إضفاء قدر من التهويل والتضخيم على الأحداث أو التهوين والتقليل، وكل ذلك على غير حقيقة واقع الحال.

***آليات خاصة بالعناصر الشكلية:** مثل الصور ومواقع التغطية في الصحيفة وحجمها ومساحتها وكلمات التدعيم والتكرار، فهي في الصحف تتجلى في العنوان الرئيس والعناوين الفرعية والصور والتعليقات على الصور، وهي في التلفزيون تكون واضحة في اختيار وقت بث البرنامج والزمن الذي يستغرقه وانتقاء الضيوف فضلاً عن الكلمات والصور المستعملة.

٢. **الانتقاء:** هي الآلية الثانية، وتعني الاختيار على وفق معايير مهنية وذاتية ومؤسسية وثقافية يقوم بها القائم بالاتصال ويرتبط هذا المفهوم بمفهوم حارس البوابة.

٣. **الاستبعاد أو الإغفال:** يتم الإغفال عندما تقوم الوسيلة الإعلامية بعدم تغطية حدث ما، أو عدم تغطية جوانب أو زوايا أخرى على المستوى البنائي للموضوع أو الحدث أو القضية، وهو ما يُعرف بالمسكوت عنه في النص.

بوجود تلك الآليات بات النظر إلى الموضوعية الكاملة على أنها حالة مثالية حتى في الدول أو المجتمعات التي تهاخر بديمقراطيتها، فهناك نوعان من التغطية الإخبارية للمحتوى الإعلامي.

الأول: التغطية المحايدة، وهي التغطية التي يقدم فيها الصحفي قصصه الإخبارية بصورة خالية من العنصر الذاتي، أي يتم عرض الحقائق الأساسية والمعلومات المتعلقة بالموضوع من غير تدخل الرأي أو تقديم خلفيات أو مزج الوقائع بوجهات النظر.

الثاني: التغطية المتحيزة أو الملونة، وهي التغطية التي يتم فيها التركيز على جانب معين من الموضوع، وقد يجري حذف بعض جوانب الموضوع والمبالغة في بعضها الآخر. وقد تخلط وقائع الخبر بالرأي الشخصي. (احمد زكريا احمد: ٢٨٦-٢٨٧).

أن التغطية إبان إدارة الأزمة تأخذ جانبين:

الأول: الجانب الإخباري. يتم فيه نقل المعلومات إلى الجمهور بأمانة وسرعة ومصادقية لإحاطة الجمهور بما حدث فعلاً أو يحدث فعلاً. (حمدي شعبان: ١٨٠).

الثاني: الجانب التوجيهي. إذ يسعى القائم بالاتصال (موفرو المضمون) إلى تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع وإحداث الوعي المطلوب من أجل تكوين قناعات معينة تدفع المعنيين بالأزمة إلى القيام بسلوك معين كما تشكل قناعات معينة لدى الجمهور الذي يجتهد إعلام الأزمة لكي يحقق له:

*إزالة الغموض المحيط بالأزمة درءاً للشائعات.

*إشباع شراهة وسائل الإعلام للمعلومات للحد من سلبيات النشر السيئ.

*كسب ثقة الجمهور ليصبح عنصراً داعماً في مواجهة الأزمة.

*العمل على وجود آلية غير معقدة للرد على استفسارات الجمهور حول تطورات الأزمة.

ومن أجل أن تتحقق تلك الأهداف لا بد لموفري المضمون أن يتوخوا الدقة لا سيما في الأخبار أو البيانات التي تتناول الطبيعة الفنية أو القانونية للأزمة حرصاً على تجنب أي قدر من الإيحاءات أو الاستنتاجات المركبة بعد النشر التي يصبح من الصعب تلافيها كما لا بد من متابعة ما يُنشر من معلومات لإجراء عملية التصحيح أولاً بأول من غير انفعال وذلك لغلق الأبواب أمام الشائعات ولكسب ثقة وسائل الإعلام التي ستري في المضمون الموفر المصدر الأفضل لاستقاء المعلومات قياساً بالمصادر الأخرى التي تتعامل معها.

موفرو المضمون الرياضي في العراق:

ابرز موفري المضمون في الإعلام الرياضي العراقي هم المكتب الإعلامي في اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية.

*قسم الإعلام في مديرية العلاقات والتعاون الدولي في وزارة الشباب والرياضة.

وقد أخذت مسألة الاعتماد المتبادل، بين موفري المضمون الرياضي ووسائل الإعلام في العراق بعد عام ٢٠٠٣ أي بعد الاحتلال الأمريكي للعراق بُعداً خاصاً لأسباب من أهمها:

*الانفتاح السياسي الذي أنتج انفتاحاً إعلامياً - على وفق الرؤية الأمريكية- إذ ورد في تقرير لمنظمة الشفافية العالمية عام ٢٠١٠ أن في العراق ما يقارب من (٥٠٠) حزب و (١١٠٠٠) إحدى عشرة ألف منظمة مجتمع مدني و (٤٥) قناة فضائية و (٦٧) محطة إذاعية ومائتي صحيفة ومجلة.

*صعوبة التنقل لا سيما في العاصمة بغداد بالنسبة للإعلاميين لأسباب مختلفة مما جعل الكثير منهم يعتمد على ما يوفره له موفرو المضمون الرياضي.

*التقدم في مجال استخدام تكنولوجيا الاتصال سهّل عملية توفير المضمون لوسائل الإعلام.

*كثرة الأزمات واستمرار الصراع بين القيادات الرياضية جعل المضمون الموفر ذا أهمية لدى وسائل الإعلام.

*ضعف مستوى عدد من الذين دخلوا ميدان العمل الإعلامي ضاعف اعتمادهم على ما يصلهم من مضمون من غير تكلف عناء البحث.

*النشاط المميز لموفري المضمون الرياضي في كل من اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية ووزارة الشباب والرياضة. كما في الجدولين (١ و ٢).

الشهر	الأخبار
كانون الثاني	٢٧
شباط	٢٥
آذار	٢٧+ تقرير إخباري
نيسان	٢٩
أيار	٣٢
حزيران	٢٨
تموز	٣٦
آب	٢٩
أيلول	٢٤
تشرين الأول	٢٢
تشرين الثاني	٣٧
كانون الأول	٢٨+ خمسة تقارير إخبارية
المجموع	٣٤٤ + ٦ تقارير

جدول رقم (٢)

المضمون الذي وفره قسم الإعلام في مديرية العلاقات والتعاون الدولي في وزارة الشباب والرياضة

الشهر	الأخبار	البيانات	المقالات
كانون الثاني	٣٧	١	١
شباط	٤٢	--	
آذار	٢٠	--	
نيسان	٣٠	--	
آيار	٢٦	٢	
حزيران	٤١	--	
تموز	١٧	١	
آب	٢٢	--	
أيلول	٤٠	--	
تشرين الأول	٦٥	--	
تشرين الثاني	٦١	٢	
كانون الأول	٤١	--	٢
المجموع	٤٤٢	٦	٣

فضلاً عن ذلك فإن مكتب الممثلات في اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية يوفر مضموناً عن طريق نقل أخبار الممثلات في كل محافظات العراق.

قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة أولاً: العاملون

يتبع قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة إدارياً مديرية العلاقات العامة والتعاون الدولي في الوزارة ويتولى القسم أداء الواجبات التالية:

١. توفير الأخبار لوسائل الإعلام.
 ٢. إعداد الردود على ما يُنشر حول الوزارة.
 ٣. إصدار البيانات في المناسبات التي تتطلب ذلك.
 ٤. تنظيم الندوات والمحاضرات الرياضية.
 ٥. إقامة المهرجانات الرياضية والشبابية.
 ٦. الاطلاع على مقالات الوزير وإبداء الملاحظات حولها قبل إرسالها إلى وسائل الإعلام.
- أن كل نشاط من هذه النشاطات الستة للقسم يوفر مضموناً رياضياً لوسائل الإعلام كما سيوضح ذلك عن طريق تحليل البيانات لكل من العاملين في القسم وطبيعة كل نشاط.
- ففي الجدول رقم (٣) نلاحظ أننا أكثر من نصف العاملين من الذكور. بنسبة ٥٧,١٤ مقابل ٤٢,٨٥.

جدول رقم (٣)

العاملون في القسم من جهة النوع

النوع	التكرار	النسبة %
ذكر	٨	٥٧,١٤
أنثى	٦	٤٢,٨٥
المجموع	١٤	١٠٠

وفي الجدول رقم (٤) نلاحظ أن شعبة التحرير في القسم هي الأكبر إذ تمثل ٥٠ % من عدد العاملين.

جدول رقم (٤)

تقسيم العمل في القسم من جهة التخصص

الشعبة	التكرار	النسبة %
التحرير	٧	٥٠
التصوير	٣	٢١,٤٢
الأرشيف	٢	١٤,٢٨
الموقع الإلكتروني	٢	١٤,٢٨
المجموع	١٤	١٠٠

ويوضح الجدول رقم (٥) التحصيل الدراسي للعاملين في القسم إذ نلاحظ أن العاملين في القسم متفاوتون في التحصيل الدراسي. إلا أن الحاصلين على الشهادة الجامعية يمثلون النسبة الأكبر ٧١,٤٢ فضلاً عن ٧,١٤ شهادة عليا.

جدول رقم (٥)

التحصيل الدراسي للعاملين في القسم

الشهادة	التكرار	النسبة %
دكتوراه	١	٧,١٤
بكالوريوس	١٠	٧١,٤٢
إعدادية	٢	١٤,٢٨
متوسطة	١	٧,١٤
المجموع	١٤	١٠٠

نلاحظ أن رئيسة القسم عاصفة موسى تحمل شهادة الدكتوراه في الإعلام وقد سبق أن حمل شهادة الدكتوراه الرئيس الثاني للقسم عدنان عبد الباقي (دكتوراه تاريخ) والرئيسة الرابعة في تسلسل من تولى رئاسة القسم منتهى هادي (دكتوراه إعلام) إذ تسنم المنصب منذ تأسيس القسم عام ٢٠٠٥ وحتى عام

٢٠١٠ (سنة الدراسة) ستة رؤساء أقسام. أنالخاصين على شهادة البكالوريوس هم عشرة . ستة منهم في شعبة التحرير واثنان في شعبة الأرشفة واثنان في شعبة الموقع الالكتروني. اما في شعبة التصوير فقد حصل اثنان على شهادة الإعدادية وواحد على شهادة المتوسطة. أما الجدول رقم (٦) فيوضح عدد الذين يمارسون العمل الإعلامي فضلاً عن عملهم في القسم وهم أربعة من العاملين في شعبة التحرير.

جدول رقم (٦)

الممارسون للعمل الإعلامي من العاملين في القسم

الصفة	التكرار	النسبة %
يمارس	٤	٢٨,٥٧
لا يمارس	١٠	٧١,٤٢
المجموع	١٤	١٠٠

الذين يمارسون العمل الإعلامي رئيسة القسم تعمل في إذاعة العراق الحر وكانت قد مارست العمل الصحفي منذ وقت مبكر. إذ برزت في مجال الصحافة المتخصصة بالشباب ومسؤول شعبة التحرير قصي حسن وهو صحفي رياضي معروف يعمل في جريدة الزمان الدولية ويعمل مراسلاً لوكالات أنباء. ومن الممارسين للعمل الإعلامي محمد عبد حمدي فهو صحفي رياضي معروف. وتعمل آلاء محمد في قناة المشرق الفضائية.

ثانياً: المضمون

يوفر قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة المضمون إلى وسائل الإعلام عن طريقين:

الأول: مباشر ويأخذ شكل الأخبار والبيانات والردود ومقالات الوزير فضلاً عن الصور.

الثاني: غير مباشر وأهم أشكاله:

١. يكون فيه المضمون خلاصة الندوات والمحاضرات والمهرجانات التي يُقيمها القسم في إطار نشاطات الوزارة وتنقلها وسائل الإعلام.

٢. اللقاءات والتصريحات التي يدلي بها المسؤولون في الوزارة لوسائل الإعلام بعد التنسيق مع قسم الإعلام.

٣. ما يوفره المحررون في القسم لوسائل الإعلام التي يعملون فيها على شكل حقيقات أو مقالات أو رسائل إذاعية أو تلفزيونية تظهر بأسمائهم وتبدو وكأنها تعبر عن آرائهم ولكنها تقع في إطار اهتمامات القسم وبما يخدم الوزارة.

٤. الإعلاميون الذين تقدم لهم مكافآت خاصة.

المضمون المباشر:

تشكل الأخبار المادة الرئيسية للمضمون الذي يوفره القسم لوسائل الإعلام. وتتوزع على فئات أهمها:

*رياضية مثل دورة تدريبية لمدربي الكرة للفرق الشعبية... الحرية يحرز نهائي خماسي الكرة للفرق الشعبية... نشاطات رياضية في مدينة الصدر... وزارة الشباب والرياضة تُكرم رواد الرياضة... منتديا القاسم والحلة يحرزان بطولتي كرة القدم.

*تنمية اجتماعية.. وهي الأخبار التي تتابع دورات التطوير والمسابقات والمبادرات فيما يخص الشباب. مثل. شباب نينوى ينفذون حملة للتشجير... مديرية شباب ورياضة ديالى تقيم مهرجان الربيع... مديرية شباب

الصدر تنظم مسابقة في الخط وتقيم معرضاً لنماذج الطائرات... ندوات في دبالى لبرنامج كيف تؤسس مشروعك... الإدارة الوسطى والقانون الإداري في ندوة لوزارة الشباب والرياضة... ورشة عمل في ميسان لمكافحة الفساد... منتدى شباب جلولا يسهم في حملة بيدنا نعلمها.

*ثقافية.. وهي الأخبار التي تتابع نشاطات مديرية الثقافة والفنون في الوزارة. مثل ثقافة وفنون الشباب والرياضة تنظم دورة الفنون السينمائية... رئيس قسم الفنون المسرحية يلتقي شباب الرصافة... مسابقة الفلكلور الشعبي في مديرية شباب ورياضة الرصافة.

*علمية.. مثل. مبادرات متنوعة لمنتدى الرعاية العلمية في المثنى... ابتكارات علمية بمنتدى الرعاية في دبالى... لجنة الشباب والصحة تتابع الحالة الصحية والنفسية... وزارة الشباب والرياضة تنظم ندوة علمية عن الأمراض الانتقالية.

*نشاطات الوزير ومسؤولي الوزارة.. مثل. وزير الشباب والرياضة يعد بإنشاء مشاريع شبابية... وزير الشباب والرياضة يتراأس وفد إلى تركيا... علي أبو الشون (مدير عام دائرة التربية البدنية والرياضة): لجنة لاختيار لاعبين... الرئيس التركي يستقبل وفد وزارة الشباب... وزير الشباب والرياضة يستقبل نائبين وأعضاء الهيئة الإدارية لنادي الكوت.

*سياسية.. مثل. مؤسسة السجناء السياسيين تناقش إستراتيجيتها للسنوات الأربع المقبلة... وزارة الشباب والرياضة تستذكر يوم الخلاص من الدكتاتورية باحتفالية جماهيرية... وحدة الخطاب التركماني لبناء ثقافة تركمانية واعية.

*اجتماعية.. مثل. وزارة الشباب والرياضة تحتفي بيوم اليتيم العالمي... شباب ورياضة النجف الاشرف تنعى مدير منتدى الزهراء النسوي.

أما ما يتعلق بالردود فإنها تتناول النقد الذي يوجه إلى نشاط معين من نشاطات الوزارة أو حين تهاجم وسائل الإعلام الأداء العام للوزارة وتأخذ هذه الردود في الكثير من الأحيان شكل البيان وأحياناً تصدر بيانات عن قضية محددة يدور حولها الجدل. وتنوع مضامين مقالات الوزير بين الرياضي والشبابي والسياسي.

تعامل قسم الإعلام في الوزارة مع الأزمات

يمكن تقسيم الأزمات التي واجهت وزارة الشباب والرياضة إلى نوعين:

الأول. داخلية: وهي تلك الأزمات التي سببها النشر في وسائل الإعلام جراء الكشف عن ملفات تتعلق بأداء الوزارة مثل أزمة الأندية الوهمية والحريق الذي التهم جزء من الوثائق والمدينة الرياضية التي وضع حجرها الأساس في بغداد والصراع الدائر بين عدد من المتنفذين في الوزارة. وكانت هذه الأزمات تبدأ بحجم الحدث أو المشكلة إلا أن سوء التعامل معها يحولها إلى أزمة. ولم يكن قسم الإعلام في الوزارة يتعامل مع تلك الأزمات على وفق قواعد الجانب الإخباري وذلك لشحة الأخبار التي كانت تتوفر لديه عن أسباب تلك الأزمات كما يظهر من نوع الأخبار التي كانت ترسل إلى وسائل الإعلام في المدة التي تظهر فيها الأزمة. أو لأن المسؤولين في الوزارة يتبنون الجانب التوجيهي في التعامل مع الأزمة فيكثرون من إطلاق التصريحات الخاصة حول الأزمة وأجراء اللقاءات لتوضيح ما خفي منها.

الثاني. خارجية: وهي الأزمات التي تكون الوزارة طرفاً فيها وكانت هذه الأزمات تنحصر في العمل مع اللجنة الاولمبية الوطنية العراقية. إذ أدى سوء العلاقة بين المؤسسات على مدى سنوات طويلة إلى خلق أزمات متعددة بلغت ذروتها في عام ٢٠٠٨ عندما صدر قرار حكومي بتجميد نشاط المكتب التنفيذي للجنة الاولمبية وتشكيل هيئة مؤقتة لإدارة الرياضة العراقية برئاسة وزير الشباب والرياضة. وقد تعامل قسم الإعلام في الوزارة مع هذه الأزمة بالشقين الإخباري والتوجيهي. فالأول كان يمارسه عن طريق نشر أخبار الهيئة المؤقتة وتحضيراتها لانتخابات اللجنة الاولمبية المقبلة والتي جرت لاحقاً في عام ٢٠٠٩. وفي الشق

التوجيهي كان القسم يُصدر البيانات ويهيئ الردود فضلاً عن إعداد مقالات الوزير أحياناً. وفي تعامله مع النوعين من الأزمات - الداخلية والخارجية - كان القسم يلجأ إلى المضمون غير المباشر. أي ذلك الجهد الذي يقوم به العاملون في القسم في مؤسساتهم الإعلامية بصفتهم الشخصية المهنية وان كان المضمون يعكس وجهة نظر الوزارة وكذلك تجنيد الإعلاميين من أهل العلاقة الخاصة بالوزارة والذين يتقاضون مكافآت خاصة لتقديم حلول الوزارة للأزمة عن طريق المقالات أو اللقاءات أو إعداد البرامج الخاصة بالأزمة.

لم تشهد الوزارة أزمة داخلية عام ٢٠١٠ إنما كانت هناك أحداث ومشكلات وقضايا على وفق التعاريف التي أوردناها في تحديد المفاهيم وكان التعامل معها يتم من قبل قسم الإعلام في الوزارة بتنظيم الندوات أو الجولات الميدانية وكانت المشكلة الأكبر هي مشكلة مراحل البناء في المدينة الرياضية التي تعدها الوزارة لاستقبال بطولة الخليج العربي لكرة القدم في دورتها الحادية والعشرين في مدينة البصرة جنوبي العراق. وقد أثارت وسائل الإعلام مشكلة عدم جاهزية هذه المدينة وحقيقة اختصاص الشركة التي رست عليها مهمة إنجازها. لقد تعامل قسم الإعلام في الوزارة مع هذه الأزمة عن طريق توفير المضمون غير المباشر أي انه نظم جولات للإعلاميين في المدينة الرياضية وهياً لهم فرصة إجراء اللقاءات مع المختصين بالموضوع كما استعمل العاملين فيه للنشر في مؤسساتهم وكذلك استعملوا إعلاميين من أهل العلاقة الخاصة بالوزارة في توضيح أبعاد المشكلة كما تراها الوزارة وقد نجح القسم في عدم بلوغ المشكلة مرحلة الأزمة. أما في النوع الخارجي فقد استمرت أزمة انتخابات اتحاد كرة القدم في تفاقمها، فعلى الرغم من أن الوزارة غير معنية بها مباشرة إلا أنها كانت تنظر إليها على أنها جزء من العملية الرياضية في العراق وبما أن الوزارة مسؤولة عن الشأن الرياضي فلا بد أن تكون لها كلمة في هذه الأزمة. ولم يوفر قسم الإعلام في الوزارة مضموناً مباشراً حول هذه الأزمة لعدم توفر ما يمكن أن ينقله إلى الجمهور من أخبار حول الموضوع الذي يقع خارج اختصاص الوزارة. إلا أن المضمون غير المباشر كان هو الأسلوب المتبع في التعاطي مع الأزمة وذلك عن طريق المحررين في القسم الذي يعملون في وسائل الإعلام. وكذلك بواسطة الإعلاميين من أهل العلاقة الخاصة.

وفي مرات قليلة كان القسم يوفر أخباراً على شكل تصريحات على لسان الوزير توضح موقف الوزارة من الأزمة. ويتلخص الموقف بان الوزارة لا تتدخل في الانتخابات إلا بما يخدم سمعة الكرة العراقية. وهذا المضمون يفتح الأبواب لإعادة إنتاجها شكلاً أو قوالب إعلامية أخرى في وسائل الإعلام الرياضي.

الاستنتاجات:

تحليل النتائج قادنا إلى الاستنتاجات الآتية:

١. أن موفري المضمون للإعلام الرياضي في العراق سواء في اللجنة الأولمبية الوطنية العراقية أم في وزارة الشباب والرياضة قادرون على توفير ما يخدم مؤسساتيهما لا سيما في المجال الإخباري.
٢. أن العاملين في قسم الإعلام في وزارة الشباب والرياضة موزعون بشكل جيد من جهة تقسيم العمل فهناك المحررون والمصورون والأرشفة والموقع الإلكتروني.
٣. أن التحصيل الدراسي للعاملين في قسم الإعلام في الوزارة متميز في ميدان التحرير والأرشفة والموقع الإلكتروني وليس كذلك في مجال التصوير. فعلى الرغم من أن التصوير مهنة قد يجيدها من لا يحمل مؤهلاً علمياً متقدماً إلا أن التطور المتسارع في عالم التصوير يوجب الاستعانة بمصورين ذوي مؤهل علمي جيد فضلاً عن الخبرة الميدانية.
٤. أن وجود عدد غير قليل من الإعلاميين المحترفين في قسم الإعلام في الوزارة ساعد على إنتاج مضمون وفير نسبياً فضلاً عن الجودة في إعداد هذا المضمون وذلك للمزايا المهنية التي يتمتع به هؤلاء الإعلاميون من

العاملين في القسم، كما أن هذه المزايا منحت القسم فرصة تزويد مؤسسات هؤلاء الإعلاميين بمضمون إضافي لما يوزع على وسائل الإعلام الأخرى. وكذلك بأفكار ومعلومات قد يستثمرها الإعلاميون العاملون في القسم في مؤسساتهم الإعلامية أو القيام بتسريبها إلى زملائهم بصفتهم المهنية وليسست الوظيفية كعاملين في القسم الإعلامي في الوزارة.

٥. تنوع المضمون الذي يوفره قسم الإعلام في الوزارة في مجال الأخبار قد يكون مفيداً للوزارة إلا أنه لم يكن ذا فائدة كبيرة لوسائل الإعلام الرياضي وذلك لأن الأخبار الرياضية في هذا المضمون ليست كثيرة كما أنها غير جذابة لأنها لا تتناول الأحداث الرياضية ذات الطابع التنافسي الجماهيري، التي هي - أصلاً - خارج دائرة اختصاص الوزارة.

٦. أن الوزارة كانت تدير أزماتها بإتباعاً لأسلوباً أو الجانب التوجيهي الذي يعتمد على البيانات والمقالات واللقاءات مما جعل دور قسم الإعلام محدوداً في رسم ملامح خطط إدارة تلك الأزمات مما يؤدي إلى تعقيدها.

٧. أن الميزة المتمثلة في كثرة عدد الإعلاميين المحترمين العاملين في التحرير في قسم الإعلام في الوزارة قد تحول في الأزمات إلى صفة سلبية إذ لا يستطيع هؤلاء الإعلاميون تبني حلول الوزارة لعدد من الأزمات لا سيما الخارجية منها أي تلك التي تتعلق بالرياضة الانجاز أو الانتخابات في الاتحادات وذلك كي لا تظهر مؤسساتهم الإعلامية منحازة مما يؤثر سلباً على أدائهم المهني.

٨. أن المضمون الذي يتم توفيره بشكل غير مباشر سواء عن طريق مسؤولين في الوزارة أم عن طريق الإعلاميين الذين يتفاوضون مكافآت خاصة من الوزارة قد يسيء إلى عمل قسم الإعلام بما ينطوي عليه من تناقض في المضمون الموفر. فقد سأل أحد الصحفيين ذات مرة وزير الشباب والرياضة عن لغز التناقض الذي يلف ما يصدر عنه في وسائل الإعلام قياساً بما يصدر عنه في المؤتمرات والندوات حين تكون المقابلات وجهاً لوجه. كما أن الاتحاد العراقي للصحافة الرياضية حذر في بيان له عدداً من المنتمين إليه من الوقوف في طابور المكافآت الخاصة في الوزارة.

٩. أن المضمون الذي يوفره قسم الإعلام في الوزارة لا يقتصر على ما يظهر في وسائل الإعلام كما يرسل ولكن هناك مقالات أو برامج تكون أفكارها مستقاة من ذلك المضمون.

١٠. أن تدخل الوزارة في ميادين ليست من اختصاصها يحول عدداً من المشاكل والقضايا إلى أزمات يصعب على قسم الإعلام في الوزارة المساهمة في إدارتها لأنه يدرك هشاشة موقف الوزارة منها مما يؤدي إلى نشر ما لا يعجب الوزارة وما لا يمكن الرد عليه منطقياً، ومن ذلك ما تناولته الصحافة الرياضية - مثلاً - بشأن تشابك الصلاحيات بين الوزارة والأولبية بشأن مشروع (البطل الموهوب) و (إنشاء المدارس الرياضية ومنها لكرة القدم) و (إقامة بطولات رياضية باسم الجائزة الكبرى أو بطولة الشباب....) وغير ذلك.

الختامية:

أن موفري المضمون يؤدون دوراً حيوياً لا سيما في الإعلام الرياضي إذ يشاركون في إنتاج الخطاب الإعلامي الرياضي سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. لذا فإن الاهتمام بهذه الفئة من الإعلاميين ينعكس إيجابياً على عملية إنتاج هذا الخطاب. من أجل ذلك لا بد من توفير كل المعلومات الدقيقة لموفري المضمون في وزارة الشباب والرياضة - وكذلك في اللجنة الأولمبية - وأن يكون هناك تنسيق على مستوى عالٍ بشأن التعامل مع الأزمات بين المسؤولين في الوزارة وبين قسم الإعلام لكي لا يؤدي سوء النشر إلى خلق الأزمات وتفاقم الأزمات الموجودة أصلاً.

أما موفرو المضمون فيجب أن يرتقوا برسائلهم المقدمة إلى وسائل الإعلام بما يجعلها ذات جذب للجمهور أي أن لا تقتصر على النشاطات اليومية الرسمية أو على الفعاليات التي تقوم بها المنتديات واللجان التابعة للوزارة. وإنما يمكن تقديم أخبار وتحقيقات عن قضايا رياضية من صلب اختصاص الوزارة بفنون إعلامية جاذبة للجمهور مما يقتضي الاهتمام بشعبة المصورين وتعزيز ملاكاتهما من مصورين ذوي المؤهل العلمي والخبرات الاحترافية فضلاً عن تطوير قدرات الموجودين عن طريق زجهم في الدورات المتخصصة.

كما أن على قسم الإعلام أن لا يبالغ في استعمال الأسلوب غير المباشر في توفير المضمون لا سيما فيما يتعلق بالإعلاميين الذين يتقاضون مكافآت خاصة من الوزارة. لأن مثل هؤلاء ستصبح شهاداتهم مجروحة ولا يُنظر إلى ما يقدمون إلى الجمهور بمصداقية. ما يلحق على المدى البعيد الأذى بصورة الوزارة عند الجمهور كما يؤدي إلى تناقض في مفردات الخطاب الرياضي لا سيما إذا كان هؤلاء الإعلاميون يستقون المضمون الموفر لهم ليس من قسم الإعلام في الوزارة - سواء كان مادة أمافكاراً - وإنما من مسؤولين في الوزارة قد لا تكون خبراتهم تؤهلهم للتعامل مع وسائل الإعلام بشكل مثمر.

المصادر:

- ١- احمد زكريا احمد : نظريات الإعلام مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها. القاهرة. المكتبة العصرية. ٢٠٠٩.
- ٢- حنان يوسف: الفضائيات العربية وإدارة الأزمات. أعمال المؤتمر العالمي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام. القاهرة. الدار المصرية. اللبنانية. ٢٠٠٥.
- ٣- حسن عماد مكاي: الإعلام ومعالجة الأزمات. القاهرة. الدار المصرية. اللبنانية. ٢٠٠٥.
- ٤- عثمان بن محمد العربي: العلاقات العامة التربوية. الدور الإعلامي لممارسي العلاقات العامة بوزارة التربية والتعليم. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. العدد ٢٥، تموز (يوليو). ٢٠٠٥.
- ٥- محمد منير حجاب: أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية. القاهرة. دار الفجر. ٢٠٠٣.
- ٦- هادي عبد الله العيثاوي: الاتصال الرياضي من جدران الكهوف إلى الأقمار الصناعية. بغداد. مطبعة أنس. ٢٠٠٩.

مشكلات المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق رابطة المصورين الصحفيين العراقيين - دراسة حالة ٢٠١٢

د. علي عباس فاضل
جامعة بغداد- كلية الإعلام

المستخلص

أصبحت مشكلات العاملين في الصحافة والإعلام عامةً والمصورين الصحفيين خاصةً من المشكلات المهمة ، لاسيما وأنها ترتبط ارتباطاً كبيراً بنجاح أو فشل العملية الإعلامية . ويتناول بحثنا هذا (مشكلات المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق - دراسة حالة عام ٢٠١٢) ، وذلك لوجود غموض في تحديد تلك المشكلات ، والذي تركزت عليه مشكلة بحثنا هذا ، وتم ذلك عبر مجتمع البحث المتمثل بالأعضاء المنتميين إلى رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في بغداد حصراً والبالغ عددهم (٦٤) مصوراً فوتوغرافياً وتلفزيونياً ، للتعرف إلى المشكلات التي تعترض عملهم في وسائل الإعلام المحلية والأجنبية ، وعلاقة تلك المشكلات بأدائهم المهني ، وما العلاقة التي تكون بين المصورين والجهات القائمة سواء أكانت سلبية أم إيجابية ، وإلى أي مدى تؤثر هذه العلاقة في أدائهم . وهذه التساؤلات كانت ضمن البحث التي سعى الباحث لإيجاد الإجابات العلمية عنها . إذا تم توزيع استمارة استطلاع أولية على (١٠٪) من المصورين الباحثين من مجتمع البحث تحتوي على أسئلة مفتوحة إزاء المشكلات التي تواجههم ، وبعد استرجاعها تم إعداد استمارة نهائية على أساس الإجابات التي تم الحصول عليها ، وتم عرض هذه الاستمارة على مجموعة من المحكمين لاعتماد الصدق الظاهري ، وكانت النسبة كافية لأجاز البحث ، وبعدها وُزعت على الباحثين ثم استرجعت وفُرغَت في جداول ثم فُسِّرَت وصولاً إلى تفسير النتائج .

وقد توصل الباحث إلى مجموعة من النتائج أهمها :

١. أكد نصف الباحثين إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون مشكلة (عدم إشراكهم في دورات تطويرية) مما له الأثر سلباً في عملهم .
٢. أكد أكثر من نصف الباحثين إلى أنهم (دائماً) ما يعانون من المشكلة الإدارية المتمثلة (بفرض سياسة المؤسسة عليهم) .
٣. أكد معظم الباحثين بخصوص المشكلات التي تواجههم مع الجهات القائمة إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون مشكلة (سوء معاملة القوات الأمنية لهم في مواقع الأحداث) .
٤. أكدت إجابات الباحثين إلى أنه (دائماً) ما ينظر المسلحون إلى المصورين على أنهم جواسيس) .
٥. أكد الباحثون أنهم (دائماً) ما يكونون (مقصرين أو بعيدين عن واجباتهم الأسرية والاجتماعية) .

المقدمة :

تعد دراسة التصوير الصحفي والمشكلات والمعوقات التي تقف بوجه المصورين الصحفيين من المواضيع المهمة لما لها من ارتباط وثيق بالحياة اليومية ، وتقديم ما يجري في العالم للقارئ أو المشاهد عبر الصورة الصحفية سواء أكانت فوتوغرافية أم تلفزيونية ، وما لهذه الصورة من أهمية كبيرة ، فهي خير دليل على كل الأخبار والأحداث ، وإذا أصبحت بمكانة لا يمكن الاستغناء عنها ، وهذه الأهمية لا يمكن أن تكون لها

لولا المصور الذي يستطيع عبر إدراكه وفهمه وجهده الكبير أن يوصل مضمون تلك الصورة إلى الجمهور ، ولاسيما في العراق رغم الأحوال الخاصة التي يمر بها البلد وما تتضمنها من خطورة كبير على المصورين وهم يمارسون عملهم الصحفي في أخطر منطقة لتواجد الصحفيين في العالم .

وانطلاقاً مما تقدم جاء هذا البحث الذي يرمي إلى تشخيص (المشكلات التي تواجه المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق) ، والمتمثلة في (المشكلات الفنية والتقنية والإدارية مع مؤسساتهم الإعلامية) يضاف إليها (المشكلات مع الجهات القائمة) في العراق ، فضلاً عن (المشكلات الاجتماعية) ، وأثر هذه المشكلات في عملهم الصحفي وحياتهم ، وصولاً إلى الخروج بتوصيات عملية إزاء كيفية مواجهة مثل هكذا مشكلات .

واشتملت الدراسة على الإطار المنهجي والذي تضمن مشكلة البحث وأهميته وأهدافه ومجالاته ، فضلاً عن منهج البحث المستخدم به وهو المنهج المسحي - ودراسة حالة ، وكذلك بناء استمارة البحث ، وبعض التعريفات الإجرائية . ومن ثم الإطار النظري الذي تطرق إلى المشكلات والتحديات التي تواجه المصورين الصحفيين في العالم والعراق على وجه الخصوص ، وكذلك إحصائيات بأعداد وأسماء الشهداء من المصورين الصحفيين العراقيين . وصولاً إلى الجانب العملي والذي تضمن : نبذة عن رابطة المصورين الصحفيين العراقيين (مجتمع البحث) ، فضلاً عن تفسير النتائج التي تم التوصل إليها عبر (٦٤) مبحثاً وهم المصورون الأعضاء بالرابطة في بغداد حصراً .

وأخيراً وعبر النتائج التي تم التوصل إليها تم وضع استنتاجات ، وتوصيات علمية خاصة بالبحث .

الإطار المنهجي :

مشكلة البحث :

تتمثل مشكلة بحثنا في وجود غموض يُحدد المشكلات التي تواجه عمل المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق .

وتكمن الإجابة عن التساؤلات الآتية :

١. ما المشكلات التي تعترض عمل المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في وسائل الإعلام المحلية والأجنبية ؟

٢. ما علاقة المشكلات التي تعترض عمل المصورين الصحفيين العراقيين بالأداء المهني ؟

٣. ما العلاقة بين المصورين الصحفيين والجهات القائمة والى أي مدى تؤثر هذه العلاقة في أدائهم ؟

أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث من أهمية المشكلة التي يخوض غمارها الباحث ، إذ تعد مشكلة بحثنا واحدة من أهم المشكلات الإعلامية ، ولاسيما وأنها تتمثل في المصورين الصحفيين العراقيين ، والمشكلات الكبيرة التي تواجههم .

هذا البحث يسلط الضوء على أحوال العمل الخاصة بالمصورين الصحفيين العراقيين العاملين في العراق ، وعلى أهم المشكلات التي تواجههم ، وكذلك يعطي فرصة مناسبة للجمهور للتعرف إلى الأثر الذي يؤديه المصور الصحفي العراقي .

فضلاً عن إفادة المصورين من تجارب الآخرين وكيفية العمل مع شرائح المجتمع المختلفة .

وكذلك تأتي أهمية هذا البحث من عدم تناول مثل هكذا بحوث أو موضوعات لمن سبقنا من الباحثين

أهداف البحث :

حدد الباحث أهداف البحث كالآتي :

* التعرف إلى أهم المشكلات التي تعترض عمل المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في وسائل الإعلام

المحلية والأجنبية .

* التعرف إلى علاقة المشكلات التي تعترض عمل المصورين الصحفيين العراقيين وأدائهم المهني .
* التعرف إلى نوع وطبيعة العلاقة بين المصورين الصحفيين العراقيين والجهات القائمة سواء أكانت سلبية أم إيجابية , وإلى أي مدى تؤثر هذه العلاقة في أدائهم .

مجالات البحث : وتمثل بما يأتي :

* المجال المكاني : وتمثل في رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في بغداد , وهي إحدى مكونات نقابة الصحفيين العراقيين .

* المجال الزمني : وزع الباحث استثمارته للمدة من ٢٠١٢/٩/١ لغاية ٢٠١٢/٩/٣٠ .

* المجال البشري : ويشمل أعضاء رابطة المصورين الصحفيين العراقيين وهم المصورين التلفزيونيين والفوتوغرافيين في بغداد حصراً , والبالغ عددهم (٦٤) عضواً .(*)

منهج البحث :

اعتمد الباحث المنهج المسحي / ودراسة حالة - ملائمته موضوع البحث , وذلك عبر استمارة استطلاعية لمعرفة المشكلات التي تواجه المصورين العراقيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق والذين هم أعضاء في رابطة المصورين الصحفيين العراقيين .

مجتمع البحث :

اختار الباحث الرابطة دراسة حالة والتمثلة في كافة مصوري رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في (بغداد) حصراً , وهي إحدى مكونات نقابة الصحفيين العراقيين , قوامها (٦٤) مبحوثاً وهم المصورين الفوتوغرافيين والتلفزيونيين العاملين في المؤسسات المحلية والأجنبية في العراق .

بناء الاستمارة :

تم توزيع استمارة استطلاع أولية على (١٠٪) من المبحوثين المصورين (عينة قصدية من مجتمع البحث) من المنتمين إلى رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في بغداد حصراً تحوي أسئلة مفتوحة إزاء المشكلات التي تواجههم , ومن ثم استرجاعها للحصول على مؤشرات علمية , وأعدت بعد ذلك استمارة نهائية تحوي على (٢٣) عبارة تقريرية وتم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين الأكاديميين من ذوي الاختصاص (**). لاعتماد الصدق الظاهري ومدى ملائمة الأسئلة وكانت النسبة كافية لإججاز البحث , وصولاً إلى عرضها على المبحوثين , ثم استرجعت الاستمارات وفرغت في جداول ثم فسّرت وصولاً إلى تفسير النتائج .
دراسات سابقة : على وفق اطلاعي لم أجد دراسات سابقة تناولت هذا الموضوع .

التعريفات الإجرائية للبحث :

* المصور الصحفي : ويقصد به المنتمي إلى رابطة المصورين الصحفيين العراقيين من العاملين في وسائل الإعلام المحلية والأجنبية ويتخذ من مهنته التصوير حرفة . سواء أكان مصوراً فوتوغرافياً أم تلفزيونياً .

* الجهات القائمة : ويقصد بها السلطات الرسمية كافة في العراق والتمثلة في السلطات التشريعية والتنفيذية والقضائية , أي السلطات الرسمية فقط

* المشكلات الفنية والتقنية : ويقصد بها المشكلات التي تخص الأجهزة والمعدات المستعملة في التصوير والاتصال وما يرافقها من دورات تطويرية للمصورين في هذا الجانب ومدى مواكبة التطور التقني العالمي , فضلاً عن اختصاص المسؤولين المباشرين لهم في هذا الجانب .

* المشكلات الإدارية : ويقصد بها المشكلات التي تحصل ما بين المصورين وما بين إدارة المؤسسة التي يعملون بها , والتمثلة في عدم المساواة والعدالة بين المصورين , وقلة اهتمامها بسلامتهم , وعدم تنظيم عقود تضمن حقوقهم , فضلاً عن عدم أو ضعف الثقة بينهم .

***المشكلات الاجتماعية :**

ويقصد بها المشكلات التي تواجه المصور أو التي تترتب عليه نتيجة ممارسة هذه المهنة بدءاً من الأسرة والأقارب والى الشارع فالجمهور وأحزاب وجهات غير رسمية ، وتتمثل في عدم ثقتهم بالمصورين ونظرتهم إليهم يضاف إليها الاعتداءات التي تطالهم من هؤلاء ، فضلاً عن المشكلات الأسرية لهم وتقصيرهم في أداء الواجبات المترتبة عليهم .

الإطار النظري :

المشكلات والتحديات التي تواجه الصحفي :

الضغوط النفسية والعصبية

إذا كانت الصحافة هي مهنة البحث عن المتاعب أو البحث عن الحقيقة عن طريق الأخبار و الموضوعات والأحداث ، مما يجعل الصحفي (عامة) والمصور على وجه الخصوص أن يعيش حالة مستمرة من الترقب ، والانتظار ، والتوقع . واليأس . والانتصار أو الانكسار . والإحباط . وغيرها من التحديات التي واجهها طوال تاريخه الصحفي والمتمثلة بالتحديات المادية والنفسية والمعنوية والجسدية . فضلاً عن التضحيات التي يقدمونها أيام الحروب والأزمات العالمية .^(١)

فكل ما ذكر من هموم ومصاعب وما ينتج عنها من تعب وأنهاك يؤدي بالدرجة الأولى إلى إصابة الصحفي أو المصور الصحفي بكثير من الأمراض . ففي اسبانيا نشر طبيب اسباني . عضو في جمعية الصحافةاسبانية . دراسة أثبتت نتائجها أن العمل الصحفي يسبب اضطرابات قلبية . كما يسبب حالات من القلق واضطرابات في الجهاز الهضمي . وأوضح الطبيب الاسباني في دراسته . أن متابعة الأخبار اليومية من قبل الصحفيين تؤدي إلى ظهور حالات اكتئاب وأرق دائم . كما تؤدي إلى مشكلات في الجهاز التنفسي . وارتفاع نسبة الإصابة بالنوبات القلبية بينهم . وأكد أن عدداً مخيفاً من الأمراض الجديدة بدأت تنتشر بين الصحفيين منذ بدء العمل على أجهزة الكمبيوتر مثل : الإرهاق الشديد . والانفجار في المخ . و القرحة في المعدة .^(٢)

علاقة المصور الصحفي بالجمهور :

يختلف الجمهور إزاء الدور الواضح للمصور الصحفي . إذ يرى البعض أنه ينبغي على المصورين الصحفيين دعم الحكومة وتزويد الجمهور بالصور فقط التي تعدها الحكومة ملائمة . في حين يعتقد البعض الآخر أن على المصور الصحفي أن يكون الرقيب على أعمال الحكومة . فيعمل على نشر التقارير والصور إزاء إساءات استعمال السلطة .^(٣)

فهنا يمكن أن ينقسم الجمهور على ثقافات مختلفة . منهم من يرى بأن للصورة الصحفية أثراً كبيراً في تأكيد وتدعيم القيم التي يؤمنون بها ، وتعمل على توحيد الصفوف في المجتمع ، وفي الجانب الآخر يمكن أن تعمل تلك الصورة على مهاجمة قيمهم ومعتقداتهم وتفرق بينهم^(٤) فهي تؤثر في السلوك وتشكل الآراء والمواقف فالأخبار التي تنقلها الصورة ليست ببساطة مرآة تعكس العالم ، بل أنها وسيلة لنقل الرموز والأفكار ، فالعالم بشكل وهي يمكن أن تظهره بشكل آخر^(٥) فيكاد الجمهور أن يصاب بالعمى من كثرة الصور التي يشاهدها يومياً في زمن يمكن أن نطلق عليه اليوم بزمان الصورة في عصر الأقمار الصناعية^(٦) ، ومن هذا يتضح لنا أهمية المصور والذي يظهر للعالم ما تم تفسيره حسب وجهة نظره أو وجهة نظر المؤسسة التي يعمل بها . فهذا يكون المنطق الأساس لعلاقة الجمهور بالمصور ، فهو ينظر إليه أن ينقل حقيقة الحدث كما هي . ويعمل على خدمة المجتمع ، ويمكن أن يوظف صورته حسب توجهاته أو (أراؤه) ويعمل على إخلال التوازن في المجتمع فيسمح للجمهور برؤية الصور التي يريدوها هو أو مؤسسته ، لذلك في كثير من الأحيان ، لاسيما أيام الحروب والنزاعات والحروب الطائفية تكون العلاقة ضعيفة أو

معدومة ما بين الجمهور و المصورين . وأما العيش في ظل صحافة حرّة فهذا يعني تعرض المصور الصحفي للهلع , والتحدي , والتحطم , والإزعاج , والغضب الشديد في كل يوم سواء أكان من السلطة أم الأحزاب أم المسلحين أم من هم في مناصب متنفذة في الدولة إذا ما أراد المصور الصحفي أن ينقل الحقائق في ظل هذه الحرية المزعومة^(٧).

التمثيل الصوري والتلاعب الرقمي بالصور - دراسة حالة :

أن محاولة المصور أرضاء مؤسسته الإعلامية أو السلطات أو الجمهور في بلده للتخلص من الكثير من المشكلات التي تواجه فيعمل على استعمال الكثير من التمثيل الصوري أو التلاعب الرقمي بالصور . فمثلاً على المستوى العالمي قالت مارتا رويز (***) : أنه من الشائع جداً في وسائل الإعلام في أمريكا اللاتينية استعمال الصور الفوتوغرافية أو الفيديوية الخادعة , فضلاً عن معالجة الصور إلكترونياً أي التلاعب بها وتحويل مضمونها , إذ تنظم المطبوعات أو محطات التلفاز تلك الصور الفوتوغرافية أو الفيديوية .

على سبيل المثال : حالات وصل فيها المصور الفوتوغرافي أو التلفزيوني إلى ساحة معركة أو مذبحة بعد إزالة الجثث . وقد طلب المصورون من الناس الاستلقاء في نفس مكان الجثث ثم غطوها بالشراشف وأخذوا الصور , ولم يعطِ القراء أو المشاهدون , وقد برزت وسائل الإعلام الصور بالقول , إنّ الجثث المزيفة وضعت بالضبط حيث كانت الحقيقية , لذلك لم تعط معلومات خاطئة إلى القراء أو المشاهدين أي إشارة إلى إن هؤلاء لم يكونوا الضحايا الحقيقيين , وفي حالات أخرى يطلب المصورون من صانعي الأخبار تمثيل الأحداث أمام آلات التصوير , لأنهم تغيّبوا عن الحدث حين حدث في الحقيقة .^(٨)

وهناك الكثير من هذه الحالات حدثت في العراق : فخلال سنوات الاحتلال الأمريكي للعراق لوحظ احد المصورين يحمل في سيارته (علم العراق) يستعمله في دعم التظاهرات لإضافة شيء من القوة للتظاهرة إذا كانت بسيطة وقليلة العدد , وكذلك يعمل بعض المصورين على إعطاء هتافات إلى المتظاهرين أو يقدموا في بادئ الأمر بالهتاف , وكذلك يطلبون من الناس أو الجمهور في مواقع الأحداث الدامية التكلم بعنف وبصراخ , لإضفاء شيء من الواقعية والتأثير عبر الصورة , وكذلك يعيدوا ترتيب بعض الحركات في حالة عدم اللحاق بها , وفي حالة أن تطلب منهم مؤسساتهم كتصوير جرحى انفجار معين ولم يستطيعوا فعل ذلك , أو يتم منعهم من الدخول إلى المستشفى فإنهم يعملون على تصوير أي شخص مصاب يخرج من المستشفى على أنه جرح بسبب الانفجار .

وكثيرة هي الحالات أو ما تسمى بالتلاعبات أو التمثيل التي يمارسها المصورون من أجل الاستمرار في عملهم وأرضاء مؤسستهم أو الجمهور , والابتعاد عن المشكلات التي يمكن أن تواجههم معهم .^(٩)

شهداء مصوري الصحافة العراقية :

منذ بدء الاحتلال الأمريكي للعراق عام ٢٠٠٣ , وإلى اليوم والصحفيون العراقيون يواجهون مشكلات عدة وعلى رأسها الاعتداءات التي أودت بحياة الكثير منهم سواء أكان ذلك على يد القوات الأمريكية أم المجموعات الإرهابية أم الحوادث التي تحصل لهم في مواقع الأحداث وغيرها , إذ كانت الحصيلة المسجلة لدى نقابة الصحفيين العراقيين لشهداء الصحافة خلال هذه المدة (٣٨٣) شهيداً لعموم العراق من ضمنهم (٣٦) شهيداً من المصورين الصحفيين العراقيين (****) علماً أن هذا العدد قابل للزيادة , وذلك لعدم مراجعة أسر شهداء النقابة , لتسجيل حالات الوفاة , يذكر أن النقابة قد فتحت ملفات خاصة لشهداء الصحافة تتضمن أسمائهم , وسبب استشهادهم مع تاريخ الاستشهاد إزاء كل منهم وذلك لضمان حقوقهم المادية .

يضاف إلى ذلك حالات الاعتداءات الأخرى التي طالت الصحفيين والتي أدت إلى الإصابة أو العوق أو الاعتداءات الجسدية الأخرى والمصاحبة لحالات التهديد والتي نتج عنها ترك الصحفيين لعملهم الصحفي يضاف

أليها الاعتداءات اليومية التي يتعرض لها الصحفيون عامة والمصورون على وجه الخصوص سواء أكان من القوات الأمنية أم الجمهور أم حمايات المسؤولين أم الجاميع المسلحة وغيرهم الذين يكونون قريبين من مواقع الأحداث وفي مختلف الميادين .^(٩)

إضافة إلى ما ذكره هناك الكثير من الاعتداءات والتي طالت الصحفيين العراقيين والتي كانت حصيلتها بحسب تقرير التحول الديمقراطي في العراق والذي أعده المعهد العراقي فيما يخص عامي ٢٠٠٩ - ٢٠١٠ وهي كالآتي :

(٨٣) اعتداء بالضرب , (٥٧) منع , (٣٧) تضيق , (١٤٢) دعاوى قضائية ومحاكمات , (٨) مدهامات وإغلاق , (٤٩) اعتقال وحجز , (٤) قتل واختطاف , (١٠) استهداف مسلح .^(١٠)

وهذا الحال ليس فقط للصحفيين العراقيين وإنما في كثير من المناطق الساخنة في العالم لاسيما في العالم العربي وعلى سبيل المثال ما حدث ويحدث في فلسطين إذ أدت الاعتداءات الإسرائيلية على الصحفيين خلال انتفاضة الأقصى في ٢٠٠٤/٥/٢ إلى استشهاد (٩) صحفيين , فضلاً عن إصابة (٣٣٩) صحفياً بجروح نتيجة تعرضهم لإطلاق نار أو الضرب أو اعتداءات أخرى , يضاف إليها (٦٥) حالة اعتداء على المعدات الصحفية (الكاميرا وغيرها) .^(١١)

الإطار العملي :

أولاً : نبذة عن رابطة المصورين الصحفيين العراقيين :

تأسست الرابطة عام ٢٠٠٥ في بغداد من قبل مجموعة من المصورين الصحفيين العراقيين المحترفين العاملين في وكالات الأنباء العالمية العاملة في العراق , وتعد هذه الرابطة إحدى تشكيلات نقابة الصحفيين العراقيين , وهي رابطة ثقافية فنية مهنية غير حكومية تهتم بجمع شمل المصورين الصحفيين العراقيين وتأكيد حقوقهم لدى مؤسساتهم , فضلاً عن نشر الوعي الفوتوغرافي والتلفازي , وإبراز أهمية الصورة والمصورين العراقيين عبر تنظيم المعارض , والندوات واللقاءات والمهرجانات المختصة بالعمل الصحفي والإعلامي المتقدم .

تتكون الرابطة من الهيئة التأسيسية , وعددهم (١٠) مصورين محترفين فضلاً عن الهيئة العامة^(١٢) , والذي يبلغ عددهم (١٤٣) مصوراً من العاملين في القنوات والوكالات والصحف العالمية والمحلية في بغداد وباقي محافظات العراق من الشمال إلى الجنوب , ويوجد للرابطة نظام داخلي خاص بها .

نظمت الرابطة منذ تأسيسها معارض سنوية منتظمة للصورة الصحفية في العراق , فضلاً عن المشاركة في المهرجانات الفلمية , والذي شارك فيها العشرات من المصورين الصحفيين العراقيين من الداخل والخارج , فضلاً عن المشاركة في المعارض الفوتوغرافية والمهرجانات العربية والدولية , والتي نال فيها مصورون جوائز وشهادات متقدمة .

وفي عام (٢٠١٠) أصبحت الرابطة إحدى تشكيلات اتحاد المصورين العرب , ومثلت للمصورين الصحفيين العراقيين لديه , بعد أن اعتمدت بشكل رسمي بالاتحاد بعد تأييد نقابة الصحفيين العراقيين لعملها المبدع والمؤثر في الوسط الصحفي العراقي .^(١٣)

ثانياً : تفسير النتائج :

بعد أن تم تحليل البيانات المستقاة من إجابات الباحثين , وهم مصورو رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في بغداد والذين كانوا جميعاً من الذكور . يمكن لنا أن نستعرض النتائج المستخلصة من ذلك على وفق الآتي :

أولاً : خصائص المبحوثين :

١- أعمار المبحوثين :

لوحظ من معدلات النسب التي توصلنا إليها . أنَّ الفئة العمرية لمصوري الرابطة من (٤٠-٤٤ سنة) جاءت بالمرتبة الأولى وبواقع (٥٦ , ٢٦ ٪) , أما المرتبة الثانية فكانت للفئة (٤٥-٤٩ سنة) وبواقع (٤٤ , ٢٣ ٪) , وتلتها في المرتبة الثالثة الفئة العمرية (٣٠-٣٤ سنة) وبواقع (٣١ , ٢٠ ٪) , وكانت الفئة العمرية (٣٥-٣٩ سنة) في المرتبة الرابعة وبواقع (٠٦ , ١٤ ٪) , وجاءت فئة (٤٤-٤٩ سنة) في المرتبة الخامسة وبواقع (٣٨ , ٩ ٪) أما المرتبة السادسة والأخيرة فكانت من نصيب الفئة العمرية (٥٠-٥٩ سنة) وبواقع (٢٥ , ٦ ٪) .

وهذه النسب توضح معظم أعمار مصوري الرابطة تتراوح ما بين الثلاثينيات والأربعينيات , وهذا يوضح أنهم رافقوا , أو عاشوا أحداث العقد الأخير من الزمن في العراق , لما فيه من أحداث مهمة وصولاً إلى عام ٢٠١٢ . ينظر الجدول رقم (١)

جدول (١)

المصورون العراقيون موزعون حسب العمر

العمر	التكرار	٪	المرتبة
٢٩-٢٤ سنة	٦	٩,٣٨	الخامسة
٣٤-٣٠ سنة	١٣	٢٠,٣١	الثالثة
٣٩-٣٥ سنة	٩	١٤,٠٦	الرابعة
٤٤-٤٠ سنة	١٧	٢٦,٥٦	الأولى
٤٩-٤٥ سنة	١٥	٢٣,٤٤	الثانية
٥٩-٥٠ سنة	٤	٦,٢٥	السادسة
المجموع	٦٤	١٠٠ ٪	

٢- التحصيل الدراسي :

أظهرت النتائج التي توصلنا إليها بعد التحليل إزاء التحصيل الدراسي (العلمي) للمبحوثين , وهم مصوري الرابطة , بأنَّ الرتبة الأولى كانت حَمَلَت شهادة (البكالوريوس) وبواقع (٣٨,٣٤ ٪) , أمَّا المرتبة الثانية فكانت من نصيب حَمَلَت شهادة (الدبلوم) وبواقع (٢١,٨٨ ٪) , في حين جاءت المرتبة الثالثة حَمَلَت شهادة (الإعدادية) بنسبة (٢٠,٣١) , أما فئة حَمَلَت شهادة (المتوسطة) فكانت بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٨,٧٥ ٪) , وتلتها في المرتبة الأخيرة فئة من يحملون شهادة (الماجستير) بنسبة ضئيلة بعض الشيء (٤,٨٨ ٪) .

ومن هذه النسب يتضح أنَّ جميع المبحوثين هم من حَمَلَت الشهادات , وإنَّ اختلاف مستوياتها , فكلما ارتفع مستوى التحصيل العلمي انعكس إيجاباً على فاعلية العمل وهذا يعطي إضافة كبيرة إلى الإبداع . ينظر جدول رقم (٢) :

المصورون العراقيون موزعون حسب تحصيلهم الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	%
بكالوريوس	٢٢	٣٤,٣٨
دبلوم	١٤	٢١,٨٨
إعدادية	١٣	٢٠,٣١
متوسطة	١٢	١٨,٧٥
ماجستير	٣	٤,٦٨
المجموع	٦٤	١٠٠%

٣- نوع المؤسسة الإعلامية :

تبين من النتائج التي تم التوصل إليها بخصوص نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها مصورو الرابطة سواء أكانت محلية أم أجنبية , فقد جاء بالمرتبة الأولى نسبة المصورين الذين يعملون في المؤسسات الإعلامية الأجنبية الموجودة في بغداد وبواقع (٥٩,٣٧٪) متقدمة على نسبة عدد المصورين الذي يعملون في المؤسسات المحلية وبواقع (٤٠,٦٣٪) والتي جاءت بالمرتبة الثانية , ولم يكن هنالك أي مصور يعمل في المؤسسات الأجنبية والمحلية معاً .

وهذا يوضح بأن اتجاه العمل في المؤسسات الإعلامية الأجنبية يكون مفضلاً لدى المصور العراقي متى ما سنحت له الفرصة , وذلك لوجود امتيازات كثيرة تميزها عن العمل في المؤسسات المحلية . ينظر جدول رقم (٣)

نوع المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها المصورين العراقيين

المؤسسة الإعلامية	التكرار	%
أجنبية	٣٨	٥٩,٣٧
محلية	٢٦	٤٠,٦٣
المجموع	٦٤	١٠٠%

٤- التخصص :

تنوع تخصص المصورين العراقيين الباحثين بين مصور فوتوغرافي ومصور تلفزيوني . إذ تبين من النسب التي تم التوصل إليها : أن عدد المصورين التلفزيونيين أكثر من عدد المصورين الفوتوغرافيين في الرابطة , إذ كانت المرتبة الأولى للمصورين التلفزيونيين بواقع (٥٦,٢٥٪) تقابلها المرتبة الثانية للمصورين الفوتوغرافيين بواقع (٤٣,٧٥٪) , ولم يكن هنالك أي مصور يعمل أو يختص بالمجالين التلفزيوني والفوتوغرافي معاً . ويتضح من هذا التخصص في مجال التصوير إلى عدم تداخل العمل , مما يؤدي إلى وضوح العمل وتوجهه بشكل صحيح و إلى أبداع كل مصور في مجال اختصاصه . ينظر جدول رقم (٤)

المصورون العراقيون موزعون حسب التخصص

التخصص	التكرار	%
مصور تلفزيوني	٣٦	٥٦,٢٥
مصور فوتوغرافي	٢٨	٤٣,٧٥
المجموع	٦٤	١٠٠%

ثانياً : مشكلات مصوري رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في العراق:

انقسمت المشكلات التي تواجه المصورين العراقيين إلى أنواع عدة وقد توزعت كالآتي :

١- المشكلات الفنية والتقنية والإدارية التي تواجه المصورين العراقيين مع مؤسساتهم الإعلامية :

أ- المشكلات الفنية والتقنية :

أوضحت النتائج الخاصة بهذا النوع من المشكلات , أن المرتبة الأولى هي (عدم أشراك المصورين في الدورات التطويرية) إذ أشار (١٠٪) من المبحوثين , إلى أنه (دائماً) يكون هنالك هذا النوع من المشكلات , وكذلك أشار (٩,٣٨٪) من المبحوثين إلى انه (أحياناً) ما يكون هنالك هذه المشكلة . وفي السياق ذاته أشار (٠,٦٢٪) من المبحوثين إلى أنه (نادراً) ما تكون هذه المشكلة مع مؤسساتهم الإعلامية . وفي المرتبة الثانية جاءت مشكلة (عدم مواكبة التطور التقني والعالي) , إذ أشار (٧,٥٪) من المبحوثين إلى انه (دائماً) ما تكون هذه المشكلة , بينما أشار (٨,٧٥٪) منهم إلى انه (أحياناً) ما تكون هذه المشكلة مع مؤسساتهم , وفي السياق ذاته أشار (٣,٧٥٪) من المبحوثين (نادراً) ما تكون هنالك مشكلة من هذا النوع , وأحلت مشكلة (عدم توافر تجهيزات ومعدات العمل اللازمة) المرتبة الثالثة , إذ أشار (٥,٦٢٪) من المبحوثين إلى انه (دائماً) هذه المشكلة ما تكون موجودة , بينما أشار (١١,٨٨٪) منهم بأنه (أحياناً) ما يكون هذا النوع من المشكلات , ورأى (٢,٥٪) من المبحوثين إلى أنه (نادراً) ما تحصل مثل هذه المشكلة , أما المرتبة الرابعة فتمثلت في (بعض مسؤولي المؤسسات المديرين المباشرين ليسوا من ذوي الاختصاص) , إذ أشار إليها (٤,٣٨٪) من المبحوثين إلى انه (دائماً) ما يعانون من هذه المشكلة , بينما أشار (١٠٪) من المبحوثين إلى انه (أحياناً) ما يكون هكذا نوع من المشكلات , وأما (نادراً) فقد أشار إليها (٥,٦٢٪) من المبحوثين . وأما المرتبة الأخيرة فقد كانت مشكلة (ضعف تأمين الاتصالات مع المصورين في مواقع الحدث) إذ أشار إليها (٤,٠٧٪) من المبحوثين بـ (دائماً) ما تحصل هذه المشكلة , بينما أشار (١٠٪) من المبحوثين إلى انه (أحياناً) ما تكون هذه المشكلة , وفي السياق نفسه عبر (٥,٩٣٪) من المبحوثين إلى انه (نادراً) ما يحصل هكذا نوع من المشكلات الفنية والتقنية للمصورين العراقيين . ينظر جدول رقم (٥)

المشكلات الفنية التي تواجه المصورين العراقيين مع مؤسساتهم الإعلامية

المشكلات الفنية والتقنية	دائماً		أحياناً		أحياناً		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
عدم إشراك المصورين بالدورات التطويرية	٣٢	١٠٪	٣٠	٩,٣٨	٢	٠,٦٢	٦٤	٢٠٪
عدم مواكبة التطور التقني والعالمي	٢٤	٧,٥	٢٨	٨,٧٥	١٢	٣,٧٥	٦٤	٢٠٪
عدم توافر جبهيزات ومعدات العمل اللازمة	١٨	٥,٦٢	٣٨	١١,٨٨	٨	٢,٥	٦٤	٢٠٪
بعض مسؤولي المؤسسات والمديرين المباشرين ليسوا من ذوي الاختصاص	١٤	٤,٣٨	٣٢	١٠٪	١٨	٥,٦٢	٦٤	٢٠٪
ضعف في تأمين الاتصالات مع المصورين في مواقع الحدث	١٣	٤,٠٧	٣٢	١٠٪	١٩	٥,٩٣	٦٤	٢٠٪
المجموع	١٠١	٣١,٥٧	١٦٠	٥٠,٠١	٥٩	١٨,٤٢	٣٢٠	١٠٠٪

ب - المشكلات الإدارية :

توزعت المشكلات الإدارية التي تعترض عمل المصورين العراقيين إلى عدة أنواع , فقد جاءت مشكلة (فرض سياسة وتوجهات المؤسسة على المصورين) بالمرتبة الأولى , إذ أشار إليها (١٢,١٩٪) من المبحوثين إلى أنه (دائماً) ما تكون هذه المشكلة مع إدارة المؤسسة التي يعملون بها , بينما أشار (٥,٦٣٪) من المبحوثين بـ (أحياناً) ما تكون هذه المشكلة , أما (نادراً) فقد أشار إليها (٢,١٨٪) من المبحوثين , أما مشكلة المرتبة الثانية فقد كانت (عدم وجود عقود تضمن حقوق المصورين) إذ أشار (١١,٨٨٪) من المبحوثين إلى أنه (دائماً) ما يواجهون هذه المشكلة , بينما أشار (٥٪) من المبحوثين إلى أنه (أحياناً) ما يعانون من هذه المشكلة , وفي نفس السياق أشار (٣,١٢٪) منهم إلى أنهم (نادراً) ما يواجهون هذه المشكلة . وجاءت مشكلة (قلة اهتمام الإدارة بسلامة المصورين) بالمرتبة الثالثة إذ أشار إليها (١١,٨٨٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون ويعانون من هذه المشكلة والتي تكلفهم حياتهم في بعض الأحيان , أما (أحياناً) فقد أشار إليها (٤,٦٩٪) من المبحوثين , بينما (نادراً) فقد أشار إليها (٣,٤٣٪) من المبحوثين . وفي المرتبة الرابعة كانت مشكلة (عدم العدالة والمساواة بين المصورين) حيث أشار (١١,٢٥٪) من المصورين إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون هذه المشكلة , بينما أشار (٥,٩٤٪) من المبحوثين إلى (أحياناً) ما تواجههم مثل هكذا مشكلة , أما (نادراً) فقد أشار إليها (٢,٨١٪) من المصورين المبحوثين . وحصلت مشكلة (ضعف في مصداقية التعامل بين الإدارة والمصورين) على المرتبة الخامسة والأخيرة إذ أشار إليها (٢,٥٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون هذه المشكلة , وفي السياق ذاته أشار (٤,٦٩٪) من المبحوثين إلى أنهم (أحياناً) ما يواجهون هكذا مشكلة

, بينما أشار (٢٠,٨١٪) من المبحوثين إلى أنهم (نادراً) ما يواجهون مشكلة من هذا النوع . ومن المؤشرات والنسب التي توصلت إليها إزاء المشكلات الفنية والتقنية والإدارية التي تواجه المصورين العراقيين مع مؤسساتهم الإعلامية في العراق . بان مثل هكذا مشكلات تكون عائقاً أمام المصور وحوّل بينه وبين الإبداع فضلاً عن عدم قدرته في إتمام واجبه أو رسالته الإعلامية المكلف بها , وبالتالي فإن الخاسر الأكبر هي المؤسسة الإعلامية إذ ستكون فجوة كبيرة بينها وبين المصورين , مما يؤثر سلباً في سير العمل بها. ينظر جدول رقم (٦)

المشكلات الإدارية التي تواجه المصورين العراقيين مع مؤسساتهم الإعلامية

المشكلات الإدارية	دائماً		أحياناً		أحياناً		المجموع	
	التركرار	٪	التركرار	٪	التركرار	٪	التركرار	٪
فرض سياسة وتوجهات المؤسسة على المصورين	٣٩	١٢,١٩	١٨	٥,٦٣	٧	٢,١٨	٦٤	٢٠
عدم وجود عقود تضمن حقوق المصورين	٣٨	١١,٨٨	١٦	٥	١٠	٣,١٢	٦٤	٢٠
قلة اهتمام الإدارة بسلامة المصورين	٣٨	١١,٨٨	١٥	٤,٦٩	١١	٣,٤٣	٦٤	٢٠
عدم العدالة والمساواة بين المصورين	٣٦	١١,٢٥	١٩	٥,٩٤	٩	٢,٨١	٦٤	٢٠
ضعف في مصداقية التعامل بين الإدارة و المصورين	٨	٢,٥	٤٧	١٤,٦٩	٩	٢,٨١	٦٤	٢٠
المجموع	١٥٩	٤٩,٧٠	١١٥	٣٥,٩٥	٤٦	١٤,٣٥	٣٢٠	١٠٠

٢- المشكلات التي تواجه المصورين العراقيين مع الجهات القائمة :

توزعت المشكلات التي تواجه المصورين العراقيين في رابطة المصورين الصحفيين العراقيين مع الجهات القائمة على أنواع عدة : فقد كانت المرتبة الأولى لمشكلة (سوء معاملة القوات الأمنية للمصورين في مواقع الإحداث) إذ أشار (١١,٢٠٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون هذه المشكلة في موقع الحدث , بينما أشار (٤,٦٩٪) من المبحوثين إلى أنهم (أحياناً) ما تواجههم هذه المشكلة , وإما (نادراً) فقد أشار عليها (٠,٧٨٪) من المبحوثين . وفي المرتبة الثانية جاءت مشكلة (الروتين و صعوبة إعطاء تصاريح تسهيل عمل المصورين) فقد أشار (١٠,١٦٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً) ما تواجههم هذه المشكلة , وأما (٥,٩٩٪) من المبحوثين فقد أشاروا إلى أنهم (أحياناً) ما تواجههم هكذا مشكلة , بينما أشار وبنسبة ضئيلة نوعاً ما (٠,٥٢٪) من المبحوثين إلى أنهم (نادراً) ما تصادفهم هكذا مشكلة . وكانت المرتبة الثالثة من نصيب مشكلة (عدم مصداقية المسؤولين في تحديد المواعيد) حيث أشار (٦,٧٧٪) من المصورين المبحوثين إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون هذه المشكلة , بينما أشار (٩,١١٪) من المصورين إلى أنهم (أحياناً) ما يواجهون مشكلة من هذا النوع , وأشار (٠,٧٨٪) من المبحوثين بـ (نادراً) إزاء هذه المشكلة وأما مشكلة (قلة الثقة بين المصورين والجهات القائمة) فقد جاءت بالمرتبة الرابعة إذ أكدها (٥,٤٧٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً)

ما يعانون من هذه المشكلة , بينما أشار (٨,٣٣٪) من المصورين إلى أنهم (أحياناً) ما تكون هكذا مشكلة , ولكن في السياق ذاته أشار (٢,٨٦٪) من المبحوثين إلى أنهم (نادراً) ما تكون هنالك قلة ثقة بين المصورين والسلطة . وفي المرتبة الأخيرة جاءت مشكلة (اتهام المصورين بالانتماء للجماعات المسلحة) فقد أشار إلى هذا الاتهام أو هذه المشكلة (٥,٢١٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً) يواجهون مثل هذه المشكلات , بينما أشار (٨,٠٧٪) من المبحوثين إلى أنهم (أحياناً) ما يواجهون هذه المشكلة , أما (٣,٣٩٪) من المبحوثين فقد أشاروا إلى أنهم (نادراً) ما تكون هنالك مشكلة من هذا النوع .

ومن النتائج التي توصلنا إليها إزاء أهم المشكلات التي تواجه المصورين العراقيين في عملهم مع الجهات القائمة في العراق , يتضح لنا أن أكبر المشكلات هي مع الجهات الأمنية والمتمثلة في سوء المعاملة للمصورين في مواقع الأحداث المختلفة , يضاف إليها الاتهامات المتعددة للمصورين , مع الروتين في إعطاء تصاريح تسهيلات العمل وغيرها من المشكلات التي تم ذكرها والتي تؤدي بالتالي إلى عرقلة عمل المصور وابتعاده عن أداء دوره الصحفي والإعلامي لاسيما الواجبات التي تكون السلطة وأجهزتها متمثلة فيها , ينظر جدول رقم (٧) .

المشكلات التي تواجه المصورين العراقيين مع الجهات القائمة

المشكلات من الجهات القائمة		دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
		التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
سوء معاملة القوات الأمنية للمصورين في مواقع الأحداث	٤٣	١١,٢٠	١٨	٤,٦٩	٣	٠,٧٨	٦٤	١٦,٦٧	
الروتين وصعوبة إعطاء تصاريح تسهيل عمل المصورين	٣٩	١٠,١٦	٢٣	٥,٩٩	٢	٠,٥٢	٦٤	١٦,٦٧	
عدم مصداقية المسؤولين في تحديد المواعيد	٢٦	٦,٧٧	٣٥	٩,١١	٣	٠,٧٨	٦٤	١٦,٦٦	
صعوبة الحصول على المعلومات الدقيقة لاختلاف تصريحات المسؤولين	٢٢	٥,٧٣	٣٩	١٠,١٦	٣	٠,٧٨	٦٤	١٦,٦٧	
قلة الثقة بين المصورين والجهات القائمة	٢١	٥,٤٧	٣٢	٨,٣٣	١١	٢,٨٦	٦٤	١٦,٦٦	
اتهام المصورين بالانتماء للجماعات المسلحة	٢٠	٥,٢١	٣١	٨,٠٧	١٣	٣,٣٩	٦٤	١٦,٦٧	
المجموع	١٧١	٤٤,٥٤	١٧٨	٤٦,٣٥	٣٥	٩,١١	٣٨٤	١٠٠	%

٣- المشكلات الاجتماعية التي تواجه المصورين العراقيين :

توزعت المشكلات الاجتماعية التي تواجه المصورين العراقيين على أنواع عدة: فكانت المرتبة الأولى لمشكلة (ابتعاد المصورين عن واجباتهم العائلية والاجتماعية) فقد أشار (٩,٦٠٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائماً) وباستمرار ما يعانون من هذه المشكلة , أما (أحياناً) فقد أشار إليها (٤,٤٦٪) من المبحوثين , بينما أشار

واحدًا من المبحوثين وبنسبة (٢٢,٠٪) إلى أنه (نادرًا) ما تواجهه هكذا مشكلة , وجاءت مشكلة (عدم ثقة المسلحين بالمصورين) بالمرتبة الثانية إذ أشار (٩,٣٨٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائمًا) ما تواجههم هكذا مشكلة , بينما أشار وبنفس السياق (٤,٢٤٪) إلى أنهم (أحيانًا) ما تواجههم هذه المشكلة , وأشار (٠,٦٧٪) من المصورين المبحوثين إلى أنهم (نادرًا) ما تواجههم مشكلة من هذا النوع , وكانت المرتبة الثالثة لمشكلة (نظر المسلحين إلى المصورين على أنهم جواسيس) إذ أشار (٩,١٥٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائمًا) ما تواجههم هذه المشكلة , وعلى نفس المشكلة إشارة (٦,٤٦٪) من المبحوثين إلى أنهم (أحيانًا) ما تواجههم مشكلة من هذا النوع , أما (نادرًا) فقد أشار إليها (٠,٦٧٪) من المبحوثين , وفي المرتبة الرابعة كانت مشكلة (اعتداء المسلحين على المصورين) إذ أكد (٨,٢٦٪) من المبحوثين إلى أنهم يواجهون مثل هكذا مشكلة مع المسلحين , بينما أشار (٥,٣٦٪) من المبحوثين إلى أنهم (أحيانًا) ما يواجهون مشكلة كهذه . وأما (نادرًا) فقد أشار إليها (٠,٦٧٪) من المبحوثين . أما المرتبة الخامسة فكانت لمشكلة (نظر الجمهور إلى المصورين على أنهم يعملون لجهات معينة) فقد أشار (٥,١٣٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائمًا) ما يواجهون هذه المشكلة , بينما أشار (٨,٠٣٪) إلى أنهم (أحيانًا) ما يواجهون مشكلة اجتماعية من هذا النوع , بينما أشار (١,١٢٪) من الجمهور إلى أنهم (نادرًا) ما يواجهون مشكلة كهذه . والمرتبة السادسة كانت من نصيب مشكلة (اعتداء الجمهور على المصورين في مواقع الأحداث) إذ أكد (٤,٦٩٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائمًا) ما تواجههم هذه المشكلة , وبالسبب نفسه أشار (٨,٢٦٪) من المبحوثين إلى أنهم (أحيانًا) ما تكون عندهم مشكلة اجتماعية من هذا النوع , أما (نادرًا) فقد أشار إليها (١,٣٤٪) من المبحوثين , وفي المرتبة الأخيرة جاءت المشكلة الاجتماعية (عدم ثقة الجمهور بالمصورين في نقل الحقائق) إذ أكدها (٤,٢٤٪) من المبحوثين إلى أنهم (دائمًا) ما تواجههم هذه المشكلة مع الجمهور , وبالسبب نفسه وبواقع (٩,٦٠٪) أشار المبحوثون إلى أنهم (أحيانًا) ما تواجههم هذه المشكلة , أما (نادرًا) فقد أشار إليها عدد من المبحوثين و بواقع (٠,٤٥٪).

أتضح من النسب التي توصلنا إليها إزاء المشكلات الاجتماعية للمصورين الصحفيين العراقيين بأنهم يعانون كثيرًا سواء بعدم قيامهم بواجباتهم الأسرية والاجتماعية نتيجة استمرار العمل طيلة اليوم وعدم وجود أجازات أم استراحة في بعض الأحيان نتيجة لأحوال العراق وتزاحم الأحداث سواء أكانت أمنية أم سياسية أم غيرها مما يؤدي إلى انشغال المصور بالعمل طوال اليوم , يضاف إليها المشكلات الكبيرة مع المسلحين وكذلك الجمهور والانتهاكات والاعتداءات المتكررة على المصورين . وخير دليل على ذلك استشهاد الكثير من المصورين في العراق خلال سنوات الاحتلال الأمريكي وما تلاها لحد الآن . ومن هذا وغيره من المشكلات الاجتماعية التي تواجه المصور سواء في الأسرة أو مع من يتعامل معهم في المجتمع جعله يعيش حالة نفسية تبعده عن الإبداع ومواصلة عمله بنجاح إذا ما قلنا أنه يبتعد أو يتهرب عن كثير من الواجبات الصحفية الإعلامية حفاظًا على حياته أو كرامته أو أسرته . لاسيما وأن العراق يُعد من أخطر مناطق العالم على الصحفيين والإعلاميين . , ينظر جدول رقم (٨) .

المشكلات الاجتماعية التي تواجه المصورين العراقيين

المشكلات الاجتماعية		دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
		التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%	التركرار	%
ابتعاد المصورين عن واجباتهم العائلية والاجتماعية	٤٣	٩,٦٠	٢٠	٤,٤٦	١	٠,٢٢	٦٤	١٤,٢٨	
عدم ثقة المسلحين بالمصورين	٤٢	٩,٣٨	١٩	٤,٢٤	٣	٠,٦٧	٦٤	١٤,٢٩	
نظر المسلحين إلى المصورين على أنهم جواسيس	٤١	٩,١٥	٢٠	٤,٤٦	٣	٠,٦٧	٦٤	١٤,٢٨	
اعتداء المسلحين على المصورين	٣٧	٨,٢٦	٢٤	٥,٣٦	٣	٠,٦٧	٦٤	١٤,٢٩	
نظر الجمهور إلى المصورين على أنهم يعملون لجهات معينة	٢٣	٥,١٣	٣٦	٨,٠٣	٥	١,١٢	٦٤	١٤,٢٨	
اعتداء الجمهور على المصورين في مواقع الأحداث	٢١	٤,٦٩	٣٧	٨,٢٦	٦	١,٣٤	٦٤	١٤,٢٩	
عدم ثقة الجمهور بالمصورين في نقل الحقائق	١٩	٤,٢٤	٤٣	٩,٦٠	٢	٠,٤٥	٦٤	١٤,٢٩	
المجموع	٢٢٦	٥٠,٤٥	١٩٩	٤٤,٤١	٢٣	٥,١٤	٤٤٨	١٠٠	%

النتائج والاستنتاجات والتوصيات :

بعد أن أجزنا متطلبات البحث بأطره المنهجية والنظرية والميدانية , نأمل في هذا الجزء من البحث أبرز النتائج والاستنتاجات التي تمخضت عنه , فضلاً عن التوصيات وفقاً للتقسيم الآتي :

١- النتائج :

١. المصورون العراقيون العاملون في المؤسسات الإعلامية الأجنبية أكثر من العاملين في المؤسسات المحلية وبنسبة (٥٩,٣٧)٪ إلى (٤٠,٦٣)٪ .
٢. المصورون التلفزيونيون في رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في بغداد أكثر من المصورين الفوتوغرافيين فيها وبواقع (٥٦,٢٥)٪ إلى (٤٣,٧٥)٪ .
٣. معظم المصورين المبحوثين هم من حملت الشهادات وعلى رأسها البكالوريوس وبنسبة (٣٤,٣٨)٪ , وعدم وجود أي أمياً أو من حملت شهادة الابتدائية .
٤. أكد نصف المبحوثين أنهم (دائماً) ما يواجهون مشكلة (عدم إشراكهم في دورات تطويرية) وبنسبة (١٠)٪ , ما يؤثر سلباً على عملهم نتيجة ابتعادهم عن التطور التقني والفني عالمياً .
٥. أكد أكثر من نصف المبحوثين إلى أنهم (دائماً) ما يعانون من المشكلة الإدارية مع مؤسساتهم والمتمثلة في (فرض سياسة المؤسسة عليهم) وبنسبة (١٢,١٩)٪ , فضلاً عن عدم وجود عقود تضمن حقوقهم , مع قلة اهتمام المؤسسات بسلامتهم وعدم المساواة وتفضيل مصور على آخر .
٦. أكد معظم المبحوثين بخصوص المشكلات التي تواجههم من الجهات القائمة إلى أنهم (دائماً) ما يواجهون مشكلة (سوء معاملة القوات الأمنية لهم في مواقع الأحداث) وبنسبة (١١,٢٠)٪ .

٧. أكدت إجابات المبحوثين وبنسبة (٩٠,٦٠٪) إلى أنه (دائماً) ما يكون المصور مقصراً أو بعيداً عن واجباته العائلية والاجتماعية .

٨. أكد المبحوثون إلى أن (المسلحين ينظرون إلى المصورين على أنهم جواسيس) وبنسبة (٩٠,٣٨٪) وتكون الثقة معدومة أو ضعيفة بينهم .

٩. أشار (٤٣) مبحوثاً وبنسبة عالية بواقع (٩٠,٦٠٪) إلى أنه (أحياناً) ما تكون هنالك مشكلة (عدم الثقة ما بين الجمهور والمصورين) .

١٠. أشار مبحوثان فقط إلى أنه (نادراً) ما يكون هنالك (روتين وصعوبة إعطاء تصاريح وتسهيلات لعمل المصورين) وبنسبة ضئيلة جداً وهي (٠,٥٢٪) على عكس ما جاء في (دائماً) و (أحياناً) إذ كانت النسب مرتفعة .

٢- الاستنتاجات :

١. أعضاء رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في بغداد (المبحوثين) هم من الذكور , وهذا يوضح صعوبة هذه المهنة وخطورتها , أدى إلى عدم التحاق الإناث بها .

٢. جاءت نسبة المصورين الصحفيين العراقيين العاملين في المؤسسات الإعلامية الأجنبية أكبر من نسبة العاملين في المؤسسات المحلية , وهذا يدل على الامتيازات والإمكانات المميزة للمؤسسات الأجنبية التي توفرها للمصور والتي تفوق إمكانات المؤسسات المحلية .

٣. من إجابات المبحوثين الذي أكدوا أنهم يعانون من مشكلة إدارية مهمة مع إدارة مؤسساتهم والمتمثلة في فرض سياسة المؤسسة عليهم , وهذا يوضح بأن المؤسسات الإعلامية سواء المحلية أم الأجنبية , ما يهتمها هو فرض سياستها وتوجيهاتها على العاملين فيها , لاسيما المصورين من أجل تحقيق أهدافها وإن تعارضت مع التوجهات الإعلامية أو أخلاقيات المهنة , بغض النظر عن رأي المصورين أو توجههم , مما يؤثر سلباً في العمل الصحفي والإعلامي .

٤. من أكبر التحديات التي تواجه المصورين هو مشكلتهم مع القوات الأمنية وسوء معاملتهم , وهذا يوضح بأن هذه القوات غير متفهمة للعمل الصحفي وحقوق الصحفي , أو أنّ هذه القوات لديها تعليمات بذلك لإبعاد المصورين عن نقل الحقيقة .

٥. يعدّ المسلحون مشكلة كبيرة تقف في وجه المصورين وذلك بسبب نظرهم إلى المصورين على أنهم جواسيس , أو يعملون لصالح فئة معينة , وهذا ما أكدّه المصورون , ويُسْتنتج من ذلك تقاطع العمل الصحفي مع العمل المسلح .

٣- التوصيات :

يوصي الباحث بما يأتي :-

١. إبراز دور المصور الصحفي في المجتمع عبر ندوات التثقيف والتوعية للجمهور .

٢. تحسين مستوى العلاقة بين المصور ومؤسساته الإعلامية وإيجاد الثقة فيما بينهم عبر التزام المؤسسة بواجباتها تجاه المصور . مثل : ضمان حقوقه عبر عقود العمل , يضاف إليها المساواة بين المصورين بالرواتب أو الأجور التي يتقاضونها , فضلاً عن العمل على الحفاظ على حياة المصورين .

٣. تعريف الجهات القائمة بالبلد بواجبات وحقوق المصورين الصحفيين أثناء عملهم عبر سنّ قانون لحماية الصحفيين العراقيين يحفظ به كرامتهم وهيبتهم .

٤. عمل المؤسسات الإعلامية على تنظيم عمل المصورين , وذلك بتحديد أوقات الدوام , مع تمتعهم بالعطل والإجازات , وعدم استغلالهم , وذلك لفسح المجال لهم للتمتع بحياتهم الأسرية والاجتماعية.

٥. متابعة المؤسسات الإعلامية لمشكلات مصوريها وإيجاد الحلول لها وعدم إهمالها .

٦. العمل على تقوية تواصل المؤسسات الإعلامية مع الجمهور .

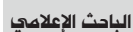
٧. تأهيل وتدريبهم وتعليمهم في مراكز تدريب داخلية وخارجية إزاء التقنيات الحديثة المستعملة في التصوير , على أن يكون القائمون عليها من ذوي الخبرة والكفاءة والاختصاص , مع ضرورة تقويم تلك الدورات في نهايتها

٨. توزيع المعدات الحديثة للتصوير على جميع المصورين وبالتساوي , والعمل على صيانتها باستمرار .
٩. يوصي الباحث بدعم الدولة المادي والمعنوي إلى رابطة المصورين الصحفيين العراقيين , من أجل القيام بدورها بتعزيز مكانة الصحفي العراقي وضمان حقوقه , والعمل على تحقيق الأهداف التي أسست من أجلها الرابطة

المصادر والهوامش :

- (*) ينظر كتاب رابطة المصورين الصحفيين العراقيين في الملاحق .
(**) أسماء الخبراء والمحكمين :
- أ.م.د طالب عبد المجيد - أستاذ التخطيط الإعلامي في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام - جامعة بغداد .
- أ.م.د عبد النبي خزل - أستاذ الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام - جامعة بغداد .
- أ.م.د رعد جاسم حمزة - أستاذ مناهج بحث في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام - جامعة بغداد .
- د. فاضل جتي - أستاذ الإذاعة والتلفزيون في قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية في كلية الإعلام - جامعة بغداد .
١- كلوديا هنتريسير , شبكة الصحفيين الدوليين , منسقة المشاريع التعليمية العالمية في أمستردام (world press photo) - الموقع الإلكتروني www.noorimages.com بتاريخ ٢٠١٢/٩/١٥
٢- الموقع الإلكتروني www.yabeuroth.com بتاريخ ٢٠١٢/٩/٢٨ .
٣- جون كيرتلي , قانون وسائل الإعلام , سلسلة كتيبات دليل الإعلاميين , مكتب برامج الإعلام الخارجي , وزارة الخارجية الأمريكية , ص ١ .
٤- آرثر أسابيرغر , وسائل الإعلام والمجتمع , ترجمة : صالح خليل أبو أصبع , عالم المعرفة , الكويت , ٢٠١٢ , ص ٨٥
٥- المصدر نفسه , ص ١٠٢ .
٦- علي عباس فاضل , الصورة في وكالات الأنباء العالمية , دار أسامة , عمان , ٢٠١٢ , ص ٢٣ .
٧- جون كيرتلي , قانون وسائل الإعلام , مصدر سابق , ص ٥ .
(***) مارتا روي : موجهة مؤسسة أنطونيو كارينو في كولومبيا لمساعدة الصحفيين في حالات الخطر .
٨- باترك بتلر , أخلاقيات الصحافة , ترجمة : عبد الرحمن أبياس , المركز الدولي للصحفيين , واشنطن , ٢٠٠٣ .
(****) ملاحظات الباحث .
٩- سناء النقاش , عضو نقابة الصحفيين العراقيين , مسؤولة قسم شهداء الصحافة , مقابلة شخصية أجراها الباحث معها , بغداد , بتاريخ ٢٠١٢/٩/٢٠ .
١٠- تقرير التحول الديمقراطي في العراق , أعداد المعهد العراقي , ٢٠١١ . نقلا عن رعد جاسم الكعبي , معالجة أزمات الوحدة الوطنية , محاضرة في ندوة الوحدة الوطنية , نقابة الصحفيين العراقيين , بغداد , بتاريخ ٢٠١٢/٧/٩ .
١١- حسين أبو شنب , الممارسات الإعلامية لمراسلي الإعلام في فلسطين , المؤتمر العلمي الأول للأكاديمية لعلوم الإعلام , القاهرة و كانون الثاني ٢٠٠٥ , ص ٢٥٤ .
١٢- فقرات من النظام الداخلي لرابطة المصورين الصحفيين العراقيين .
١٣- صباح عرار , نائب رئيس رابطة المصورين الصحفيين العراقيين . مقابلة شخصية أجراها الباحث معه , بغداد , بتاريخ ٢٠١٢/٩/١٥ .

- ١- تأييد رابطة المصورين الصحفيين العراقيين
- ٢- قائمة بأسماء المصورين العراقيين الشهداء



شهداء الصحافة العراقية من المصورين

- ١_ إبراهيم سلمان صالح الراوي /عضو جمعية المصورين العراقيين / استشهد عام ٢٠٠٦ أطلاقات نارية
- ٢_ احمد حسين عباس / مصور قناة الشرقية الفضائية / استشهد عام ٢٠٠٧ / خطف وقتل
- ٣_ احمد علي ماجد / قناة lb c وجريدة البيئة / استشهد في بغداد عام ٢٠٠٥
- ٤_ احمد هادي ناجي / مصور إخباري / وكالة الاسيوشيد بريس/ استشهد عام ٢٠٠٤ / أطلاقات نارية
- ٥_ إسماعيل فاخر كرم / مصور صحيفة العاصمة / استشهد عام ٢٠٠٦ / من قبل مجموعات إرهابية مسلحة
- ٦_ اشرف خليل علي / مصور مجلة اليقظة العراقية / استشهد في ٢٠٠٦ / أطلاقات نارية
- ٧_ إيهاب معد نوري /مصور قناة الشرقية / استشهد في الموصل عام ٢٠٠٨ / خطف وقتل من قبل مجموعة إرهابية
- ٨_ احمد صبيح فاخر / مصور قناة الرشيد الفضائية / استشهد في بغداد عام ٢٠١١
- ٩_ احمد سالم محمد علي الباشا / مصور قناة الشرقية / أستشهد في الموصل / أطلاقات نارية
- ١٠_ خريز كاظم جواد/ مصور قناة الحرة الفضائية / استشهد في الفلوجة عام ٢٠١٠ / انفجار عبوة ناسفة
- ١١_ ثامر عبد الكريم جاسم / مصور في جمعية المصورين العراقيين / استشهد ٢٠٠٤ / إطلاق ناري
- ١٢_ جميل قاسم هدار / مصور قناة الديار الفضائية / استشهد في بغداد عام ٢٠٠٨ / انفجار
- ١٣_ رشيد خالد عناد الاسدي /مصور وكالة رويترز/ استشهد في البصرة عام ٢٠٠٤ / طلق ناري
- ١٤_ سعيد جماغ دوش / مصور وكالة رويترز/ استشهد ببغداد عام ٢٠٠٧ /على يد القوات الأمريكية
- ١٥_ سيف محمد فخري رزوقي/ مصور وكالة ABTN | استشهد ببغداد عام ٢٠٠٧ /على يد مجموعة ارهابية
- ١٦_ صالح إبراهيم صالح/ مصور وكالة الاسو شيد برس | استشهد بالموصل عام ٢٠٠٥ / باطلاقات نارية
- ١٧_ عامر مال الله داؤد / مصور قناة الموصلية الفضائية / استشهد بالموصل عام ٢٠٠٧ / من قبل مجموعات مسلحة
- ١٨_ عدنان عبد المهدي هاتو /مصور جريدة القلعة /استشهد في بغداد عام ٢٠٠٥ / من قبل اشخاص مجهولين
- ١٩_ علي حسين علوان / مصور جريدة المنار العراقية / استشهد في بغداد عام ٢٠٠٥ / من قبل مجهولين
- ٢٠_ لؤي سالم رديف البياتي / مصور قناة البغدادية الفضائية/ استشهد في بغداد عام ٢٠٠٦ / باطلاقات نارية
- ٢١_ نجاح سلمان ماجد / مصورة جريدة أضواء /عضو جمعية المصورين العراقيين/ استشهدت في بغداد عام ٢٠٠٦
- ٢٢_ نصير علي حسين الخزعلي / مصور فضائية كردستان /استشهد في بغداد | المنطقة الخضراء بانفجار عام ٢٠٠٧
- ٢٣_ وجدي علي حميدي / مصور مؤسسة الشموس الإعلامية / استشهد في بغداد عام ٢٠٠٧ /باطلاقات نارية بالرأس
- ٢٤_ وليد حسن جعاز/ مصور ومخرج وممثل وكاتب / قناة الرشيد الفضائية / استشهد ببغداد عام ٢٠٠٧ / أطلاقات نارية
- ٢٥_ وسام علي عودة الحميدي / مصور قناة آفاق الفضائية / استشهد ببغداد عام ٢٠٠٨
- ٢٦_ يوسف صبري عمران الفتلاوي / مصور قناة بلادي الفضائية / استشهد ببغداد عام ٢٠٠٧
- ٢٧_ وسام قاسم حسين الربيعي/ مصور قناة الديار الفضائية / استشهد ببغداد عام ٢٠٠٧
- ٢٨_ نير نورالدين/ مصور وكالة رويترز/ استشهد ببغداد عام ٢٠٠٧ / على يد القوات الأمريكية
- ٢٩_ كرم حسين حازم/ مصور الوكالة الأوروبية / استشهد في الموصل عام ٢٠٠٤ / على يد مجموعة ارهابية
- ٣٠_ علي عبد العزيز العامري/ مصور قناة العربية / أستشهد في بغداد عام ٢٠٠٤ / على يد القوات الأمريكية
- ٣١_ هيمن صالح / مصور/ محطة qulan / استشهد عام ٢٠٠٤ في أربيل/ هجوم مسلح
- ٣٢_ موسى سعدون مطلق / مصور/ عضو جمعية المصورين العراقيين/ استشهد في بغداد عام ٢٠٠٥
- ٣٣_ سفيرنادر / مصور تلفزيون الحزب الديمقراطي الكردستاني/ أستشهد في أربيل عام ٢٠٠٤
- ٣٤_ سيمكو كرم / مصور حر/ استشهد في أربيل عام ٢٠٠٤ / هجوم مسلح
- ٣٥_ ضياء نجم عبود/ مصور وكالة رويترز/ استشهد ببغداد عام ٢٠٠٤ /على يد القوات الأمريكية
- ٣٦_ عبد الستار عبد الكريم / مصور في جريدة التقنية / استشهد في أربيل عام ٢٠٠٤ / هجوم مسلح

مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة (جامعة بغداد أمودجا)

د. حسن عبد الهادي الخاقاني
جامعة بغداد- كلية الإعلام

المستخلص

تعد دوائر وأقسام العلاقات العامة والإعلام في أية مؤسسة أو شركة من أهم الدوائر التي ينعكس نتائج عملها سلباً أو إيجاباً على سمعتها ويتعداه ذلك إلى مدى الثقة والمصداقية التي سيولها لها جمهورها الداخلي والخارجي، مما يتطلب أن يمتلك العاملون في هذه الأقسام والدوائر مهارات اتصالية تؤهلهم للقيام بهذا الدور المتمثل في تسويق الرسالة الاتصالية. وتختلف المهارات الاتصالية عند العاملين في العلاقات العامة والإعلام من شخص لآخر باختلاف الموقف الاتصالي و لهذه المهارة معياران هما: تحقيق الهدف الاتصالي و السرعة في تحقيقه إذ تتحكم في هذه المهارة جملة من العوامل منها: الاستعدادات النظرية والاستعدادات الفطرية المتمثلة بمجموع الصفات الشخصية و النفسية و الاجتماعية و العقلية التي اكتسبها الفرد جينياً وإدراك الذات والقدرات العقلية. فالفرد الذي يتميز بالذكاء الاجتماعي و القدرة التعبيرية اللغوية الجيدة يمكن له تحقيق تواصل ناجح مع جمهور المؤسسة الداخلي والخارجي. ومن هنا جاء هذا البحث ليسلط الضوء على مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة وقد اختار الباحث قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد أمودجا ليقوم بمسح مستوى المهارات الاتصالية في تسويق الرسالة الإعلامية عند العاملين في هذا القسم إذ يتكون البحث من الإطار المنهجي من حيث تحديد مشكلة البحث وصياغتها والهدف الذي تبغي هذه الدراسة الوصول إليه فضلاً عن المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي الذي اعتمد في هذه الدراسة. وقد صمم الباحث الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات والبيانات بما يحقق أهداف البحث في التعرف على مستوى وأنواع مهارات التسويق الإعلامي التي يمتلكها العاملون في العلاقات العامة في جامعة بغداد. أما الإطار النظري فقد تناول المبحث الأول مدخلا في مفهوم المهارات الاتصالية والتسويقية. فيما اعتنى المبحث الثاني بمهارات التسويق الإعلامي. أما الدراسة الميدانية فقد تضمنت محورين الأول البيانات الأولية للمبحوثين التي تمثل خصائصهم من حيث الجنس والمرحلة العمرية والتحصيل الدراسي والاختصاص الدقيق والحالة الاجتماعية. والثاني الأسئلة الخاصة بمهارات التسويق الإعلامي. وجاء هذا البحث ليدرس مستوى امتلاك العاملين في العلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية وتشخيص أنواعها والأساليب التي يلجأ إليها العاملون في العلاقات العامة في تسويق رسائل الجامعة إعلامياً. وقد افرز البحث جملة من النتائج المهمة.

مقدمة :

بعد الاتصال جانباً مهماً في الحياة فهو عملية فعالة للتغيير والتطوير والتفاعل بين الأفراد والجماعات ويؤدي دوراً مهماً في التطور والتغير الثقافي والاجتماعي والاقتصادي. فكلما اتسعت وتنامت خطوات التطور اتسعت وازدادت الحاجة الى المعلومات والأفكار والخبرات. ومن ثم الى قنوات الاتصال لنقلها وإيصالها الى الأفراد والجماعات. ونظراً لأهمية التواصل مع الأقربين في العمل والجامعة فإن امتلاك مهارات الاتصال أصبح أحد المتطلبات الأساسية للنمو الشخصي والمؤسسات وبما أن العلاقات العامة تؤدي دوراً مهماً

في تحسين سمعة المؤسسة مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي فإن هذه العملية تتطلب مهارات اتصالية في تسويق الرسائل الإعلامية للمؤسسة. لذا يقتضي العمل في أقسام الإعلام والعلاقات العامة امتلاك موظفيها قدرًا معينًا ومناسبًا من المهارات الاتصالية التسويقية.

مشكلة البحث :

تنطوي السمة الرئيسية التي تميز البحوث العلمية على مشكلة محددة تحتاج لمن يتصدى لها بالدراسة والتحليل من جوانبها المتعددة^(١). ومن هنا تبرز مشكلة هذا البحث في التعرف على مستوى مهارات التسويق الإعلامي عند موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ تصاغ مشكلة هذا البحث في التساؤلات الآتية:

- ١ - ما مستوى المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد في تسويق الرسائل الإعلامية ؟
- ٢ - ما أكثر المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو العلاقات العامة في جامعة بغداد ؟
- ٣ - ما الطرق المناسبة التي يتبعها موظفو الإعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الإعلامية؟
- ٤ - ما مدى إجادة موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لفنون الإلقاء والتفاوض الإداري ومهارات البرتكل والتكيت ؟

هدف البحث :

يجب البحث بصورة مباشرة عن تساؤلاته. لذلك ينبغي هذا البحث التوصل إلى :

- ١ - تحديد مستوى امتلاك موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد للمهارات الاتصالية في تسويق الرسائل الإعلامية.
- ٢ - تشخيص أكثر المهارات الاتصالية التي يتمتع بها موظفو العلاقات العامة في جامعة بغداد.
- ٣ - تحديد أهم الطرائق التي يسلكها موظفو الإعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الإعلامية.
- ٤ - بيان مدى إجادة موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لفنون الإلقاء والتفاوض الإداري ومهارات البروتكول والتكيت.

منهج البحث :

استعان الباحث بالمنهج المسحي لغرض مسح المهارات الاتصالية لدى موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد. واستخدم الباحث أسلوب المسح الشامل لكل العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد.

أداة البحث :

استخدم الباحث أداة الاستبانة للحصول على البيانات والمعلومات والوصول إلى أهداف البحث.

وقد تم إعداد استبانة الاستبيان الملحق بالبحث بما يحقق أهداف الدراسة .

مدخل في مفهوم المهارات الاتصالية والتسويقية :

تقابل مهارة الاتصال في كل خطواتها الحرفة والذكاء وتعني الارتقاء بالمعاني بإيجابية وإثارة وإيجاز لكي تصل إلى التوازن مع شكل الوسيلة المستخدمة وتقديم المعنى بتناسق وإيقاع. ويقصد بالمهارات الاتصالية مهارات الكتابة والتحدث من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر. أي بتعبير أدق قدرة الكاتب أو المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية. وكذلك قدرة المتلقي على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها ويطلق على هذه العملية مهارات الترميز^(٢).

وتعتمد وسائل الاتصال الجماهيري مهارات متنوعة في تبني لغة الخطاب وإيصال المعاني وقد تتداخل مع

أساليب لغة الخطاب إلا أن الفرق بينهما أن المهارة تتعامل مع روح اللغة وبنائها الداخلي. أما الأسلوب فيتعامل مع طريقة عرض المعلومة عن طريق استخدامات اللغة ودلالاتها. وإلى جانب المهارة الاتصالية فإن للغة قدرة على المطاوعة والتشكيل والتمثيل بأوجه متعددة^(٣). ويمكن إيراد مهارات لغة الخطاب في وسائل الاتصال الجماهيرية بالآتي^(٤):

١ - المهارة الجمالية أو الإيجابية : وتكمن هذه المهارة في قدرة لغة الخطاب على إثارة الجانب النفسي لدى الجمهور عن طريق وسائل الاتصال. وتنمية الأذواق والتشويق والدعوة إلى التأمل المفتوح واستثارة الرغبات وتفعيل الروح الابتكارية لديه^(٥).

٢ - المهارة التوجيهية : تسعى لغة الخطاب أن تكون مصاغة في نسج لغوي ناجح غير متنافر عن طريق جنانس الألفاظ ووحدتها في النص الواحد أو المقارنة مع النصوص السابقة^(٦).

٣ - المهارة التجسيدية : وتعني القدرة على التشكيل والمطاوعة وتمثيل الأشياء بإبعادها ومضامينها حتى في غياب الصور والمؤثرات المختلفة^(٧).

٤ - المهارة الدلالية : وتعني إيصال المعنى كاملاً إلى المستقبل إذ تستطيع لغة الخطاب إيصال الحقائق والمعارف إلى الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة.

وهذا يعني ضرورة توافر مهارة الكلام عند العاملين في مجال العلاقات العامة ذلك أن اللغة في الأساس هي الكلام. أما الكتابة فهي محاولة لتمثيل الكلام والدليل على ذلك أن الإنسان عرف الكلام قبل أن يعرف الكتابة بزمان طويل حيث ظهرت الكتابة في فترة متأخرة من تاريخ الإنسان فضلاً عن أن الطفل يتعلم الكلام قبل أن يتعلم الكتابة ومن هنا فإن مهارة اللغة والكلام أساسية عند موظفي العلاقات العامة للحصول على الأشياء ومنها تسويق الرسالة الإعلامية فهناك سبع وظائف رئيسة للغة تمكن من يمتلك مهارتها الحصول على الأهداف التي يبتغيها ومنها الوظيفة النفعية ويقصد بها استخدام اللغة للحصول على الأشياء المادية والوظيفة التنظيمية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل إصدار أوامر للآخرين وتوحيد سلوكهم. والوظيفة التفاعلية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل تبادل المشاعر والأفكار بين الفرد والآخرين والوظيفة الشخصية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل أن يعبر الفرد عن مشاعره وأفكاره. والوظيفة الاستكشافية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل الاستفسار عن أسباب الظواهر والرغبة وفي التعلم والوظيفة التخيلية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل التعبير عن تخيلات وتصورات من إبداع الفرد والوظيفة البيانية ويقصد بها استخدام اللغة من أجل تمثل الأفكار والمعلومات وتوصيلها للآخرين.

مهارات التسويق الإعلامي :

لم تعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث قصراً على إنجاز المعاملات والإجراءات الثانوية التي يتطلبها العمل الروتيني في الدوائر والوزارات والشركات بل أضحت فناً رفيعاً للاتصال الإنساني وأداة هندسة العلاقات الإنسانية مؤثرة تخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها الخارجي. ولتحقيق هذا الهدف لا بد من توافر مهارات اتصالية وتسويقية لدى موظف العلاقات العامة ومنها مهارات تسويق الرسالة الإعلامية فالتسويق وظيفة تنظيمية تضم مجموعة من العمليات لإيجاد قيمة تهم العملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها^(٨).

إذ أن المنظمات أو المؤسسات الناجحة تبدأ خطتها التسويقية بموظفيها وليس بالعملاء وهو ما يسمى بالتسويق الداخلي فالتسويق الداخلي هي تلك الجهود لإيجاد قيمة لموظفي المنشأة ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم لتحقيق أكبر قدر ممكن من أهداف المنشأة^(٩).

ويمكن تحديد مهارات العلاقات العامة والتسويق الإعلامي بالآتي :

١- هناك مهارات تخص مدير العلاقات العامة ورئيس قسم العلاقات هي ^(١٠) :

- مهارات الإلقاء والعرض والتقديم.
- مهارات إعداد وكتابة التقارير.
- مهارات تحليل وتشخيص المشكلات اتخاذ القرارات.
- مهارة إدارة الأزمات.
- مهارة التخطيط والمتابعة وتقييم الأداء.
- مهارة تبسيط الإجراءات.
- مهارة تنظيم وإدارة الاجتماعات الفعالة.
- مهارة التفاوض الفعال.
- فن التعامل مع الرؤوساء والرؤوسين.
- الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.
- فن التعامل مع الجمهور الخارجي (العملاء).
- مهارات السكرتارية الحديثة وفنون إدارة المكاتب العليا.
- ٢ -مهارات موظفي العلاقات : ينطوي علم إدارة التسويق الإعلامي على العديد من الحقول المعرفية والتطبيقية والبحثية من قبيل :

- مهارات البروتوكول.
- مهارات الأتكييت.
- مهارات فن المراسيم.
- مهارات اللقاءات العامة.
- مهارات التعامل مع ممثلي الشركات الأخرى.
- التفاوض الإداري.
- تنظيم اللقاءات والمؤتمرات والمعارض.
- تدريب موظفي الاتصال واللقاءات العامة.
- أما أهم المهارات الواجب توافرها في موظف العلاقات :
- ١ - فن الإلقاء والتحدث أمام الجمهور.
- ٢ - استخدام الحاسوب والانترنت.
- ٣ - فن إدارة الأزمات وحل المشكلات.
- ٤ - مهارة الكتابة الصحفية.
- ٥ - فن الاستماع والإنصات.
- ٦ - فن الأتكييت والتعامل مع الجمهور.
- ٧ - القدرة على التنبؤ والتحليل.
- ٨- استخدام أسلوب المنطق العلمي في النقاش والحوار.
- ٩- قوة اللغة وملكة التعبير والإيجاز.
- ١٠- القدرة على البناء والتصميم.
- ١١- فن إدارة الوقت.
- ١٢- القدرة على كتابة أبحاث وتقارير معبرة وواقعية.

- ١٣ - مهارة التسويق الإلكتروني للرسائل الإعلامية.
- وتتعدد مهارات الاتصال المباشر ولكنها تشمل مهارتين^(١١) أساسيتين هما:
- الإنصات والحديث :
- وتشمل ما يأتي :
- ١ - الاهتمام بمشاعر وأحاسيس المتحدث تماماً.
 - ٢ - إيجاز المهام المكلف بها بأساليب ابتكارية.
 - ٣ - انتقاء واستخدام الكلمات الواضحة الملائمة في التعبير عن الأفكار.
 - ٤ - تشجيع الآخرين على التعبير عن أفكارهم بحرية وصراحة.
 - ٥ - القدرة على الربط بين الأفكار والمعلومات المطروحة.
 - ٦ - الأخذ بنظر الاعتبار حالة المتحدث المزاجية وتأثيرها على درجة استيعابه للرسالة المقدمة.
 - ٧ - تركيز الانتباه والاهتمام على كل ما يقوله المتحدث والطرف الآخر.
 - ٨ - مراقبة التعبيرات والتصرفات غير اللفظية التي تبدو من الطرف الآخر.
- ويحدد الباحثون أربعة أنواع من الإنصات هي^(١٢):
- أولاً : الإنصات بهدف الحصول على المعلومات : ويتضمن هذا النوع الحصول على الحقائق. وفي هذا النوع لا بد من تحديد الفائدة الأساسية التي يقوم عليها موضوع الاتصال والجوانب الرئيسية التي يحتويها.
- ثانياً : الإنصات النقدي : يتضمن تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال ويبحث الشخص المنصت هنا عن دوافع المتحدث وأفكاره ومعلوماته. وتوضح أهمية هذا النوع من الإنصات في الرسائل الإقناعية.
- ثالثاً : الإنصات العاطفي : ويشير إلى الإنصات الذي يقوم على المشاعر ويقوم به الفرد في إطار الاتصال الشخصي بهدف مشاركة المتحدث في مشاعره ومشكلاته.
- رابعاً : الإنصات بهدف الاستمتاع : ويشير إلى ذلك الإنصات الذي يختار الفرد القيام به بهدف تحقيق متعة معينة فقد يختار الفرد استماع إلى رسائل اتصالية معقدة باستخدام كل مهارات الإنصات لديه لأنها تحقق لديه إشباع معين.
- خامساً : التكتيكات الفعالية في التحدث : وتشمل التعبير الواضح واستخدام النماذج والأمثلة، والانتباه إلى ردود أفعال الجمهور، والقدرة على الإجابة بفعالية على أسئلة الجمهور.
- الدراسة الميدانية :
- استخدمت أداة الاستبانة للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالعاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد.
- وتضمنت الاستمارة محورين الأول يتعلق بالبيانات الأولية عن المبحوثين البالغ عددهم (١٠) مبحوثاً ويمثلون العاملين في قسم العلاقات في جامعة بغداد جميعهم والثاني يتعلق بالأسئلة الخاصة بمهارات التسويق الإعلامي إذ تضمنت هذه الاستمارة (١٦) ستة عشر سؤالاً واختبارات متنوعة للكشف عن هذه المهارات ومستواها.
- وأدناه النتائج الخاصة بهذه الاستبانة :

أولاً : البيانات الأولية

جدول (١)

يمثل جنس المبحوثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الأولى	٪٨٠	٨	ذكر	١
الثانية	٪٢٠	٢	أنثى	٢

يكشف الجدول (١) توزيع المبحوثين من العاملين في قسم العلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً للجنس إذ تبين أن نسبة الذكور احتلت المرتبة الأولى بفارق كبير عن نسبة الإناث إذ كانت نسبة الذكور ٪٨٠ بينما نسبة الإناث ٪٢٠. وتدل هذه المؤشرات أن نسبة مشاركة النساء في العلاقات العامة في هذه الجامعة ضئيلة مقارنة بنسبة الرجال أي عدم وجود تكافؤ في حجم المشاركين في أعمال هذا القسم.

جدول (٢)

المراحل العمرية للمبحوثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المرحلة العمرية	ت
الثانية	٪٢٠	٢	٢٩ - ٢٠	١
الأولى	٪٤٠	٤	٣٩ - ٣٠	٢
الأولى مكرر	٪٤٠	٤	٤٩ - ٤٠	٣
-	-	-	٥٠ فما فوق	٤
	٪١٠٠	١٠		

يمثل هذا الجدول توزيع المبحوثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً للمرحلة العمرية إذ احتلت فئتا المرحلة العمرية (٣٩ - ٣٠) سنة، (٤٩ - ٤٠) سنة المرتبة الأولى مناصفة بنسبة ٪٤٠ لكل منهما فيما جاءت المرحلة العمرية (٢٩ - ٢٠) سنة المرتبة الثانية بنسبة ٪٢٠. ويمكن تفسير ظهور هذه النتائج إلى أن عامل الخبرة لدى الفئة العمرية (٣٩ - ٣٠). (٤٩ - ٤٠) سنة يتوفر بنسبة أكبر في هذه الفئات العمرية في حين أن الفئة العمرية (٢٩ - ٢٠) سنة هي فئة الشباب من المعينين حديثاً الذين لم تمضي على خدمتهم في هذا القسم مدة طويلة.

جدول (٣)

التحصيل الدراسي للمبحوثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التحصيل الدراسي	ت
الثالثة	٪١٠	١	إعدادية	١
الأولى	٪٣٠	٣	بكالوريوس	٢
الأولى مكرر	٪٣٠	٣	ماجستير	٣
الأولى مكرر	٪٣٠	٣	دكتوراه	٤
	٪١٠٠	١٠		

يبين الجدول (٣) توزيع الباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً للتحصيل الدراسي إذ تبين أن فئة شهادة الدكتوراه والماجستير والبكالوريوس احتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٣٠٪ لكل منهم تليها مباشرة حملة شهادة الإعدادية بنسبة ١٠٪ واحتلت المرتبة الثانية بالتصنيف. وتدل هذه المؤشرات على تنوع التحصيل الدراسي للباحثين ووجود نسبة عالية من حملة الشهادات العليا (دكتوراه + ماجستير) بلغت ٦٠٪ فضلاً عن احتلال شهادة البكالوريوس مرتبة جيدة ضمن مرتبة الدراسات العليا ذاتها وهذا مؤشر جيد يساهم في تطوير المهارات الاتصالية والتسويق الإعلامي للرسالة الإعلامية. ومع أن فئة شهادة الدراسة الإعدادية قد جاءت بالمرتبة الأخيرة مقارنة مع الشهادات العليا الأولية إلا أن هذا القسم يفترض أن لا يقل العاملون فيه عن شهادة البكالوريوس.

جدول (٤)

الاختصاص الدقيق للباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	الاختصاص الدقيق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	دكتوراه أعلام الصحافة إذاعية وتلفزيونية	١	١٢,٥٪	الثانية
٢	ماجستير لغة عربي	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
٣	ماجستير لغة ألمانية	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
٤	ماجستير فنون مسرحية	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
٥	بكالوريوس أعلام	٣	٣٧,٥٪	الأولى
٦	دبلوم فني اتصالات	١	١٢,٥٪	الثانية مكرر
	المجموع	٨	١٠٠٪	

يكشف الجدول (٤) الاختصاصات الدقيقة للباحثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ احتلت فئة بكالوريوس إعلام المرتبة الأولى بنسبة ٣٧,٥٪ فيما تقاسمت الاختصاصات الأخرى المرتبة الثانية بنسبة ١٢,٥٪ لكل منهم وهي اختصاصات الصحافة الإذاعية والتلفزيونية واللغات والفنون المسرحية والاتصالات. وتدل هذه المؤشرات على تنوع الاختصاصات وتقاربها مع طبيعة عمل هذا القسم. وقد استبعدت فئة شهادة الدراسة الإعدادية التي بلغت عدد تكراراتها (٢) لأن الاختصاص يبدأ من حملة الشهادات الأولية.

جدول (٥)

الحالة الاجتماعية للباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أعزب	١	١٠٪	الثانية
٢	مطلق	١	١٠٪	الثانية مكرر
٣	متزوج	٨	٨٠٪	الأولى
٤	أرمل	-	-	
		١٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول (٥) توزيع المبحوثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة وفقاً للحالة الاجتماعية إذ احتلت فئة متزوج المرتبة الأولى بنسبة ٨٠٪ فيما تقاسمت فئتا أعزب ومطلق المرتبة الثانية بنسبة ١٠٪ لكل منهما.

جدول (٦)

مستوى مشاركة المبحوثين في الدورات التدريبية داخل وخارج البلاد

ت	مستوى المشاركة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	مشارك في دورات داخل وخارج البلاد	٤	٤٠٪	الثانية
٢	لم يشارك في أي دورة داخل أو خارج البلاد	٦	٦٠٪	الأولى

يكشف الجدول (٦) أن نسبة عالية من المبحوثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لم يشاركوا في أي دورة تدريبية في مجال عملهم لتطوير مهاراتهم وقابلياتهم إذ شكلوا نسبة ٦٠٪ من مجموع المبحوثين فيما جاءت فئة المشاركين في دورات تدريبية بالمرتبة الثانية بنسبة ٤٠٪ مما يعطي مؤشر على ضعف التدريب وإشراك العاملين في هذا القسم بدورات لتطوير مهاراتهم مع العرض أن أغلب الدورات التي شارك فيها المبحوثين البالغة نسبتهم ٤٠٪ كانت داخل القطر حصراً وهي دورات في الإعلام الجديد والسياسات العامة والدستور العراقي.

ثانياً : أسئلة خاصة بمهارات التسويق الإعلامي

جدول (٧)

الطريقة المناسبة في ترويج الرسالة الإعلامية وتسويقها في نظر المبحوثين

ت	الاختصاص الدقيق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	تنظيم ندوات مباشرة وطرح الرسالة الإعلامية خلالها	٢	٢٠٪	الثانية
٢	إصدار كراسات ومطبوعات معينة تنشر فيها الرسالة الإعلامية	٣	٣٠٪	الأولى
٣	استخدام وسائل الإعلام الأخرى في تسويق الرسالة الإعلامية	٢	٢٠٪	الثانية مكرر
٤	استخدام الطرق الثلاث جميعها	٣	٣٠٪	الأولى مكرر
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يكشف الجدول (٧) الطرائق المناسبة التي يسلكها المبحوثون من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة لترويج رسائلهم الإعلامية إذ احتلت فئتا إصدار كراسات ومطبوعات معينة لتسويق الرسالة الإعلامية واستخدام أكثر من طريقة في التسويق المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٣٠٪ لكل منهما. بينما جاءت فئتا تنظيم ندوات مباشرة وطرح الرسالة الإعلامية فيها واستخدام وسائل الإعلام الأخرى في تسويق الرسالة الإعلامية بالمرتبة الثانية مناصفة بنسبة ٢٠٪ لكل منهما.

وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على تنوع الطرائق المستخدمة في تسويق الرسالة الإعلامية إلا أن إصدار الكراسات والكتيبات كانت هي الأرجح في أسلوب عمل هذا القسم في تسويق رسائله الإعلامية أكثر من غيرها.

جدول (٨)

أكثر الوسائل الإعلامية في تسويق الرسالة الإعلامية

ت	الوسيلة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الصحف	٢	٤٠٪	الأولى
٢	الراديو	-	-	-
٣	التلفزيون	٢	٤٠٪	الأولى مكرر
٤	جميعها	١	٢٠٪	ثانية
	المجموع	٥	١٠٠٪	

يشخص الجدول (٨) أبرز وسائل الاتصال الجماهيري التي يستخدمها العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في تسويق رسائلهم الإعلامية إذ احتلت فئة الصحف والتلفزيون المرتبة الأولى في الاستخدام بنسبة ٤٠٪ لكل منهما تليها بالمرتبة الثانية مباشرة استخدام جميع وسائل الإعلام بنسبة ٢٠٪، فيما لم تشكل فئة الراديو أية نسبة تذكر. وتدل هذه المؤشرات بأجملها على تنوع الاستخدام لهذه الوسائل في تسويق الرسائل الإعلامية على الرغم من امتلاك فئة الصحف والتلفزيون المرتبة الأولى في تصنيف الفئات.

جدول (٩)

القائم بإعداد الرسالة الإعلامية

ت	القائم بإعداد الرسالة الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	موظف العلاقات	١	١٠٪	الثانية
٢	مدير العلاقات	١	١٠٪	الثانية مكرر
٣	الاثنان معاً	٨	٨٠٪	الأولى
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يكشف الجدول أعلاه من يقوم بإعداد الرسالة الإعلامية وخصريها لغرض تسويقها الإعلامي. إذ أجمع أغلب الباحثين من العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد على أن مدير القسم وموظفيه سوية يعدون ويحررون الرسائل الإعلامية واحتلت فئة الاثنان معاً المرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة ٨٠٪، فيما جاءت فئة موظف العلاقات ومدير العلاقات بالمرتبة الثانية مناصفة بنسبة ١٠٪ لكل منهما. وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على أن الرسالة الإعلامية تخضع في عملة إعدادها للطرائق نفسها المستخدمة في تحرير الصحفي أو الإذاعي والتلفزيوني أي سياقات العملية التحريرية ابتداءً من التحرر وصولاً إلى سكرتير التحرير ومدير التحرير ورئيس التحرير وهكذا بالنسبة للرسائل الإعلامية في قسم الإعلام

والعلاقات العامة في جامعة بغداد تبدأ من موظف العلاقات وصولاً إلى رئيس القسم من حيث إجراء التعديلات اللازمة على الرسالة الإعلامية قبل تسويقها وهذا يتطلب مهارات في التحرير والصياغة.

جدول (١٠)

مدى امتلاك موظف العلاقات معرفة بمهارات البروتوكول والأتيكيت

ت	هل يمتلك	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٧	٧٠٪	الأولى
٢	كلا	٣	٣٠٪	الثانية
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يكشف الجدول (١٠) أن نسبة كبيرة من الباحثين العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة أجابوا بـ(نعم) عندما سؤلهم عن مدى امتلاكهم معرفة بمهارات البروتوكول والأتيكيت. إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة ٧٠٪ فيما جاءت فئة الباحثين الذين لا يمتلكون معرفة هذه المهارات وأجابوا بكلا بالمرتبة الثانية بنسبة ٣٠٪.

جدول (١١)

أهم مهارات البروتوكول والأتيكيت التي يجيدها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	مهارات البروتوكول والأتيكيت	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	أتيكيت التعامل مع الشخصيات في المجتمع	١	١٤,٢٨٪	الثانية
٢	عقد الاتفاقيات	١	١٤,٢٨٪	الثانية مكرر
٣	أسلوب المحادثة وإجراء اللقاءات	٢	٢٨,٥٧٪	الأولى
٤	التنظيم وإدارة الموقف	٢	٢٨,٥٧٪	الأولى مكرر
٥	إعداد التقارير والتحقيقات والأخبار	١	١٤,٢٨٪	الثانية مكرر
	المجموع	٧	١٠٠٪	

يبين الجدول (١١) أهم مهارات البروتوكول والأتيكيت التي يجيدها ٧٠٪ من العاملين في قسم العلاقات والإعلام في جامعة بغداد الذين أجابوا بنعم لامتلاكهم لهذه المهارات إذ احتلت فئتا أسلوب المحادثة وإجراء اللقاءات والتنظيم وإدارة الموقف المرتبة الأولى مناصفة بنسبة (٢٨,٥٧٪) لكل منهما فيما جاءت الفئتان الأخرى (أتيكيت التعامل مع الشخصيات وعقد الاتفاقيات وإعداد التقارير والتحقيقات والأخبار) بالمرتبة الثانية إذ تقاسمت هذه الفئتان المرتبة الثانية بنسبة ١٤,٢٨٪ لكل منهما. وتدل هذه المؤشرات أن نسبة الأغلب من الذين يجيدون هذه المهارات يميلون إلى مهارتي أسلوب المحادثة وإجراء اللقاءات والتنظيم وإدارة الموقف أكثر من غيرها من المهارات الأخرى.

جدول (١٢)

مدى إجابة موظفي العلاقات في جامعة بغداد لفن الإلقاء

ت	هل يجيد فن الإلقاء	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٦	٪٦٠	الأولى
٢	كلا	٤	٪٤٠	الثانية
	المجموع	١٠	٪١٠٠	

يبين هذا الجدول مدى إجابة موظفي العلاقات في جامعة بغداد لفن الإلقاء إذ احتلت فئة الذين أجابوا بنعم المرتبة الأولى بنسبة ٪٦٠ فيما احتلت فئة الذين أجابوا بكلتا المرتبتين بنسبة ٪٤٠ وتدل هذه المؤشرات على أن نسبة الذين يجيدون هذا الفن أعلى من الذين لا يجيدونه إذ كان الفارق بينهما ٪٢٠.

جدول (١٣)

مدى قيام موظفي العلاقات في جامعة بغداد الذين يجيدون فن الإلقاء بإلقاء الرسائل الإعلامية

شخصياً

ت	هل قام بإلقاء الرسائل الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢	٪٣٣,٣	الثانية
٢	كلا	٤	٪٦٦,٦	الأولى
	المجموع	٦	٪١٠٠	

يرتبط هذا الجدول (١٣) بالجدول رقم (١٢) حيث بلغ عدد الذين أجابوا بأنهم يجيدون فن الإلقاء (٦) ستة فقط من مجموع موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد البالغ عددهم (١٠). وبعد استطلاع إجاباتهم حول قيام الباحثين الستة الذين أجابوا بنعم لإجابة فن الإلقاء تبين أن ٪٦٦,٦ منهم لم يقوموا عملياً بإلقاء المحاضرات أو رسائل إعلامية وهي نسبة كبيرة قياساً بعدد موظفي العلاقات الذين أجابوا بقيامهم بإلقاء الرسائل الإعلامية بنفسهم والذين بلغت نسبتهم ٪٣٣,٣ مما يعني أن القدرات والمهارات الاتصالية العملية لم تكن متوافرة عند جميع موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد. علماً بأن الإلقاء كان داخل الجامعة ومؤسساتها وفي بعض القنوات الإعلامية.

جدول (١٤)

مدى استخدام تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون الرسائل الإعلامية

ت	هل تستخدم تكتيكات في الحديث	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٢	٪٢٠	الثانية
٢	كلا	٨	٪٨٠	الأولى
	المجموع	١٠	٪١٠٠	

يكشف هذا الجدول أن نسبة كبيرة جداً من موظفي قسم العلاقات والإعلام في جامعة بغداد لا يستخدمون تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون الرسائل الإعلامية إذ بلغت نسبتهم ٪٨٠ واحتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات فيما كانت نسبة الباحثين الذين أجابوا بنعم لاستخدام هذه التكتيكات ٪٢٠ واحتلوا المرتبة الثانية مما يعني أن هناك قصوراً في هذه المهارات الاتصالية ومهارات التسويق الإعلامي أما نسبة

٢٠٪ فكانوا يستخدمون بعض تكتيكات الحديث وهي نسبة قليلة قياساً بالمجموع العام لموظفي قسم العلاقات والإعلام في هذه الجامعة وكانوا يستخدمون تكتيك اللغة الإعلامية البسيطة بمفرداتها والتي تتبع أساليب الإقناع.

جدول (١٥)

الأساليب التي تتم فيها عملية الاتصال والحديث

ت	الأساليب	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الاهتمام بمشاعر المتحدث أولاً	١	١٠٪	الرابعة
٢	التركيز على ما يقوله المتحدث	٤	٤٠٪	الأولى
٣	تشجيع المتحدث على التعبير عن أفكاره	٣	٣٠٪	الثانية
٤	أشعار المتحدث دائماً بأنني مدرك تماماً لما يقوله	٢	٢٠٪	الثالثة
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يوضح هذا الجدول أن أسلوب التركيز على ما يقوله المتحدث وهو الإصغاء والإنصات هو الأسلوب الأكثر والغالب عند معظم موظفي قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لإتمام عملية الاتصال والحديث، إذ شكلت هذه الفئة نسبة ٤٠٪ واحتلت المرتبة الأولى في تصنيف الفئات تليها بالمرتبة الثانية أسلوب تشجيع المتحدث على التعبير عن أفكاره بنسبة ٣٠٪ ثم أسلوب أشعار المتحدث دائماً بأنني مدرك تماماً لما يقوله جاءت بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٠٪ فيما جاءت فئة الاهتمام بمشاعر المتحدث أولاً بالمرتبة الرابعة بنسبة ١٠٪، وكانت هذه الأساليب تتطلب مهارة عالية جداً في الاتصال والتسويق الإعلامي.

جدول (١٦)

مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	المهارات	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	الإنصات بهدف الحصول على المعلومات	٢	٢٠٪	الثانية
٢	الإنصات النقدي	٦	٦٠٪	الأولى
٣	الإنصات العاطفي	-	-	الأخيرة
٤	إشعار المتحدث دائماً بأنني مدرك تماماً ما يقوله	١	١٠٪	الثالثة
٥	الإنصات بهدف الاستماع	١	١٠٪	الثالثة مكرر
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

أغلب المبحوثين من موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد وفقاً لما كشفه الجدول (١٦) يجيدون مهارة الإنصات النقدي أي تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى في تصنيف المهارات بنسبة ٦٠٪ يليها فئة الإنصات بهدف الحصول على المعلومات بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٠٪، فيما جاءت فئتا الإنصات بهدف الاستماع وأشعار المتحدث بإدراك ما يقوله تماماً بالمرتبة الثالثة مناصفة بنسبة ١٠٪ لكل منهما فيما لم تحصل مهارة الإنصات العاطفي على أية نسبة تذكر.

جدول (١٧) مدى إجابة فن التفاوض

ت	هل تجيد فن التفاوض	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٦	٦٠٪	الأولى
٢	كلا	٤	٤٠٪	الثانية
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

بين الجدول (١٧) استطلاع المبحوثين من موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد عن مدى إجادتهم فن التفاوض إذ أجاب ٦٠٪ منهم بنعم لإجابة هذا الفن. بينما كان ٤٠٪ منهم لا يجيدون فن التفاوض وأجابوا بكلا. وتشير دلائل هذه النسب أن نسبة كبيرة جيد هذا الفن وهو من المهارات الاتصالية والتسويقية التي يجب توافرها بالعاملين في الإعلام والعلاقات العامة ومن شروط اشغال هذه الوظيفة. وقد أجاب ثلاث من الذين قالوا نعم لفن التفاوض من مجموع (٦) بأنهم أجروا تفاوضاً مع المؤسسات الإعلامية وشركات القطاع العام والخاص وشركة Zian للاتصالات وشركة بلادي للإنتاج وشركة النيل الأحمر.

جدول (١٨) مدى تسويق الرسائل الإعلامية الكترونياً

ت	هل تسوق الرسائل الإعلامية الكترونياً	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	نعم	٩	٩٠٪	الأولى
٢	كلا	١	١٠٪	الثانية
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يقرر الجدول (١٨) إجابات موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد عن مدى تسويق الرسائل الإعلامية إلكترونياً إذ أجاب ٩٠٪ منهم بنعم للتسويق الإلكتروني للرسائل الإعلامية فيما أجاب ١٠٪ منهم بكلا. وهذا يعني أن نسبة كبيرة منهم تفضل تسويق الرسائل الإعلامية الكترونياً بما يتطلب مهارة في استخدام الانترنت وأجهزة الحاسوب والتقنيات الحديثة.

جدول (١٩) مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد

ت	طرائق التسويق	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	عن طريق الموقع الإلكتروني	٦	٦٦,٦٪	الأولى
٢	عن طريق البريد الإلكتروني	٢	٢٢,٢٪	الثالثة
٣	عن طريق الفيس بوك	٣	٣٣,٣٪	الثانية
٤	أخرى تذكر	-	-	-
	المجموع	١٠	١٠٠٪	

يوضح الجدول (١٨) أن نسبة كبيرة من موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد تستخدم الموقع الإلكتروني للجامعة لتسويق رسائلها الإعلامية إذ احتلت هذه الفئة المرتبة الأولى بنسبة ٦٦,٦٪ تليها بالمرتبة الثانية فئة استخدام الفيس بوك بنسبة ٣٣,٣٪ أما استخدام البريد الإلكتروني فجاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة بنسبة ٢٢,٢٪.

وتدل هذه المؤشرات الإحصائية على تنوع استخدام التقنيات المتاحة في الانترنت لتسويق الرسائل الإعلامية

وفقاً لحجم الاستخدام على الرغم من احتلال الموقع الإلكتروني للجامعة المرتبة الأولى في الاستخدام أكثر من غيرها من التقنيات الأخرى.

نتائج البحث :

أفرز البحث جملة من النتائج من أبرزها :

- ١ - قلة النساء العاملات في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد إذ لم تشكل نسبتهم سوى ٢٠٪.
- ٢ - نسبة موظفي الإعلام والعلاقات العامة الذين لم يدخلوا دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الاتصالية أعلى من نسبة الموظفين الذين اشتركوا في هذه الدورات.
- ٣ - إتباع موظفي الإعلام والعلاقات العامة طرائق متعددة في تسويق رسائلهم الإعلامية أبرزها إصدار كتيبات ومطبوعات لهذا الغرض.
- ٤ - كانت الصحف والتلفزيون من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة من قبل موظفي العلاقات في تسويق رسائلهم الإعلامية.
- ٥ - ٧٠٪ من موظفي العلاقات يمتلكون معرفة بالمهارات الاتصالية و ٣٠٪ منهم لا يمتلكون معرفة بهذه المهارات.
- ٦ - النسبة الأغلب من موظفي الإعلام والعلاقات العامة يميلون إلى استخدام الحادثة وإجراء اللقاءات والتنظيم وإدارة الموقف ضمن مهارات البرتكول والاتكيت أكثر من غيرها من الأساليب.
- ٧ - ٦٠٪ من المبحوثين يجيدون فن الإلقاء و ٤٠٪ منهم لا يجيدون هذا الفن مما يؤثر سلباً في مهارات البعض منهم.
- ٨ - نسبة كبيرة من موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد لا يجيدون تكتيكات في الحديث لتسويق الرسائل الإعلامية.
- ٩ - كان الإنصات النقدي من أهم مهارات الاتصال التي يفضلها العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة فيما لم يشكل الإنصات العاطفي أية نسبة تذكر.
- ١٠ - لم يجد بعض موظفي الإعلام والعلاقات العامة فن التفاوض وتعد هذه المهارة أساسية في عمل العلاقات العامة.
- ١١ - يستخدم العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة تسويق رسائلهم الإعلامية إلكترونياً باستخدام موقع الجامعة والبريد الإلكتروني والفيس بوك.

الهوامش:

- (١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٩، ص ٦٩.
- (٢) ينظر إلى كل من: د. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام والاتجاهات التأثير، ط ٣، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠١٠، ص ٧٠؛ وكذلك ينظر إلى: معتز سيد عبد الله: الاتجاهات التعصبية، سلسلة عالم المعرفة - ١٣٧ - ، الكويت، ١٩٨٩، ص ١٤٩ - ١٥٠.
- (٣) د. رائد حسين عباس الملا: مهارات الاتصال الجماهيري عن طريق لغة الخطاب (القنوات الفضائية العربية أنموذجاً)، مجلة الباحث الإعلامي، العدد ٣٠، حزيران، ٢٠٠٧، ص ١٠٩.
- (٤) سهير جاد: البرامج الإذاعية - والفصحى المشتركة، الانترنت، موقع اللغة الاتصالية: [www. Google.com](http://www.Google.com)
- (٥) د. رائد حسين عباس الملا: مصدر سابق، ص ١٠٩.
- (٦) د. عبد الستار جواد: اللغة الإعلامية، بغداد - كية الآداب - قسم الإعلام، بحث غير منشور، ١٩٩٣ - ١٩٩٤، ص ٥.
- (٧) د. رائد حسين عباس الملا، مصدر سابق، ص ١١٠.

- (٨) تعريف جمعية التسويق الأمريكية في يناير، ٢٠٠٧، مؤتمرات عدة بدأت من سنة ٢٠٠٤، وضمت عشرات المختصين في التسويق.
- (٩) د. أسامة أحمد: التسويق الداخلي، مجلة الإحصاء، العدد ٨٥، ديسمبر، ٢٠٠٨.
- (١٠) الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، رسائل ماجستير إدارة الأعمال، M. B. A.
- (١١) المهارات الميدانية لموظفي العلاقات العامة والإعلام الفعال، برنامج تدريبي، موقع الإبداع الخليجي، ٢٠١٠.
- (١٢) المصدر نفسه .

ملحق (استمارة الاستبانة)

أختي الموظفة ... أخي الموظف
أدناه مجموعة من الأسئلة تمثل استبانة ضمن بحث علمي يتناول مهارات التسويق الإعلامي عند موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد، إذ تستخدم نتائج هذه الاستبانة لأغراض البحث العلمي حصراً. وسأكون ممتناً لو تفضلتم بتخصيص جزء من وقتكم الثمين للإجابة على هذه الأسئلة وفق ما ترونه مناسباً، ولا داعي لذكر الاسم .
وتقبلوا فائق تقديري واحترامي

الباحث

د. حسن عبد الهادي

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أولاً: المعلومات الأولية:

- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- العمر: ٣٠-٢٠ ☐ ٤٠-٣٠ ☐ ٥٠-٤٠ ☐ ٦٠ فما فوق ☐
- التحصيل الدراسي: إعدادية ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐
- دبلوم عالي ☐ ماجستير ☐ دكتوراه ☐
- الاختصاص الدقيق:
- الحالة الاجتماعية: أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل ☐
- الدورات التدريبية التي دخلتها في مجال عملك:
- دورات داخل القطر دورات خارج القطر
- ١- ١- ٢- ٢- ٣- ٣-

ثانياً: أسئلة خاصة بمهارات التسويق الإعلامي:

- ١- ما الطريقة المناسبة في ترويج الرسالة الإعلامية لدائرتك وتسويقها؟
- تنظيم ندوات مباشرة وطرحها خلالها ☐
- إصدار كراسات ومطبوعات معينة تنشر فيها الرسالة ☐
- استخدام وسائل الإعلام الأخرى في تسويق الرسالة وترويجها ☐
- ٢- أي الوسائل تستخدمها أكثر في تسويق رسالتك الإعلامية:
- الراديو ☐ التلفزيون ☐ الصحف ☐ وسائل الإعلام جميعها ☐
- ٣- من يقوم بإعداد الرسالة الإعلامية الاتصالية:
- موظف العلاقات ☐ مدير العلاقات ☐ الاثنان معا ☐ أخرى تذكر ☐
- ٤- هل لديك معرفة بمهارات البروتكول والاتكيت:

- نعم ☐ كلا ☐
- ٥- إذا كانت إجابتك بنعم ، ما أهم المهارات التي تعرفها؟
-
-
- ٦- هل جيد فن الإلقاء:
نعم ☐ كلا ☐
- ٧- إذا كانت أجابتك بنعم ، هل قمت شخصياً بإلقاء رسائلكم الإعلامية الاتصالية:
نعم ☐ كلا ☐
- ٨- إذا كانت الإجابة بنعم أين ومتى تم ذلك ، اذكرها؟
-
-
- ٩- هل تستخدم تكتيكات معينة في الحديث عن مضمون رسائلكم الإعلامية ؟
نعم ☐ كلا ☐
- ١٠- إذا كانت الإجابة بنعم . أذكر هذه التكتيكات؟
-
-
- ١١- كيف تتم عملية الاتصال والحديث:
- الاهتمام بمشاعر المتحدث أولاً ☐
- التركيز على مايقوله المتحدث ☐
- تشجيع المتحدث على التعبير عن أفكاره بكل حرية ☐
- أشعار المتحدث دائماً بأني مدرك تماماً لما يقوله ☐
- ١٢- ما مهارات الانصات التي تفضلها؟
- الإنصات بهدف الحصول على المعلومات ☐
- الإنصات النقدي أي تقييم المادة التي يدور حولها موضوع الاتصال ☐
- الإنصات العاطفي الذي يقوم على المشاعر ومشاركة المتحدث في مشاعره ومشاكله ☐
- أشعار المتحدث دائماً بأني مدرك تماماً لما يقوله ☐
- الانصات بهدف الاستمتاع ☐
- ١٣- هل جيد فن التفاوض الإداري ؟
نعم ☐ كلا ☐
- ١٤- إذا كانت أجابتك بنعم ؟ اذكر الشركات الأخرى التي تم التعامل مع مثلها؟
-
-
-
- ١٥- هل يتم تسويق رسائلكم الإعلامية الكترونياً؟
نعم ☐ كلا ☐
- ١٦- بين كيف تتم عملية تسويق الرسالة الإعلامية الكترونياً:
- عن طريق الموقع الالكتروني للوزارة ☐
- عن طريق البريد الالكتروني ☐
- عن طريق الفيس بوك ☐
- أخرى تذكر ☐

1957), p. 96.

25-Ferlazzo, p. 46.

26- Chase, p. 177.

Bibliography

Anderson, Charles R. Emily Dickinson's Poetry: Stairway of Surprise. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960.

Blake, Caesar R. and Wells, Carlton F. ed. The Recognition of Emily Dickinson: Selected Criticism Since 1890. Michigan: The University of Michigan Press, 1964.

Chase, Richard. Modern Poetry and The Tradition. Chapel Hill: The University of North Carolina Press. 1939.

Ferlazzo, Paul J. Emily Dickinson. Boston: Twayne Publishers. 1976. h1976.

Glenn, Eunice. "Emily Dickinson's Poetry: A Revaluation", The Sewanee Review. LI. (1943), 438-449.

Hoepfner, Theodor C. "Because I Could Not Stop For Death", jAmerican Literature. XXIX. (1957), 548-551.

Kirkby, Joan. Emily Dickinson. Houndmills: Macmillan Education LTD. 1991.

Pishkar, Kian. A Reader's Guide to English Literature. Gom: Etrat, 2000.

Ransom, John Crowe "On 'I Heard a Fly buzz - when I died'", <http://www.colorado.edu/EDIS/journal/articles/I.1.Yukman.html>. 2011.

Sewall, Richard B. ed. Emily Dickinson: A Collection of Critical Essays. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. 1963.

Tate, Allen. Reactionary Essays on Poetry and Ideas. New York: Charles Scribner's Sons. 1936.

Vendler, Helen. "The Unsociable Soul". <http://www.cswnet.com/~erin/ed11.htm>. 2010.

Weisbuch, Robert. Emily Dickinson's Poetry. Chicago: The University of Chicago Press. 1975.

مفهوم الموت للشاعرة إيميلي دكنسون

تعد إيميلي دكنسون شاعرة أمريكية بارزة أغنت التراث الشعري و تركت ورائها كما شعرياً يعد ميراثاً قيماً. أن الغرض من هذا البحث هو الكشف عن رؤية الشاعرة للموت وتتضمن عوامل رئيسية ساهمت بتكوين فكر دكنسون و شعرها كالبيئة الاجتماعية في القرن التاسع عشر لمقاطعة نيو إنكلاند حيث عاشت الشاعرة. و علاقة دكنسون بالوالدين و بأصدقائها المقربين و تأثير الدين على شخصيتها. لقد تركت هذه العوامل الخارجية تأثيراً عميقاً على فكر الشاعرة جاعلة إياها تفكر بالطريقة التي فكرت بها.

يبين البحث نظرة الشاعرة الى حقيقة الموت باعتباره المرحلة الثانية في رحلة الانسان عبر الزمن. و تبحث قصائدها هنا موضوع الموت من مختلف الاتجاهات: من وجهة نظر المحتضر و من وجهة نظر الشخص الحي. جاعلة المتحدث أحياناً شخصاً ذو صلة بالحدث و أحياناً أخرى مراقباً فحسب. موظفة آراء و مواقف متنوعة قوطية أحياناً و متفائلة أو متشائمة أحياناً أخرى. أو مزجاً مشاعرو أحاسيس متناقضة. و توضح هذه القصائد مدى نجاح دكنسون بتقديم الموضوع ذاته من منظور مختلف في كل مرة.

of her home.²⁵ Though the poet was obsessed by the subject, tackled it from various aspects she never reconciled with it nor arrived at a comprehension with which she could be satisfied. What supports this opinion is the poet's multi-sided vision of the subject; sometimes passing away is a pleasing liberating experience; a release from a lifetime of work and suffering, at other times everything collapses at the moment of dying and the woman enters into a cold, mindless annihilation.²⁶

NOTES

- 1- Caesar R. Blake and Carlton F. Wells, Blake, ed. « The Recognition of Emily Dickinson: Selected Criticism Since 1890», p. 168.
- 2 - Richard Chase , « Modern Poetry and The Tradition», Chapel Hill: The University of North Carolina Press. 1939, p. 46.
- 3- Helen Vendler , " The Unsociable Soul" , <http://www.cswnet.com/~erin/ed11.htm> . (Retrieved on 8th April 2010), p.3.
- 4- Robert Weisbuch , «Emily Dickinson's Poetry», Chicago: The University of Chicago Press, 1975, p.70.
- 5- Richard B. Sewall, ed. Emily Dickinson: A Collection of Critical Essays, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc. 1963, p. 15.
- 6- Paul Ferlazzo, Emily Dickinson, Boston: Twayne Publishers, 1976, p. 46.
- 7 - John Crowe Ransom, "On "I Heard a Fly buzz - when I died", <http://www.colorado.edu/EDIS/journal/articles/l.1.Yukman.html>. (Retrieved on 12th January, 2011), p. 7.
- 8- Ferlazzo, p. 54.
- 9 - Ibid.
- 10- Ibid. , p. 57- 58.
- 11- Eunice Glenn, "Emily Dickinson's Poetry: A Revaluation", The Sewanee Review. LI . (1943), 438-449, p. 588.
- 12 - Kian Pishkar, A Reader's Guide to English Literature. Gom: Etrat, 2000, p. 336.
- 13- Ibid. , p. 335.
- 14 - Joan Kikby, Emily Dickinson, Houndmills: Macmillan Education LTD , 1991, p. 107.
- 15- Ferlazzo, p. 38.
- 16- Ibid.
- 17 - Chase, p. 176.
- 18- Allen Tate, Reactionary Essays on Poetry and Ideas (New York: Charles Scribner's Sons, 1936), p. 22.
- 19- Charles R. Anderson, Emily Dickinson's Poetry: Stairway of Surprise (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p. 24.
- 20- Glenn, p. 585.
- 21- Ibid., p. 586.
- 22.- Anderson, p. 243.
- 23- Glenn, p. 586.
- 24- Theodor C. Hoepfner, "Because I Could Not Stop For Death", American Literature, XXIX (March,

Ah! What sagacity perished here! (ll.7-11)

The speaker realizes that life goes on in spite of the fact that some forms of it have expired. Life continues its endless cycle of renewal; in the living world above the lovely breeze is still there, the singing of sweet birds and the monotonous babbling of a flying bee can still be heard. The breeze, bee, and birds appear frequently in Dickinson's poetry and they are often associated with life, elevation, and freedom.

The second stanza also extends the mood of promise and security. Thus, the poet finds consolation in the fact that one's death is not the end of life on earth. Even for the dead themselves the hope is found in a renewed and continued life in eternity. Consequently, the poem reflects a sense of faith as Ferlazzo suggests.¹⁶

Dickinson's mind has the special quality of combining various images that may seem foreign to each other. She unifies and fuses them with the central idea so that every image extends and intensifies the other adding deeper levels of meaning to the poem. In « Because I could not stop for Death » (712), different images serve to convey the idea of how kind and gentle death is.¹⁷ The poet utilizes metaphor and tone to show the process of passing away from the standpoint of eternity:

Because I could not stop for Death-
He kindly stopped for me-
The carriage held but Ourselves-
And Immortality. (ll.1-4)

Death is personified as a gentleman caller; he stops for the poet who could not stop for him being too occupied with life.¹⁸ The word "kindly" is meaningful for it instantly characterizes death. It also clarifies the poet's attitude to death; death is usually looked upon as something grim and terrible, but here it is kind and gentle.¹⁹ The carriage actually is not a chariot in which the two are having a picnic, it is a hearse; a vehicle for carrying the coffin in a funeral.²⁰ In the carriage, death has another passenger: immortality. The phrase "And Immortality" emphasizes the importance of the presence of this passenger.²¹ It indicates that the soul is immortal; man's immortality rides, as it were, with him as a co-passenger. ²² The poet emphasizes the untraditional idea of seeing death as a polite gentleman:

We slowly drove - He knew no haste
And I had put away
My labor and my leisure too,
For His Civility - (ll.5-8)

The phrases "slowly drove", "knew no haste", and "For His Civility" all suggest the intimacy between the passenger and death, characterizing death with civility.²³ The word "labor" suggests the idea that life is "the slow labor of dying."²⁴ Death is presented positively since this labor is put away for more leisure will be waiting for her in eternity.

Emily Dickinson's death poems constitute that strange unnamed quality of astonishing brilliance which comes, surprisingly enough, from a woman who had confined herself to the limited sphere

it evokes both the royal garment of the king as well as the white shroud of the dead. The human body is described as a fragile shield which combines both metaphor and oxymoron, an indication of the poet's fondness of antithesis.¹² The tone of the poem is that of excited anticipation for this moment of grandeur. Death in this poem is surrounded with solemnity and formality; it is both an equalizer and aristocratizer; for it levels all ranks, elevating all men and women to the status of nobility without discrimination.

In Dickinson's poems, the grave is a familiar safe place; so much like a house as in "The grave my little cottage is," (1743), and in « Those fair – fictitious People» (499). She also refers to the dead: "Themselves – admitted Home – / through easy Miracle of Death – / The Way ourself must come –" (ll. 22-24). It shelters the dead preserving them from the effect of time. This meaning is expressed in « Safe in their Alabaster Chambers» (216):

Safe in their Alabaster Chambers –

Untouched by Morning
And untouched by Noon –
Sleep the meek members of the Resurrection –
Rafter of Satin,
And Roof of stone. (ll.1-6)

The grave here is an ordinary living chamber; it has a rafter and a roof. It is certainly not a frightful place; for it provides its inhabitants or the dead with safety and security. Time is a decaying element from which the dead are preserved. The poem depicts a religious view to death. The dead are waiting to be resurrected meanwhile they are preserved from the movement and changes of time in the sense that time means nothing to them¹⁴ as in « What care the Dead, for Chanticleer» (592):

What care the Dead, for Chanticleer –
What care the Dead for Day?
<Tis late your Sunrise vex their face –
And Purple Ribaldry – of Morning (ll.1-4)

They are also safe from sins in their cold white tombs of alabaster. They are sleeping safely in their chambers, unaltered by the devastating hands of time. To describe a corpse as being meek is an unusual usage; but the adjective with its religious connotations goes appropriately with the image of the safe home; the dead are meek in the sense that they are submissive and obedient in their expectations as they realize their helplessness against God's supremacy by which they shall be resurrected.¹⁵ The second stanza of « Safe in their Alabaster Chambers» (216) shows that the fact of death does not mean the end of everything:

Light laughs the breeze
In her Castle above them-
Babbles the Bee in a stolid Ear,
Pipe the Sweet Birds in ignorant cadence-

heaven.¹⁰ Death in this poem leads to a condition of annihilation, oblivion, and isolation; the dead lady shall be put among corpses which are cold and silent as porcelain.

In her death poems, her mode is not always gothic and the atmosphere is not always sinister. In many of these poems, death is portrayed as liberation from the confines of reality. The theme thus becomes, in an unexpected way, a wide scope into which the poet sets free her imagination expressing a desire and a longing for that which is not allowed to exist; or is not permitted. For the poet, death can be a dignified and grand occasion. In «One dignity delays for all» (98), the occasion of death is also celebrated but it is not the frenetic way of celebration; it is more like a coronation ceremony or an official welcome of a mighty emperor:

One dignity delays for all
One mitred Afternoon -
None can avoid this purple -
None evade this Crown! (ll.1-4)

According to Dickinson, all human beings, no matter how humble, will be honored and treated in royal dignity one day; that is the day of one's burial. By means of an extended metaphor, the funeral procession through the streets is compared to the progress of a king through his kingdom to his coronation site:

Coach, it insures, and footmen -
Chamber and state and throng -
Bells, also, in the village
As we ride grand along! (ll.5-8)

As the occasion of royal celebration insures a coach so does the burial ceremony insure a hearse. The first insures footmen and attendants while the second provides mourners. The tolling bells are heard and the crowd of people both indicate the burial of the deceased announcing the royal ceremony. The poet goes on with her point-to-point metaphor; whatever is said about the royal ceremony applies to the burial ritual:

What dignified Attendants!
What service when we pause!
How loyally at parting
Their hundred hats they rise! (ll.9-12)

The procession stops at the graveyard and the clergy with the mourners conduct a funeral ceremony; everyone takes off his hat in respect as prayers are read and the coffin is lowered into the grave.¹¹ The poem closes with an emphasis on the fact that this dignity is common to all humanity:

How pomp surpassing ermine
When simple You, and I,
Present our meek escutcheon
And claim the rank to die! (ll. 13-16)

The "ermine" is a kind of expensive white fur used usually in making clothes of people of high rank;

pany the experience of having a death crisis rather than the sense of defeat; because, ironically enough, the hunting game is inverted and the chased victim (man) becomes a victimizing chaser. Man's anguish pushes him to hunt the death-beast to his sinister hiding place. The anger eruption is somehow cooled down; wrath turns into a feeling of deep grief:

We hated Death and hated Life
And nowhere was to go -
Than Sea and continent there is
A larger - it is Woe - (ll.18-21)

The poem ends in irresolution, this irresolution is necessary to suggest the fact that man has no control over death; though the poem does not tell the result of the hunt it is clear that it is a futile chase. It is an expression of cosmic sorrow.⁸ In this poem, death is an undesired depriving force with a frightening persistence in a universe that offers neither an explanation nor a consolation to man.

Death in Dickinson's work is often associated with marriage, a fact that might explain her attitude towards marriage and the reason behind her remaining unmarried. Death at other times is a celestial betrothal between the soul and God which is a Christian idea. In her poem « Death is the supple Suitor » (1445), the poet's emphasis is on annihilation in death:

Death is the supple Suitor
That wins at last -
It is a stealthy Wooing
Conducted first
By pallid innuendoes
And dim approach (ll. 1-6)

This suitor is adaptable or "supple"; he may assume any guise using any method to win his lady. Death is personified here as a gentleman caller, but it is given sinister characteristics; its wooing is "stealthy", its suggestions are "pallid", and its approach is "dim". The personification has more "deathly" qualities than the word "suitor" suggests, though the forms of his courtship are traditional, they are covered with malicious suggestions. The next lines complete the wedding image:

But brave at last with Bugles
And a bisected Coach
It bears away in triumph
To Troth unknown
And kindred responsive
As Porcelain. (ll.7-12)

The coach which is used in funerals to carry the dead intensifies the poem's gothic atmosphere. Paul Ferlazzo suggests that here the reader "is given a terrifying view of the grave."⁹ This unknown destination cannot be heaven and its inhabitants cannot be associated with heaven's inhabitants. This marriage is to death not to Christ; and the wedding bower is the family burying ground not

its breaths are seen "on the Pane". It defies man to secure his "Flower". The flower is an archetypal emblem of life, youth, beauty, and freshness; it is also an indication of the transience of life. Thus, the reader is introduced to a highly dramatic situation; death depicted as a beast, is in conflict with some people who are trying to fight it back to prevent it devouring a girl symbolized by the "Flower". The first stanza is so condensed and charged with imagery; the image of death's breath on a window pane, the image of the flower-girl, and the image of the dying girl's relatives and friends trying helplessly to fight death away "Like Sailors fighting with a Leak". The whole stanza summarizes the eternal drama of life and death.

The struggle goes on showing the flower's fragility, helplessness and passivity against her enemy:

Our passive Flower we held to Sea -
To Mountain -To the Sun -
Yet even on his Scarlet shelf
To crawl the Frost begun - (ll. 5-8)

The nouns "Sea", "Mountain" and "Sun" stand for the main natural elements the ancients believed the universe to be consisted of: water, dust and fire respectively, this grouping gives the conflict a universal perspective.⁷ The whole universe cannot stop the ungoverned law of death. Death starts to "crawl"; it is another image that depicts death in the form of an animal.

The physical features of death are made more and more clear; the poet portrays it more like a snake:

We pried him back
Ourselves we wedged
Himself and her between,
Yet easy as the narrow Snake
He forked his way along (ll. 9-13)

The friends of the female victim try to hold back death and to place themselves between the two, but their attempt is futile. The image of the "narrow snake" is an image of evil and wickedness; furthermore, it conveys the sense of power, smoothness, and swiftness of action. The adjective "narrow" is an example of Dickinson's unique use of language; nobody has ever heard of a "narrow" snake; yet the word conveys perfectly the physical characteristics of the snake adding concreteness to the image. The poet arrives at the peak of the conflict:

Till all her helpless beauty bent
And then our wrath begun -
We hunted him to his Ravine
We chased him to his Den - (ll. 14-17)

With the image of the withering flower, the reader realizes that death has won the battle. A new sense is introduced; it is the feeling of extreme anger of those who are surrounding the dead flower. What is emphasized here is the idea of losing a beloved one and the violent emotions that accom-

According to the viewpoint of both the living and the dead, she deals with the physical , psychological and emotional aspects of death. She presents it in a fantastic way going so far as to imagine her own death and the journey of her soul to the unknown. In her poem « <Tis so appalling - it exhilarates» (281):

Others, Can wrestle -
Yours, is done -

And so of Woe, bleak dreaded - come,
It sets the Fright at liberty -
And Terror>s free -
Gay, Ghastly, Holiday! (ll. 19-24)

By juxtaposing "Gay" with "Ghastly" in the last line, the reader is reminded that it is an uneasy freedom; since it can never completely dismiss the specter of death.⁶ She emphasizes this sense in another poem "I sing to use the waiting" (850):

I sing to use the Waiting
My Bonnet but to tie
And shut the Door unto my House
No more to do have I
Till His best step approaching
We journey to the Day
And tell each other how We sung
To Keep the Dark away. (ll. 1-8)

She transforms her fear of death into creative art. On the other hand, her concern with the theme of death could be a reflection of her desire to get closer to the secret of death in the hope that she might have a glimpse of its reality by meditating.

The poet>s milieu should not be excluded from the list of the factors that initiated her obsession with death; New England Calvinism and nineteenth-century sentimental romantic tradition were both preoccupied with the theme in their own way and they formed part of her background. She has the rare talent of dealing repeatedly with the same theme but with different attitudes. In poem « The Frost of Death was on the Pane » (1136), the poet presents death in a gothic mood, here it is not associated with an insignificant domestic insect but in the image of a frightening, mysterious, unfeatable beast. This image emphasizes man>s powerlessness against this mysterious power:

The Frost of Death was on the Pane -
"Secure your Flower" said he.
Like Sailors fighting with a Leak
We fought Mortality. (ll. 1-4)

This poem concentrates on the powerfulness of death on one hand and on man>s helplessness and the fragility of life on the other. The word "Frost" describes the sense of coldness and chill associated with the process of dying. The beast>s physical features are not depicted plainly and this serves to emphasize its mysterious nature. It is depicted only as some creature outside a house;

THE THEME OF DEATH AS IMPLIED IN EMILY DICKINSON'S POETRY

athraa abdul ameer kitab «
جامعة بغداد- كلية الإعلام

Emily Elizabeth Dickinson (1830-1886) was born in Amherst, Massachusetts; a nineteenth century New England society. In 1830, Amherst was a puritan community with its church-centered life.¹ Emily lived in a prominent family of high-middle class but this could never compensate her for the severe emotional deprivation and rigidity she felt from her early childhood until the end of her life.² Her poems can be understood more adequately in relation to her cultural background and personal experiences; as artworks are usually considered the product of their time period and place; they are not produced in isolation from the aesthetic and intellectual currents of their day.³ Her viewpoint is governed by a mood which oscillates between extreme delight and extreme depression. Consequently, her poetry was paradoxical and her imagery was startling, yet unique and fascinating.⁴

Dickinson was obsessed with death and the big number of her poems on this subject was around 600. She once said : "That bareheaded life under grass worries one like a wasp."⁵ She means to express the persistent stinging quality the obsession with death has on her mind. Her attitude towards it varies from high approval and deep respect as in her poem "So proud she was to die» (1272):

So proud she was to die
It made us all ashamed
That what we cherished, so unknown
To her desire seemed -
So satisfied to go (ll.1-5)

to the detestable and the macabre as in «Death is like the insect» (1716): « Death is like the insect \ Menacing the tree,» (ll.1-2). Her tone also varies from the ironic and humorous as in « The right to perish might be thought» (1692):

The right to perish might be thought

An undisputable right -
Attempt it, and the Universe
Will concentrate its officers_
You cannot even die (ll. 1-5)

to the sentimental as in "I'm sorry for the Dead - Today -" (529):

I'm sorry for the Dead - Today -
It's such congenial times
Old Neighbors have at fences -
It's time o' year for Hay. (ll. 1-4).

الابواب الثابتة

- ١- أنشطة كلية الاعلام .
- ٢- عرض الكتب
- ٣- اخبار هيئة الاعلام والاتصالات.

انشطة كلية الإعلام / جامعة بغداد

- ١- اعلنت كلية الاعلام جامعة بغداد، عن تحويل السنة الدراسية الحالية الى سنة مليئة بالدروس التطبيقية وتتبع خلال خلال العام الدراسي ٢٠١٢-٢٠١٣م اساليب اخرى للتدريس تختلف عن السابق عن طريق الدروس العملية التي ستقدمها للطلبة بالاعتماد على مدربين مهنيين فضلا عن زج الطلبة بدورات تطبيقية في وسائل الاعلام المختلفة لغرض تطوير مهاراتهم العملية.
- ٢- تتواصل جهود الاعمار والتحديث في كلية الاعلام في المجالات المختلفة، وفي الوقت الذي تشرف فيه اعمال تشجير الحدائق وكراج سيارات الكلية، والممرات على الانتهاء انطلقت حملة اخرى لتأهيل قاعة الشهيد محمد باقر الصدر للمناقشات والمؤتمرات لتزويدها بنظام تقني لنقل وقائع المؤتمرات وتسجيلها، فضلا عن اقامة ستوديو تدريبي، واستحصال الموافقات الاصولية لإعادة بث اذاعة صوت الطلبة.
- ٣- وقعت كلية الإعلام اتفاقية تعاون مع منظمة اليونسكو لتجهيز الكلية باستوديو تلفزيوني متكامل يستخدم في تدريب الطلبة على الفنون الخاصة بالاذاعة والتلفزيون، ولاسيما في المجالات التي تتعلق بالتصوير واعداد البرامج والمونتاج والخراج كما ستبشر اليونسكو باقامة ورش لتطوير مهارات الاساتذة لاستخدام الاجهزة الحديثة، وايضا اثمر التعاون مع اليونسكو وعن طريق اجتماعات عدة مع خبراء المنظمة الدولية على اقرار مفردات منهاج الدراسات الاعلامية الأولية لكليات وأقسام الاعلام في العراق. اذ تم اعداد منهاج موحد، يقارب في مدخلاته المناهج المعتمدة في جامعات امريكا واوروبا، يوازن بين الجانب المعرفي والمهاري.
- ٤- حصلت كلية الاعلام على موافقة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي على تطبيق مفردات الصف الاول لهذا العام وسيتم تطبيق منهاج السنوات الثلاث بالتتابع.
- ٥- نسقت كلية الاعلام مع محافظة بغداد في مجال تأهيل قاعة الشهيد محمد باقر الصدر، واجراء مسابقة لعمل تمثال نصفي للشهيد محمد باقر الصدر، سيوضع في مدخل المجمع التدريبي في الكلية الذي يضم مسرحاً كبيراً للمناسبات.
- ٦- استقبلت كلية الإعلام وفداً من كلية الاذاعة والتلفزيون الايرانية برئاسة عميد كلية الاذاعة والتلفزيون الابرائي «رضوي طوسي» لتبادل الخبرات العلمية والاكاديمية بين الجانبين. واطلع الوفد على تجربة كلية الإعلام وجامعة بغداد، وضمن منهاج الزيارة سيلتقي الوفد رئيس الجامعة، فضلا عن زيارة المركز الوطني للاعلام في رئاسة الوزراء.
- ٧- اعلن المسؤول الفني للمختبرات مصطفى علي شلال ان الكلية عملت على توفير مكان للاستوديو التلفزيوني ومن ثم تغليفه وفقاً للمواصفات العالمية للاستوديوهات وعزل الجدران بمواد خاصة، الى جانب اقامة مدرج جلوس الطلبة لمشاهدة البرامج التلفزيونية. اما بالنسبة للأجهزة والمعدات التلفزيونية التي تم توفيرها من قبل اليونسكو فهي عبارة عن ثلاث كاميرات HD تلفزيونية بمواصفات عالية، ومزج صورة نوع HD ومزج صوت HD واجهزة تسجيل حجم (١٥٠٠) نوع HD وجهاز CCU لتوليف الصورة وشاشات عرض LCD كبيرة واجهزة «سببكرات ومايكات وستيج ضخمة للأجهزة مع راك للأجهزة الالكترونية».
- ٨- حصلت كلية الاعلام جامعة بغداد على المركز الثالث في الماراثون الذي اقامته الجامعة. وقال عميد الكلية الاتاذ الدكتور هاشم حسن التميمي: ان «الكلية تمكنت عن طريق اسهام الطالب

رسول هاشم احد طلبة قسم الصحافة من احرار القلب الثالث في مارثون بغداد للسلام الذي نظمته جامعة بغداد على حدائق مجمع الجادرية». وأضاف «ان الكلية تسعى الى أن تكون مساهمة من فعاليات الجامعة.. تكون متواجدة في فعاليات الجامعة جميعها والحصول على مراكز متقدمة ابان العام الحالي ليضاف رصيда اخر لها بجانب التطور في مجالات التطبيقات العملية للمواد الدراسية من خلال انشاء الاستوديوهات الخاصة بذلك».

٩- نظمت كلية الاعلام حلقة نقاشية حول افاق تطوير العملية التربوية والارشادية في الكلية. واكد عميد الكلية الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي ورئيس الوحدة الدكتور طارق علي ان «الحلقة النقاشية تهدف الى تفعيل دور وحدة الارشاد النفسي والتوجيه التربوي في الكلية لحل مشاكل الطلبة سواء التربوية او النفسية، ليكونوا قادرين على مواصلة مسيرتهم العلمية بعيدا عن تلك الضغوط. ودعا الاساتذة الى ابداء المساعدة الكاملة للوحدة للقيام بعملها بالشكل الصحيح». فضلا عن ان «باب العمادة مفتوحا دائما على مصراعيه امام الطلبة لتقدم المعونة لهم سواء المادية او المعنوية وليس عليهم غير الاهتمام بواجباتهم الدراسية والزي الموحد اما المشاكل التي يعانون منها فالكلية كفيلة بحلها».

١٠- شرعت الكلية بتجهيز هدايا من نوع خاص تمثل تاريخ العراق وحضارته. ليتم اعطائها للطلبة المتميزين خلال العام الدراسي اثناء المهرجانات السنوية للكلية.

١١- نظمت كلية الاعلام لقاء ثقافيا مع الباحث العراقي المغترب سعيد الغامبي على قاعة محمد باقر الصدر. وتنظم الكلية بين فترة واخرى ندوات وحلقات وسمنرات نقاشية فضلا عن استضافة عدد من الرواد في مجال الصحافة والفكر واللغة بحضور اساتذة الكلية وطلابها الامر الذي من شأنه تدريب الطلبة على اجراء الحوارات الصحفية مع الشخصيات التي تستضيفها الكلية وبما يعمق الجانب التطبيقي في ممارسة اللقاءات الحية والمباشرة مع الضيوف. واوضح رئيس وحدة اللغة العربية الدكتور محمد رضا مبارك السيرة الذاتية للغامبي متطرقا الى بحوثه ونشاطاته في مجال اللغة مشيرا الى ان «اللقاء تضمن مداخلات جوهرية للحضور من اساتذة وباحثين اضافت للندوة رونقا ثقافيا ولغويا متميزا».

١٢- تلقى عميد كلية الاعلام الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي اتصالات عدة من وزراء ونواب وسيااسيين ومن الاوساط الاعلامية واساتذة الجامعات للأطمئنان على حالته الصحية. وكان عميد كلية الاعلام قد تعرض في وقت سابق الى وعكة صحية نقل على اثرها الى العناية المركزة في مستشفى مدينة الطب. وان حالته الصحية في تحسن مستمر.

١٣- تفقد الاستاذ الدكتور علاء الكليدار رئيس جامعة بغداد، كلية الاعلام للأطمئنان على صحة الاستاذ الدكتور هاشم حسن التميمي عميد الكلية والاطلاع على سير الامتحانات والمشاريع التي تنفذها الكلية بالاسلوب المباشر. وقدم عميد الكلية شرحا مفصلا لرئيس الجامعة عن الكلية ومشاريعها والخطط الاستراتيجية المستقبلية التي تروم الكلية انشاءها واستحداثها.

كتاب : سيكولوجيا الاتصال الاعلاني

المؤلف د.محمد حسن العامري

بعد صدور كتابه : اثر الاعلان التلفزيوني على الطفل , صدر كتاب جديد للدكتور محمد حسن العامري بعنوان سيكولوجيا الاتصال الاعلاني, وهو يقع ضمن اتجاه واحد وبتفرعات عديدة وهو الاعلان , الذي ضم كتابين من كتب العامري وهو يدل على دأب معرفي ومتابعة وحماسة للاصدار , لاغناء التأليف العلمي , والكتاب الجديد اشتمل على ستة فصول :الاول المدخل السيكلوجي. والثاني تأثير الاعلان في الجمهور. والثالث اتجاه المنتجين والمستهلكين ازاء الاعلان. والرابع :الاعلان والسلوك الشرائي. اما الفصلان الاخيران : فهما تأثير الاعلان في المستهلك وموقف امهات الاطفال واعضاء الهيئة التعليمية من التأثيرات للاعلانات التلفزيونية , وكان يجب ان تكون الصياغة كالآتي : من تأثير الاعلانات التلفزيونية. ويبدو ان تصنيفا ما قد وقع. وكما هو واضح من العنوان فالدراسة بفصولها تتناول الاعلان في تأثيره على المستهلك والمشاكل التي يسببها السلوك الاستهلاكي. اذ ان الاعلان هو مقدمة هذا السلوك. الذي قد يكون ضارا وليس نافعا . وقبل هذا وذاك , فالاعلان كما يقول المؤلف : له دور بارز في نقل الافكار والمعتقدات وتوجيه الاتجاهات نحو هدف محدد. لانه ينتج نحو تغيير او غرس الوعي بفكرة او معتقد او سلعة او خدمة. فضلا عن تدعيم السلوك وتوجيهه نحو موضوع الاعلان. وهذا الوصف للاعلان هو الذي يقود فصول الدراسة ويوجهها سيكولوجيا اساسه الاثر والتأثير. ويبدو ان هذه الدراسة تتوجه الى الجمهور عامة والاطفال على وجه الخصوص. وهو قد وضع عنوانا للفصل السادس لموقف امهات الاطفال. الا انه توجه الى الاطفال في الفصول الاخرى ايضا , حتى ليتمكن القول ان ورود الاطفال في كل فصول الكتاب قد يعني انه وضع للتأثير الاعلاني في الاطفال اكثر من غيرهم , وهذا يساوق توجهه الاول في الكتاب السابق الذكر. غير ان الاعلان هو لجميع فئات المجتمع وقد يكون الكبار اكثر تأثرا به من الصغار , وهذا ما اعتنى به المؤلف كذلك , الكتاب دراسة عامة للاعلان بلا محاولة لتوصيفه توصيفا شاملا مثل الفرق بين الدعاية والاعلان. فهما يدخلان مدخلا واحدا. لكن المؤلف ما اراد الدخول في مساجلات نظرية عن هذا الموضوع بل اراد ان يقدم خلاصة معرفية للاعلان على الرغم من عديد الكتب التي تناولت هذا الموضوع. ان ما يثير الاهتمام في هذا الكتاب انه ياتي في اطار التحول في النزعة الاستهلاكية وانتشار الاسواق واتساعها وازدياد تقنية الاعلان فهو يدرسه لزيادة الوعي. والسباق بين المنتجين والمستهلكين نحو الاعلان. وما يفرزه ذلك من مصاعب نفسية واقبال غير ضروري على الاستهلاك.. ولعله يقف في الكتاب على قضية مهمة نحسبها ذات علاقة بالاعلام الجديد. فالاعلام الجديد يتجه نحو الشكل. اللون والصورة والموسيقى وسطوع هذه الانواع. بحيث لا يكون المضمون الا متحدا مع الشكل. وهذه ميزة الاعلام الجديد او اعلام ما بعد الحداثة يقول المؤلف: من الوظائف المهمة لعمل استخدام الصور والرسوم توحيد التكنيك المرئي حيث ينبغي ان تتسم الحملات الاعلانية بالاتساق والتميز. وتستطيع الصورة ان تقوم بدور كبير في تحقيق هذين الهدفين. عن طريق وجود عناصر تربط الحملة الاعلانية من حيث زوايا الكاميرا وعمق المجال وشدة الاضاءة. وفي موضع اخر يشير الى عوامل جذب الانتباه في الاعلان فتحويل انتباه الفرد الى اهتمامه بالرسالة الاعلانية يتوقف على موضوع الاعلان , فكرته الرئيسية. طريقة عرضه تصميمه وتنسيقه. بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الاعلان. ويبقى المهم في كل ذلك هو سيكولوجية المستهلك. والدوافع التي تحبذ له الاقبال على السلعة. وهل تنطلق من حاجات فردية ام حاجات نفسية , مثل حب الظهور والفردية والتملك والرغبة في الترفيه. لقد امتلأ الكتاب بالجداول والاشكال وهي ميزة من ميزات التأليف المعاصر. شرط الا تغلق الاشكال الفهم على القارئ. هذا المؤلف على العموم ذو لغة جيدة وان لم يسلم من الاغلاط اللغوية والأسلوبية التي يمكن تجنبها .. ويشار الى الجمع في عنوان واحد بين امهات الاطفال واعضاء الهيئة التعليمية في الفصل الاخير. واجتهاد الباحث في الربط بينهما على اساس ان الاثنين هما المصدران الاساسيان في تربية الطفل , وهما اللذان يراقبان تأثير الاعلانات في الاطفال.

يقع الكتاب (في ٢٠٨ صفحة) وصدر عن دار اسامة للنشر والتوزيع في عمان ٢٠١٣.

كتاب: الخطاب لسارة ميلز

ترجمة غريب اسكندر

الخطاب من اكثر المصطلحات شيوعا واضطرابا . عدد من الدارسين استعملوا هذا المصطلح عنوانا لبحوث او كتب او مقالات. ولا شك في ان كثيرا من هذه الاستعمالات. هي استعمالات عشوائية , بعض الدارسين لا يفرق بين الخطاب والنص. وبعض اخر. يجتهد في تضيق الخطاب .. وبعضهم يوسعه ليشمل مستويات الكلام. حتى ليعد الجملة خطابا.. وبسبب هذا الاضطراب الذي يبدو انه لا يتعلق بنا فقط. بل ببيئات ثقافية اخرى. مثل انكلترا وفرنسا. فان سارة ميلز وضعت هذا الكتاب في محاولة منها للوصول الى فهم مشترك يقرب بين الاراء المتعددة لهذا المفهوم.. وقد ظهر في الاونة الاخيرة اهتمام بالمصطلحات القارة والكثيرة الاستعمال. لتقليل فوضى الاستعمال.

تقدم ميلز كما يقول المترجم في هذا الكتاب. تحليلا شاملا لمصطلح الخطاب ومفاهيمه المتشعبة والمتداخلة احيانا. فتكشف بتفصيل عن كل الافتراضات النظرية التي يتضمنها هذا المصطلح. وترصد تطور المصطلح عبر دراسة مصادره المعرفية كافة. مثل التعريفات المباشرة والتغييرات التاريخية التي طرأت عليه. وتحليلات دقيقة للكيفية التي استعمل فيها ميشيل فوكو مصطلح الكولونيالي وما بعد الكولونيالي. واللسانيات والابحاث السيكلولوجية , والسايكولوجية الاجتماعية وغيرها من الامثلة العديدة لنصوص ادبية وغير ادبية. توضح استعمال الخطاب مصطلحا ومفهوما. ولعل الباحثة تقف وقفة مهمة. في الفصل الخامس على الخطاب الكولونيالي. وهو انتقالة من الخطاب الادبي والخطاب النسوي الى الخطاب الكولونيالي. تقول : لقد تطورت مجموعة واسعة من الاعمال النظرية. كان اغلبها مبنيا على عمل ادوارد سعيد. الذي حاول فيه ادماج نظرية الخطاب الفوكوية بالمعارف العميقة لكتابات انطونيو كرامشي السياسية. والخطاب في فهم سارة ميلز لا يحيل الى مجموعة نصوص لها الموضوع نفسه حسب بل يحيل الى سلسلة من الممارسات والقواعد التي تنتج تلك النصوص والى التنظيم المنهجي للفكرة الاساسية لتلك النصوص. وبحث (سعيد) في الاستشراق الموضوعات الخطابية لهذه المجموعة المعرفية التي قدمها في القرن التاسع عشر باحثون وكتاب و رجال رحلة وشعراء وروائيون , حيث قدم الشرق بصفته مستودعا للمعرفة الغربية. اكثر ما هو مجتمع وثقافة يشتغلان وفقا لمفاهيمها الخاصة. فقد قدم الشرق بالشكل الذي يخص الغرب. ووصف بالطريقة التي يختلف بها مع الغرب. هذا الفصل كان جزء منه تحليلا لما ذهب اليه المفكر العربي ادور سعيد حول التفكير الاستعماري وغزو الشرق. والمنطلقات التي اتبعها المستشرقون وربما كانت سببا لتكوين صورة نمطية عن الشرق في الخطاب الكولونيالي. وفي الفصل السادس (تحليل الخطاب واللسانيات) تقول المؤلفة: اعتمد السيكلوجيون الاجتماعيون على مناهج تحليلية تطورت في اطار هذا النوع من تحليل الخطاب واللسانيات عموما. لتطوير شكل يهتم بتحليل الحديث الشفوي ولا سيما بنية المناقشة. وقد اهتمت هذه المقاربة مثلما اهتم تحليل الخطاب. بتحليل الوحدات البنيوية التي هي اعلى من مستوى الجملة. بينما حاول في الوقت نفسه معالجة القضايا التي اشتغلت عليها نظرية ما بعد البنيوية. وذلك بالتركيز عليها بوصفها علاقات للقوة وللاننتاج المعرفي.

يقع الكتاب في ١٨٠ صفحة , وصدر عن دار الكتب العلمية بيروت ٢٠١٢.



اخبار هيئة الاعلام والاتصالات