

البلدات الاعلامية

ISSM 1995 - 8005



مجلة فصلية علمية محكمة
تصدر عن كلية الاعلام - جامعة بغداد

العدد ٨

آذار / ٢٠١٠م

غلاف اول داخلي

الظهر فراغ

المجلة العلمية

مجلة علمية اكاڤمفة محكمة فعن بشؤون الاعلام والمشكلاا الاعلامفة
اااها : كلفة الاعلام - ؤامعة باعاا

للمراسلة: كلفة الاعلام-ؤامعة باعاا - مامع باب المعظم-الوزفرفة
هاتف: ٤١٦٩٣٥٢ - فاكس ٤١٦٩٣٤٦ - البرفء الاكفرونف: icomc2002@yahoo.com

الاشفراك السنوف

الافراء:	المؤسساا:
اااا العراق	اااا العراق
اااا الوطن العربف	اااا الوطن العربف
اااا الوطن العربف	اااا الوطن العربف
سعر النسخة الوااا: ٥٠٠٠ اافنا عراقف	اساااة ؤامعة باعاا
	اااا ؤامعة باعاا

- اااا اشفراكاا الافراء ، والاساااة والاطلفة نقاا.
- اااا اشفراك المؤسساا اما بشفك او نقاا.
- اااا ااااا الاشفراك على العنااا الااا :
- كلفة الاعلام - الباعاا الاعلامف - مافر اااااا ، او على البرفء الاكفرونف icomc2002@yahoo.com

مشفر اللغة الااااا

p . p . نبال ماما على

اااااااااااا

ساا سعاهون كرفم

شروط النشر وقواعده في الباحث الاعلامي

- تتبع الباحث الاعلامي الطرق العلمية في التعامل مع البحوث والدراسات التي تصلها لغرض النشر وفق الخطوات الآتية:
- 1- تنشر مجلة الباحث الاعلامي البحوث والدراسات التي ترد اليها من الباحثين والاكاديميين والمؤسسات العلمية.
 - 2- يلتزم الباحث بالمنهجية العلمية والاكاديمية في إعداد بحثه.
 - 3- تخضع جميع البحوث والدراسات المقدمة الى المجلة للتقويم من قبل محكمين علميين متخصصين.
 - 4- ينبغي ان لا يزيد البحث عن ستة الاف كلمة ، اي ما يناهز ٢٠ صفحة.
 - 5- يقدم الباحث ثلاث نسخ مطبوعة من بحثه فضلاً عن قرص CD يحتوي على نص البحث.
 - 6- يكتب الباحث عنوان بحثه واسمه ومرتبته العلمية على صفحة مستقلة واحدة.
 - 7- تكتب عناوين البحوث باللغتين العربية والانكليزية.
 - 8- يلتزم الباحث بالتوثيق العلمي في متن البحث وقائمة المصادر.
 - 9- 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.
 - 10- ترحب المجلة بالتقارير التي تغطي المؤتمرات والندوات العلمية شريطة ان لا يزيد التقرير الواحد عن ٢٥٠٠ كلمة.

الهيئة الاستشارية

- أ. د. حميدة مهدي سميسم
- أ. د. زكي حسين
الورد
- أ. د. وسام فاضل راضي
- أ. د. علي جبار الشمري
- أ. م. د. عدنان ابو السعد
- أ. م. د. عبدالسلام السامر
- أ. م. د. عادل خليل
مهدى
- أ. م. د. هاشم حسن جاسم

هيئة التحرير

- | | |
|------------------------|------------------|
| د. حميد جاعد محسن | رئيس التحرير |
| د. محمد رضا مبارك | مدير التحرير |
| د. ارادة زيدان الجبوري | سكرتارية التحرير |
| د. كاظم شنون المقدادي | عضوا |
| د. نزهت محمود نفل | عضوا |

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
9	الافتتاحية
11	التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة، ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها
.	أ. د. وسام
37	فاضل راضي - د. طالب عبدالمجيد
62	تحليل مضمون الخطاب الاتصالي، سوسيولوجيا فهم الآخر
88	محمد حمزة
105	المجتمع الخليجي واشكاليات تأثير الصورة المتلفزة
127	خضير البياتي
145	حرية الرأي والتعبير، الضمانات والمسؤوليات
156	علي البشير
167	اخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية
194	مشط الموسوي
210	
221	فلسفة الاعلام الامريكي والشبكات الفضائية
241	فاروق الزغبى
254	مضامين العلاقات العامة ومفهومها
	عادل القيسي
د. محمد	معالم التجدد والانغلاق في الخطاب الاعلامي الاسلامي المعاصر
	بديوي الشمري
د. فاطمة	برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة
	عبدالكاسم
د. بشرى	متطلبات الابداع الاعلامي العربي في البرامج
	جميل الراوي
د. سحر	خصائص المشروع الصحفي
	خليفة سالم
م. م.	الحل الاخراجي وعلاقته بوحدة الموضوع
	مصطفى عبيد دفاك

هل في هذا العدد تغيير ما؟ ام هو امتداد للاعداد السابقة؟ سؤال يجيب عنه القارئ الكريم ، ولكن من اين يأتي التغيير؟ من الباحثين الذين يجب ان يبتكروا طرقا جديدة في البحث والتفكير والمنهج؟ ام من المجلة التي ينبغي لها ان تفتح افاق البحث العلمي وان تتبع ومضاته؟ ام من جهة الاصدار (الكلية) التي يجب الا تدخر وسعا في دعم المجلة وترصين اسسها العملية والفكرية؟ ام هو جمع لهذا وذاك؟

البحوث انعكاس للحال العلمية والاكاديمية، وانعكاس لنشاط الباحثين او كسلهم، وهي قبل كل شئ قياس لقدرة الفكر على التجلي والانتاج والمزاحمة؛ في عالم اليوم المعقد، الذي يستعصي احيانا على الفهم. واذ تتقدم علوم الاعلام ساحات الفكر اليوم، فإن من يصدر مطبوعا اعلاميا، لابد ان يتوقف قليلا، لفحص موقعه، اين نحن؟ وما اهمية بحوثنا الاعلامية وسط هذه اللجة العميقة؟ وما المسافة بين محلية بحوثنا وعالميتها؟ اقصد متى استحكمت لغاتنا وبدأنا نقرأ العصر بلغته، وادركنا جيدا ان الاعلام رصيد رمزي، تقف الرموز اللغوية في مقدمته، عند ذاك يحق لنا ان نكون منافسين لا ناقلين، مبادرين لا مكررين لما قاله الآخرون. واذ يكون الطموح واسعا، فلا بد من تهيئة مستلزمات: مكتبة حديثة، عناية فائقة بالمناهج، اندفاع في البحث، تقييم عال للباحثين.. ومؤتمرات!!

بحوث هذا العدد تستشرف الآتي في مجاوزة السائد.. ودون هذا شوط كبير..

التعرض للمسلسلات التركية المدبلجة

ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

دراسة ميدانية على عينة من المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية في مدينة بغداد

أ.م.د. طالب عبد المجيد ذياب

كلية الاعلام - جامعة بغداد

أ.د. وسام فاضل راضي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

مقدمة

أثارت موجة المسلسلات التركية التي عرضتها القنوات الفضائية العربية وما تزال موجة من الأصداء المتباينة بين رافض ومرحب لكن الأبرز والأوضح بشأن تلك الظاهرة إنها استطاعت أن تستقطب اهتمام شرائح واسعة من الجمهور العربي لاسيما وإنها تتحدث باللهجة العربية السورية وتتناول قضايا وأحداثا قريبة من حيث الواقع والعادات والتقاليد من ماهو سائد في مجتمعاتنا العربية لاسيما وإنها تنطلق من الثقافة التركية وهي ثقافة إسلامية فضلا عن امتدادها في عدد من الدول العربية التي كانت تحت كنف الدولة العثمانية التي انتهى سلطانها في مطلع القرن العشرين وهو الأمر الذي أسهم في تدفق بعض التقاليد والعادات من المجتمع والثقافة التركية إلى المجتمعات والثقافة العربية ومنها المجتمع والثقافة العراقية، وفي ضوء الظاهرة الجديدة التي تتصاعد وتتخفف تزامنا مع عرض كل مسلسل تركي جديد يتضمن ظهور كبار النجوم الأتراك ويبدأ معه الجدل والنقاش بين أوساط المشاهدين من مختلف المستويات والقطاعات بشأن المضامين والأفكار والصراع الحاصل في خضمها وهو الأمر الذي يمكن أن يقود إلى خلق تصورات ومناخات لتقبل بعض الأفكار والسلوكيات بما ينسجم أو لا ينسجم مع خصوصية مجتمعاتنا العربية ومنها المجتمع العراقي .

يتناول البحث مجتمع المراهقين من طلبة الدراسة الإعدادية في مدارس مدينة بغداد وذلك لخصوصية تلك الفئة من النواحي العمرية والسلوكية والثقافية والاجتماعية.

مشكلة البحث وأهميته

ظاهرة المسلسلات الأجنبية المدبلجة إلى اللغة العربية ليست جديدة وهي انطلقت منذ تسعينيات القرن الماضي مع موجة المسلسلات المكسيكية المدبلجة وغيرها والتي أثارت اهتمام وحفيظة المراقبين والنقاد والمهتمين بالثقافة والهوية الوطنية، وكانت اغلب الأصوات تنطلق حينها من القلق من ظهور بعض العلاقات الجنسية والسلوكيات العاطفية غير المنضبطة خارج إطار الزواج وما ينجم عنها من ظاهرة الأبناء غير الشرعيين، لكن الظاهرة التي نحن بصددتها في هذا البحث قد تبدو أكثر جذبا وتشويقا _ حسب وجهة نظر الباحث

وبعض الطروحات النقدية _ كما أنها وبحكم إتاحة التعرض غير المقيد للفضائيات التي تعرض المسلسلات التركيبية المدبلجة جعلت من الظاهرة أكثر انتشاراً إلى جانب الحجم الواسع للجمهور المتعرض لها فضلاً عن الاستهواء وإمكانية المحاكاة ونماذج الإقتداء التي يمكن للمسلسلات تلك أن توجد لها وهو الأمر الذي قد يقود إلى حالة من التأثير والتأثير بين أوساط الجمهور ولاسيما المراهقون منهم . وإزاء ما تقدم فإن مشكلة هذا البحث تتجسد في وجود ظاهرة إعلامية وثقافية ضاغطة تعرض عبر الفضائيات تتجسد في المسلسلات التركيبية مقابل إقبال جماهيري واستعداد من قبل الجمهور العربي ومنه العراقي ولاسيما المراهقون منه للمشاهدة وربما التقمص والتماهي والإعجاب والتقليد لبعض ما تطرحه المسلسلات تلك ، ويمثل هذا المنطلق الأساسي للبحث الذي يتصدى للاستفهام والغموض والتساؤل بشأن احتمالات ما يرشح وينعكس من المسلسلات تلك ويتم تبنيه من الجمهور .

وتتجسد أهمية البحث في ريادته كونه يمثل الخطوة الأولى عراقياً في الإطار الإعلامي فضلاً عن حداثة الظاهرة وما يمثل تناولها من تأصيل علمي يمكن أن يستفيد منه المختصون في ميادين الإعلام والتربية والثقافة والسلوك وهو ما من شأنه الإسهام في تبني سياسات حماية وتحصين للجمهور العراقي ولاسيما المراهقون بشكل أكثر فاعلية ومرونة .

أهداف البحث

يسعى البحث في الخطوات الإجراءات التي يتبعها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن عرضها على وفق الآتي :

- 1- الوقوف على حدود وأنماط ومعدلات تعرض طلبة المدارس في مدينة بغداد للمسلسلات التركيبية المدبلجة المعروضة في القنوات الفضائية العربية.
- 2- تحديد دوافع مشاهدة المراهقين للمسلسلات التركيبية ومظاهر التميز والجذب في المسلسلات تلك من وجهة نظر المراهقين.
- 3- تشخيص اتجاهات الرأي بين المراهقين بشأن المضامين السلبية والإيجابية التي تضمنتها المسلسلات التركيبية حسب رأي المراهقين.
- 4- الوقوف على حدود الإعجاب والتماهي مع الشخصيات المحورية من النجوم الذكور والنجمات الإناث بين أوساط المراهقين.

نوع البحث ومنهجه

يعد هذا البحث وصفيًا من حيث النوع وهو يمثل نوعاً أساسياً من البحوث الإعلامية وبموجبه جرى تسجيل الوقائع والظواهر المرتبطة بالبحث منها ما يتعلق بالمسلسلات المدبلجة وما تحمله من أفكار وسلوكيات ومنها ما يتعلق بمجتمع البحث من المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية في مدينة بغداد، كما يستخدم البحث المنهج المسحي في سياق ما يرتبط بمسح جمهور وسائل الإعلام لاسيما وأنه المنهج الملائم في الدراسات

الميدانية المتتالية للجمهور وجرى عبر آلياته بناء مقياس بعدي لتحليل ما يتعلق بالتعرض للمدبجات التركيبية وما تتضمنه من أفكار وقيم ومؤشرات أخرى جرى جمعها من المبحوثين عبر العمليات الخاصة بالمنهج المسحي.

حدود البحث ومجالاته

يتخذ البحث مجالات عدة في تعامله مع الظاهرة موضع البحث ويتمثل المجال المكاني أو الجغرافي للبحث في مدينة بغداد بالعموم ومدارس المرحلة الإعدادية في مركزي الكرخ والرصافة كما يتمثل المجال الزمني للبحث في النصف الأول من العام ٢٠٠٩ وما عرضته القنوات الفضائية العربية من مسلسلات مدبجة في قنوات شبكة MBC وابوظبي وكانت السلسلات التركيبية الواردة ضمن مدة البحث هي مسلسلات (نور)، سنوات الضياع، دموع الورد، الحلم الضائع، وتمضي الأيام، لحظة وداع) فضلا عن المجال البشري المتمثل بالمرهقين من الذكور والإناث من طلبة المدارس الإعدادية في مدينة بغداد والذين تتحصر أعمارهم ما بين ١٤ إلى ١٨ عاما.

مجتمع البحث وعينته

يتمثل مجتمع البحث ثمانية طلاب من المدارس الإعدادية في مدينة بغداد تم اختيارهم بشكل عمدي ومقصود وبواقع أربع مدارس للذكور والإناث في مركز الرصافة وأربع مدارس للذكور والإناث في مركز الكرخ وهم يمثلون المراحل الدراسية الرابعة والخامسة والسادسة في الدراسة الإعدادية والذين تتحصر أعمارهم ما بين ١٤ إلى ١٨ عاما، أما بالنسبة للعينة فقد جرى اختيار المدارس بشكل عمدي ومقصود وبواقع مدرستين اثنتين في كل من الأحياء الفقيرة والغنية في جانبي الكرخ والرصافة وكان نصفها خاص بالإناث والآخر خاص بالذكور كما تم اختيار عدد عمدي تمثل في ٤٠٠ طالبة وطالب تم اختيارهم بطريقة العينة الحصصية من المراحل الدراسية الثلاث ومن الصفوف الدراسية المختلفة وبواقع ٢٠٠ طالبة و ٢٠٠ طالب.

تفسير النتائج

في سياق تحليل البيانات المستقاة من إجابات المبحوثين من المرهقين من طلبة المدارس الإعدادية في مدينة بغداد جرى تقسيم البيانات تلك إلى مجموعة من المحاور يمكن عرضها على وفق الآتي:

أولا / المراحل الدراسية للمبحوثين:

توزعت المراحل الدراسية للمبحوثين من طلبة المدارس الإعدادية على ثلاث مراحل أساسية وهي قد تمثل ذروة مرحلة المراهقة لدى الذكور والإناث وهي المدة الممتدة بين عامي ١٤-١٨ والمراحل هي:

١- الرابع الإعدادي: بلغت نسبة المبحوثين من تلك المرحلة (١٤٢) مبحوثا بلغت نسبتهم ٣٦% وهي توزعت على عددين أحدهما يمثل الذكور بواقع (٧١) ونسبتهم (١٨%) والعدد والنسبة ذاتها احتلتها عدد الطالبات من الإناث ٢- الخامس الإعدادي: بلغت نسبة المبحوثين من تلك المرحلة (١٣٨) مبحوثا بلغت نسبتهم ٣٤% وهي توزعت على عددين أحدهما يمثل الذكور بواقع (٦٩) ونسبتهم (١٧%) والعدد والنسبة ذاتها احتلتها

التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

عدد الطالبات من الإناث

3- السادس الإحصائي : بلغت نسبة المبحوثين من تلك المرحلة (١٢٠) مبحوثاً بلغت نسبتهم ٣٠% وهي توزعت على عديدين أحدهما يمثل الذكور بواقع (٦٠) ونسبتهم (١٥%) والعدد والنسبة ذاتها احتلتها عدد الطالبات من الإناث (انظر الجدول رقم ١).

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عددهم	%	عددهم	%	عددهم	%
طلبة المرحلة الرابعة	٧١	١٨	٧١	١٨	١٤٢	٣٦
طلبة المرحلة الخامسة	٦٩	١٧	٦٩	١٧	١٣٨	٣٤
طلبة المرحلة السادسة	٦٠	١٥	٦٠	١٥	١٢٠	٣٠
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

ثانياً/ مدى وحجم التعرض للسلسلات الدرامية توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بشأن مدى التعرض للسلسلات الدرامية التركيبية بشكل عام ومدى مشاهدتها على مستويات عدة وعلى وفق الآتي

1- دائماً : احتلت المشاهدة المنتظمة والمكثفة للسلسلات الدرامية المرتبة الأولى بين مستويات الإجابة عن هذا التساؤل وبلغ عدد الإجابات في هذا الخصوص (٣٢٧) ونسبة بلغت (٨١%) وكانت الإناث في الطليعة في هذا السياق وبواقع (١٧٧) إجابة بلغت نسبتها (٤٤%) مقابل (١٥٠) إجابة من الذكور وبواقع (٣٧%).

2- أحيانا : احتلت المشاهدة غير المنتظمة للسلسلات الدرامية المرتبة الثانية بين مستويات الإجابة عن هذا التساؤل وبلغ عدد الإجابات في هذا الخصوص (٣٤) ونسبة بلغت (٩%) وكان الذكور في مقدمة الإجابة تلك وبواقع (٢٣) إجابة بلغت نسبتها (٦%) مقابل (١١) إجابة من الإناث وبواقع (٣%).

3- نادراً : احتل هذا المستوى من المشاهدة العرضية أو ما يسمى بمشاهدة الصدفة المرتبة الثالثة وبواقع (٢٠) مبحوثاً ونسبة بلغت (٥%) وكانت الأرجحية تلك الإجابة للذكور بواقع (٤%) مقابل (١%) للإناث. وجاءت بقية المؤشرات بشأن التعرض والمشاهدة بمعدلات أقل وكما هو موضح في الجدول رقم (٢).

جدول رقم (٢) مدى وحجم التعرض والمشاهدة للمسلسلات الدرامية بشكل عام بين المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
دائما	١٥٠	٣٧	١٧٧	٤٤	٣٢٧	٨١
أحيانا	٢٣	٦	١١	٣	٣٤	٩
نادرا	١٥	٤	٥	١	٢٠	٥
لا أشاهد	٨	٢	٧	٢	١٥	٤
لا جواب	٤	١	—	—	٤	١
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

ثالثا/ مدى التفضيل للمسلسلات الدرامية حسب منشئها:

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بشأن مدى تفضيل المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية للمسلسلات الدرامية التركيبية على مستويات عدة وعلى وفق الآتي:

1- المسلسلات التركيبية: احتلت المسلسلات التركيبية المرتبة الأولى بين مستويات التفضيل للمبحوثين وبواقع (١٤٩) إجابة وبنسبة بلغت (٣٧%) وهو مؤشر مهم على تفوق الدراما التركيبية وقدرتها اجتذاب المشاهدين من المراهقين وغيرهم وكانت الإناث الأكثر تفضيلا لتلك المسلسلات بواقع (٢٠%) و(١٧%) للذكور

2- المسلسلات المصرية: احتلت المسلسلات المصرية المرتبة الثانية بين مستويات التفضيل للمبحوثين وبواقع (١٠١) إجابة وبنسبة بلغت (٢٥%) وكانت الإناث الأقل تفضيلا لتلك المسلسلات بواقع (١١%) مقابل اهتمام أكبر للذكور وبواقع (١٤%).

3- المسلسلات السورية: احتلت المسلسلات السورية المرتبة الثالثة بين مستويات التفضيل للمبحوثين وبواقع (٨٤) إجابة وبنسبة بلغت (٢١%) وكانت الإناث الأقل تفضيلا لتلك المسلسلات بواقع (١٠%) مقابل اهتمام أكبر للذكور وبواقع (١١%).

4- المسلسلات العراقية: احتلت المسلسلات العراقية المرتبة الرابعة بين مستويات التفضيل للمبحوثين وبواقع (٤٣) إجابة وبنسبة بلغت (١١%) وكانت الإناث الأكثر تفضيلا لتلك المسلسلات بواقع (٦%) مقابل اهتمام أقل للذكور وبواقع (٥%).

5- المسلسلات الأجنبية: احتلت المسلسلات الأجنبية المرتبة الخامسة بين مستويات التفضيل

التعرض للمسلسلات التركية المدبلجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

للمبحوثين وبواقع (٢٣) إجابة وبنسبة بلغت (٦%) وكانت إجابات الذكور والإناث متساوية بواقع (٣%) لكل منهما (انظر جدول رقم ٣).

جدول رقم (٣) مدى التفضيل بين المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية للمسلسلات الدرامية حسب منشئها

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
المسلسلات العراقية	١٩	٥	٢٤	٦	٤٣	١١
المسلسلات المصرية	٥٦	١٤	٤٥	١١	١٠١	٢٥
المسلسلات التركية	٦٩	١٧	٨٠	٢٠	١٤٩	٣٧
المسلسلات السورية	٤٤	١١	٤٠	١٠	٨٤	٢١
المسلسلات الأجنبية	١٢	٣	١١	٣	٢٣	٦
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

رابعا / مدى مشاهدة المراهقين للمسلسلات التركية :

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بشأن مدى التعرض للمسلسلات الدرامية التركية ومدى مشاهدتها على مستويات عدة وعلى وفق الآتي :

1- دائما : احتلت المشاهدة المنتظمة والمكثفة للمسلسلات التركية المدبلجة المرتبة الأولى بين مستويات الإجابة عن هذا التساؤل وبلغ عدد الإجابات في هذا الخصوص (٢٧٣) وبنسبة بلغت (٦٩%) وكانت الإناث في الطليعة في هذا السياق وبواقع (١٤٩) إجابة بلغت نسبتها (٣٨%) مقابل (١٢٤) إجابة من الذكور وبواقع (٣١%).

2- أحيانا : احتلت المشاهدة غير المنتظمة للمسلسلات التركية المدبلجة المرتبة الثانية بين مستويات الإجابة عن هذا التساؤل وبلغ عدد الإجابات في هذا الخصوص (٥٣) وبنسبة بلغت (١٣%) وكان الذكور في مقدمة الإجابة تلك وبواقع (٣٧) إجابة بلغت نسبتها (٩%) مقابل (١٦) إجابة من الإناث وبواقع (٤%).

3- نادرا : احتل هذا المستوى من المشاهدة العرضية أو ما يسمى بمشاهدة الصدفة المرتبة الثالثة و بواقع (٤٠) مبحوثا وبنسبة بلغت (١٠%) وكانت الإجابة تلك متساوية بين الذكور والإناث بواقع (٥%) لكل منهما. وجاءت بقية المؤشرات بشأن التعرض والمشاهدة للسلسلات التركيبية المدبجة بمعدلات اقل وكما هو موضح في الجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤) مدى المشاهدة بين المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية للسلسلات التركيبية المدبجة

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
دائما	١٢٤	٣١	١٤٩	٣٨	٢٧٣	٦٩
أحيانا	٣٧	٩	١٦	٤	٥٣	١٣
نادرا	٢١	٥	١٩	٥	٤٠	١٠
لا أشاهد	١٣	٤	٥	١	١٨	٥
لا جواب	٥	١	١٠	٢	١٥	٣
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

خامسا / دوافع ومبررات مشاهدة الدراما التركيبية :

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بشأن دوافع ومبررات مشاهدة السلسلات التركيبية المدبجة وعلى وفق الآتي :

1- لأنها تجسد قصصا واقعية: حصل هذا الدافع أو المبرر للمشاهدة على المرتبة الأولى بين الإجابات بواقع (٦١) وبنسبة بلغت (١٥%) وهو يحمل دلالة على الرغبة في أن ترتبط المشاهدة بالواقع وما يحمله من قضايا وهموم على شاكلة الحب والهجر والظلم والوفاء وغيرها من القضايا الإنسانية المختلفة وكانت الأرجحية في الإجابة على التساؤل للمراهقات بواقع (٤١) إجابة وبنسبة (١٠%) مقابل (٢٠) إجابة للمراهقين من الذكور وبنسبة (٥%).

2- من اجل التسلية والمتعة : حصل هذا الدافع أو المبرر للمشاهدة على المرتبة الثانية بين الإجابات بواقع (٥٥) وبنسبة بلغت (١٤%) وهو يحمل دلالة على الرغبة في أن ترتبط المشاهدة بفرصة الترفيه ونسيان المتاعب والمشاكل والتفيس عن المشاكل المختلفة للحياة اليومية وكانت الأرجحية في الإجابة على التساؤل للمراهقين الذكور بواقع (٣٤) إجابة وبنسبة (٩%) مقابل (٢١) إجابة للمراهقات من الإناث وبنسبة بلغت (٥%)

3- لأنها تتسم بالتشويق: حصل هذا الدافع أو المبرر للمشاهدة على المرتبة الثالثة بين الإجابات بواقع (٥٠) وبنسبة بلغت (١٣%) وهو يحمل دلالة على الرغبة في أن ترتبط المشاهدة بالإثارة والإيقاع السريع

التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

والأسلوب غير التقليدي في تناولها بما يشكل شكلا متميزا عن الآخرين وكانت الإيجابية في الإجابة على التساؤل للمراهقين الذكور بواقع (٣٠) إجابة ونسبة (٨%) مقابل (٢٠) إجابة للمراهقات من الإناث ونسبة بلغت (٥%).

4- لأن أداء الممثلين كان متميزا : حصل هذا الدافع أو المبرر للمشاهدة على المرتبة الرابعة بين الإجابات بواقع (٤٦) ونسبة بلغت (١٢%) وكانت الإيجابية في الإجابة على التساؤل للمراهقات من الإناث بواقع (٢٦) إجابة ونسبة (٧%) مقابل (٢٠) إجابة للمراهقين من الذكور ونسبة بلغت (٥%).

هذا وجاءت بقية المبررات بدرجات أدنى وبشكل متفاوت وعلى وفق ما هو موضح في (الجدول رقم ٥)

جدول رقم (٥) دوافع ومبررات المشاهدة لدى المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية للسلسلات التركيبية المدبجة وأسباب تفضيلها بالنسبة لهم

	الطالبة الذكور		الطالبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
من أجل المتعة والتسلية	٣٤	٩	٢١	٥	٥٥	١٤
لقضاء وقت الفراغ	١٤	٣	٢٦	٧	٤٠	١٠
لأنني أحب مشاهدة المسلسلات الدرامية	٢٤	٦	١٢	٣	٣٦	٩
لأنها تجسد قصصا واقعية	٢٠	٥	٤١	١٠	٦١	١٥
لأنها مشوقة	٣٠	٨	٢٠	٥	٥٠	١٣
لأن أداء الممثلين فيها متميز	٢٠	٥	٢٦	٧	٤٦	١٢
لأن إخراجها متميز	١٥	٤	٢١	٥	٣٦	٩
لأنها عاطفية في الأعب	٢٥	٦	٢٢	٥	٤٧	١١
لجميع الأسباب أعلاه	١٨	٤	١١	٣	٢٩	٧
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

سادسا / جودة الدبلجة ووضوح اللهجة وجاذبيتها :

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين بشأن جودة ووضوح وجاذبية اللهجة المستخدمة في الدبلجة في السلسلات التركيبية وعلى وفق الآتي:

1- متميز : أشار غالبية المبحوثين إلى تميز الدبلجة ووضوحها وجاذبية اللهجة (السورية) وقد حصل ذلك المستوى على (277) إجابة وبنسبة بلغت (69,25%) وكانت الأرجحية في هذا السياق للمبحوثات بواقع (145) إجابة مقابل (132) إجابة للمبحوثين من الذكور

2- جيد : أشار (55) مبحوثا ونسبتهم (13,75%) إلى أنهم ينظرون إلى الدبلجة ومدى وضوحها وجودتها وجاذبية اللهجة المستخدمة (السورية) على أنها تعد جيدة وكانت الأرجحية في هذا السياق لإجابات المبحوثين الذكور بواقع (34) إجابة مقابل (21) إجابة للمبحوثات من الإناث.

3- متوسط : أشار (27) مبحوثا ونسبتهم (6,75%) إلى أنهم ينظرون إلى الدبلجة ومدى وضوحها وجودتها وجاذبية اللهجة المستخدمة على أنها تعد متوسطة المستوى وكانت الأرجحية في هذا السياق لإجابات المبحوثات من الإناث بواقع (14) إجابة مقابل (13) إجابة للمبحوثين من الذكور.

4- ضعيف : أشار (17) مبحوثا ونسبتهم (4,25%) إلى أنهم ينظرون إلى الدبلجة ومدى وضوحها وجودتها وجاذبية اللهجة المستخدمة على أنها تعد ضعيفة المستوى وكانت الأرجحية في هذا السياق لإجابات المبحوثين من الذكور بواقع (9) إجابة مقابل (8) إجابة للمبحوثات من الإناث . وجاءت بعد ذلك بقية الاختيارات ودرجات متفاوتة وكما هو موضح في (الجدول رقم 6)

جدول رقم (6) مدى جودة الدبلجة وجاذبية اللهجة المستخدمة (السورية) في السلسلات المدبلجة حسب رأي المراهقين من الطلبة

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
متميز	132	33	145	36,25	277	69,25
جيد	34	8,5	21	5,25	55	13,75
متوسط	13	3,25	14	3,5	27	6,75
ضعيف	9	2,25	8	2	17	4,25
لا اعلم	5	1,25	4	1	9	2,25
لا جواب	7	1,75	8	2	15	3,75
المجموع	200	50	200	50	400	100

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين بشأن ما إذا كانت المواقع السياحية ومواقع التصوير هي ابرز ما يميز السلسلات التركيبية المدبجة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- لا اتفق : أظهرت الإجابات أن المبحوثين وبغالبيتهم البسيطة لا يتفقون على اعتبار أن المواقع السياحية ومواقع التصوير هي ابرز ما يميز السلسلات التركيبية وأشار إلى ذلك الاختيار (٢٢١) ونسبتهم (٥٥,٢٥%) وكانت النسبة الأكبر من الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٢٤) إجابة مقابل (٩٧) إجابة من المبحوثين الذكور .

2- اتفق : أظهرت إجابات المبحوثين أن (٩٨) إجابة وبنسبة (٢٤,٥%) عبروا عن أنهم يتفقون على اعتبار إن المواقع السياحية ومواقع التصوير هي ابرز ما يميز السلسلات التركيبية وكانت النسبة الأكبر من الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٦٤) إجابة مقابل (٣٤) إجابة من المبحوثات الإناث. بينما أشار مبحوثون آخرون إلى خيارات أخرى منها (لا اعلم ١٤,٥%) و (لا جواب ٥,٧٥%) وكما هو موضح في (الجدول رقم ٧)

جدول رقم (٧) رأي المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية فيما إذا كانت الأماكن السياحية ومواقع التصوير الطبيعية هي أكثر وأفضل ما يميز السلسلات التركيبية المدبجة

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
اتفق	٦٤	١٦	٣٤	٨,٥	٩٨	٢٤,٥
لا اتفق	٩٧	٢٤,٢٥	١٢٤	٣١	٢٢١	٥٥,٢٥
لا اعلم	٢٥	٦,٢٥	٣٣	٨,٢٥	٥٨	١٤,٥
لا جواب	١٤	٣,٥	٩	٢,٢٥	٢٣	٥,٧٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين بشأن مستوى تميز وجودة القضايا والموضوعات الإنسانية والعاطفية التي تناولتها السلسلات التركيبية المدبجة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- متميز : أشار (١٥٦) مبحوثا ونسبتهم (٣٩%) إلى أنهم ينظرون إلى الموضوعات الإنسانية والعاطفية في السلسلات المدبجة على أنها تعد متميزة المستوى وكانت الارجحية في هذا السياق لإجابات المبحوثين الذكور بواقع (٨٥) إجابة مقابل (٧١) إجابة للمبحوثات من الإناث وهو مؤشر على انجذاب واهتمام المبحوثين بالموضوعات المطروحة في السلسلات المدبجة .

2- جيد : أشار (١٣٣) مبحوثا ونسبتهم (٣٣,٢٥%) إلى أنهم ينظرون إلى الموضوعات الإنسانية والعاطفية في السلسلات المدبجة على أنها تعد جيدة المستوى وكانت الارجحية في هذا السياق لإجابات

التعرض للمسلسلات التركيبية المدبلجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

المبحوثات بواقع (٦٩) إجابة مقابل (٦٤) إجابة للمبحوثين من الذكور .

3- متوسط : أشار (٩٧) مبحوثا ونسبتهم (٢٤,٢٥%) إلى أنهم ينظرون إلى الموضوعات الإنسانية والعاطفية في المسلسلات المدبلجة على أنها تعد متوسطة المستوى وكانت الارجحية في هذا السياق لإجابات المبحوثات الإناث بواقع (٥٦) إجابة مقابل (٤١) إجابة للمبحوثين من الذكور .

4- ضعيف : أشار (١٤) مبحوثا ونسبتهم (٣,٥%) إلى أنهم ينظرون إلى الموضوعات الإنسانية والعاطفية في المسلسلات المدبلجة على أنها تعد متوسطة المستوى وكانت الارجحية في هذا السياق لإجابات المبحوثين من الذكور بواقع (١٠) إجابة مقابل (٤) إجابات للمبحوثين من الإناث. انظر (جدول رقم ٨).

جدول رقم (٨) رأي المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية بمستوى القضايا والموضوعات العاطفية والإنسانية والحياتية الأخرى التي تناولتها المسلسلات التركيبية المدبلجة

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
متميز	٨٥	٢١,٢٥	٧١	١٧,٧٥	١٥٦	٣٩
جيد	٦٤	١٦	٦٩	١٧,٢٥	١٣٣	٣٣,٢٥
متوسط	٤١	١٠,٢٥	٥٦	١٤	٩٧	٢٤,٢٥
ضعيف	١٠	٢,٥	٤	١	١٤	٣,٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

تاسعا / الرأي بشأن الموضوعات والقضايا المفضلة في المسلسلات التركيبية:

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين بشأن القضايا والموضوعات الإنسانية والعاطفية المفضلة التي تناولتها المسلسلات التركيبية المدبلجة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- الحب والعلاقات العاطفية : أشار (٩٩) مبحوثا ونسبتهم (٢٤,٧٥%) إلى أنهم يفضلون هذه الموضوعات في المسلسلات التركيبية وقد يرتبط ذلك التفضيل بطبيعة مرحلة المراهقة التي يمر بها المبحوثون التي قد تجعلهم أكثر ميلا إلى مثل تلك الموضوعات وكانت غالبية الإجابات في هذا الصدد قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٧٥) إجابة وبذلك هن أكثر ميلا من الذكور لمثل تلك الموضوعات مقابل (٢٤) إجابة للمبحوثين الذكور الذين قد لا يكونون اهتموا بتلك الإجابة لان لديهم حرية اكبر في إقامة مثل تلك العلاقات مقارنة بالإناث .

2- الثأر والانتقام : أشار (٨٩) مبحوثا ونسبتهم (٢٢,٢٥%) إلى أنهم يفضلون هذه الموضوعات في المسلسلات التركيبية، وقد يرتبط ذلك التفضيل بالرغبة عي تحقيق العدالة بأي شكل من الأشكال وان يأخذ المسئ جزاءه وكانت غالبية الإجابات في هذا الصدد قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٤٥) إجابة مقابل (٤٤) إجابة للمبحوثات الإناث.

التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

3- صراع الخير والشر : أشار (٧٤) مبحوثا ونسبتهم (١٨,٥%) إلى أنهم يفضلون هذه الموضوعات في السلسلات التركيبية وكانت غالبية الإجابات في هذا الصدد قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٤٩) إجابة مقابل (٢٥) إجابة للمبحوثات الإناث.

4- صراع الأغنياء والفقراء : أشار (٧٢) مبحوثا ونسبتهم (١٨%) إلى أنهم يفضلون هذه الموضوعات في السلسلات التركيبية وقد يرتبط ذلك التفضيل بالرغبة في تحقيق العدالة بأي شكل من الأشكال وان يأخذ المسئ جزاءه وكانت غالبية الإجابات في هذا الصدد قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٤٩) إجابة مقابل (٢٣) إجابة للمبحوثين الذكور.

5- صراع المجرمين مع رجال القانون : أشار (٦٦) مبحوثا ونسبتهم (١٦,٥%) إلى أنهم يفضلون هذه الموضوعات في السلسلات التركيبية وكانت غالبية الإجابات في هذا الصدد قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٥٩) إجابة مقابل (٧) إجابة للمبحوثات الإناث. انظر (جدول رقم ٩).

جدول رقم (٩) رأي المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية بالقضايا والموضوعات التي يفضلونها في السلسلات التركيبية المدبجة

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الحب والعلاقات العاطفية	٢٤	٦	٧٥	١٨,٧٥	٩٩	٢٤,٧٥
صراع الخير والشر	٤٩	١٢,٢٥	٢٥	٦,٢٥	٧٤	١٨,٥
صراع الأغنياء والفقراء	٢٣	٥,٧٥	٤٩	١٢,٢٥	٧٢	١٨
صراع المجرمين مع رجال القانون	٥٩	١٤,٧٥	٧	١,٧٥	٦٦	١٦,٥
الثائر والانتقام	٤٥	١١,٢٥	٤٤	١١	٨٩	٢٢,٢٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	٥٠

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين ما إذا كانت جودة أداء الممثلين هي ابرز ما يميز السلسلات التركيبية المدبجة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- اتفق : أظهرت الإجابات إن المبحوثين وبغالبيتهم المطلقة يتفقون على اعتبار أن جودة أداء الممثلين

التعرض للمسلسلات التركيبية المدبلجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

والممثلات هي ابرز ما يميز المسلسلات التركيبية وهو ما قد يمثل دافعا أساسيا للرغبة في المشاهدة والمتابعة وأشار إلى ذلك الاختيار (٣٣٥) ونسبتهم (٨٣,٧٥%) وكانت النسبة الأكبر من الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٧٤) إجابة مقابل (١٦١) إجابة من المبحوثين الذكور .

2- لا اتفق : أظهرت الإجابات إن (٨٠,٧٥%) من المبحوثين لا يتفقون على اعتبار إن جودة أداء الممثلين والممثلات هي ابرز ما يميز المسلسلات التركيبية وكانت النسبة الأكبر من الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٢١) إجابة مقابل (١٤) إجابة من المبحوثات الإناث بينما اختار (٤,٢٥%) من المبحوثين جواب (لا اعلم) مقابل (٣,٢٥%) من المبحوثين الآخرين اختاروا إجابة (لا جواب) ينظر (جدول رقم ١٠) .

جدول رقم (١٠) رأي المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية فيما إذا كانت جودة أداء الممثلين هي أكثر وأفضل ما يميز المسلسلات التركيبية المدبلجة

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
اتفق	١٦١	٤٠,٢٥	١٧٤	٤٣,٥	٣٣٥	٨٣,٧٥
لا اتفق	٢١	٥,٢٥	١٤	٣,٥	٣٥	٨,٧٥
لا جواب	٨	٢	٥	١,٢٥	١٣	٣,٢٥
لا اعلم	١٠	٢,٥	٧	١,٧٥	١٧	٤,٢٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق المسلسلات التركيبية المدبلجة المفضلة بالنسبة لهم وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- وتمضي الأيام : أشار (١١٨) مبحوثا ونسبتهم (٢٩,٥%) إلى أنهم كانوا يفضلون مشاهدة مسلسل (وتمضي الأيام) بشكل خاص مقارنة بالمسلسلات التركيبية الأخرى وقد يعود ذلك إلى ما اتسم به من إثارة وتحديات وصراع بين قوى الخير والشر الذي جعله يحصل على ذلك الاهتمام الكبير وكانت غالبية الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٦٨) إجابة مقابل (٥٠) إجابة من المبحوثات الإناث .

2- نور : أشار (٩٢) مبحوثا ونسبتهم (٢٣%) إلى أنهم كانوا يفضلون مشاهدة مسلسل (وتمضي الأيام) وكانت غالبية الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٤٧) إجابة مقابل (٤٥) إجابة من المبحوثات الإناث .

3- دموع الورد : أشار (٧٠) مبحوثا ونسبتهم (١٧,٥%) إلى أنهم كانوا يفضلون مشاهدة ذلك المسلسل كونه الأول الذي عرضته الفضائيات العربية الأمر جعله يحظى بالاهتمام من الجمهور، وكانت غالبية الإجابات

التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

تلك قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٤٠) إجابة وذلك لان المسلسل كان يتضمن مشاهد كثيرة تتضمن العنف الجسدي و المسلح بين شخوص المسلسل مقابل (٣٠) إجابة من المبحوثات الإناث .

4- سنوات الضياع : أشار (٥٩) مبحوثا ونسبتهم (١٤,٧٥%) إلى أنهم كانوا يفضلون مشاهدة ذلك المسلسل وكانت غالبية الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٣٨) إجابة مقابل (٢١) إجابة من المبحوثين الذكور .

5- لحظة وداع : أشار (٣٦) مبحوثا ونسبتهم (٩%) إلى أنهم كانوا يفضلون مشاهدة ذلك المسلسل وكانت غالبية الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٢٣) إجابة مقابل (١٣) إجابة من المبحوثين الذكور .

6- الحلم الضائع : أشار (٢٥) مبحوثا ونسبتهم (٦,٢٥%) إلى أنهم كانوا يفضلون مشاهدة ذلك المسلسل وكانت غالبية الإجابات تلك قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٤) إجابة مقابل (١١) إجابة من المبحوثين الذكور . انظر (جدول رقم ١١)

جدول رقم (١١) السلسلات التركيبية المدبجة المفضلة لدى المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية والتي أثارت اهتمامهم بشكل اكبر

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
وتمضي الأيام	٦٨	١٧	٥٠	١٢,٥	١١٨	٢٩,٥
سنوات الضياع	٢١	٥,٢٥	٣٨	٩,٥	٥٩	١٤,٧٥
لحظة وداع	١٣	٣,٢٥	٢٣	٥,٧٥	٣٦	٩
دموع الورد	٤٠	١٠	٣٠	٧,٥	٧٠	١٧,٥
نور	٤٧	١١,٧٥	٤٥	١١,٢٥	٩٢	٢٣
الحلم الضائع	١١	٢,٧٥	١٤	٣,٥	٢٥	٦,٢٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بالمتلئين المفضلين في السلسلات التركيبية المدبجة المفضلة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- اسمر في (وتمضي الأيام) : أشار (١٢٨) مبحوثا ونسبتهم (٣٢%) إلى أنهم معجبون بالنجم (اسمر) ووصفوه بأنه المفضل لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٧١) إجابة مقابل (٥٧) إجابة من المبحوثات الإناث .

التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

- 2- مهند في (مسلسل نور) : أشار (١٠٢) مبحوثا ونسبتهم (٢٥,٥%) إلى أنهم معجبون بالنجم (مهند) ووصفوه بأنه المفضل لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٥٣) إجابة مقابل (٤٩) إجابة من المبحوثين الذكور .
- 3- يحيى في (مسلسل سنوات الضياع) : أشار (٦٨) مبحوثا ونسبتهم (١٧%) إلى أنهم معجبون بالنجم (يحيى) ووصفوه بأنه المفضل لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٣٨) إجابة مقابل (٣٠) إجابة من المبحوثين الذكور .
- 4- عمار في (مسلسل دموع الورد) : أشار (٥٨) مبحوثا ونسبتهم (١٤,٥%) إلى أنهم معجبون بالنجم (عمار) ووصفوه بأنه المفضل لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٣٠) إجابة مقابل (٢٨٩) إجابة من المبحوثين الذكور .
- 5- رجا في (مسلسل لحظة وداع) : أشار (٢٥) مبحوثا ونسبتهم (٦,٢٥%) إلى أنهم معجبون بالنجم (رجا) ووصفوه بأنه المفضل لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٥) إجابة مقابل (١٠) إجابة من المبحوثين الذكور .
- 6- عمر في (مسلسل سنوات الضياع) : أشار (١٩) مبحوثا ونسبتهم (٤,٧٥%) إلى أنهم معجبون بالنجم (مهند) ووصفوه بأنه المفضل لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٢) إجابة مقابل (٧) إجابة من المبحوثات الإناث. انظر (جدول رقم ١٢)

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
مهند (مسلسل نور)	٤٩	١٢,٢٥	٥٣	١٣,٢٥	١٠٢	٢٥,٥
عمار (مسلسل دموع الورد)	٢٨	٧	٣٠	٧,٥	٥٨	١٤,٥
اسمر (مسلسل وتمضي الأيام)	٧١	١٧,٧٥	٥٧	١٤,٢٥	١٢٨	٣٢
يحيى (مسلسل سنوات الضياع)	٣٠	٧,٥	٣٨	٩,٥	٦٨	١٧
رجا (مسلسل لحظة وداع)	١٠	٢,٥	١٥	٣,٧٥	٢٥	٦,٢٥
عمر (مسلسل)	١٢	٣	٧	١,٧٥	١٩	٤,٧٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

جدول رقم (١٢) ابرز النجوم من الممثلين الذكور في المسلسلات التركية المدبلجة المفضلين لدى المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية وأثاروا اهتمامهم وإعجابهم بشكل اكبر

ثلاثة عشر / الرأي بشأن الممثلين المفضلين في المسلسلات التركية :

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بالممثلات المفضلات في المسلسلات التركية المدبلجة المفضلة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- نادين في (وتمضي الأيام) : أشار (١١٥) مبحوثا ونسبتهم (٢٨,٧٥%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (نادين) ووصفوها بأنها المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٦٠) إجابة مقابل (٥٥) إجابة من المبحوثين الذكور .

2- لميس في (مسلسل سنوات الضياع) : أشار (١٠٨) مبحوثا ونسبتهم (٢٧%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (لميس) ووصفوها بأنها المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٥٦) إجابة مقابل (٥٢) إجابة من المبحوثات الإناث .

3- نور في (مسلسل نور) : أشار (٦٨) مبحوثا ونسبتهم (١٧%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (نور) ووصفوها بأنها المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٣٧)

التعرض للمسلسلات التركيبية المدبلجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

إجابة مقابل (٣١) إجابة من المبحوثات الإناث .

4- ليلي في (مسلسل لحظة وداع) : أشار (٤٦) مبحوثا ونسبتهم (١١,٥%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (ليلى) ووصفوها بأنه المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٢٥) إجابة مقابل (٢١) إجابة من المبحوثين الذكور .

5- نرمين في (مسلسل دموع الورد) : أشار (٣٠) مبحوثا ونسبتهم (٧,٥%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (نرمين) ووصفوها بأنها المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٦) إجابة مقابل (١٤) إجابة من المبحوثات الإناث .

6- زينب في (مسلسل لحظة وداع) : أشار (٢٩) مبحوثا ونسبتهم (٧,٢٥%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (زينب) ووصفوها بأنه المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٥) إجابة مقابل (١٤) إجابة من المبحوثين الذكور .

7- دانا في (مسلسل نور) : أشار (٤) مبحوثين ونسبتهم (١%) إلى أنهم معجبون بالنجمة (دانا) ووصفوها بأنها المفضلة لديهم وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٣) إجابة مقابل (١) إجابة من المبحوثين الذكور . انظر (جدول رقم ١٣)

جدول رقم (١٣) ابرز النجمات من الممثلات الإناث في المسلسلات التركيبية المدبلجة المفضلات لدى المراهقين من طلبة المدارس الإعدادية

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
نور (مسلسل نور)	٣٧	٩.٢٥	٣١	٧.٧٥	٦٨	١٧
ليلى (مسلسل لحظة وداع)	٢١	٥.٢٥	٢٥	٦.٢٥	٤٦	١١.٥
لميس (مسلسل سنوات الضياع)	٥٦	١٤	٥٢	١٣	١٠٨	٢٧
نرمين (مسلسل دموع الورد)	١٦	٤	١٤	٣.٥	٣٠	٧.٥
نادين (مسلسل وتمضي الأيام)	٥٥	١٣.٧٥	٦٠	١٥	١١٥	٢٨.٧٥
دانة (مسلسل نور)	١	٠.٢٥	٣	٠.٧٥	٤	١
زينب (مسلسل لحظة وداع)	١٤	٣.٥	١٥	٣.٧٥	٢٩	٧.٢٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

- أربعة عشر / أسباب ومبررات تفضيل الممثلين من النجوم في المسلسلات التركيبية :
- توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق بأسباب ومبررات تفضيل المبحوثين للممثلات والممثلين النجوم في المسلسلات التركيبية المدبجة المفضلة وجاءت وعلى وفق الآتي :
- 1- الوسامة والجمال : أشار (٩٨) مبحوثا ونسبتهم (٢٤,٥%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (وسامتهم وجمالهم) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٥٦) إجابة مقابل (٤٢) إجابة من المبحوثين الذكور .
 - 2- الجاذبية والإثارة : أشار (٩٤) مبحوثا ونسبتهم (٢٣,٥%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (جاذبيتهم وإثارتهم) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٧١) إجابة مقابل (٢٣) إجابة من المبحوثات الإناث .
 - 3- الحب الصادق : أشار (٧٨) مبحوثا ونسبتهم (١٩,٥%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (تعبيرهم عن الحب الصادق) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٥٥) إجابة مقابل (٢٣) إجابة من المبحوثين الذكور .
 - 4- التضحية : أشار (٤٦) مبحوثا ونسبتهم (١١,٥%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (بذلهم للتضحية) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٢٥) إجابة مقابل (٢١) إجابة من المبحوثات الإناث .
 - 5- قوة الشخصية : أشار (٤٤) مبحوثا ونسبتهم (١١%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (قوة شخصيتهم) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٢٩) إجابة مقابل (١٥) إجابة من المبحوثين الذكور .
 - 6- الجراءة : أشار (٢٢) مبحوثا ونسبتهم (٥,٥%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (جرأتهم) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٣) إجابة مقابل (٩) إجابة من المبحوثين الإناث .
 - 7- الثروة والمكانة الاجتماعية : أشار (١٨) مبحوثا ونسبتهم (٤,٥%) إلى أنهم يفضلون بعض الممثلين دون سواهم بسبب (ثروتهم ومكانتهم الاجتماعية) وكانت أغلبية الإجابات في هذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١١) إجابة مقابل (٧) إجابة من المبحوثات الإناث. انظر (جدول رقم ١٤).

جدول رقم (١٤) يوضح دواعي وأسباب الإعجاب بالنجوم من الممثلين والممثلات في المسلسلات التركيبية

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
النوسامة والجمال	٤٢	١٠,٥	٥٦	١٤	٩٨	٢٤,٥
الجاذبية والإثارة	٧١	١٧,٧٥	٢٣	٥,٧٥	٩٤	٢٣,٥
الحب الصادق	٢٣	٥,٧٥	٥٥	١٣,٧٥	٧٨	١٩,٥
الثروة والمكانة الاجتماعية	١١	٢,٧٥	٧	١,٧٥	١٨	٤,٥
الجرأة	١٣	٣,٢٥	٩	٢,٢٥	٢٢	٥,٥
التضحية	٢٥	٦,٢٥	٢١	٥,٢٥	٤٦	١١,٥
قوة الشخصية	١٥	٣,٧٥	٢٩	٧,٢٥	٤٤	١١
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

خمسة عشر / رأي المراهقين بالمحتوى القيمي السلبي :

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين بشأن المحتوى القيمي السلبي في المسلسلات التركيبية المدبلجة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- الخيانة والغدر : أشار إلى هذه الفكرة (٧٧) مبحوثاً ونسبتهم (١٩,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة على نطاق واسع, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٤٧) إجابة مقابل (٣٠) من المبحوثات الإناث .

2- قتل وخطف الأبرياء : أشار إلى هذه الفكرة (٣٨) مبحوثاً ونسبتهم (٩,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٢٥) إجابة مقابل (١٣) من المبحوثات الإناث .

3- مظاهر الجريمة : أشار إلى هذه الفكرة (٢٩) مبحوثاً ونسبتهم (٧,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٢٠) إجابة مقابل (٩) من المبحوثين الذكور وقد يعود ذلك إلى حساسية الإناث بشكل عام وخشيتهم من مشاهد الجريمة لما قد تتضمنه من عنف مفرط وشاهد مخيف في بعض الأحيان .

4- الإساءة للقيم الدينية : أشار إلى هذه الفكرة (٢٨) مبحوثاً ونسبتهم (٧%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة وذلك بسبب الخصوصية الإسلامية للمجتمع العراقي وتحفظه على ما قد يخالف تلك الخصوصية والهوية, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين

- الذكور بواقع (٢٠) إجابة مقابل (٨) من المبحوثات الإناث .
- 5- الكره والحقد : أشار إلى هذه الفكرة (٢٦) مبحوثا ونسبتهم (٦,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور والإناث بواقع (١٣) إجابة لكل منهما .
- 6- مظاهر التعري والإثارة الجنسية : أشار إلى هذه الفكرة (٢٤) مبحوثا ونسبتهم (٦%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٢١) إجابة وذلك بسبب حساسية مشاهدة تلك المشاهد بحضور أفراد العائلة أو الحرج من عدم ذكر هذه الإجابة على الاستمارة مقابل (٣) من المبحوثين الذكور .
- 7- المؤامرات والذسائس : أشار إلى هذه الفكرة (٢١) مبحوثا ونسبتهم (٥,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٢) إجابة مقابل (٩) من المبحوثات الإناث .
- 8- الفروق الطبقية : أشار إلى هذه الفكرة (٢٠) مبحوثا ونسبتهم (٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٢) إجابة مقابل (٨) إجابات من المبحوثات الإناث .
- 9- استضعاف الفقراء : أشار إلى هذه الفكرة (١٧) مبحوثا ونسبتهم (٤,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٠) إجابة مقابل (٧) من المبحوثات الإناث .
- 10- الأنانية وحب الذات : أشار إلى هذه الفكرة (١٧) مبحوثا ونسبتهم (٤,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٩) إجابة مقابل (٨) من المبحوثين الذكور .
- 11- العلاقات الجنسية خارج الزواج : أشار إلى هذه الفكرة (١٧) مبحوثا ونسبتهم (٤,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٤) وذلك نظرا للحساسية في مشاهدة مع العائلة فضلا عن خشية من عدم الإجابة عن هذا الخيار مقابل (٣) إجابات من المبحوثين الذكور .
- 12- عقوق الآباء والأبناء : أشار إلى هذه الفكرة (١٦) مبحوثا ونسبتهم (٤%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٢) إجابة مقابل (٤) من المبحوثات الإناث .
- 13- الإساءة للتقاليد الاجتماعية : أشار إلى هذه الفكرة (١٣) مبحوثا ونسبتهم (٣,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٢) إجابة مقابل (١) من المبحوثات الإناث . ١٤. تعاطي المخدرات : أشار إلى هذه الفكرة (١٣) مبحوثا ونسبتهم (٣,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات

التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١١) إجابة مقابل (٢) إجابتين من المبحوثين الذكور .

15- تعاطي الخمر : أشار إلى هذه الفكرة (١١) مبحوثا ونسبتهم (٢٠,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت جميع الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١١) إجابة مقابل غياب أي إجابة من المبحوثين الذكور .

16- انتصار الشر : أشار إلى هذه الفكرة (١١) مبحوثا ونسبتهم (٢٠,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٧) إجابة مقابل (٤) إجابات من المبحوثات الإناث

17- عدم إحقاق الحق : أشار إلى هذه الفكرة (١٠) مبحوثا ونسبتهم (٢٠,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٧) إجابات مقابل (٣) إجابات من المبحوثات الإناث

18- الأبناء غير الشرعيين : أشار إلى هذه الفكرة (٩) مبحوثا ونسبتهم (٢٠,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٨) إجابات وهي فكرة قد تبدو مخيفة وصعبة إلى حدود بعيدة نظرا للتقاليد الدينية والاجتماعية السائدة مقابل (١) إجابة واحدة من المبحوثات المبحوثين الذكور .

19- الاتجار بالمرنوعات : أشار إلى هذه الفكرة (٣) مبحوثا ونسبتهم (٠,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي سلبي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة, وكانت جميع الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٣) إجابات . انظر (جدول رقم ١٥).

جدول رقم (١٥) يوضح رأي المراهقين من طلبة الاعداية بالمحتوى القيمي السلبي في المسلسلات التركيبية المدبلجة حسب رأيهم

التعرض للسلسلات التركيبية المدبجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

	الطلبة الذكور		الطلبة الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
انتصار النس	٤	١	٧	١٠,٧٥	١١	٢٠,٧٥
عدم إحقاق الحق	٧	١٠,٧٥	٣	٠,٧٥	١٠	٢٠,٧٥
مظاهر الجريمة	٩	٢٠,٢٥	٥	٥	٢٩	٧٠,٢٥
الخيانة والتحر	٤٧	١١٠,٧٥	٣٠	٧٠,٥	٧٧	١٩٠,٢٥
الأثامية وحب الذات	٨	٢	٩	٢٠,٢٥	١٧	٤٠,٢٥
عقوق الآباء والأبناء	١٢	٣	٤	١	١٦	٤
استضعاف الفقراء	١٠	٢٠,٥	٧	١٠,٧٥	١٧	٤٠,٢٥
تعاطي المخدرات	٢	٠,٥	١١	٢٠,٧٥	١٣	٣٠,٢٥
التردد والحقد	١٣	٣٠,٢٥	١٣	٣٠,٢٥	٢٦	٦٠,٥
الفروق الطبقة	١٢	٣	٨	٢	٢٠	٥
العلاقات العاطفية خارج الزواج	٣	٠,٧٥	١٤	٣٠,٥	١٧	٤٠,٢٥
المؤامرات والذسائس	١٢	٣	٩	٢٠,٢٥	٢١	٥٠,٢٥
تعاطي الخمور	-	-	١١	٢٠,٧٥	١١	٢٠,٧٥
الأبناء غير الشرعيين	١	٠,٢٥	٨	٢	٩	٢٠,٢٥
الانحياز بالمتنوعات	-	-	٣	٠,٧٥	٣	٠,٧٥
مظاهر التعري والإساءة الجنسية	٣	٠,٧٥	٢١	٥٠,٢٥	٢٤	٦
قتل وخطف الأبرياء	٢٥	٦٠,٢٥	١٣	٣٠,٢٥	٣٨	٩٠,٥
الإساءة للثقافة الدينية	٢٠	٥	٨	٢	٢٨	٧
الإساءة إلى الثقافات الاجتماعية	١٢	٣	١	٠,٢٥	١٣	٣٠,٢٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

سنة عشر / رأي المراهقين بالمحتوى القيمي الايجابي :

توزعت إجابات المبحوثين بشأن التساؤل المتعلق برأي المبحوثين بشأن المحتوى القيمي الايجابي في السلسلات التركيبية المدبجة وجاءت وعلى وفق الآتي :

1- الحب : أشار إلى هذه الفكرة (٦٦) مبحوثا ونسبتهم (١٦,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة على نطاق واسع , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٤٢) إجابة مقابل (٢٤) من المبحوثين الذكور .

2- الترتيب والأناقة : أشار إلى هذه الفكرة (٥٥) مبحوثا ونسبتهم (١٣,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٣٢) لما تشكله هذه الفكرة من أهمية خاصة لدى الفتيات التي يرغبن على الدوام أن تكونن ضمن ذلك الوصف مقابل (٢٣) من المبحوثين الذكور .

3- تحقيق العدالة : أشار إلى هذه الفكرة (٣٧) مبحوثا ونسبتهم (٩,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٢٥) إجابة مقابل (١٢) إجابة من المبحوثات الإناث.

4- الصدق والصراحة : أشار إلى هذه الفكرة (٣٧) مبحوثا ونسبتهم (٩,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة, وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٢٠) إجابة مقابل (١٧) من المبحوثين الذكور .

5- انتصار الخير : أشار إلى هذه الفكرة (٣٠) مبحوثا ونسبتهم (٧,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٢٠) إجابة مقابل (١٠) إجابات للمبحوثات الإناث .

6- الوفاء : أشار إلى هذه الفكرة (٢٧) مبحوثا ونسبتهم (٦,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (١٦) إجابة مقابل (١١) من المبحوثات الإناث.

7- احترام التقاليد : أشار إلى هذه الفكرة (٢٧) مبحوثا ونسبتهم (٦,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٢١) إجابة مقابل (٦) من المبحوثات الإناث.

8- التضحية : أشار إلى هذه الفكرة (٢٥) مبحوثا ونسبتهم (٦,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته السلسلات التركيبية المدبجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٥) إجابة مقابل (١٠) من المبحوثين الذكور .

9- الإخلاص : أشار إلى هذه الفكرة (٢١) مبحوثا ونسبتهم (٥,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى

قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (١٧) إجابة مقابل (٤) من المبحوثين الذكور .

10- احترام كبار السن : أشار إلى هذه الفكرة (١٥) مبحوثا ونسبتهم (٣,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٩) إجابة مقابل (٤) من المبحوثين الذكور .

10- مساعدة الآخرين : أشار إلى هذه الفكرة (١١) مبحوثا ونسبتهم (٢,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٧) إجابة مقابل (٤) من المبحوثات الإناث .

12- حب العمل : أشار إلى هذه الفكرة (١١) مبحوثا ونسبتهم (٢,٧٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٩) إجابة مقابل (٢) من المبحوثات الإناث .

13- اللباقة و آداب الكلام: أشار إلى هذه الفكرة (١٠) من المبحوثين ونسبتهم (٢,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٧) إجابة مقابل (٣) من المبحوثين الذكور .

14- احترام الأديان: أشار إلى هذه الفكرة (١٠) من المبحوثين ونسبتهم (٢,٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثات الإناث بواقع (٦) إجابة مقابل (٤) من المبحوثين الذكور .

15- آداب الجلوس والطعام: أشار إلى هذه الفكرة (٩) من المبحوثين ونسبتهم (٢,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٥) إجابة مقابل (٤) من المبحوثات الإناث .

16- الإيثار: أشار إلى هذه الفكرة (٩) من المبحوثين ونسبتهم (٢,٢٥%) واعتبروا أنها تمثل محتوى قيمي ايجابي تضمنته المسلسلات التركيبية المدبلجة , وكانت غالبية الإجابات بهذا الشأن قد جاءت من المبحوثين الذكور بواقع (٦) إجابة مقابل (٣) من المبحوثات الإناث . انظر (جدول رقم ٦)

التعرض للمسلسلات التركيبية المدبلجة ورأي الجمهور بالمحتوى القيمي فيها

جدول رقم (١٦) يوضح رأي المراهقين من طلبة الاعداية بالمحتوى القيمي الايجابي في المسلسلات

	الطلبية الذكور		الطلبية الإناث		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
انتصار الخير	٢٠	٥	١٠	٢٠,٥	٣٠	٧,٥
التربيت والأناقة	٢٣	٥,٧٥	٣٢	٨	٥٥	١٣,٧٥
مساعدة الآخرين	٧	١,٧٥	٤	١	١١	٢,٧٥
الإبشار	٦	١,٥	٣	٠,٧٥	٩	٢,٢٥
التضحية	١٠	٢,٥	١٥	٣,٧٥	٢٥	٦,٢٥
أوفاء	١٦	٤	١١	٢,٧٥	٢٧	٦,٧٥
الإخلاص	٤	١	١٧	٤,٢٥	٢١	٥,٢٥
الحب	٢٤	٦	٤٢	١٠,٥	٦٦	١٦,٥
تحقيق العدالة	٢٥	٦,٢٥	١٢	٣	٣٧	٩,٢٥
الصدق والصراحة	١٧	٤,٢٥	٢٠	٥	٣٧	٩,٢٥
الإنفاق وآداب الحديث	٣	٠,٧٥	٧	١,٧٥	١٠	٢,٥
آداب الجلوس والطعام	٥	١,٢٥	٤	١	٩	٢,٢٥
حب العمل	٩	٢,٢٥	٢	٠,٥	١١	٢,٧٥
احترام التقاليد	٢١	٥,٢٥	٦	١,٥	٢٧	٦,٧٥
احترام الأديان	٤	١	٦	١,٥	١٠	٢,٥
احترام كبار السن	٦	١,٥	٩	٢,٢٥	١٥	٣,٧٥
المجموع	٢٠٠	٥٠	٢٠٠	٥٠	٤٠٠	١٠٠

الاستنتاجات :

من خلال النتائج التي تمخض عنها البحث يمكن استخلاص مجموعة من الاستنتاجات وعلى وفق الآتي :

- 1- الرغبة العالية بين أوساط المراهقين للتعرض للمسلسلات الدرامية بشكل عام قياسا بالأنماط الأخرى من البرامج مع التأكيد على إن معدلات الاهتمام والرغبة ارتفعت كثيرا مع المسلسلات التركية مقابل اهتمام أدنى بالمسلسلات المصرية ومن ثم السورية وبعدها العراقية.
- 2- التأكيد على أن التعرض للمسلسلات التركية المدبلجة كان يتسم بالانتظام والشدة العالية بين أوساط المراهقين والكفة في ذلك السياق تميل نحو الإناث على حساب الذكور بدوافع متعددة كان الأبرز فيها (لأنها تجسد قصصا واقعية) وذلك يعني الارتباط العاطفي والتفاعل الاجتماعي والثقافي بين المراهقين وما تطرحه المسلسلات التركية من مضامين وأفكار فضلا عن جاذبية اللهجة السورية التي ساهمت في الاستهواء وهي إستراتيجية ثقافية سورية جديدة لنشر لهجتها عربيا وبالتالى نموذجها الثقافي .
- 3- الانبهار العالي بين أوساط المراهقين بالنماذج والموديلات التي قدمتها المسلسلات التركية المدبلجة على مستوى وسامة وجاذبية الممثلين والممثلات فضلا عن جمالية المواقع والمشاهد السياحية التي تقف ورائها إستراتيجية سياحية للدولة التركية
- 4- التبني لبعض القيم الثقافية والاجتماعية التي نقلتها المسلسلات التركية لاسيما الرضا البارز لقيمة (الغدر والخيانة) بوصفها حالة سلبية إلى جانب القبول والترحيب بقيمة (الحب) بوصفه الحالة الإنسانية الأسمى والتي تتسجم مع الخصوصية العمرية للمراهقين وما يجول فيهم من مشاعر وطاقات كما إن التعبير عن الموضوعات الأكثر جذبا وتشويقا كان حاضرا بقوة عبر الرأي بان (الحب والعلاقات العاطفية) هي الأكثر إثارة للاهتمام والتكرار.
- 5- التفضيل الأعلى والأبرز لمسلسل (وتمضي الأيام) ولنجمة الأبرز (أسمر) ونجمتها (نادين) بوصفهما يمثلان قيم (مقاومة الظلم، الوفاء، الحب، الأمل، الصراع والتشويق)
- 6- التعبير الواضح عن ارتباط التفضيل والإعجاب بالنجمات والنجوم كان مرتبطا بشكل وثيق بكل من (الوسامة والجمال) و (الجاذبية والإثارة) وهي اعتبارات مرتبطة بخصوية المرحلة العمرية للمراهقين من المبحوثين .

تحليل مضمون الخطاب الاتصالي سوسيولوجيا فهم الآخر

د. كريم محمد حمزة

كلية الآداب - جامعة بغداد

١ ج

مقدمة

في حوالي عام (١٩٧٤) وكنت آنذاك باحثاً علمياً في المركز القومي للبحوث الاجتماعية التابع لوزارة العمل والشؤون الاجتماعية (ألغي حوالي منتصف الثمانينات بدون سبب وجيه). التقيت بالأستاذ سعد لبيب أحد رموز الأعلام في مصر. وكان قد جاء إلى العراق بعد التغيير الذي حدث في بلده على عهد السادات. وقد اشتغل في معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني التابع آنذاك للإذاعة والتلفزيون وكنت حين قابلته بصحبة المرحوم الدكتور مصباح الخيرو وعمل مع مجموعة من الشباب، سوسيولوجيين وإعلاميين ونفسيين، منهم الدكتور -فيما بعد- ياس خضير البياتي. كانت مجموعة قابلة لاكتساب مزيد من الخبرة، ومرشحة لنشاطات بحثية مميزة إلا إن الظروف لم تسمح لها بذلك.

قال الأستاذ سعد لبيب إننا نتعامل مع الوثائق والخطابات الإعلامية، وما أشبهه، بطريقة مختلفة هي طريقة تحليل المضمون Content Analysis ولم يكن (د. مصباح وأنا) قد اطلعنا على هذه الطريقة بما يكفي لتمكيننا من الحوار معه حولها. ولذلك قلت للمرحوم مصباح علينا أن نذهب الآن إلى المكتبة المركزية لكي نستعير كتاباً أو أكثر حول الطريقة المذكورة حتى نبدأ باستخدامها مع مجموعة البحث في معهد التدريب الإذاعي والتلفزيوني وأظن إن أول كتاب وقع في أيدينا هو كتاب بر لسون وجانوتز.

(Berelson and Janowitz -Reader in Public Opinion and Communication -
1966F

عندها قلت للدكتور مصباح إنني - لكي أتعلم ما هو تحليل المضمون - لا بد أن أقرأ أكثر حتى أستطيع أن اكتب دراسة عن طريقة تحليل المضمون وهكذا كان. ونشرت الدراسة في العدد الأول والثاني من مجلة البحوث الاجتماعية والجنائية التي يصدرها المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية (١٩٧٥).

في وحدة بحوث الاتصال التابعة لمعهد التدريب. انجزنا دراسات مهمة في تحليل المضمون، منها - كما أذكر - تحليل مضمون الأخبار في إذاعات لندن وصوت أمريكا وإسرائيل. واذكر إننا حين كنا نتابع ونحلل أخبار الانتخابات الإسرائيلية كانت كل التوقعات في الصحف العراقية على الأقل تؤكد فوز حزب العمل لكننا تنبأنا بفوز الليكود. كانت تلك الفترة غنية بالتجارب. وشملت إلى جانب بحوث تحليل المضمون دراسات بارومترية. وقياس اتجاهات، فضلعن الحلقات النقاشية وبرامج التدريب. واليوم إذ أقدم للقارئ هذه الدراسة

عن تحليل المضمون وإذ استذكر ما أشرت إليه، أجد إنني مازلت أتعلم. راجياً أن تكون هذه الصفحات مفيدة. كما أرجو أن تجد هذه الطريقة مكانها المناسب في النشاطات العلمية لقسم الاجتماع وغيره من الأقسام المعنية بالإنسان والمجتمع.

تمهيد:

كلنا نمارس (تحليل المضمون) لأننا في كل الأحوال (مرسلون) أو (متلقون). إذ حتى إذا لم يكن الآخر موجوداً، فإن عملية الحوار مع ذواتنا مستمرة. ونحن -في كل لحظة من حياتنا- نحاول أن نفهم ما يقوله الآخرون. وعملية الفهم هذه ليست ميكانيكية، بل هي نتيجة محاوله نقوم بها لتحليل خطاب الآخر، والتعرف على معاني رموزه، لكي نستطيع أن نتفاعل معها سلباً أو إيجاباً. إن كثيراً من مشكلات الإنسان في حياته اليومية ناجم عن سوء (الفهم) أي عن سوء استخدامه (للتحليل) ولهذا أسباب عديدة، فالإنسان حين (يحلل) لا يكون موضوعياً بالضرورة، ولذلك فأن معاني (المضمون) الذي نقرأه بعيوننا ونسمعه بأذاننا، ونحلله بعقولنا، لا تتفصل بالنهاية عن ذواتنا. والعلم في أحد معانيه هو محاولة منظمة وعقلانية، لجعل الموضوع مستقلاً عن الذات، وهذه المحاولة مازالت حتى اليوم إحدى إشكالات علوم الإنسان والمجتمع ممثلة فيما يسمى بالموضوعية. والواقع إن تداخل الذات مع الموضوع يشكل البعد التاريخي لعلومنا. فالذات تبدأ بالميتولوجيا وبالميتافيزيقيا، كمرجعيات للتفسير، قبل أن تصل إلى العلم، وفي مرحلة ما تتداخل مرحلة العلم بمرحلة ما قبل العلم. ولذلك فإن كل علوم الإنسان والمجتمع تفصح في مسيرتها عن (مرحلة ما قبل). ثم تصل -إن وصلت- إلى مرحلة العلم الحقيقي. ولذلك -وكما سنشير فيما بعد- فأن طريقة تحليل المضمون لم تظهر فجأة. بل إن جذورها تمتد إلى محاولات عديدة للفهم بعضها شائع في حياتنا اليومية وبعضها الآخر كان أكثر تنظيماً وموضوعية.

اليوم تلعب عملية الاتصال دوراً مهماً في استمرار الأنساق الاجتماعية. وفي تحديد منزلات الأفراد وأدوارهم ومن ثم فأن دراسة تلك العملية توفر جانباً من الإجابة المطلوبة عن إمكانية قيام واستمرار النظام الاجتماعي وعن نمو الشخصية وأدائها لوظائفها في السياقات الاجتماعية والثقافية (Cultural) المختلفة. وفي عالم أصبحت المعلومات ثروته قبل رأس المال المادي، وأصبح بحكم وسائل الاتصال المتطورة قرية صغيرة بالمعنى الافتراضي وغير المكاني للجغرافيا، لكنه، مجرداً ومتباعد بالمعاني الثقافية. بل ومعاد بعضه للبعض الآخر، حتى صار الحديث عن حرب الثقافات مقبولاً، وفي مثل هذا العالم لم تعد الجدران، ولا سلطة الأب، بل ولا الثقافة المحافظة السائدة، تشكل حصانة تحول دون اختراق يقوم به الآخر. وفي اعتقادي إن هناك علاقة طردية بين مدى قدرتنا على فهم الآخر. وبين قدرته على اختراقنا. ولاشك إن أحد أهم أوجه فهمنا للآخر يتمثل في فهمنا لخطابه. وهذا الفهم ينبغي أن يقوم على أساس علمي موضوعي وليس على أساس تصورات نمطية مسبقة فيها من (التطمين الكاذب) للعقل، أكثر مما فيها من الاستفزاز والتحذير والكشف. إن وسائل الاتصال الجماهيري (الراديو/التلفزيون/شبكة الانترنت وغيرها) تستخدم اليوم كأسلحة خفية تارة، ومعلنة تارة أخرى. ففي تقرير أذاعته (مونت كارلو) أشير إلى إن الولايات المتحدة الأمريكية تستخدم في كل حرب تخوضها سلاحاً جديداً. ففي الحرب العالمية الثانية استخدمت القنبلة الذرية ضد اليابان. وفي حرب كوريا وفيتنام استخدمت الأسلحة الكيماوية، وفي العراق استخدمت أكثر تكنولوجيات الاتصال تطورا. واليوم تطور الولايات المتحدة سلاح (اللغة) إذ من خلاله تستطيع أن تخترق (الآخر) قبل أن يخترق سلاحها المادي. وهو أمر ليس بالجديد تماماً فأن

تتقن لغة الآخر يعني - كما في الحديث الشريف - أن تتقي شره.

لقد استفادت دول عديدة من طريقة تحليل المضمون - ومنها الولايات المتحدة - خلال الحرب العالمية الثانية، وذلك من خلال كشف أساليب الدعاية المضادة وتحديد أثارها وطرق مواجهتها. ويمكن القول إن الوطن العربي برمته يتعرض لحرب دعائية ذات أسلحة متعددة ومعقدة لكنه في الوقت نفسه لا يملك إمكانيات الرد لسبب بسيط هو ضعف مكانة المؤسسة العلمية في مجمل البناء المؤسسي للدول العربية. فالحكام العرب ينفقون على شراء البنادق أكثر مما ينفقون على المدارس ومراكز البحوث، ومشاريع البحث العلمي في الجامعات. وما زال كثير منا يعتقد إن التعامل مع العدو هو أن نرد عليه بخطب رنانة وتصريحات مدوية. ولعل ذلك يفسر لنا إلغاء مؤسسات علمية مهمة في العراق مثل: مؤسسة البحث العلمي، والمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، وتجميد أنشطة وحدة بحوث الاتصال في معهد التدريب الإذاعي والتلفزيون.

إن هذه الصفحات لا تملك إلا طموحاً محدوداً يتلخص في تعريف القارئ بطريقة تحليل المضمون، وأرجو أن تكون قد حققت هدفها.

أو لا: تحليل المضمون: مقدمة تاريخية

من المؤسف إننا لا نتذكر دائماً تأريخنا العلمي. وأن من نتداول الكلام عنهم - مثل ابن خلدون - ذكرنا به الآخرون بعد أن اكتشفوا عبقريته وإسهاماته. فعلى سبيل المثال لا يعلم كثير منا إن صاعد الأندلسي سبق مونتسكيو في تأكيده على أهمية البيئة في تحليل حياة الأمم ونظمها الثقافية والمعرفية* وان ابن ماجد هو الذي اكتشف البوصلة وقاد فاسكودي غاما عبر رأس الرجاء الصالح. وأن ابن فارس كان رائداً في تحليل الألفاظ القرآنية غير إن ما تبقى من إبداعه قليل جداً.

لقد كان المفسرون يحللون مضمون الآيات القرآنية أو يطرحوها ويحللون موضوعاً معيناً من خلال مجموعة من الآيات، سواء بطريقة تفسير القرآن بالقرآن. أو تفسيره من خلال الأحاديث النبوية وأسباب النزول وغير ذلك. فالتفسير باللغة يعني البيان والكشف كما يورد ابن منظور في لسان العرب وكما هي الحال في أدبيات تحليل المضمون المعاصرة نجد في أدبيات التفسير نقاشات حول المعاني الظاهرة والكامنة للمضمون (١).

ومع ذلك كله فنحن ندرس طريقة تحليل المضمون، وأساليب التحليل، وما يتصل بهما من إجراءات منهجية، على إنها جزء من إبداعات العقل الغربي ونادراً ما نذكر ابن فارس أو غيره. إن تحليل مضمون الخطاب الإعلامي أو أية وثائق أخرى، لم يظهر فجأة، بل هو ناتج تطور امتد لسنوات. وكان للحاجة أثرها في تطوير ونشر آلياته وإجراءاته. وكنا قد اشرنا إلى إن أوليات طريقة تحليل المضمون تكمن في محاللات (الفهم) التي يقوم بها متلقي الرسالة أو الخطاب. إن حياة الإنسان الاجتماعية تزدهم بمختلف أنواع الرموز وهو في كل لحظة من حياته يجد نفسه مضطراً للتفسير وبالتالي لفهم (الأخر). وتشكل الثقافة Culture مرجعية للفاعل (المفسر). وقد أكد عدة باحثين ومنهم كيبندورف Kippendorff العلاقة بين مضمون النصوص وسياقاتها المؤسسية والاجتماعية والثقافية (٢). ولذلك فإن شخصين من مجتمعين مختلفين من النواحي الثقافية قد لا يصلان إلى فهم مشترك رغم إن الرموز المتداولة بينهما مفهومة قاموسياً لكنها ليست مفهومة بالضرورة على صعيد التخاطب اليومي. ولعل أقرب مثال إلى أذهاننا هو كلمة (مبسوط بالعامية المصرية وما يقابلها في العامية

العراقية). أو كلمة (زنفقة في العامية المغربية مع ما يقابلها بالمصرية) أو كلمة (عافية في العامية المغربية وما يقابلها بالعراقية). ويزداد الأمر تعقيداً حين نتناول مصطلحات ومفاهيم ذات مضامين أخلاقية أو دينية مثيرة للجدل. ومع ذلك كله فنحن جميعاً (مفسرون) أو (محللون). كل حسب أسنطاعته. وكما إن هناك علم اجتماع بدائي. أو سابق لعلم الاجتماع (العلمي). فأن هناك أيضاً تحليل (قبل - علمي). للرموز أيا كان نوعها ومصدرها. ولكن ما الذي يميز بين محاولة (الفهم) التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية وبين التحليل الذي يقوم به المختص؟

يقول البعض مثل بر لسون: إن ما يميز طريقة تحليل المضمون عن القراءة العادية (مثلاً) هو ضرورة تناول الكمي للمضمون The Requirement of quantification. وهذا القول لا يكفي، فإنا إذ احلل مضمون جريدة المشرق/أو الصباح أو الزمان أو غيرها لا أختلف عن قارئ هذه الصحف لمجرد إنني استخدم أساليب التعامل الكمي مع البيانات بل إنني اختلف معه في أن هناك جملة من الإجراءات المنظمة، والمتسلسلة منطقياً، تجعل تعاملي مع البيانات مختلف عن تعامله كلياً. إن القارئ العادي لخطاب إعلامي غالباً ما يخضع لتأثير الصور النمطية المبنية في عقله، وقد يصل من ثم إلى نتائج وأحكام تفتقر إلى الموضوعية حتى إذا كان قد حسب أعداد مجلة ألف باء، وعدد صفحات كل منها، وقام بإجراءات قياس لمساحات مقالات معينة فيها. فالاصل في الاختلاف هو الوعي بالمنهج. والمنهج يفرض عادة جملة من الشروط والالتزامات التي لا بد للباحث - وليس للقارئ - أن يتمسك بها. وهكذا نستطيع ان نضيف الى ما ذكره برلسون اختلافات أخرى تميز تحليل المضمون بمعناه الاصطلاحي العلمي عن القراءة، او عن محاولة الفهم التي يقوم بها الإنسان في حياته اليومية لخطاب أو وثيقة أو رمز ومن هذه الاختلافات:

- 1- إن تحليل المضمون لا بد أن يكون موضوعياً. أي أن يتحرر من القوالب النمطية والأحكام المسبقة وباختصار أن يحل مشكلتي الصدق Validity والثبات Reliability*.
- 2- لا بد لمحلل المضمون أن يعتمد خطة منظمة من حيث المراحل المنهجية وتساند إجراءاتها منطقياً ومن حيث التحديد الواضح للفئات، وتعاريفها الإجرائية، مع استخدام الإحصاء أو عدم استخدامه أحياناً ولكن مع بدائل أخرى مناسبة.

3- أن تكون أهداف التحليل غير شخصية. أي أن المحلل لا يجعل من ذاته ومصالحه مرجعية للتحليل ومن ثم، يكون مشروعه جزءاً من حركة العلم، في بلد معين. لقد أشار كارتر ايت الى إن علماء النفس الاجتماعي لا يحددون أنفسهم بتسجيل ووصف السلوك الرمزي كما هو، أي كما يوجد في (الحياة الحقيقية المعاشة) بل أنهم يقومون ببناء مواقف لتوضيح السلوك الرمزي في ظل ظروف معين (٣). وهذا الرأي يشبه إلى حد كبير ما يسمى بالنمذجة Typification. يقول ماكني إن هناك نوعين من النماذج هما النموذج الوجودي Existential Typy والنموذج المبني Constructed الأول هو النموذج الواقعي، المعاش، الذي ينميه الناس المشاركون في المواقف والأنساق الاجتماعية. أما الثاني فهو الذي يصوغه العالم أو الباحث لكي يوضح تلك الأنساق (٤) وهذا يعني أن الباحث الذي يدرس اتجاهات قراء الصحف نحو الصفحة الرياضية يقوم ببناء نموذج يفترض انه يستطيع من خلاله أن يحلل النموذج الوجودي أو الواقعي. ان للأدباء والتشكيليين تساواتهم أيضاً فهم يتساءلون عما إذا كان الرسام ينقل الواقع كما هو أو كما يراه. وما إذا كان

الروائي ينقل الأحداث كما تقع أم انه يعيد ترتيبها وصياغة مساراتها.

إن تحليل المضمون الحديث لم يظهر فجأة كما ذكرنا. بل إن ظهوره وتطوره صاحب ظهور وتطور علوم الاتصال الحديثة. ففي العشرينات كانت الدعاية في الصحف تعد الأعظم تأثيراً وقد صورت على إنها تملك بذاتها قدرة التأثير على الرأي العام. وفي الثلاثينيات من القرن الماضي ذكر المشرفون على الحملة الانتخابية في الولايات المتحدة إن الصحافة فقدت تأثيرها وان الصوت الذهبي (الراديو) هو الذي يستطيع أن يوجه الناس في أي اتجاه يريده المرسلون (٥).

تقول سلنتز إن العديد من مفاهيم وافتراضات تقنيات تحليل المضمون هي أقدم بكثير من اسم تحليل المضمون الذي نتداول اليوم. إذ منذ فترة طويلة سبقت بناء هذه التقنيات استخدام دارسو المجتمع سجلات الاتصال لأغراض متعددة. كما إن المؤرخين استخدموها بهدف إعادة بناء الفترة التي يدرسونها. كذلك فأن نقاد الأدب درسوا نتائج الكتاب للتعرف على الرسالة التي يريدون إيصالها فضلاً عن أساليبهم. إن التساؤل عما إذا كان شكسبير هو الذي ألف الأعمال المرتبطة باسمه، قد طرح باستخدام ما نسميه اليوم تحليل المضمون. ولكن من الصحيح أيضاً إن تحليل المضمون الحديث قد أضاف سمات جديدة إلى محاولات فهم مضمون الاتصال لأغراض الدراسة ومن أهمها التعامل الكمي مع المادة. وفي المطبوعات المنهجية الحديثة يعد هذا التعامل الكمي مطلباً أو عنصراً ضرورياً (٦) ويذكر مرتون ولازرسفيلد إن التحليل المسهب للدعاية ليس حقلاً حديثاً ففي الجبل الماضي على الأقل درس تأثير الأفلام والراديو والصحف غير إن معظم تلك الدراسات اهتمت بالتأثير الكلي لمواد الدعاية. وقد تمثلت إحدى الصعوبات في إن مفهوم الدعاية نفسه غامض ويثير الامتعاض مما جعل دراسي الرأي العام يفكرون بتحليل الاتصال أو تحليل المضمون بوصفه أكثر ارضاءاً.

ومنذ الربع الأول من القرن العشرين نجد دراسات مهمة في تحليل المضمون. إذ قام رجال الصحافة في مدرسة الصحافة بجامعة كولومبيا بعدة بحوث نشرت في كتاب مالكوم ويلي (صحافة البلد) الذي ظهر عام ١٩٢٦. كما ركزت بعض الدراسات الباكرة في ميدان الأدب بقصد تحليل مختلف سمات الأساليب في الشعر والنثر (طول الجملة - حروف الوصل وغيرها). غير إن هذه الدراسات لم تجد تقديراً من أساتذة الأدب. ومضت مدة طويلة قبل أن تظهر دراسات اخرى في تحليل المضمون على يد ريكتر وسيرجون ومايلز وغيرهم (٧) وحلل جراناهان ودابن بشكل مقارن مضامين (٤٥) مسرحية شائعة في كل من أمريكا وألمانيا سنة ١٩٢٧ وقبلهما حلل كراكار مضامين الافلام الالمانية ووجد انها كانت تؤكد على مبدأ القوة حتى قبل ظهور هتلر بوقت طويل. ان فضل لاسويل وزملاءه في تطوير تحليل المضمون واضح منذ عام ١٩٢٠. وبعد الحرب العالمية الثانية كتب لاسويل عن (وصف مضمون الاتصالات)* واشترك مع روبرت مرتون في دراسة الدعاية من خلال الراديو والافلام السينمائية. وقد اتفقت اساليب لاسويل ولازرسفيلد في التحليل من زاوية حساب رموز مختارة ومعرفة اتجاهاتها الايجابية او السلبية ومحاولة تحديد شدتها. كما ان ظروف الحرب شجعت على انواع من الدراسات كان لتحليل المضمون مكانة فيها مثل دراسات الشخصية الوطنية Nation-ä U-ê-AfÉé وفي تحليل مضمون النتائج الحضارية حيث يتخذ جزء من حضارة مجتمع معين مادة للتحليل. ان هذه الاهتمامات تصاحبت مع التطورات التي شهدتها علوم الانسان والمجتمع، من نواحي المناهج والادوات والمرجعيات النظرية.

في الوطن العربي تأخرت هذه الاهتمامات. ذلك ان علوم الانسان والمجتمع، كما نقلها اساتذتنا عن الغرب لم تتأسس الا في عقود متأخرة. وقد انشغل كثير من اولئك الاساتذة بالنقل والترجمة لتوفير المادة الدراسية لطلبتهم، اما الاهتمامات البحثية فقد تأخرت كثيرا. وفي العراق كانت هناك تجارب بحثية مبكرة بشرت بالخير الا انها اجهضت لسبب او الاخر. من ذلك مثلا تجربة المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ووحدة بحوث الاتصال في معهد التدريب الاذاعي والتلفزيوني، فضلا عن وحدات للبحوث وجدت ضمن البنية التنظيمية لبعض الصحف. ومن الدراسات العربية المبكرة دراسة شفيقة الخطيب حول اتجاهات نحو مقتل العربية لومومبا. وقد قدمت الى المركز الدولي لتنمية المجتمع في سرس الليان بمصر ١٩٦١. ودراسة الدكتور محمود الشنيطي عن القصة القصيرة في المجلات المصرية - دراسة في تحليل المضمون - كذلك الدراسات التحليلية التي قام بها فريق وحدة بحوث الاتصال لعينة من البرامج التحليلية والاعلامية، المحلية والدولية، كما يمكن الاشارة الى دراسات مهمة قام بها الدكتور سيد عويس ومنها تحليله للرسائل الواردة الى ضريح الامام الشافعي، وتحليله للعبارات التي يكتبها سائقو السيارات (هتاف الصامتين) كما يمكن الاشارة هنا الى دراسة السيد يس - تحليل مضمون الفكر القومي العربي - دراسة استطلاعية - وهي جزء من مشروع واسع موله واشرف على اصداره مركز دراسات الوحدة العربية (٨) كذلك قام طلبة عرب بتحليل مضمون الصحف في عدة دول عربية وخصوصاً بعد نكسة حزيران ١٩٦٧ كما يمكن الاشارة الى دراسة مارلين نصر - الايديولوجية القومية العربية في خطب جمال عبد الناصر ١٩٥٢ - ١٩٧٠ وهي رسالة دكتوراه من جامعة باريس. ولا بد من ان نوثق هنا حقيقة ان تحليل المضمون لم يجد اهتماما كافيا في اقسام الاجتماع والنفس والاثنولوجيا بل وجد اهتماما متعظما في قسم الاعلام بكلية الاداب سابقا، ثم - فيما بعد - بكلية الاعلام التي عمل اساتذتها على تشجيع طلبة الدراسات العليا على استخدام طريقة تحليل مضمون الصحف، والفضائيات، وبرامج الاطفال، وغيرها. ولدينا الآن مادة ثرية اسفرت عنها تلك الجهود. والواقع ان الباحث في احيان كثيرة لا يستطيع ان يستغني عن تحليل المضمون. فالبيانات عن شخص معين يمكن الحصول عليها من مصادر متعددة بعضها كمي وبعضها الاخر نوعي (الارشيف/ الاحصاءات/ الافلام/ سير الحياة/ الثقافة. وغيرها). ان اهتمام الباحثين بهذا النوع من البيانات يوفر لهم الوقت والنفقات. وفي بعض الاحيان لا يكون للباحث خيارات. فحين تظهر الدراسة مدى من التغييرات الاجتماعية فانها تفرض استخدام بيانات حقيقية تغطي زمنا قد يكون طويلا من ثم لا بد من مراجعة الوثائق التاريخية (٩) ان كل ما اشرنا اليها هو جزء ضئيل مما ينبغي القيام به في عصر المعلوماتية، وهو عصر لا نتخلف فيه تقنيا فقط، بل وفي ان نجد لغة نعرف من خلالها (الآخر) بما نحن ومن نكون؟ وما هي طموحاتنا. وما هي حقوقنا في عصر يتلاعبون فيه بالعقول. ونحن نتلقى الصدمة بعد الصدمة. وتظل اطاريح طلبتنا على الرف. ودراسات اساتذتنا على الرف. ويتواصل اختراقنا. يوما بعد يوم. ان احد دوافع هذه الدراسة تبلور من خلال اتصالي المباشر بطلبة الدراسات العليا في كلية الاعلام. اذ لاحظت تدني مستوياتهم في مجالات الاحصاء. وضعف مرجعياتهم النظرية. وقدراتهم المنهجية رغم ان اساتذتهم باع طويل في مجالات بحوث الاتصال. واذ اقول ذلك لاني انسى ان عددا من اولئك الطلبة كان -ايضا- طموحا ومتابعيا. ان اهم مصادر تخلف دراستنا في تحليل المضمون هو اننا حتى اليوم لم ندخل الحاسوب كاداة مهمة شاع استخدامها في كل العالم، ووفرت للمحللين امكانات هائلة (١٠) كذلك، فان مراجعتي لمكتبة الدراسات العليا في قسم الاجتماع بكلية الاداب اظهرت ان طالب ماجستير واحد اشتغل في مجال تحليل مضمون اللوحات الفنية، مع ان هذه الطريقة لها صلة

وثيقة بعلم الاجتماع من خلال صلة هذا العلم بعملية الاتصال.

ثانيا: ماهو تحليل المضمون؟

سؤال قد يراه البعض بسيطا. ويراه اخرون معقدا وصعبا. ذلك ان السؤال قد لاينتهي باجابة محددة بل قد يجر الى مزيد من الاسئلة. والواقع ان من الخير لنا ان نسأل دائما. فالعلم يبدأ بدهشة الاسئلة. ولعل اولها:

هل تحليل المضمون: منهج - ام اسلوب - ام طريقة - ام تقنية - ام ماذا؟.

كثير من طلبة الدراسات العليا في كلية الاعلام واجهوا هذه الاسئلة. وتقبل بعضهم اراء اساتذتهم. فيما حاول اخرون ان يجتهدوا وان يختاروا اجابة تعبر عن قناعاتهم الشخصية.

لو راجعنا ادبيات تحليل المضمون نجد ان هناك من يرى انه (منهج) Method ومن يرى انه تكنيك (Technic) او اسلوب Style والواقع ان كل الكلمات المذكورة تثير اسئلة جديدة ولا تقدم اجابات. فعلى سبيل المثال هل نحن متفقون على مايعنيه مصطلح منهج Method؟

تقول مادلين غراويز: لا نستطيع الا ان ندهش من الفوضى التي لاحدود لها في هذا الميدان فمعظم الكتاب يميزون المنهج من المناهج. فالامريكيون - كما تضيف - يستخدمون مصطلح اساليب في المكان الذي نستعمل فيه مناهج (بالجمع). وبهذا الشكل يميز جون كيني Kinney خمسة اساليب تشكل جزءا من منهجية العلوم هي: الاحصائي والتجريبي والتصنيفي والتاريخي ودراسة الحالة. وهذه القائمة ليست متجانسة ولا كاملة اذ كيف نحدد مكان المنهج التجريبي ومنهج دراسة الحالة على المستوى الاحصائي ذاته؟ (11) المنهج على العموم هو الطريق الواضح في التعبير عن شئ او في تعليم شئ طبقا لمبادئ معينة وبنظام معين وبغية الوصول الى غاية معينة. يقول ديكرت انا اقصد بالمنهج قواعد مؤكدة بسيطة اذا راعاها الانسان مراعاة دقيقة كان في مأمن من ان يحسب صوابا ماهو خطأ (12).

ولكي لاندخل في نقاشات لا أول لها ولا آخر نقول ان هناك نوعين من المناهج تستخدم في علوم الانسان والمجتمع الاول هو المناهج التي تستخدمها هذه العلوم بدرجات متباينة من الدقة والوضوح. فهي مجموعة من الاجراءات الموضوعية والمرحل المتتابعة منطقيا، والتي تستهدف الاجابة عن اسئلة معينة تشكل ما نسميه بمشكلة البحث، ان تلك الاجراءات والمرحل قد تأخذ طابع الاستطلاع او الوصف، وربما تتخطى ذلك لاختبار فروض ذات طابع سببي. ان مصدر البيانات الرئيسي لهذه الانواع من المناهج هو الانسان الذي يقوم الباحث بمقابلته او ارسال استبيان بريدي له. او اختباره من خلال الرورشاخ. ان هذه المناهج، مع هذه السمات العامة التي اشرنا لها قد لا تتطابق كليا في الحقول العلمية المختلفة. ففي علم النفس هي اكثر ميلا الى دراسة الفرد. وفي علم الاجتماع والانثروبولوجيا هي اكثر اهتماما بالجماعة.

هناك الى جانب تلك المناهج العامة مانسميه المناهج الخاصة أو ذات الطابع الخاص او المرتبطة بميدان نوعي يضم طريقة العمل الخاصة به بتعبير غراويز. ومنها منهج تحليل المضمون الذي تعد الوثيقة، او اللوحة. او الفلم السينمائي، او المسرحية، او المقالات الافتتاحية او برامج الاطفال، او النساء.. الخ هي مصدر معلوماته ومادته الاساسية. واذن فان تحليل المضمون هو (منهج خاص). وهو يستمد خصوصيته من المادة التي يدرسها، وهو يشترك مع المناهج بمعناها العام بصفاتهما الرئيسية كالموضوعية، والتسلسل المنطقي، والتنظيم، واستخدام

الاحصاء في معظم الاحيان، الى جانب تعريف المفاهيم، وتحديد الفروض وغير ذلك. وهذا يعني ان تحليل المضمون هو (اسلوب) بالمعنى المنهجي للاسلوب في الادبيات الأمريكية او كما ذهب باحثون مثل ويبر او ستون او كريندورف. لكنه ليس مجرد تكنيك كما ذهبت سلتز وزملاؤها وهو ليس مجرد منهج. بل هو منهج خاص. ان هذا التحديد يجنبنا بعض الحيرة. كما انه يجنبنا اخطاء البعض الذين خلطوا - وهم يعرفون تحليل المضمون - بين المنهج او الاسلوب أو الادارة. (١٣)

ان تحليل المضمون كمنهج خاص. ليس مستقلا تماما عن المناهج العامة بغض النظر عن التقسيمات التي يوردها كتاب المناهج. اذ ان محلل المضمون قد يحلل وثنائق تاريخية فيقترب من المنهج التاريخي، وقد يدرس مجلة معينة، في سياق زمني معين فيقترب من دراسة الحالة، وقد يقوم بعملية مسح لبيانات الاحزاب نحو قضية معينة في اطار زمني معين، فيقترب من منهج المسح. وفي كل هذه الحالات قد يستخدم الاحصاء وقد لا يفعل. كذلك فان محلل المضمون وهو يدرس على سبيل المثال: النكتة الشعبية، او المثل السائر. قد يبدأ بدراسة استطلاعية لتوفير بيانات ونتائج تمكنه من الانتقال الى مرحلة الوصف. كما انه قد يختبر فروضا ذات مؤشرات (سببية) مثل: ان الكتابات السياسية لشعراء النهضة تأثرت بخيالاتهم الشعرية.

نخلص من ذلك للاجابة على سؤال، هل تحليل المضمون منهج؟ تقول الدكتورة فاطمة القليني والدكتور محمد شومان ان التطورات التي طرأت على تحليل المضمون جعلت منه منهجا مؤكدا (١٤) ونحن نقول انه منهج خاص. تميزه عن غيره طبيعة المادة التي يهتم بها. لكنه في الوقت نفسه لا يقل عن غيره من المناهج من حيث شروطه ومتطلباته العلمية (الموضوعية/ التنظيم/ التسلسل المنطقي او المقاربه المنطقية للموضوع..).

ثم نعود الى سؤال هذه الفقرة: ماهو تحليل المضمون؟

ابتداءً نقول ان مما يزعج طالب العلم عادة هو وجود اكثر من تعريف لمفهوم أو مصطلح واحد ومع ان هذا التعدد طبيعي في ضوء اختلاف مرجعياتنا الاجتماعية، والثقافية وخبيرتنا الشخصية، وانتماءاتنا الايديولوجية... الخ. فان طالب العلم يتمنى ان لا يدخل في متاهات لا توصله الى المزيد من الغموض. غير ان مثل هذه الامنية ليست قابلة للتحقق لان علوم الانسان والمجتمع مازالت اجتهادية، ولانها لم تتحرر حتى الان من طابعها الايديولوجي، ومن تبعيتها للآخر المتفوق تكنولوجيا (معلوماتيا). ومن المؤسف القول ان هذه العلوم لم تستشعر حتى الان ما يشهده العالم من تغيرات سريعة، فظلت وخصوصا في دول العالم الثالث (وربما كان هناك الان عالم رابع وخامس) تراوح مكانها. ودفنت محاولات رائدة في العراق، وايران، ومصر، وامريكا الجنوبية، لأن الايديولوجية الغربية، التي يقف وراء هيمنتها المؤسسية راس المال متعدد الهويات، ترسم خطوطا حمراء عن المحاولات الابداعية لعلماء الجنوب، امثال شريعتي وفرانك وسمير امين والوردي، ومحمد عاطف غيث وعشرات غيرهم. وبالتالي فأن طالب العلم لابد ان يضع تعريفات، بعضها مستمد من الكتب، وبعضها من اجتهاداته، وفي كل الاحوال لابد للتعريف ان ياخذ في اعتبارها مايلي:

1- ان تعريف مفهوم معين قد يتطلب تعريف مفاهيم اخرى مما يجعل الباحث يدور في حلقة مفرغة لاختلاص منها.

2- ان تعريف مفهوم معين لابد ان يلحظ حقيقة ان ادبيات علوم الانسان والمجتمع تزدهم بنقاشات حول قضايا اساسية منها على سبيل المثال: الالتزام بهدف الدقة او الفهم، أي الالتزام بالاحصاء، بوصفه رموزا

تستهدف تحقيق الدقة، أو الالتزام بالفهم، أي الذهاب الى ما وراء الظواهر والابتعاد عن تسطيحها والتعبير عنها بارقام مجردة لاتحسن الكلام عن نفسها.

- 3- هل نضع تعاريف ذات سمات تجريدية، تتميز بالعمق، ام نضع تعاريف علمية اجرائية قابلة للقياس.
4- هل نضع تعاريف تخص بحثنا؟ ام نلتزم بتعاريف كانت بمثابة مرجعية لبحوث سابقة، وتكون كذلك لبحوث لاحقة. وما هو الفرق في ذلك من حيث تراكم النتائج. او من حيث الابداع الشخصي.
ان مراجعة لتعاريف تحليل المضمون تظهر مايلي:

أ- ان الانقسامية التقليدية ما بين: الكمي والنوعي، تبدو واضحة في التعريفات السائدة. فهناك من يرى -مثل برلسون- ان التعامل الكمي مع المضمون - بمعنى استخدام الاحصاء هو اهم سمات تحليل المضمون فيما يرى اخرون ان الارقام تسطح المعاني، ولا تمكن الباحث من الغور في اعماق الرموز.

ب- يركز بعض التعاريف على ضرورة الاهتمام بالاوصاف السببية

ausal description للمضمون وذلك بأظهار طبيعة المثير Stimuli وقوته النسبية ازاء المتلقي.

ج- تركز بعض التعاريف على عنصر التنبؤ Prediction أي ان منهج تحليل المضمون لا يبد ان يستهدف التنبؤ بعدد من الوقائع والاحداث المستقبلية.

وهنا اود ان اشير الى ان كثيراً من الطلبة، وبسبب ضعف تدريبهم في الاحصاء، يفضلون التحليل (النوعي) او غير الكمي وقد يظن بعضهم ان (التحرر) من قوانين الاحصاء يعني ركوب السهل. والواقع ان للتحليل النوعي شروطه ايضا كما سنوضح. ان الطابع الكمي للتحليل ينبغي ان لا يكون هدفاً بحد ذاته. بمعنى ان الباحث يهتم بعرض الارقام في جداول بسيطة او مركبة معتقدا ان الارقام سوف تحدث بنفسها عن نفسها. وبالمقابل فان هذا الطابع الكمي له مزايا لا يمكن نكرانها. فهو اولا وقيل كل شئ يحل لنا - كما افاد برلسون - مشكلتي الثبات Validity والصدق Reliability.

ماذا نعني بالثبات والصدق؟

الثبات يقصد به في مناهج البحث مدى الاتساق بين البيانات التي تجمع عن طريق اعادة تطبيق نفس المقياس على نفس الافراد والظواهر وتحت نفس الظروف او تحت ظروف متشابهة بدرجة مناسبة. ويذهب بعض المؤلفين الى ان هناك معاني متعددة للثبات فهو قد يعني الاستقرار Stability بمعنى أنه لو كررت عمليات قياس الفرد الواحد لظهرت شيئاً من الاستقرار. كما ان الثبات قد يعني الموضوعية Objectivity بمعنى ان الفرد يحصل على نفس الدرجة ايا كان الاختبار الذي يطبق الاختبار على هذا الفرد ويقال معامل الثبات Coefficient of reliability لبيان التلازم او التوافق بين مجموعة من البيانات اخذت من فئة من المجتمع ومجموعة مماثلة اخذت من نفس الفئة ولكن باستقلال تام عن المجموعة الاولى (15). والمقصود بالمجتمع هنا قد لا يكون الناس او اعداد فرقة عسكرية بل قد يكون مضمون الخطاب الذي نقوم بتحليله. فلو ان الباحث اراد ان يحلل القيم في القصة العراقية القصيرة فانه يحدد اصنافاً من القيم الذاتية والموضوعية ثم يعرض هذا التصنيف على مجموعة من الخبراء ويعيد عرضه عليهم في تاريخ لاحق (Test- Retest) لمعرفة التغيير الذي طرأ على وجهات نظرهم ازاء التصنيف بعد حساب معامل ارتباط درجات المرة الاولى

بدرجات المرة الثانية ويمكن للباحث نفسه ان يضع التصنيف ويطبقه ثم يعيد تكرار التطبيق بعد فترة مناسبة. على ان مراجعة لادبيات تحليل المضمون تظهر بان مفهومي الثبات والصدق يتميزان بالتعقيد. وقد لاحظت ان طلبية الدراسات العليا الذين يحللون مضامين فنية او ادبية او صحفية وغيرها، يكتفون بعرض استمارة التحليل على عدد من اساتذة الجامعة، في اقسام الاعلام والاجتماع، وعلم النفس وغيرها الذين يدخلون عليها بعض التعديلات، ثم يقوم الطالب بوضع اسمائهم في هامش احدى صفحات الاطروحة لكي يدل على انه قد حقق مستوى مقبول من الصدق. كما انه قد يقوم بتناول عدد من الحالات او الوحدات، ويحللها في فترتين زمنييتين مختلفتين (١٠-١٥ يوما مثلا بين كل اختبار) لكي يؤكد بعد ذلك على ان استمارة التحليل او فئات التحليل كانت ذات درجة عالية من الثبات.

يشير ويبر الى ان هناك ثلاث انماط من الثبات. احداها هو الاستقرار او الاستمرار Stability، وثانيها هو الوصول الى نفس النتائج Reproducibility وثالثها هو الدقة Accuracy الاول يشير الى ان نتائج تصنيف المضمون لن تختلف Invariant مع الزمن. فحين يرمز نفس المضمون من قبل نفس المرمز اكثر من مرة ويصل الى نفس النتائج فهذا يعني الاستقرار او الاستمرار.

ان اللاتساق Inconsistency في الترميز يؤدي الى اللاتثبات Unreliability واسباب ذلك عديدة ومنها غموض قواعد الترميز او غموض النص ذاته، او التحولات الادراكية للمرمز، او قد ينجم عن اخطاء صغيرة مثل تسجيل الرمز الاحصائي الخطأ للفتة. ولان الفرد الواحد هو الذي يرمز في المرتين فان هذا النوع من الثبات هو الشكل الاضعف.

اما الوصول الى نفس النتائج ويسمى احيانا بالثبات الترميزي الداخلي فيشير الى الحد الذي ينتج فيه تصنيف المضمون نفس النتائج عندما يقوم اكثر من مرمز (وليس واحد) بالترميز ان الاختلاف بين المرمرين قد ينجم عن الاختلافات الادراكية لكل منهما او من غموض تعليمات الترميز او من الاخطاء العشوائية للتسجيل.

اما الدقة فتشير الى الحد الذي يتطابق فيه تصنيف النص مع معيار او قاعدة (احصائية) وهذه هي، الصيغة الاقوى للثبات (أي استخدام مقياس احصائي لقياس ثبات الاداة او التصنيف)* ويذكر كريندورف ان كثيرا من الباحثين يفشل في تحقيق ثبات ترميزهم. وقد يقوم بعضهم بأجراءات لكي تبدو البيانات اكثر ثباتا مما هي عليه في الواقع، ومنها استخدام سلطة المشرف الرئيسي على البحث، او سلطة الباحث المساعد (١٦) ان اكثر الطلبة يرجع الى اساتذة وخبراء للوصول الى مستوى مناسب من الثبات لكنه في الغالب لايقدم شرحا للتعديلات التي ادخلها هؤلاء على استمارة الفئات وتعريف متغيراتها وتقترح الدكتوراه ناهدة رمزي حسابا للثبات يوصل الى قيمة رقمية لدرجة الاتساق بين المحللين من خلال مقياس للرتب يتضمن خمس مراتب يعبر كل منها عن درجة تدل على مستوى الثبات بين المحللين وفقا للجدول التالي (١٧).

الدرجة	مستوى اتصاليه
٥	تطبيق او تملكه تام
٤	تطبيق ابي حد كبير
٣	تقارب
٢	تقارب ضعيف
١	تفتنه

وعلى أي حال فإن ترميز الوحدات الكبيرة غالبا ما يؤدي الى مستوى اوطأ في الثبات بالمقارنة مع تحليل الوحدات الصغيرة.

اما الصدق فهو مفهوم واسع له معان متعددة تختلف باختلاف المسائل التي يهتم بها الباحثون. ويقصد بالصدق عادة ان يقيس الاختبار ما وضع فعلا لقياسه وليس لقياس شئ اخر (١٨). فاختبار القدرة الميكانيكية مثلا لكي يكون صادقا يجب - بقدر الامكان - ان يقيس هذه القدرة وحدها ولا يقيس المهارة اليدوية بدلا عنها مثلا ويقال معامل الصدق Coefficient of Validity ويقصد به مدى نجاح وسيلة القياس في قياس ما يوكل اليها قياسه.

بتعلق الصدق ابتداء بمدى وضوح المفاهيم والمتغيرات التي يستخدمها الباحث والتي تشكل اساس الفئات التي سجلها المضمون. ان مفهومها مثل الارهاب، او العنف او الديمقراطية، وهي كلها مفاهيم غامضة، ستؤدي الى خفض معامل الصدق ان لم تحدد. ولذلك فان من المفيد دائما ان يحدد الباحث مؤشرات اجرائية للمفهوم، يفرغ على اساسها المضمون. فمفهوم التضخم مثلا يمكن ان يعرف على نحو ما ثم نحدد له مؤشرات اجرائية قابلة للقياس: مثل ارتفاع اسعار السلع والخدمات/تدني سعر صرف العملة الوطنية وما اشبهه.

والصدق ليس مجرد عملية احصائية، وهو لا ينصرف الى علاقة شكلية مع استمارة التحليل بحيث يمكن للخبراء ان يؤكدوا انها صادقة ام لا بل هو متعدد الوجة يبدأ بالمفاهيم وصولا الى الاطار المرجعي او النظرية. فضلا عن ان الصدق يتعلق بالفرضيات التي قام على اساسها بناء الفئات. ثم عملية الترميز، وصولا الى التحليل. ان من المهم ان تكون حدود الفئة واضحة، فلا يدخل فيها الا ما هو متطابق معها وهو امر يتطلب تفكيراً عميقاً ومسبقاً.

من التعريف التي يمكن ذكرها لتحليل المضمون انه مجموعة من الوسائل أو التقنيات Techniques لتحليل النصوص التي يمكن للباحثين استخدامها ببسر او هو منهجية في البحث تستخدم مجموعة من الاجراءات للوصول الى استدلالات عن المرسلين للرسالة أو الرسالة ذاتها، أو المتلقين لها (١٩).

يلخص برلسون ست خصائص رئيسية لتحليل المضمون ركزت عليها مختلف التعريفات:

أ. ان تحليل المضمون يستخدم فقط لتعميمات العلوم الاجتماعية.

ب. انه يستخدم لتحديد مؤثرات المضمون (آثار الاتصال).

ج. انه يستخدم في مجالات النحو والصرف (المؤثرات التركيبية واللفظية للغة).

د. ان يكون موضوعيا.

هـ. ان يكون منظما.

و. ان يكون كيميا.

وقد ناقش برلسون الخصائص المذكورة و اضاف ان اول وثاني هذه الخصائص تضيق من مجال الطريقة اذ تقصرها على العلوم الاجتماعية وعلى آثار الاتصال. مع أن الطريقة استخدمت بنجاح في حقول اخرى غير العلوم الاجتماعية و لاغراض اخرى غير وصف آثار الاتصال على المتلقين. اما الخصائص

الأخرى فهي مطلوبة وضرورية لأي تعريف مناسب للطريقة. إن المطلب أو الخاصية الثالثة تعني أن يتحدد التحليل بالمحتوى الظاهر للاتصال دون أن يعنى مباشرة بالمقاصد أو النوايا الكامنة وراء المضمون ولا بالاستجابات الكامنة التي قد يحدثها. وبعبارة أخرى إن تحليل المضمون يهتم بما قيل *What is said* وليس لماذا كان المضمون كذلك (*Why - the - content - is - like - that* حوافر المرسل *Motives* مثلاً) ولا بالتعرف على كيفية رد فعل الناس *haw - poople - react* (الاستجابات). ويبرر برلسون هذا التوجه بثلاثة أسباب:

- 1- الصدق الواطئ *low validity*: إذ إن عدم وجود بيانات مباشرة يجعل الكلام عن النوايا والاستجابات مجرد تخمين لا نملك معه إلا القليل من اليقين.
- 2- الثبات الواطئ *low reliability*: إذ إن مرمزين مختلفين لا يستطيعون - في الغالب - أن ينسبوا المواد إلى نفس الأصناف من النوايا والاستجابات بدرجة كافية من الاتفاق لأن كلا منهم سيخمن شيئاً مختلفاً.
- 3- التخبط أو العلاقة الدائرية بين القصد *intent* والثر *effect* من جهة وبين المضمون من جهة أخرى حين يحلل الآخر من زاوية الإشارة إلى الأول (٢٠)

إن مناقشة برلسون تثير تساؤلات كثيرة خصوصاً إن أساليب الاتصال الجمعي تتألف من طرح متنوع للمعاني التي تتداخل بعضها مع البعض الآخر لتؤدي بالتالي إلى آثار معينة. إن العلاقة بين المعاني الظاهرة للمضمون وبين النوايا أو المقاصد (المعاني الكامنة) تعكس درجة عالية من التعقيد وقد يعتقد طالب العلم أن نصيحة الالتزام المطلق أو الجامد قد يؤدي إلى سطحية التحليل والواقع إن الأمر ليس بهذه السهولة إذ إن الالتزام المطلق أو الجامد بالمضمون الظاهر قد يؤدي إلى سطحية التحليل وسذاجة نتائجه. فالمحلل لا يستطيع أن يأخذ مصطلح (الارهاب) الذي يكرره الإعلام الإسرائيلي كما هو في ظاهره وهو يعلم إن المرسل يقصد به حركات فلسطينية معينة. والواقع إن نتائج تحليل المضمون الظاهر يمكن أن تكون أساساً لتحليل المحتوى الكامن غير أن ذلك ينبغي أن يستند إلى معايير معينة وشروط محددة منها على سبيل المثال إن يكون المحلل محيطاً بمرجعية المرسل وإطاره المعرفي. فعلى سبيل المثال يمكن أن نصل إلى مقاصد كامنه في الخطاب الأمريكي حول الارهاب إذا كنا مطلعين على مرجعية ذلك الخطاب وموجهاته المعرفية والتاريخية. بالتالي فإن جانباً من الأمر يتعلق بثقافة المحلل ومدى اطلاعه على مرجعية المرسل فضلاً عن حقيقة إن التحليل، بل البحث الاجتماعي والنفسى والإعلامي، لا يعتمد على الإجراءات ولا ينتهي بمجرد إيراد الأرقام في جداول وفئات بل لابد أن يعتمد أيضاً على ما أسماه سي. رايت -ميلز بالخيال السوسبولوجي وهو - كما يعتقد - الأساس لأفضل ما يمكن أن يقوم به العلماء الاجتماعيون. وفي اعتقادنا إن برلسون وغيره من دعاة الامبريقية، إذ يتمسكون بالمعنى الظاهر يسقطون عن البحث الاجتماعي والإعلامي أهم ضروراته وهي الإبداع، كما إنهم يغضون النظر عن حقيقة إن الموضوعية المطلقة هي مجرد (أمنية) غير قابلة للتحقق في الوقت الحاضر على الأقل. فالباحث يقوم عملياً بالبحث استناداً إلى قيم معينة (٢١). يقول أحد أهم علماء علم الاجتماع الرمزي (كوفمان) إن كل منظور يتعلق بموقف اجتماعي ومن ثم بمصالح وقسيم من يقوم بالملاحظة سواء كان على وعي من الأمر أو لم يكن فإن مصالحه تميل إلى الاتفاق مع مصالح بعض الجماعات أكثر من غيرها. وكوفمان مان يركز هنا على وعي الباحث. أي إن انحياز الباحث الواعي أفضل من انحيازه اللاشعوري أو الذي لايقوم على وعي واضح. إن أي

محلل عربي لمضمون صحيفة اسرائيلية مثلا لا يستطيع ان يتحرر كلياً من فكرة مسبقة هي ان هناك تاريخاً من العداء ما بين العرب واسرائيل، وان وعيه بذلك سوف يجعله اقل انحيازاً واكثر قرباً من معيار الموضوعية. ان كثيرا من طلبة العلم يعتقد ان قيامه بتحليل خطاب، او نص، او وثيقة معينة، يعني ان يبقى في اطار تلك الوحدة او المادة، دون ان يستعين بادوات اخرى تساعده على تحقيق فهم اعمق، يتجاوز المعنى الظاهر للمضمون. لو اخذنا مثالا بسيطا للايضاح. محملاً يدرس موضوعات الانشاء التي كتبها طلبة مدرسة متوسطة في قرية، فهل يستطيع ان يحلل المضمون على نحو دقيق دون ان يتفهم الطابع الثقافي العام للقرية ومشكلاتها وتاريخها. ان لكل موضوع بحث خصوصيته، ولكن كل موضوعات البحث تستدعي من الباحث ان يمتلك ثقافة تتجاوز الحدود الضيقة لموضوع بحثه. فالخطابات التي نحللها والمشكلات والظواهر التي ندرسها هي دائماً جزء من كل. ولا يمكن فهم الجزء الا من خلال رؤية جشنتاليتيه تاخذ في اعتبارها ذلك الكل. كذلك فان الباحث الذي يحلل رسوما لاطفال في قرية يحتلها عدو لا يستطيع ان يفسر الاسلاك الشائكة في الرسوم على انها تعبير عن (سجن القرية) بل لابد ان يكون لتلك الاسلاك صلة بمسألة احتلال القرية.

من جهة اخرى فان الاكتفاء بالمعنى الظاهر لن يكون مفيداً في تحليل القصائد الغامضة واللوحات السريالية والتجريدية. على اننا لابد ان نميز ما بين التفسير وبين محاولة التعرف على المعنى الكامن للمضمون فاللتفسير هو محاولة منظمة لتحديد اتجاهات العلاقات بين الاصناف وتأثيراتها المتبادلة وفق نسق محدد مسبق. اما المعنى الكامن فهو الوجه الخفي للمضمون او الذي قد يحتاج الى معايير ومحكات خارجية للتعرف عليه.

وإذا رجعنا الى الخصائص الست التي ذكرها برلسون نجد ان مطلب التنظيم مهم وضروري فالباحث العلمي هو بحد ذاته عملية ذات درجة عالية من التنظيم. ويمكن القول ان التنظيم يحتوي على معنيين مختلفين:

الاول هو: ان كل المضمون يجب ان يحلل في ضوء كل الاصناف ذات الصلة بالمشكلة المدروسة. وهذا يعني التخلص من التحليل الجزئي او المتحيز من خلال اختيار عناصر معينه من المضمون تناسب رغبة المحلل. وبناء على ذلك فان النظام يعني انه اذا اخذ صنف معين بنظر الاعتبار فان كل الاصناف الاخرى ينبغي ان تؤخذ. فاذا كان الباحث يدرس طابع الحزن في الاغنية العراقية مثلاً. فأن عليه ان لايركز على الفقر مثلاً. ويهمل الجذور الريفية لتلك الاغنية لانه لا يريد ان يحمل الثقافة الريفية مسؤولية ظهور واستمرار ذلك الطابع. واذا كان يحلل الرسائل التي يبعث بها المغتربون العراقيون الى ذويهم للاجابة على اسئلة تتعلق بمدى رغبتهم بالعودة فان عليه ان لايهمل الفئات المتعلقة بالظروف الاقتصادية في العراق لانه لا يريد الاشارة الى تأثيرات اقتصاد السوق.

الثاني هو: ان التحليل يجب ان يصمم للوصول الى بيانات ذات صلة وثيقة بالمشكلة المدروسة او بالفرضية او الفرضيات المطروحة. فمن يحلل الصفحات الثقافية في جريدة الزمان مثلاً فان عليه ان يلزم نفسه بالمادة الموجودة الا ان يذهب الى صفحة المنوعات لرغبة منه في ان يضيف شيئاً آخر الى تحليله. كذلك فان التحليل بهذا المعنى هو ليس مجرد جرد او جدولة بل هو يتجاوز ذلك للوصول الى نتائج علمية.

بقي ان نشير الى قضية مهمة غالباً ما يهملها الطلبة. وهي علاقة التحليل بالنظرية (٢٢). فالسؤال المهم هو هل من الضروري لطالب الدكتوراه- وحتى طالب الماجستير- ان ينطلق في تحليله من اطار نظري محدد؟ والجواب هو: نعم وبالتأكيد رغم ان العلاقة بين تحليل المضمون بوصفه منهجاً خاصاً وبين النظريات الاعلامية

او السوسولوجية او النفسية مازالت غير واضحة. غير أن استمرار محاولات التحليل على نحو معمق وناضح يمكن أن يؤسس علاقة ما بين النظرية والتحليل. ويمكن القول بشكل عام ان محلل المضمون لن يقدم سوى تفسيرات سطحية اذا لم تكن لديه مرجعية نظرية.

في ضوء ما تقدم يمكن ان نخلص الى تعريف لتحليل المضمون. فهو منهج خاص كمي او نوعي، مادته رموز الاتصال اللغوية والصوتية والصورية وغيرها (وان كان المحلل يستطيع ان يدعم تحليله بجمع بيانات اخرى عن طريق مقابلة اشخاص مثلا) يستهدف استكشاف، او وصف، او تحليل ظهور خصائص معينة في مضمون الاتصال سواء اكان شخصا (تحليل رسائل او مذكرات قائد معين) او جمعيًا (تحليل مضمون المقالات الافتتاحية لصحيفة معينة). من خلال مرجعية نظرية ذات قضايا محددة.

ان مفهوم المنهج الخاص ينطوي على مطلبي الموضوعية والتنظيم. كما ان الاشارة الى التحليل النوعي يجنب المحلل حتمية اللجوء الى الاحصاء. فضلا عن ان الاشارة الى (الاستكشاف Exploratory studies) او الوصف (Descriptive أو التحليل Testing Causal hypothesis) تعني ان هذا المنهج الخاص قد يكون بمستوى معين من الدقة والمرونة ومدى الارتباط بالنظرية. ان تعريفنا المذكور يجنب الطلبة مواجهة سؤال مرهق هو: هل ان تحليل المضمون منهج ام اسلوب ام طريقة... الخ.

استعمالات تحليل المضمون:

اشرنا الى ان تحليل المضمون منهج خاص يتناول رموز الاتصال. والواقع ان تحليل المضمون هو محاولة علمية للاجابة على اسئلة معينة تتعلق بالمضمون وليس بكل الاسئلة. وهنا نستعيد عبارة لاسوبل الشهيرة (من قال ماذا باي قناة لمن باي تأثير)؟

الفرد	نوع الدراسة	الملاحظات
من قال	تحليل المصدر	Control analysis
ماذا	تحليل المضمون	Content analysis
باي قناة	تحليل الاساليب	Media analysis
لمن	تحليل المتلقي	Audience analysis
باي تأثير	تحليل الاثر	Effect analysis
لماذا	السبب	Why

Who. Say What in which channel to whom, with what effect/why.

غير ان تلك المجالات ليست منفصلة عن بعضها. فالمنتج للخطاب، أي المرسل، او من ينوب عنه، هو احد مرجعياتنا في التفسير. كما ان القناة، (التلفزيون الاذاعة/المنشور السري/... الخ) تشكل نافذة اخرى تتيح لنا فهما افضل للمضمون وهكذا الامر بالنسبة للفقرات الاخرى. إن منهج تحليل المضمون قد حقق نجاحات مهمة في ظل التسهيلات التي وفرها الحاسوب بما يعنيه من خزن واسترجاع وتنظيم، وتبويب للعلاقات، واستخدام نظم معينة للاحصاء عن طريق الحاسوب، (مثل CsIs و exel) فعلى سبيل المثال لم يعد استخدام (المفردة) وقد يصل عددها الى الاف وملايين صعبا. كما ان اكتشاف العلاقات الاحصائية بين الفئات لم يعد يتطلب جهودا مضنية. غير اننا نستطيع القول ان التطور الذي شهده هذا المنهج ليس كبيرا. ومن الجائر ان مراكز البحوث

الكبرى حققت طفرات مهمة من خلال مزاجته باجراءات اخرى غير ان تلك الطفرات لم تنتشر على نطاق واسع لاسباب تتعلق بسريرتها والحرص على عدم اشاعتها. ويلاحظ ان ما هو متاح من التطورات يظهر ان الفروقات بين هذا الباحث او ذلك فيما يتعلق باستخدام هذا المنهج هي فروقات جزئية. استعمالات طريقة تحليل المضمون:

الاستعمالات العربية		مفردات غير لادويل
توليفي	برنامون	
1- وصف اجناسات مضمون الاتصال	1- وصف اجناسات مضمون الاتصال 2- تتبع نمو حقل علمي معين 3- الكشاف عن الخطافات اطلاقاً في مضمون الاتصال 4- المقارنة بين مستويات وسائل الاتصال 5- بناء واستدراج معيار للاتصال 6- المساهمة في عمليات افضاء للبحث: أ- ترميز الجينات ب- نظيل التفاعل تالياً من حيث التمثل:	1- وصف اجناسات مضمون الاتصال
2- تتبع خدائش معروفة عن مصدر الاتصال في الرسائل او الخطب المتجدا	1- الكشاف عن اجانسات اذاعية أ- الموضوعات themes ب- الخدع tricks ج- قبائل الشعوب الغزاة د- الكشاف عن ملامح الاجانسات 1- تصيد مقاصد المرسلين وخصائصهم 2- تصيد الخدع اذاعية للشخص والاجناسات 3- الكشاف عن وجود اذاعية الاغراض قلوبياً 4- التحويل على مقومات اذاعية وتكبرياً.	كيف من: متجو المضمون
1- نظيل اجانسات الاقناع		
2- نظيل الاجانسات		
1- متجو المضمون		

<p>١- فهم القضايا على القرار ٢- تحليل الجيوب المضمون ٣- تحليل الجيوب نحو المضمون</p>	<p>١- تعريف بالبيانات والبيانات والقر ٢- إظهار بؤرة التمثيل ٣- وصف الجيوب والبيانات نحو التمثيل أ- تحليل لوجه التي نجحت إيجابياً لتمثيل معين ب- إظهار علاقات إيجابية empirical بين مضمون التمثيل وبين الإيجابية نحو. ج- التمثيل المتغير من المضمون</p>	<p>سأى تفسير (المتكفي) أو نار المضمون</p>
<p>١- الجدول على معلومات بيانية وكمية ٢- تحليل الجدول النسبية لاقره ٣- التمثيل على البيانات الاجتماعية والجذب ١- توفير إلقاء فلويا</p>		<p>لماذا</p>
<p>١- نصرة جدول معنى إلى المتكفيين المنهج من إظهار الخطاب ٢- وصف إيجاب التمثيل</p>		<p>لكن</p>

تظهر مراجعة سريعة للجدول ان الاطارين متقاربان الى حد كبير، غير ان الجدول يظهر ايضا ان مساحة الاجتهاد والاختلاف مازالت واضحة. ويبدو اطار برلسون اكثر وضوحا. يتضمن جوهر وشكل المضمون ستة استعمالات فرعية منها تحديد التغيرات في مضمون خطاب معين عبر فترة من الزمن من ذلك مثلا متابعة التغيير الذي شهده الخطاب العربي ازاء قضية فلسطين وما يتصل بها من صراع. ومن الامثلة النموذجية دراسة جاكوبسن ولاسويل لبعض شعارات الحرب في الاتحاد السوفيتي اذ وجد ان هذه الشعارات قد تغيرت خلال الفترة ١٩٢٤ - ١٩٤٣ من استخدام رموز الثورة العالمية الى الرموز القومية. ان مثل هذه الدراسات تحتاج الى تحديد فترة زمنية معينة وتحديد جوانب التغيير المقترضة في المضمون. ولعل الدراسة التتبعية لحقل علمي معين لا تختلف كثيرا عن تحديد تغيرات المضمون فالباحث يستطيع ان يحلل اطار علم الاجتماع مثلا للوصول الى تصور عن التغيرات التي حدثت في حقل هذا العلم. ومن الامثلة النموذجية التي يمكن ذكرها دراسة البورت وبيرونر حول موضوعات علم النفس في خمسين سنة. واطهرت دراسة للمجلة الامريكية لعلم الاجتماع خلال خمسين سنة ان هناك اهتماما متزايدا بمشكلات السكان والاجناس والقوميات

ومناهج البحث وتاريخ العلم والإصلاح الاجتماعي. أما فيما يتعلق بالكشف عن الاختلافات العالمية في مضامين الاتصال، فإن الباحث يقارن مثلاً بين الخطاب الصيني والخطاب الأمريكي حول موضوع تايوان مثلاً. أو يقارن بين توجهات الاعلام الهندي والاعلام الباكستاني حول قضية فلسطين. ومن الامثلة النموذجية التي يمكن الإشارة إليها دراسة كراناهاان ودين المقارنة لكل من المسرحيات الأمريكية والالمانية. وقد اتضح لهما ان المسرحيات الأمريكية كانت اكثر اهتماما بالحب والاخلاق وأقل اهتماما بالمشكلات الاجتماعية والسياسية وكانت غالباً ذات نهايات سعيدة وذات أحداث معاصرة كما انها تناولت شخصيات كانت تغير افكارها مع استمرار المسرحية. كما وجد ان النساء نادراً ما يلعبن ادواراً اساسية في المسرحيات الالمانية وحين يفعلن ذلك تعطى لأفعالهن صفات رجولية. أما فيما يتعلق بمقارنه مستويات الاتصال، فإن التحليل يمكن ان يركز على عدة وسائل من حيث قدرتها على تحقيق اهداف معينه. ومن الامثلة التي يمكن ايرادها دراسة لازرسفيلد وجوديت وبرلسون حول الاختلافات ما بين الصحف والمجلات والاذاعة خلال الحملة الانتخابية الرئاسية سنة ١٩٤٠. الى جانب ذلك اهتم الباحثون بايجاد معايير لتقويم وسائل الاتصال وذلك بهدف التحرر من الاحكام القبلية او المتسرعة. ان تراث تحليل المضمون يظهر ثلاث طرق رئيسية للتقويم هي:

أ- تقويم الاداء بمقارنة جزء من المضمون بجزء اخر منه لمعرفة مدى انسجامهما او تقاطعهما.

ب- تقويم الاداء بناء على معايير قبلية مثل تحقيق هدف اجتماعي او صحفي. فعلى سبيل المثال درسنا عينة من الافراد لمعرفة ما يمتلكونه من معلومات حول حشرة الارضة، ثم قمنا بتوجيه خطابات حول الموضوع اليهم. وعدنا لدراسة ما اضافاه المضمون من معلومات الى ماكان لديهم سابقا.

ج- اما المساعدة في العمليات الفنية للبحث فان من اكثر اشكالها شيوعاً ما ذكره برلسون وهو ترميز الاجابات الحرة التي يحصل عليها الباحث من خلال المقابلات الحرة أي غير المقننة والتي يصعب تفرغها بالطريقة الاعتيادية المعروفة نظر العدم وجود فئات محددة مسبقاً. كذلك اشارة برلسون الى تحليل التفاعل بين الناس والذي يضم عادة كما كبيراً من البيانات وخصوصاً في حالات تشخيص الامراض النفسية. من ذلك على سبيل المثال تحليل نتائج استخدام اختبار الرورشاخ على عينة من البغايا في مدينة القاهرة. ويمكن ان نشير هنا - ايضاً - الى دراسة الفلاح البولندي لزنانيكي وزميله حيث حللوا رسائل المهاجرين البولنديين الى اوربا وامريكا.

من ناحية الشكل هناك كما ذكرنا ثلاثة استعمالات: اولها الكشف عن اساليب الدعاية وقد صمم هذا النوع من الدراسات لاطهار الفروق التي بواسطتها يتابع الدعاة اهدافهم في التأثير على الجمهور المتلقي. ويشير برلسون الى ان هناك صنفين واسعين من الاساليب درسنا بشكل خاص وهما الموضوعات themes وخدع المهنة tricks. والدعاية هي مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي والعقيدة والسلوك حول موضوعات تعد محل خلاف من قبل الناس في المجتمع أي ان موضوعات مثل (ان الشمس تطلع من الشرق) لن تكون مناسبة للدعاية لانها ليست محل خلاف. ومن الامثلة على تحليل الدعاية دراسة وايت للقيم التي استخدمها كل من هتلر وروزفلت في احاديثهما قبل الحرب العالمية الثانية. وقد وجد الباحث ان ٣٥% من الجمل التي استخدمها هتلر تستشهد بقيمة القوة بالمقارنة مع ١٥% بالنسبة لروزفلت وقد درس الباحث ٤٠٠ سبع خدع للمهنة. وبين من دراسة تحليلية للدعاية خلال الحرب العالمية الثانية ان هناك عدة اهداف اساسية لدعاية الحرب لدى الحلفاء اهمها:

- اثاره الكراهية ضد العدو .
 - الابقاء على صداقة الحلفاء وضمنان تعاونهم .
 - القضاء على الروح المعنوية للعدو .
- وفي ضوء هذا التحديد تم تقويم الدعاية الانكليزية وتبين انها نجحت في اقامة اهداف انسانية للحرب بينما اثار الالمان كثيرا من الاشتباه والشك بكلامهم عن الحرب من اجل الثقافة الالمانية واحتقارهم للمثل الانسانية. وبدأ المسؤولون البريطانيون يتحدثون عن الحرب من اجل انتهاء الحرب قبل ان يتعلم رجال الدولة الالمان هذه العبارات بوقت طويل .
- ونظرا لاهمية الموضوع نذكر مثلا اخر اشار اليه لاسويل . فخلال الحرب العالمية الثانية، التي كانت احداثها وراء الاهتمام المتعاضم بتحليل المضمون، لم يكن من الصعب ايجاد مصادر عن دعاية دول المحور Axis اذ ان الموجة القصيرة لراديو المحور كانت موجهة مباشرة الى سكان الولايات المتحدة الامريكية وقد تابع العاملون في لجنة الاتصال الوطنية* هذه الاذاعة ونظموا سجلات بالتعبيرات التي تصدر عنها وقد جمعت هذه التعبيرات في اصناف شاملة تميز موضوعات دعاية دول المحور وهي:
- أ- ان الولايات المتحدة متفسخة من الداخل وانها تفتقد بالتالي العدالة السياسية والاقتصادية .
 - ب- ان السياسة الخارجية للولايات المتحدة غير مبررة اخلاقيا فهي قائمة على الانانية والامبريالية.
 - ج- ان رئيس الولايات المتحدة كذاب ومخادع ويسيطر عليه اليهود.
 - د- ما قيل عن الولايات المتحدة ينطبق على بريطانيا.
 - هـ- ان المانيا عادلة وذات فضائل .
 - و- ان السياسة الخارجية لليابان مبررة اخلاقيا وهي ليست مسؤولة عن اندلاع الحرب بل انها كانت صبورة وعانت الكثير .
 - ز- ان المانيا النازية قوية وحائزه على قدرة اخلاقية تكفل لها النصر .
 - ح- ان اليابان قوية ايضا .
 - ط- ان الامم المتحدة مبعثرة وغير مرثوق بها وان اطرافها يشكون ببعضهم بعضا .
- اما بالنسبة لقياس سهولة مواد الاتصال فهناك محاولات مبكرة قام بها المربون لتبويب مواد تبعا لصعوبة فهمها وذلك لوضع كتب دراسية تتناسب مع مستوى العمر والمستوى العقلي للجماعات المختلفة من الطلبة. من جانب اخر فأن مشكلات الاسلوب جذبت منذ وقت طويل النقاد والدارسين ويعتبر التحليل الذي يقوم به نقاد الادب احد الجذور التاريخية لتحليل المضمون . ومن الامثلة النموذجية دراسة مايلز عن نسبة الافعال الى الاسماء في الشعر منذ القرن السادس عشر ويحفل الادب العربي بدراسات مبكرة لاساليب الشعر خصوصا. اما بالنسبة لمنتجي المضمون فأن هذا المدخل يستهدف التعرف على شيء ما عن طبيعة المنتج او بصورة اعم استخلاص بعض صفات المنتج او المرسل من المادة نفسها وخصوصا حين لا يستطيع الباحث ان يدرس سوى المادة المرسله ولا يستطيع ان يدرس المرسل مباشرة. وتشير الامثلة التالي الى محاولات بناء صورة المنتج من خلال نتاجه الرسمي .

- خلال الحرب العالمية الثانية أجريت دراسات حكومية للكشف عن مدى تعاون وزارتي الدعاية الألمانية والإيطالية من خلال راديو روما بالتركيز على بعض الظواهر مثل مدى الاهتمام ببعض الحوادث والتوقيت العام لعمل الراديو ومعالجة الأنباء والتعليق عليها وتشابه موضوعات الدعاية وقد استدل من خلال التحليل على ترجيح عدم وجود صلة عامة مباشرة بين الوزارتين المذكورتين.

- قام الدكتور سيد عويس وهو خبير بالمركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية بدراسة الرسائل التي ترسل الى ضريح الامام الشافعي بواسطة البريد وقد حلل الباحث (١٦٢) رسالة تحليليا نوعيا وكميا ومن العناصر التي تناولها الباحث والتي تمثل خصائص معينة للمرسلين: جنس المرسل وجود اسم المرسل من عدمه، شكل الاسم (امضاء/ ختم) المشكو في حقهم. تواريخ الرسائل والاماكن التي ارسلت منها نوع الورقة الذي كتب عليه وجود البسملة من عدمه، اسلوب بداية الرسالة جنس المرسلين انواع النذور اسلوب خاتمة الرسالة... الخ (٢٣).

- لقد كان هذا الاستعمال مهما جدا للمهتمين بدراسة الشخصية الوطنية National Character ولهذا الغرض اجريت عدة مقابلات أكلينيكية واختبارات عاكسة وحللت تواريخ الاشخاص وغير ذلك من الوثائق الشخصية. وهناك مسح امريكي حللت بموجبه رسائل المدنيين الالمان لتحديد اثار القصف عليهم. الى جانب دراسات عن اليابانيين خلال الحرب العالمية الثانية.

اما الحصول على معلومات سياسية عسكرية فقد كان هدفا مهما خلال للحروب والمنازعات الدولية حيث يحاول كل طرف ان يحيط بقدرة الطرف الآخر. ويبدو ان بعض الدراسات التحليلية قد حققت تنبؤات ناجحة. ان بعض التجارب ومنها احداث تشرين/ اكتوبر حيث عبرت القوات المصرية قناة السويس ودمرت خط بارليف، اظهرت فشل المحللين في اكتشاف بعض المعلومات الاستراتيجية التي سبقت الحرب والتي اشار اليها كتاب اسرائيلي معروف هو المهدال أو التقصير (٢٤).

والى جانب ما اشرنا اليه لابد من الاشارة ايضا الى أن تحليل المضمون استخدم بنجاح في مجالات بحثية وعلمية متعددة من ذلك مثلا ان روبرت بيلز وهو عالم شهير اختص بدراسة الجماعات الصغيرة طور وزملاؤه احدى طرق تحليل المضمون داخل تلك الجماعات اذ يقوم الملاحظون بطريقة غير مباشرة بتسجيل وتصنيف التصرفات والافعال التي تصدر عن اعضاء جماعة صغيرة اثناء قيامها بحل احدى المشكلات. وحدد بيلز (١٢) فئة لتصنيف انماط التفاعل تكشف عن التضامن والتوتر والاسترخاء والموافقة والاقتراح وغيرها. بحيث يستطيع من يحلل هذه الفئات ان يخلص الى بعض التعميمات حول انماط التفاعل في الجماعات الصغيرة وان يكشف عن طبيعة بناء هذه الجماعات ودينامياتها وعن اساليب القيادة فيها. كذلك استخدم تحليل مضمون التفاعل في العمليات العلاجية في مجالات الخدمة الاجتماعية والطب النفسي حيث وضعت فئات لتحليل السلوك في ضوء مبادئ علم النفس تتيح معرفة العلاقة بين المريض والمعالج خلال عملية المقابلة حيث لوحظ تغير تلك العلاقة في محتواها الاساسي خلال الزمن او بسبب اختلاف طرق العلاج. كذلك استخدم تحليل المضمون في دراسة المؤرخين عن الشخصيات التاريخية الكبرى من خلال تحليل مضمون كتاباتهم واقولهم (٢٥).

خطوات تحليل المضمون: التحليل وعملية البحث بمعناها الواسع - تتميز بالتنظيم، والتتابع المنطقي للمراحل الفرعية، وبالتالي فهي جهد مخطط مسبقا، يتكون من مجموعة من الخطوات والاجراءات التي تكمل

بعضها بطريقة ما اسماه سملسر بالقيمة المضافة، بمعنى ان كل خطوة، تضيف قيمة جديدة على الخطوة السابقة لها وصولاً الى النتائج وما يترتب عليها - احياناً - من توصيات او مقترحات. وحين نقول ان التحليل هو (عملية منهجية) فهذا يعني انه عملية تنسيق وتتابع منظم بين عدة عمليات.

من جانب آخر فان تحليل المضمون لا يستخدم في حقل دون اخر. يقول هولستي: ان تحليل المضمون هو موضوع مركزي في كل العلوم التي تعني بالانسان (٢٦). وتلاحظ على نحو خاص صلة تحليل المضمون والاعلام عموماً بعلم الاجتماع. فالارتباط ظاهرة ذات ابعاد متعددة ولذلك فان العديد من مؤسسي علوم الاعلام والاتصال مثل لاسويل وبارك وبرلسون انتموا اصلاً الى منظور سوسيولوجية الاعلام. وقد اشار برلسون الى ان سوسيولوجية الاعلام هي (ارضية الاختصاص) وان الكثير من هؤلاء المؤسسين والمحدثين قد تأثروا بطريقة او باخرى بالمدرسة الوظيفية للزرسفيلد ومرتن او النقدية مثل شيلرو ادورنو (٢٧). ان كتاباً مثل علم اجتماع الفن (The Sociology of Art) لجيمس بارنت Barnett يظهر مدى اعتماد المؤلف على تحليل المضمون. كذلك بالنسبة للمؤرخ الذي يدرس وثيقة معينة او لعالم الانسان الذي يدرس الطقوس والرقصات البدائية، وللباحث السياسي الذي يحلل خطاب الآخر. والواقع ان فكرة (استقلالية) علوم الانسان والمجتمع عن بعضها لم تعد واردة وان خلاف دركهايم -تارد- الشهير قد اصبح في معظم قضاياها تاريخاً.

ان نظرة الى ما يحدده علماء المناهج في شتى مجالات علوم الانسان والمجتمع من خطوات لرسم مسارات البحث، تظهر انهم باختلاف مجالاتهم التخصصية يتفقون على اغلب تلك الخطوات.

مع ملاحظة مهمة هي ان بعض تلك الخطوات تختفي احياناً لأن مستوى البحث لا يحتاج الى اجرائها. فمثلاً حين يقوم الباحث بتحليل استطلاعي لمضمون القصة العراقية القصيرة، فانه لا يحتاج الى الفروض لكنه قد يحتاج الى فروض وصفية عندما ينتقل الى مستوى أعلى من التحليل كذلك فانه لا يحتاج الى مرحلة يقوم خلالها بوضع تصميم تجريبي حين يكون تحليله وصفيًا ان كل تلك الخطوات ليست ميكانيكية أو آلية، بل هي بمجموعها تنتظم كسلسلة خيطها هو (الخيال) أو بعبارة ادق (الخيال السوسيولوجي) كما اسماه (سي. رايت. ميلز). انه قدرة المحلل على البقاء في اطار الرؤية الكلية الاوسع لموضوعه. فعلى سبيل المثال حين يحلل الباحث الخطاب الثقافي لبرنامج (خير جليس في الزمان) او الخطاب السياسي لبرنامج (الوجه الآخر) أو غيرهما مما تقدمه قناة فضائية معينة فعليه ان يكون على وعي كاف بمجمل مرجعية القناة وسياستها وتوجهاتها ولا يعني ذلك ان ينطلق من افتراضات أو تعميمات أو صور نمطية مسبقة لا تستند الى اساس علمي بل يعني ان كل خطاب نحله هو بالضرورة تعبير عن مرجعية معينة وان فهم هذه المرجعية ضروري جداً لفهم ذلك الخطاب. من جانب اخر فإن ذلك (الخيال) يمكن الباحث من التعامل مع اشكالية (الذات/الموضوع) بحكمة. ان طلاب العلم - وعبر مراحل وخطوات البحث - في حاجة الى ان يتعلموا كيف يتعرفون على الانواع المختلفة للخطأ والمصادر الممكنة للخطأ واهمية تجنب الخطأ والطريقة الملائمة للاستجابة للخطأ. لكن كثيراً من الباحثين يفشلون في ذلك بسبب ما اسماه رزنيك خداع الذات وهو عملية يتحسس فيها الاهمال مع التفكير التائه. هذا الى جانب الانحياز وصراع المصالح (٢٨). لقد عرفت العلوم الانسانية ما يسمى ثنائية الذات والموضوع. وفي اعتقادنا ان محلل المضمون الذي يتعامل مع خطاب لغوي يواجه مثل هذه الثنائية - المعضلة في معظم الاحوال فهناك كما يؤكد مفكرو ما بعد البنيوية وما بعد الحداثة صفة اعتباطية للغة كما انها تخضع للمجتمع الذي تستعمل فيه وبالتالي فهي مفعمة

بالايديولوجيا والذاتية. والباحث فرد من المجتمع الذي تربي وترعرع فيه وتشبع بأفكاره وتوجهاته وتأثر بمحيطه وثقافته لذا لا يمكنه ان يخرج على هذا الاطار في تناوله قضية ما كان لا يمكنه ان يدعي الموضوعية في بحثه مادام لا يستطيع عن وعي السيطرة على خطاب هو في نهاية المطاف من صنع الاخر - أي المجتمع (٢٩). ان الخيال الذي اشرنا اليه ينبغي ان يمكن الباحث من ادراك ذلك كله وعلى نحو يحدد من خلاله مدى انحيازه، وان يراجع طوال خطوات البحث هذه المسألة. ان كثيرا من الذين حللوا الخطابات السياسية وبالرغم من تأكيداتهم على اهمية (الموضوعية) الا انهم لم ينجحوا في التعامل مع انحيازهم الشعوري واللاشعوري فكانت نتائج تحليلاتهم سطحية كذلك فان (الخيال) المشار اليه هو الذي يمكن الباحث من الانتقال من منظور آخر - من المنظور السياسي الى المنظور النفسي (٣٠). ومن دراسة نص او خطاب واحد الى تقويم مقارن لخطابات اخرى. ومن التحليل الشكلي للالفاظ الى المعاني العميقة التي وراءها. ان محلل المضمون يحتاج الى ذخيرة مناسبة من الروى العلمية.

من جانب اخر فان بعض علماء المناهج حين يحددون خطوات البحث - ومنه التحليل - يهملون خطوات او مراحل مهمة مثل (منهج التحليل) والاطار المرجعي او النظري). وهو (اهمال) متعمد مصدره اشكالات لم تحسم في الادبيات المنهجية والنظرية. فالامبريقيون عموما يهملون النظرية. كما ان آخرين يرون ان كلمة (منهج) لا معنى لها أو - على الاقل - ليس هناك منهج علمي بذاته الا ان السمة الاساسية لاسلوب العالم هي مجرد ان يفعل كل ما هو ممكن بعقله (٣١).

في الصفحات التالية سنتعرف على خطوات عملية تحليل المضمون:

1 - اختيار موضوع التحليل *

من المؤكد ان الباحث ليس حرا تماما ودائما في اختيار مادة معينة كموضوع للتحليل. ويبدو ان هذه المرحلة تشكل ضغطا نفسيا وعلميا على الباحث وخصوصا طلبة الدراسات العليا الذين لا بد من ان يوازنوا بين متطلبات عديدة لعل في مقدمتها توجهات اعضاء اللجان العلمية في اقسامهم فضلا عن الوقت المتاح لهم والكلف المادية للبحث وما يتصل بها من اعباء اخرى كالسفر للحصول على بعض الوثائق، وقد لاحظت ان الطلبة قد يضطرون الى اختيار موضوعات لا تتسجم مع رغباتهم. كما أن بعضهم قد يختار موضوعات غير قابلة للتسويق او لا تحظى بالاهتمام كل ذلك الى جانب ان هناك بعض الموضوعات تحاط عادة بخطوط حمراء. يقول لويس ويرث. ان في كل مجتمع منطقة من (الافكار الخطرة) التي لا تخضع الى البحث والمناقشة الا نادرا. ان بعض الافكار تعرض البناء الاجتماعي الى القلق والاضطراب. ويورد ويرث مثلا مفاده ان اليابانيين استقبلوا نتائج البحوث في العلوم الطبيعية بحماس لكنهم أبدوا حذرا من نتائج العلوم الاجتماعية وهم يطلقون عليها اسم (الافكار الخطيرة) (٣٢) ان محلل المضمون لا يستطيع مثلا ان يحلل بعض الخطابات الدينية. او الوصايا الاخلاقية بحرية تامة. وحين يفعل ذلك فانه قد ينتهي الى نتائج تعرضه للخطر.

ان اختيار موضوع معين للتحليل لا بد ان يستند الى مبررات معقولة. اذ لماذا نختار موضوع: الخطاب السياسي في اذاعة لندن مثلا وليس في اذاعة صوت امريكا. او لماذا نحلل رسائل المراهقين للاستدلال على الصورة النمطية للمرأة، ولا نحلل العبارات التي يستخدمها الاباء عادة مع ابنائهم. لقد بررت الدكتورة مارلين نصر اختيارها لموضوع فكر جمال عبد الناصر بالقول ان الخطاب الناصري كان هو المهيمن خلال عقدين،

بشكله كما بموقعه في الحقل السياسي العربي بين (١٩٥٢-١٩٧٠) (٣٣) وبرر الدكتور سامي مسلم اختيار موضوع صورة العرب في الصحافة الألمانية بأنه كان بناء على اقتراح من استاذة اضافة الى ان هناك دراسات تحليلية تناولت الصحافة الأمريكية والبريطانية والفرنسية ولم تعط الصحافة الألمانية الغربية الاهتمام الذي يليق بها رغم تشعب العلاقات بين ألمانيا الاتحادية وبين اسرائيل (٣٤).

من جانب اخر فان احد مبررات اختيار موضوع معين تكمن في خلو الذاكرة الخارجية للانسان (المكتبة) من مادة علمية تجيب على تساؤلات الباحث مقابل -ربما- افكار شائعة قد تكون جزءا من منظومات الثقافة السائدة، مما يجعل الباحث مندفعاً للقيام بتحليل يوفر اجابات موضوعية على تلك للتساؤلات. ومع ان الخبرات الشخصية للباحث، واهتماماته السابقة، قد تلعب دورا مهما في اختيار هذا الموضوع ورفض ذلك، فان على الباحث ايضا ان يدرك انه يعيش في مجتمع له احتياجاته وانه يعاني من مشكلات معينة وان عليه مقابل ذلك واجب الاسهام في حياة مجتمعه ولا يعني ذلك ان يختار الباحث موضوعات معقدة وذات وقع ملفت للنظر. ان بعض الموضوعات التي تبدو للبعض غير ذات قيمة يمكن ان تمدنا ببيانات مهمة. ومن ذلك على سبيل المثال: النكات الشائعة المتداولة في المجتمع في اطار زمني معين، او النشائم، او صيحات الباعة. ولعل اقرب مثال هو دراسة الدكتور سيد عويس (هتاف الصامتين) عن الكتابات التي تظهر على السيارات، ان على الباحث ان يؤدي دورا نافعا لمجتمعه بوصفه عالما او طالب علم من جهة، وبوصفه مواطنا من جهة اخرى. فضلا عما تقدم فأنا الموضوع الذي يختاره الباحث لا بد ان يكون مثيرا للاهتمام، من ذلك مثلا تحليل مضمون صور الاطفال العراقيين خلال الاشهر التي اعقبت الاحتلال. او تحليل مضمون رسائل شكاوى المواطنين الى الصحف العراقية - او الى صحيفة واحدة - حول موضوع معين.

كذلك فأنا على المحلل ان يراعي عند اختياره موضوعا معنا جملة من الاعتبارات منها:

1- الزمن المتاح له لانجاز تحليله.

2- مدى توفر المادة او الخطابات التي سيقوم بتحليلها. ان الحصول على مادة عمود صحفي ثابت، لا ينطوي على نفس صعوبة الحصول على رسائل كتبها مراهقون الى مراهقات. او الحصول على بيانات سرية لحزب معين.

3- الامكانيات المادية والفنية للباحث فليس سهلا على طالب الماجستير او الدكتوراه ان يدرس على سبيل المثال كل الصحف العراقية التي صدرت بعد عام ١٩٨٥ او ان يحلل كل محاضر مجلس النواب العراقي بين ١٩٤٠-١٩٥٨ مثلا.

4- ان يكون الموضوع جديرا بالحصول على درجة علمية، او الدخول في حلبة منافسة فليس من المعقول ان يحلل الطالب قصة قصيرة واحدة، او عمودا صحفيا واحدا، للحصول على الماجستير او الدكتوراه.

ان على طلبة الدراسات العليا سواء في مجالات الاعلام او الاجتماع او علم النفس او التاريخ او غيرها ان يطوروا وعلى نحو تدريجي، موضوعا معنا سواء من خلال المحاضرات التي يتلقونها او من خلال قراءاتهم الخارجية، فعلى سبيل المثال قام احد طلبة قسم الاجتماع بتقديم بحث عن مشاهد العنف في التلفزيون كجزء من متطلبات التخرج بدرجة بكالوريوس، وحين انتقل الى مرحلة الماجستير ظل يتابع هذا الموضوع، واختار موضوع دور الصور النمطية للبطل في افلام العنف كرمز للنقص من قبل الاحداث. ثم تابع هذا الموضوع في

رسالته للدكتوراه عبر موضوع صورة البطل في كتابات عينة من طلبة المدارس الثانوية. ان هذا المثال يشير الى ضرورة ان تكون موضوعات بحوث الطلبة منسقة، ويكمل بعضها بعضاً، وصولاً الى مستوى ادق من التخصص. ان من الخطأ الاعتقاد بان اختيار موضوع البحث سوف ينهي قلق الباحث وتوتراته. بل هو سيزيدها اذ ان وضع الخطوة الاولى على الطريق لابد ان يتبع بخطوات تالية. بل ان اختيار موضوع معين سوف يظل يمارس تأثيراً على كل الخطوات التالية. فاختيار موضوع مثل: تحليل مضمون قوانين الخدمة المدنية في العراق لا يرتب نفس الالترامات المنهجية والتحليلية على اختيار موضوع آخر مثل: تحليل مضمون خطابات الرئيس الفلاني حول موضوع اتفاقية كيو تو. ان اختيار موضوع او خطاب، او رموز معينه، سيلقي على الباحث فورا اسئلة مثل: ماذا سأحلل. ولماذا سأحلل، ولمن سأقدم التحليل؟... الخ من الاسئلة. وهكذا فان قلق اختيار الموضوع سوف يتفاقم في المراحل التالية. ان اختيار موضوع البحث هو احد مراحل بناء استراتيجية البحث وتتصل به فقرة مهمة هي: العنوان ان من يحضر مناقشات رسائل الماجستير والدكتوراه يلاحظ ان أولى انتقادات الاساتذة المناقشين تنصب على عناوين الأطاريح التي قد تكون اكثر عمومية، او اقل خصوصية من موضوع التحليل. يحتاج العنوان الى دقة من التعبير مع الإيجاز والوضوح وتجنب التعميم الى ما هو خارج اطار الموضوع فأن يضع الطالب عنواناً مثل: تحليل الخطاب الثقافي في الفضائيات العربية ثم يتضح انه لم يحلل سوى خطاب فضائية دبي أو الامارات. او يضع عنواناً مثل: تحليل مشكلات المواطنين المعروضة في الصحف العراقية ثم يتضح انه لم يحلل سوى صحيفة واحدة. كذلك لابد من ملاحظة ان العنوان غالباً ما يضم عدداً من المفاهيم الاساسية للبحث ولذا فان على الباحث ان يحقق لنفسه وللقارئ فيما بعد اقصى من الممكن من الوضوح لتلك المفاهيم.

للبحث جزء ثان

الهوامش

- (*) ولد حامد الأندلسي عام ١٠٢٩ م في الأندلس. ووضع كتابه (طبقات الأمم) سنة (١٠٦٨)م. وتوفي عام (١٠٧٠)م.
- 1- راجع مناقشة حول هذا الموضوع في: الشهيد محمد باقر الصدر - المدرسة القرآنية - المؤتمر العالمي للأمام الشهيد الصدر - (١٤٢٤)هـ. - ص ٢٩٢ وما بعدها.
- 2- t eber Rober P. Basic Content Analysis- Beverly- Hills- Saq- pub. 1985- p.81.
- (*) سسناقش هذين المصطلحين في الصفحات التالية.
- 3- Carwright, D, Analysis of Qualitative Meterial, in Research Method in Behavioral Sciences, ed. By. L. Festinger and D.Katz N.Y- Holt- Rinehart- 1966- p.422
- 4- Mackney J. Typification, Typologies and Sociological Theory in, Social Forces. V.48- No.1- 1962- p.2
- 5- Berelson, op. cit- p. 345.
- 6- Clair Seltiz, and others, Research Methods in Social Relations, N.Y. Holt, Rinehart & Winston- 1976- é1391.
- 7- د. جمال زكي وسيد يس - أسس البحث الاجتماعي - القاهرة - دار الفكر العربي - ص ٣٧٣ - ٣٧٤.
- (*) يعتبر كتاب لاسويل (تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية) من اهم الكتب التي قدمت قراءة لحرب ١٩١٤-١٩١٨ وأستخلصت الكثير من دروسها أذ أظهرت الحرب ان وسائل الأتصال قد غدت أدوات ضرورية في أداة الرأي العام من طرف الحكومات.. فوسائل الأعلام يفترض فيها أن تعمل حسب مبدأ (الأبر المخدرة) بتعبير لاسويل.. ومنذ سنة ٩٤٨ ومن خلال عبارته المشهورة لاسويل السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الأعلام بأطار مفاهيمي (راجع تفاصيل في أرمان وميشال ماتلار - تاريخ نظريات الأتصال - ترجمة د. نصر الدين العياضي - بيروت - المنظمة العربية للترجمة ٢٠٠٥ - ص ٤٧ وما بعدها.
- 8- السيد بيسين - تحليل مضمون الفكر القومي العربي - دراسة أستطلاعية - بيروت - مركز دراسات الوحدة العربية ١٩٨٠ - ص ٩.
- 9- راجع حول أستخدام الكمبيوتر في تحليل 1. Weber- Basic Coutent Analysis- çé1391.
- 10- qhomlinson Ralph, Sociological Concepts & Research- N.Y- Randon House- 1969- pp.43-44.
- 11- غرويتز - مصدر سابق - ص ٩.
- 12- د. مراد وهبة - المعجم الفلسفي - القاهرة - دار الثقافة الجديدة - ٩٧٩ - ص ٤٣٢.
- 13- سيد يسين - مصدر سابق - ص ١٠ وما بعدها.
- 14- د. فاطمة القابني و د. محمد شومان / الأتصال الجماهيري - أتجاهات نظرية ومنهجية - القاهرة - دار الكتب العلمية - ٢٠٠٤ - ص ١٩٦.
- 15- د. أحمد زكي بدوي - معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية - بيروت - مطبعة لبنان - ٩٧٨ - ص ٣٥٣.
- (*) من المقابيس الشائعة - (التجزئة النصفية).
- 16- Weber P17.
- 17- د. ناهد رمزي - المرأة والأعلام في عالم متغير القاهرة - الدار المصرية اللبنانية ٢٠٠٤ - ص ٥٧.
- 18- نفس المصدر السابق - ص ٤٣٩ / ومن الواضح أننا لسنا بصدد تقديم شرح تفصيلي لمفهوم الثبات والصدق ويمكن الرجوع إلى كتب الأخصاء ومناهج البحث.
- 19- Weber P9.
- 20- كريم محمد حمزة - مصدر سابق.
- 21- راجع: سي. رايت. ميلز - الخيال السوسيولوجي - ترجمة د. صالح جواد الكاظم - بغداد - دار الشؤون الاجتماعية العامة - ١٩٨٧ - صفحات متفرقة.
- 22- راجع ما ذكرناه حول النظرية في مكان آخر.
- (*) كان في العراق عمليات أنصات تقوم بها وكالة الأنباء العراقية والصحف والأذاعة، وما زال الأمر هكذا غير أن هذه العمليات لا

- ترقى إلى التحليل. فهي أذن مجرد عمليات نقل للأخبار من هذا المصدر أو ذلك.
- 23- راجع د. سيد عويس/ من ملامح المجتمع المصري المعاصر - ظاهرة إرسال الرسائل إلى ضريح الأمام الشافعي - القاهرة - المركز القومي للبحوث الاجتماعية و الجنائية - ١٩٦٥ - صفحات متفرقة.
- 24- ولمزيد من الأيضاحات حول مفردات الجدول السابق راجع دراستنا عن تحليل المضمون المشار إليها في الهوامش.
- 25- د. محمد علي محمد - علم الاجتماع والمنهج العلمي - الإسكندرية - دار المعرفة الجامعية - ١٩٨٣ - ص ٤٤١ - ٤٤٢.
- 26- e olstir, Content Analysis for the Social Sciences and Humanities, California - Addison
- 27- د. عبد الرحمن عزي - مصدر سابق - ص ٩.
- 28- راجع: رزنريك ديفيد. ب - أخلاقيات العلم - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - ٢٠٠٥ - ص ١٢٤ - ١٢٥.
- 29- كرانغ مايك - الجغرافيا الثقافية - سلسلة عالم المعرفة - الكويت - ٢٠٠٥ - ص ٩.
- 30- س. رايت. ميلز - الخيال السوسيولوجي - ترجمة صالح جواد الكاظم - بغداد - دار الشؤون الثقافية - ٩٨٧ - ص ١٦.
- 31- نفس المصدر - ص ٧٩.
- (*) يرى بعض الأساتذة أن أول مرحلة هي (وضع العنوان) وما يتصل به (راجع: د. حميد جاعد محسن الدليمي - أساس البحث المنهجي - ج ١ - بغداد - شركة الحضارة - ص ٢٦ وما بعدها.
- 32- راجع: كارل ما نهائم - الأيديولوجية والطوبائية - ترجمة د. عبد الجليل الطاهر (وقد كتب مقدمة الكتاب بالإنجليزية لوييس ديرث) بغداد - مطبعة الأرشاد - ١٩٦٨ - ص ٣٦ - ٣٧.
- 33- د. مارلين نصر - التصور القومي العربي في فكر جمال عبد الناصر (١٩٥٢ - ١٩٧٠) بيروت - مركز دراسات الوحدة العربية - ١٩٩٠ - ص ١٣ - ١٤.
- 34- د. سامي سلم - صورة العرب في صحافة ألمانيا الاتحادية - بيروت مركز دراسات الوحدة العربية - ١٩٨٥ - ص ١١ - ١٢.

المجتمع الخليجي وأشكاليات تأثير الصورة المتلفزة

د. ياس خضير البياتي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

إن الانفجار المعرفي المتسارع الإيقاع الذي أتى للعالم بكتل هائلة من المعارف، والثورة التقنية المتجددة، وما أحدثته من وسائل وعلاقات جديدة وطرقاً في العمل غير مسبوق لم تعرفها البشرية من قبل، وما فرضته ثورة الإتصالات من نماذج متعددة من الأفكار والثقافات، كلها أدت إلى أشكال مختلفة من التغيرات في الحياة الفكرية ومظاهر العادات والقيم الاجتماعية والتي تتمثل في صراع الأجيال وتزواج الأفكار والثقافات وفي عمليات الغزو والتتابع الثقافي .

والأخطر في عالم اليوم، هو انتظار ما يفرزه القرن الحالي، قرن نضوج العولمة، من معطيات أكثر تطوراً في الثقافة والمعلومة، وما يمكن أن يسببه هذا الوضع العالمي للواقع العربي من أزمات جديدة، وتحديات سياسية واجتماعية وإتصالية تشكل بأجمعها معطيات حياتية تنعكس على حركة المجتمع المادية والفكرية والخلقية والروحية والمثل والقيم والمعايير وأنماط الحياة وطرائق الحياة وأسلوب سلوكها . فإذا كان التلفزيون في عصرنا، برأي الكثير من الباحثين، ليس هو الأداة السحرية القادرة على تشكيل وتغيير العقائد والآراء والاتجاهات والسلوك وإنما هو أحد أدوات التشكيل والتغيير، فإن ملامح الواقع تشير إلى تأثير الشباب العربي بمضامين التلفزيون على أنماط حياتهم واتجاهاتهم، وتأثرهم بالكثير من معطيات الثقافة الوافدة ونزعاتها الفلسفية والسياسية والاجتماعية، وهذا التأثير له مسبباته الموضوعية المرتبط بالواقع الاجتماعي السياسي وبمشكلة التخلف البنيوي للمجتمع العربي، وتدهور الثقافة الإعلامية العربية ونمطيتها وبعدها عن مشكلات الشباب .

واستناداً إلى هذه المعطيات وغيرها، فإن التلفزيون بوضعه الراهن أصبح يمثل متغيراً اجتماعياً وثقافياً مهماً في حياة الشباب، فهو المصدر الرئيسي للمعلومات والتعلم، وهو أحد عمليات التنشئة الاجتماعية في الوقت الحاضر .

والملاحظ أن الشباب الخليجي تعرض لاحتلال واضح من ناحية التأثير، مصدره محلي يتمثل بالثقافة السائدة التي تشمل كل القيم والمعايير والعادات والدين والمعلومات والأفكار والأخلاق، داخل مجتمع تقليدي يتميز بخصائص اجتماعية ذات بنى متناقضة ونمطية: بنى أسرية واسعة تحشد بشكل متحرك ومطاط عدداً كبيراً من العناصر، متشابكة المصالح والتأثيرات ويستتبع ذلك مجموعة كبيرة من القيم الاجتماعية العشائرية والقبلية التي تحكم مسارات العلاقات العامة في هذا الإطار المؤسسي الأول . وكل هذه البنى الاجتماعية تشكل الإطار المؤسسي العام الذي يتحرك عن طريقه الشباب العربي .

وهناك احتلال مصدره خارجي يتمثل بالثقافة الجديدة عبر قنوات عديدة ومنها وسائل الإعلام، وهي ثقافة تروج لقيم ومعايير اجتماعية وأنماط حياتية قد لا تتلاءم مع الواقع الاجتماعي، ولها القدرة العالية على اختراق المنطقة وعقول الناس ومنهم الشباب . وهذه القدرة تتجسد في أكثر من ظاهرة: تطور تكنولوجيا الأرقام الصناعية، وشيوع

القنوات الفضائية العربية والأجنبية وانتشارها .

لهذا ينطلق البحث من معطيات قائمة حول آثار التلفزيون اجتماعياً، وبالذات الفضائيات، وتأثيراتها المحتملة في بناء شخصية الشباب المعرفية والانفعالية، والبدائل المتاحة لمواجهة مضامينها وتحسين الشباب منها من خلال بناء خطة اعلامية قادرة على التقليل من اثارها منطلقين من نظرة تنبؤية بأثار الفضائيات المستقبلية.

اولاً/جدلية الشباب والتلفزيون :

التنشئة الاجتماعية وتغيير الاتجاهات

كان الاعتقاد في السابق يشير الى أن الاضطرابات النفسية والاجتماعية التي تحدث للمراهقين والشباب تعود إلى العوامل الفسيولوجية فقط ، إلا أن الدراسات الاجتماعية والانثروبولوجية الحديثة عارضت هذا الاتجاه وربطته بعوامل عديدة أبرزها التنشئة الاجتماعية . فالتنشئة الاجتماعية كمصطلح ، كان في الماضي مرتبطاً بتعليم وتربية الصغار فقط ، بينما شمل المصطلح الحديث تنشئة الصغار والكبار معاً ، أي اعتبار التنشئة عملية مستمرة من الميلاد وحتى الممات . لأنه من الواضح إن خبرة التطبيع الاجتماعي للشخص في مرحلة الطفولة لا تستطيع إعداده لكل الأدوار الذي يتوقع منه أن يشغلها في حياته القادمة ، بل إن هذه العملية خلال سنوات النضج يجب أن تكون مطلباً أساسياً في المجتمعات الدينامية الحديثة . وهو الذي يلتقي مع الهدف البعيد للتربية المتمثل في ما يسمى حالياً بفكرة التنشئة الاجتماعية للكبار ، وهي التربية مدى الحياة والتي تنادي بأن يعيد الكبار تنشئة أنفسهم اجتماعياً لكي يتوافقوا مع الظروف الجديدة ، لكي تكون الأدوار واضحة بين أفراد الأسرة ، وعدم تعارضها مع أدوار أخرى .

فالتنشئة الاجتماعية تتضمن عمليات متعددة أهمها التعلم الاجتماعي والتكيف والتوافق الاجتماعي والانتقال الثقافي ، وهي أيضا إكساب الفرد طفلاً أو راشداً سلوكاً ومعايير وقيماً ، عن طريق مؤسسات أسرية وتربوية ودينية وثقافية .. الخ

وتأتي وسائل الإعلام في المجتمع لتقوم بدور بارز في عملية التنشئة الاجتماعية ، وهذا الدور يزداد أهمية وتأثيراً بانتشار هذه الوسائل ، والتطور التقني لها ، واختراقها لجبهات الحياة المختلفة ، وقبولها الفعال بين الأفراد وخاصة الأطفال والمراهقين والشباب ، وتلازمها المستمر لهم طيلة الحياة منذ الطفولة وحتى نهاية العمر ، من هنا نستطيع أن نقدر خطورة الآثار الاجتماعية والنفسية التي تترتب على تعرض الشباب المستمر لهذه الوسائل ، وهو أيضا ما يجعل القلق الذي يبديه الكثير من الباحثين موضوعياً إزاء التأثير المحتمل لمضامين الرسائل الإعلامية المختلفة .

وعلى الرغم من أن وسائل الاتصال لها وظائفها الأساسية ، وكما حددها الباحث الأمريكي هارولد لاسول ، بثلاث وظائف جوهرية : جمع ونشر المعلومات داخلياً وخارجياً وتزويدها للجماهير لتأخذ صفة الوظيفة الإعلامية ، وتفسير المعلومات وتحليلها واتخاذ موقف محدد ليتبناها المتلقي بحيث تصبح وظيفة دعائية ، ونقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد من جيل إلى آخر لتصبح وظيفة تعليمية أو ثقافية ، فان الوظيفة الثالثة التي ترتبط بالثقافة التي تشمل (الاعتقادات والعادات والقيم والنماذج السلوكية) ، فهي الوظيفة الأكثر تأثيراً وقوة في عملية التنشئة الاجتماعية خاصة وإن وسيلة التلفزيون لها حضورها المتميز في هذه العملية الاجتماعية ، لأنها الوسيلة الشعبية الأولى بين أفراد الأسرة العربية وخاصة الشباب .

وطبيعياً أن يتعرض الشباب في المجتمع العربي بشكل عام إلى ضغوطات وتحديات بفعل الثقافة القديمة وتصادمها بالثقافة الجديدة التي افرزها التغيير المحاكي ، وما يفرزه هذا الصراع من هوة ثقافية بين الجديد والقديم ، و

تناقضات متفاوتة في أبعادها على البناء الاجتماعي . وهناك التغيرات السريعة التي تحدث للمجتمع العربي في كثير من جوانبه، وما يحدثه من تأثيرات على الشباب، وعدم استيعابهم للجديد والتوافق معه مما يجعلهم في كثير من الأحيان كالغرباء في بيئتهم ومحيطهم الثقافي، وتتعارض مع قدرتهم المحدودة على القيام بعمليات التوافق بشكل جيد، مما يؤدي إلى خلق الكثير من المشكلات الاجتماعية التي تتجسد بعدم الراحة والاضطراب والقلق والاندفاع نحو العنف أو ممارسته . وهي أعراض طارئة تمثل صنوفاً من أمراض التغيير . كما أن هناك أعراضاً أخرى تشمل المضايقات التي تحدث بسبب البيئة الاجتماعية والمادية والمشحونة بمظاهر الخوف، وما ينتج عنها من انسحاب أو هروب نفسي يتمثل في العزلة والانطواء ومظاهر النكوص أو التوقف عن العمل أو الإصابة بالاكنتاب .

وفي واقع الأمر، فإن الشباب العربي يعيش في مأزق ما يسمى بالتغيير، وقد لخصه أحد الباحثين العرب (1) بمجموعة من الظواهر السلبية التي تتعلق بالمحيط الاجتماعي، وبمناخ الواقع الذي تسوده جملة من القيم الرديئة والتناقض الثقافي والفوضى الاقتصادية والفقر والفساد الإداري ومظاهر الاستغلال والتسلط والانحراف بكل صوره وأشكاله وأنواعه، مما يجعلهم يستمدون من هذا المناخ وسلوكه نمط تفكيرهم وأسلوب حياتهم اليومية بحيث يصبح التقليد والمحاكاة لمظاهر الحياة الغربية نمطاً اجتماعياً سائداً في حياتهم اليومية، وسلوكاً متحضراً في عملية التنقيف . إذ يبدو معقولاً أن نقول: أن الشباب يعانون من إرهاب اجتماعي متمثل في الظلم الاجتماعي، وإرهاب عدلي متمثل في ضياع الحقوق وعدم تكافؤ الفرص . وهناك التناقض الصارخ في مكونات وقواعد الدليل الثقافي عبر تربية الأسرة وتوجيهها، وتربية المدرسة وتوجيهها، وتربية وسائل الإعلام وتوجيهها، مما يخلق آثاراً بالغة التناقض على يقين الشباب والتزامه الأخلاقي، وبالتالي هروبه (إلى اليقين الأكبر)، ربما ليس عن اقتناع كامل بل كرد فعل وملأ ملجأً للتخلص من القلق والتوتر والمعاناة .

فضلاً عن التراجع الواسع للقيم التي ربيت عليها الأجيال السابقة و ربيت على احترامها بل تقديسها لتحل محلها قيم جديدة روجت لها على نطاق واسع ووسائل الإعلام في وقت تكون فيه الضغوط الاجتماعية والاقتصادية التي لا تطاق، وكذلك تراجع الانتماء وازدياد اليأس والإحباط . ثم هناك ظاهرة انعدام القدوة في الكلمة والتصرف والسلوك واهتزاز القيم حيث القدوة انعدمت في العلم والمعلم، وفي الإعلام والتربية، وذلك انهارت الثقة، فالشباب إذا ينظر حوله تبدو الصورة كئيبة من خلال البطالة والتمزق والفقر، وانعدام أو غياب العدل، فتمتلئ الصدور بالحقده والغضب والرغبة في تدمير كل ما هو قائم . وعند هذه النقطة تكون النفوس جاهزة لمسلسل الغضب والإرهاب والانحراف .

إن الفجوة الواسعة (و التي تزداد اتساعاً) بين الإمكانيات المادية ودخول الأفراد و بين مستويات الطموح الاستهلاكي العالية (و التي تزداد ارتفاعاً) من جهة أخرى تؤدي إلى (واحد من الأعراض المرضية المجتمعية أو الفردية على نحو لا فكاك منه، فقد يكون الطريق هو الانحراف المباشر أو غير المباشر في سبيل الحصول على إثراء سريع بأي وسيلة، سواء كان هذا الانحراف واقعا في دائرة التجريم القانوني أو في دائرة الاستهجان الأخلاقي أو في دائرة المعصية الدينية أو فيها جميعاً) في الجانب الآخر، هناك ضغوطات الثقافة الوافدة وتأثيراتها الاجتماعية والنفسية والثقافية على الشباب، و التي تحلل الأولوية في سلم عمليات التنشئة الاجتماعية في الوقت الحاضر، وهناك (ثقافة التلفزيون) و ما تحمله من قيم وأفكار وعقائد وتناقض مع الثقافة القديمة السائدة. ويبقى التلفزيون الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الشباب والأكثر احتمالاً في عملية الانحراف الاجتماعي . وهو ما دفع بالأغلبية الساحقة من علماء الاتصال والاجتماع والنفس إلى الاعتقاد بأن التلفزيون له القدرة على تغيير موقف الناس واتجاهاتهم .

فالإتجاه كما يعرفه ترستون: هو تعميم الاستجابات تعميماً بنمو الفرد بعيداً عن شيء نفسي أو قسري منه

(٢) .

وهناك من يعتقد بأن التحول في الاتجاه نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام أقل شيوعاً من التدهيم والتغيير الطفيف. ولكن قد تنجح وسائل الإعلام في بعض الأحيان بالقيام بدور أساسي في إحداث هذا التحول وخاصة في الأوقات التي ينتشر فيها عدم اليقين والحيرة حول أمور معينة، حيث إن وسائل الإعلام تستطيع أن تحدث تغييرات وتنتشر اتجاهات وقيماً جديدة (٣).

ويعتقد الكثير من العلماء بأن أي محاولة لتغيير اتجاهات الأفراد يجب أن تتضمن الوظائف التي تؤديها الاتجاهات للشخصية والتي تتلخص في الآتي:

1- وظيفة المنفعة: وتعني هذه الوظيفة ارتباط الاتجاه بتحقيق نوع من المنفعة أو المردود الإيجابي للفرد وتقوم هذه الوظيفة على أساس سعي الإنسان نحو إيجاد اللذة والابتعاد عن الألم.

2- الوظيفة المعرفية وهي الناتجة من حاجة الفرد للفهم وإضفاء المعنى على ما يبدو حوله في العالم الخارجي.

3- وظيفة التعبير عن القيمة والتي عن طريقها يحقق الفرد الرضاء والسعادة بالتعبير عن اتجاهات منسجمة مع قيمة الشخصية وتصوره لذاته (٤).

4- وظيفة الدفاع عن الذات حيث يوظف الاتجاه لحماية الذات، وذلك بأن يظهر الشخص أنواعاً من التصرفات والآراء تعبر عن اتجاهات عامة يرتضيها المجتمع ويخفي اتجاهاته الحقيقية التي ربما عرضته للعقاب أو الضرر (٥).

لذلك فإن تأثيرات الإعلام في السلوك والاتجاه مسألة شائكة لأسباب عديدة أهمها أن الاتصال عملية اجتماعية نفسية قائمة على تمثّل الرموز وتبادلها، وإقامة علاقة اتصالية تهدف إلى تلبية حاجات مختلفة (تعليمية وتقنيّة وترفيهية)، مما يؤدي في النهاية إلى التأثير في السلوك الإنساني وتغيير اتجاهاته، خاصة أن وسائل الإعلام تتوجه إلى أعداد كبيرة من البشر غير متجانسة في الأعمار والقدرات والاهتمامات والثقافات.

وفي رأينا أن دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، وخاصة التلفزيون، في الاتجاهات والقيم والسلوك الاجتماعي لا بد من أن تقتصر بدراسة تكوين الاتجاهات، وكيفية السبل لتأقلم الشباب في المجتمع الذي يعيشون فيه، وبعبارة أخرى عملية التكيف الاجتماعي التي تشكل كل أنواع التأقلم المباشر وغير المباشر والتعليم واكتساب القيم والاتجاهات.

ويثير الانتباه بروز ظاهرة الإغراق الإعلامي وتنوع مصادره من خلال الفضائيات، وهو الإغراق الذي يؤدي أحياناً إلى تنمية القلق داخل الشخصية، وإحداث ثغرات في الشخصية والمعارف والسلوك والاتجاهات. فقد أثار تيكتور وغيره بأن (تزايد المعلومات وتدققها في نظام اجتماعي يؤدي إلى توسيع ثغرة المعرفة بدلاً من تناقصها) (٦)، بينما يشير روجرز إلى أن المعلومات لن تؤدي فقط إلى تزايد ثغرات المعرفة بل إلى (ثغرات في السلوك والاتجاهات) (٧).

ثانياً/نظريات التأثير الإعلامي:

إشكالية المتلقي

على الرغم من اتفاق الباحثين وخبراء الاتصال حول المكانة المتميزة لوسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، وبالذات بعد الثورة المعلوماتية، فإن حقيقة التأثيرات التي تتركها هذه الوسائل، كان وما زال، موضوعاً للخلاف بين أصحاب الاتجاهات والتخصصات العملية المختلفة، ويثير بينهم جدلاً نظرياً ومنهجياً واسعاً. بل واختلفت الرؤية والتقويم لهذه الآثار حسب التخصصات والاهتمامات، ومن زوايا اجتماعية أو نفسية أو تربوية أو إعلامية،

وتفسيرها وفق الأيديولوجيات والعقائد، وظروف المكان والزمان .

فكانت خلاصة ابرز نظريات التأثير الإعلامي تتمحور باتجاهات متباينة، بدأت تاريخياً، بنظرية الرصاصة من نهاية القرن التاسع عشر حتى نهاية الثلاثينات، وهي تفترض بأن وسائل الإعلام تمتلك قوة هائلة تمكنها من تغيير اتجاهات وسلوك الرأي العام من منطلق بتماثل الطبيعة الإنسانية لدى كافة الناس، ولذا فانهم يستقبلون الرسائل الإعلامية ويتأثرون بها ويستجيبون لها بدرجات واحدة وعلى نحو آلي ومتماثل . ولكن الدراسة التي قام بها مجموعة من الباحثين عام ١٩٤٠ حول انتخابات الرئاسة الأمريكية قدمت تفسيرات جديدة للتأثير الإعلامي قائمة على انتقال المعلومات على مرحلتين، وهي الصيغة التي أكدت على دور قادة الرأي والاتصال الشخصي في دعم أو تحديد الكفاءة التأثيرية لوسائل الإعلام (٨) بينما شهدت فترة ما بين الأربعينات استخدام البحوث الميدانية (الأمبيريقية) لتحديد اثر وسائل الإعلام، وأبرز نظرية في تلك الفترة كانت (التأثير الاختياري)، بمعنى أن التأثير الإعلامي ليس مطلقاً، بل هو تأثير محدود ومرتبطة بعدة متغيرات منها ما هو نفسي مثل الفروق الفردية بين أعضاء الجمهور ومنها ما هو اجتماعي مثل الطبقة الاجتماعية أو مستوى التعليم ومنها ما يدخل ضمن نطاق الجماعات الصغيرة مثل تأثير الأسرة والمدرسة... الخ، وساد اعتقاد بأن دورها يكاد يقتصر على تدعيم الآراء والاتجاهات القائمة لدى الجمهور انتقائية المشاهد، وانتقائية التنكر، وانتقائية المعرفة والإدراك .

وهناك نظرية عرس الأفكار التي ترتبط بشكل كبير باسم باحث الاتصال (جورج جيرينز) (٩) وهي تعبر عن قدرة التلفزيون على خلق واقع معين لمشاهديه خصوصاً هؤلاء الذين يشاهدون التلفزيون بكثرة (أكثر من ٤ ساعات في اليوم)، حيث يشكل التلفزيون لهم المصدر الرئيسي أو الوحيد للحصول على المعلومات والأفكار عما يدور حولهم، وهذا يؤدي بدوره إلى "عرس" الأفكار التي يبثها التلفزيون في وعي المشاهدين بحيث يحل (واقع التلفزيون) محل واقعهم الطبيعي .

بينما ترى نظرية أخرى تبنها (كانتز) بأن الظروف الاجتماعية هي التي تدفع الأفراد إلى الاتجاه لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم، وأبرزها ظروف التوتر والصراع مما يدفع الفرد إلى اتخاذ اللازم نحو تخفيف حدة هذا الشعور باختيار وسائل الإعلام، وظروف تخلق شعوراً بوجود مشكلات يوجب التعرف عليها وحلها، مما يؤدي إلى توجه الفرد إلى وسائل الإعلام للحصول على معلومات تساعد على الوصول إلى الحل .

وتؤكد نظرية (التعلم من خلال الملاحظة) إلى أنه يمكن أن يتعلم الأفراد سلوك العدوان والعنف من مشاهدة برامج العنف والإثارة والرهبة وخاصة بين الأطفال والمراهقين . وان التلفزيون يؤدي دوراً في التعلم طالما كان هناك تغير سلوكي ناتج عن التعرض بمحتوى البرامج التلفزيونية . بينما ترى نظرية (التنفيس) بأن الفرد يحاول تصريف غضبه ومشكلاته وهمومه واحباطاته بفعل الحياة وتناقضاتها عن طريق مشاهدة سلوك العنف لا عن طريق قيامه فعلياً بعمل عدواني .

وخلاصة النظريات الحديثة تؤكد على النظرة الشمولية لعملية الاتصال الجماهيري أي أن الأفراد يعتبرون أجزاء من أنظمة اجتماعية أكبر منهم، وهذه الأنظمة تقع تحت تأثير عوامل متعددة منها الثقافي والاجتماعي والنفسي . وهذا ما دفع الكثير من الباحثين والمعاصرين بتطوير أساليب تأخذ في الاعتبار عوامل أخرى مثل المحيط الاجتماعي والبناء الأسري، كما قل الاهتمام بقياس الاتجاهات وحل محله التركيز على قياس النواحي المعرفية . بمعنى التوجه العام نحو التعرف على المتغيرات التداخلية التي قد تؤثر على شكل العلاقة بين وسائل الإعلام وأفراد الجمهور، أي النظر إلى تأثير وسائل الإعلام بنظرة شمولية دون عزل المتغيرات الاجتماعية الخاصة بالمستقبل (الجمهور)، واعتبار الفرد جزءاً من بيئة ونظام اجتماعي شامل يتأثر به .

ونحن نرى ، أن دراسة تأثيرات وسائل الإعلام في المجتمع ينبغي أن تحلّل شمولياً بحيث تشمل أبعاد العملية الاتصالية ؛ المرسل و الرسالة و المستقبل ، و اعتبار عملية الاتصال ظاهرة تنتم بالتغيير المستمر ، وهي لا تتم في فراغ وإنما في الإطار الاجتماعي . وهذا يعني فهم أكبر للأبعاد في هذه العملية : معرفة الخصائص الاجتماعية و الثقافية للأفراد في المجتمع المعني في التأثير وسلوكهم الاتصالي مع وسائل الإعلام ، و احتياجاتهم ودرجة اعتمادهم عليها . كذلك دراسة مضمون الرسالة من ناحية قوتها و أسلوبها و وضوحها و ارتباطها بالواقع لتلبيتها لحاجات السكان و اتساقها مع ثقافة المجتمع ... إلخ ، فضلا عن المعرفة الاجتماعية النفسية و السياسية للمصدر (القائم بالاتصال) ، و موقفه من المشكلات و طريقة معالجتها و علاقتهم بالجمهور ، و الأهم معرفة الضغوط و الظروف التي يعملون فيها داخل المؤسسات الإعلامية ، و انتماءاتها الأيدولوجية ، و معرفة البناء السياسي و الاجتماعي و الاقتصادي التي تعمل فيه و وسائل الإعلام ، و هذه الأبعاد مجتمعة من شأنها توضيح الحقائق المرتبطة بعامل التأثير الإعلامي .

ومع ذلك نرى ، أن التلفزيون يبقى الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الشباب ، و الأكثر احتمالاً في عملية الانحراف الاجتماعي ، حيث أصبحت هذه الوسيلة متغيراً اجتماعياً و ثقافياً هاماً في حياة الطفل المراهق و الشباب في المجتمع المعاصر .

و نعتقد الأغلبية الساحقة من علماء الاتصال و الاجتماع و النفس إمكانية تغيير موقف الناس أو سلوكهم بواسطة التلفزيون إذا ما ضم معلومات ضرورية للناس ، و يكفي مقولة شارل ديغول (أعطني هذه الشاشة الصغيرة ، و أنا أغير الشعب الفرنسي) (١٠) للتأكيد على دوره الفعال في تغيير السلوك و الاتجاهات بل إن تأثير التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية (١١) يبدو واضحاً في مختلف جوانب الحياة ، فهو قوة سياسية و عامل تأثير في انتخاب الرئيس و التحكم باتجاهات الرأي العام ، و هو موضع قلق من علماء الاجتماع و النفس لما يسببه من تأثيرات اجتماعية و نفسية و ثقافية ، تتمثل بتفاهم الجريمة و العنف ، و ازدياد ظاهرة السلوك الانحرافي ، و تفشي الأمراض الاجتماعية و النفسية ، و تأثيراته الثقافية على المجتمع الأمريكي بحيث سيفقد خلال السنوات القادمة ، كما يرى أساتذة الاجتماع في شيكاغو ، القدرة على القراءة و الكتابة بسبب التلفزيون .

ولذلك أظهرت البحوث العلمية على وجود علاقة قوية بين التلفزيون و المتمثلة بأفلام العنف و الجريمة و أساليب ارتكابها ، و بين تكريس مبدأ الاستعداد النفسي للانحراف . لذلك يطلق علماء الاجتماع على التلفزيون لقب (جامعة الجريمة).

وفي رأينا أن دراسة تأثيرات التلفزيون في الاتجاهات و القيم و السلوك الاجتماعي لابد أن يقتصر بدراسة تكوين الاتجاهات ، و كيفية تأقلم الشباب في المجتمع الذي يعيشون فيه ، و بعبارة أخرى عملية (التكيف الاجتماعي) التي تشمل أنواع التأقلم المباشر و غير المباشر ، و التعليم و اكتساب القيم و الاتجاهات .

و علينا أن نتذكر بان الأثر التلفزيوني في تعميق السلوك الانحرافي يتحدد في جوانب محددة هي :

1- السلوك الانحرافي لدى الأطفال و المراهقين حيث أن مشاهدة أفلام العنف و العدوان قد تؤدي إلى السلوك العدواني عندهم . ويزداد هذا الانحراف كما ترى بعض البحوث في عملية التكرار المستمر للمادة ، و بعضها يعتقد بأن هناك عوامل عديدة تتوسط بين المادة الإعلامية -سلوك الفرد) (١٢) .

2- الجوانب المعرفية حيث أن إدراك الفرد بمعنى و مضمون البرنامج التلفزيوني هو الذي سيحدد مدى تأثيره فيه . فالإدراك جزء من الجانب المعرفي لذلك تهتم الدراسات الحديثة بمدى مساهمة التلفزيون في زيادة معدل النمو المعرفي عند الأطفال بعد أن كانت هذه الدراسات تهتم بدراسة مدى تأثير التلفزيون على الجانب المعرفي .

3- التنشئة الاجتماعية حيث اتضح من خلال البحوث والدراسات أن التلفزيون له دور واضح في هذه العملية ، خاصة عند الأطفال ، ولعل عبارة (ألبرت بندبور) رائد من رواد نظرية التعلم الاجتماعي تؤكد على أهمية التلفزيون في حياة الطفل حيث يقول (إنه بازيد نماذج رمزية (التلفزيون) فإن دور الوالدين والمدرسين والنماذج التقليدية الأخرى للأدوار سوف تحتل دوراً أقل أهمية في التعلم الاجتماعي) (١٣).

ولكن الشيء الذي يثير القلق في رأينا ، وتتوفر فيه الأدلة موضوعان هما: التكرار الواسع لأعمال العنف على الشاشة . والآثار التي تتضمنها برامج العنف والجنس . وهناك نمطان للانحراف (١٤) :

أ - التأثير المباشر للانحراف حيث يرى العالم الفرنسي (Lunders) بأن الأفلام أفسدت الشباب لأنها السبب المباشر لانحرافهم . وهناك عاملان للاتهام : التأثير الجنسي ، خاصة على جنس المراهقة ، والتأثير الإجرامي التي تصنعها أفلام الفيديو والتلفزيون .

ب - التقليد والمحاكاة عن طريق مشاهدة الأفلام حيث وجد الكثير من علماء الاجتماع والنفس أن ظاهرة المحاكاة هي ظاهرة نفسية . فالمرهق مثلاً يقلد غالباً حركات وتصرفات أبطال الأفلام : طريقة حديثهم ، ملابسهم ، وسلوكهم ، حيث يصبح هؤلاء الممثلون نموذجاً لهم في الحياة .

ويرى عالم النفس الفرنسي (جورج هوبير) أن عرض بعض الأفلام يصاحبه تكيفات على نسق دائري إلى جانب انفعالات نفسية أخرى مثل تنوع النشاط البيولوجي للعقل ، وتوتر الجهد العضلي ، مما يؤدي إلى إبراز السلوك الانحرافي للشخص . ويضيف (هوبير) نقطة أخرى وهي اختلاف هذا التكيف من مشاهد لآخر . كما أنسار العلامة (أرمان لاند) إن هناك بعض الأفلام لها تأثير مسيء على الفكر وعلى التكوين الخلفي للمراهقين مما يساعد على انحرافهم . فهناك انحراف واضح في الأفلام التلفزيونية والسينمائية بما تعرضه من أفلام تثير النزعات والتشوهات الجنسية في أحط صورها عن طريق عرضها للمتعة الحسية ، مما قد يشجع الشباب على التحلل من قيود المجتمع ومن ثم تؤدي إلى الاضطراب في القيم الأخلاقية .

والملفت للنظر أن القائمين بالاتصال في الوطن العربي والعالم الثالث يشجعون ترويج المواد الإعلامية السلبية ، حيث يؤكد (جون ماريل) بأن (العديد من المحررين يفضلون نشر أخبار نجوم السينما الهوليوودية على الأخبار المسماة بالتنموية ، وتفضل محطات التلفزيون عرض أفلام الإثارة والعنف والجنس على الأفلام الجادة) (١٥) . لذلك كانت خلاصة البحوث والدراسات بخصوص احتمالية تأثير التلفزيون على الانحراف تتجه إلى نتائج ذات طابع شمولي وغير مطلقة في أحكامها ، ومن هذه النتائج(١٦) .

- 1- إن مشاهدة الأفلام لا تؤدي إلى خلق المجرم من توافر لديه الاستعداد النفسي للإجرام أو الانحراف .
- 2- إن العوامل المتداخلة مع وسائل الإعلام مثل العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية ، وكذلك المؤسسات الاجتماعية ، قد تشارك في عملية الانحراف ، أي أن وسيلة الإعلام ليست لوحدها تؤدي إلى الانحراف .
- 3- أن هناك بعض الأفلام لها تأثير سلبي على تفكير الشباب وعلى التكوين الخلفي للمراهقين مما يساعد على انحرافهم ، وخاصة أولئك الذين لم ينالوا قسطاً وافراً من التربية الفكرية .
- 4- أن التكرار الأفلام الجنسية والعنف والجريمة تؤدي إلى تكريس السلوك الانحرافي .

وما يزيد القلق هو نتائج البحث العربية (١٧) التي اجمعت على أن الإنتاج الأجنبي المستورد يشكل أكثر من نصف ما تبثه التلفزيونات العربية حيث تشكل المادة الترفيهية الجزء الأعظم من ساعات البث اليومي . وقد قادت دراسة ميدانية أجرتها إدارة البحوث في اتحاد إذاعات الدول العربية (١٨) إلى اكتشاف مفارقة رئيسية وهي ما يمكن أن نسميها بجدلية الجذب والنفور والإقبال والحذر إزاء المادة التلفزيونية الأجنبية . فهي برأي الشباب مؤثرة ومفيدة

ولكنها غير معبرة عن الواقع العربي، وهي أداة تنقيفية وافتتاح على الآخر للإطلاع على المعلومات ومواكبة العصر، وهي أداة لتغيير الواقع الاجتماعي، وتغير العلاقة بالأبناء (أي أسلوب التربية والتنشئة) وتغيير تصورات الزواج، ولكنها مع ذلك لها تأثير على ترسيخ مفهوم الاستهلاك للتقليعات والفردية والحرمان والتبعية.

ونعتقد أن هذه الصورة المشوشة المتناقضة تعود إلى أسباب كثيرة: طبيعة وأساليب تربية الشباب في المجتمعات العربية، وضعف استقلالية التفكير، والمحيط الاجتماعي المتناقض، وعدم التوافق مع البيئة ومتغيراتها، اليأس والإحباط من الحاضر والمستقبل، ضعف الثقافة التي تتغذى بها هذه الشريحة والتي لا تمنحها أدنى المقومات الأساسية لتأهيلها، وأخيراً، وليس آخراً، ضعف منزلة الشباب في البرامج التلفزيونية العربية ونمطيتها، والتلقي غير المنظم للمعلومات وكثافتها عبر المحطات العربية والأجنبية.

إن تحليل مستخلصات البحوث الإعلامية العربية الذي تضمن ١٣ رسالة دكتوراه و ٣٢ رسالة ماجستير و ١٨ بحثاً من تأليف عينة من الخبراء ٣٢ دراسة صادرة عن مؤسسات متخصصة في الدراسات الإعلامية يؤكد تهميش "فئات الشباب" في تعاملها وتفاعلها مع البرامج التلفزيونية (١٩).

وكان طبيعياً أن يكون أحد مواقع الرهان الأساسية للتنافس القائم اليوم بين مراكز الإنتاج والتسويق الفاعلة على الساحة العالمية في مجال الصناعات الإتصالية (أجهزة ومضامين وخدمات) يكمن في كسب الشباب في العالم (٢٠) عبر رسائل تلفزيونية متنوعة ومشوقة ومثيرة تقترب من حاجاتهم وهمومهم وتطلعاتهم.

وبقدر ما تعتبر ظاهرة الشباب عالمية بعلاقتها في ثقافة الصورة، فإن الشباب والمراهقين الذين يشكلون وزناً ديمغرافياً مهماً في المجتمع العربي (٢١). يستمدون الكثير من أنماط السلوك والمثل والقيم من وسائل الإعلام الحديثة، والتلفزيون خاصة، حيث أصبحت هذه الوسائل تنافس العائلة والمدرسة والنظم الاجتماعية. الخ في عمليات التنشئة الاجتماعية. فانتساح الحقل الاجتماعي للمشاهدة في علاقته بالتحديث، وما واكمه من تحولات في بني أوقات الفراغ يمثل أحد العوامل الفاعلة في التحولات التي شملت جوانب الحياة المختلفة، ومن ضمنها العلاقات القوية بالثقافة والإعلام والتربية، وتأثيراتها النفسية. ولكن السؤال الجوهرى يكمن في عدة محاور: أي علاقة يقيمها الشباب مع برامج التلفزيون؟ أي علاقة توافق وانسجام أو علاقة حياد أو تحفظ أو علاقة رفض وقطعية، وإلى أي مدى تتكامل أو تتباين الرسائل والمضامين مع تطلعات وتمثلات الشباب للثقافة ووظائفها الاجتماعية؟ إن الواقع يشير إلى إقبال واهتمام الشباب لبرامج القنوات الفضائية ذات الطابع الترفيهي، وربما لأسباب كثيرة، فهي أحياناً تغذي لديهم شعوراً بالنقص الكبير الذي ينعكس على سلوكهم سلباً، لاحتواء البرامج على التشويق والإثارة والتنوع، وقربها لرغباتهم الثقافية والغريزية، وهو الأمر الذي يؤدي إلى هروبهم من برامجهم التلفزيونية الوطنية، وبل وهروبهم من محيطهم الاجتماعي المتناقض، مما قد يؤدي إلى تكوين خصائص سلوكية مضطربة تجعله ينتقل من مساهمة الفعل إلى موقع الانفعال ومن ميدان التأثير إلى خانة التأثير والاستيلاء.

والملاحظ أن القاسم المشترك لبرامج القنوات الفضائية هو المادة الترفيهية وأفلام الجريمة والعنف والرعب والجنس، أي إن ثقافة الصورة تعطي عليها أكثر من ظاهرة: الاعتزاز، الفسق، إثارة الغريزة الفردية، العدوانية، دافعية الانحراف، سلطة المال والنساء، حب الاستهلاك، الأناثية، عدم الاكتراث، التمرد، وكلها مفردات حياتية تتأسس في إدراك الفرد وسلوكه ومعارفه، حيث تتحول أحياناً من صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي.

لهذا نتوقع مستقبلاً أن تنشأ مشكلات اجتماعية تأخذ أبعاداً واضحة في الحياة العربية، ويتأثر فيها الأطفال والمراهقون والشباب بنتائجها السلبية. فمن المحتمل أن تخلق برامج الفضائيات الاضطراب الاجتماعي، وعدم

الاستقرار الاجتماعي، وتعميق المشاعر الذاتية أكثر من الالتزام الجماعي، ويضعف الولاء للمجتمع والوطن، وتنمية الفردية والروح الاستهلاكية، وتفويض أركان التماسك الاجتماعي، وتعميق الإحساس بالاجتراب والهروب من التصدي لواقع الحياة، وتوسيع الانبهار بالموديل الأجنبي، وإشاعة مشاعر الاستسلام للواقع، وتوطين العجز في النفوس، وإضعاف الروابط الأسرية وقيمها، وتعميق الانعزالية بين الشباب وسحبهم إلى معارك ضارية مع النظم الاجتماعية بدءاً من الأسرة وانتهاء بالدولة والأمة، وإحجام الشباب عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية والترويحية والاكتماء بالتعرض للتلفزيون، واختلاف الجماعة على مجموعة من القيم والاتجاهات والمعايير، والتأثير على مهارات الطفل المرتبطة بالمدرسة وعلى الكفاية المعرفية بصورة عامة، وازدياد السلوك الانحرافي والأمراض الاجتماعية.

والمهم، كما أرى مستقبلاً ضعف دور الأسرة والمدرسة في عملية التنشئة الاجتماعية مقابل الدور الكبير المؤثر لوسائل الإعلام والمعلومات على اتجاهات التنشئة الاجتماعية والعمليات الاجتماعية.

ثالثاً/ العولمة الإعلامية :

ثقافة عصر الصورة المتلفزة

يشهد القرن الحالي المزيد من الصراعات والتحديات والمتغيرات، مثلما يشهد أيضاً عولمة مثلثة الأبعاد: الأولى سياسية والثانية اقتصادية والثالثة اتصالية ثقافية، هذه الأخيرة استندت إلى القفزة التكنولوجية الهائلة التي زوجت بين المعلوماتية والاتصال والإعلام، واضعة العالم أمام منظومة اعلامية اتصالية تفاعلية تذهب به نحو مزيد من العولمة يقابلها مزيد من الاحتماء بالخصوصيات. ذلك هو رهان البعد الثالث للعولمة المتمثل في المقدره ديمقراطياً على تنظيم التعايش الثقافي على مستوى المجتمعات والعالم. وأكثر من أي وقت مضى فإن تداخل التطورات التقنية والرهانات الاقتصادية والطبوايات الاجتماعية الذي سببته هذه الثورة الإعلامية والاتصالية ابرز الفرق بين فلسفتين كبيرتين للاتصال: واحدة تكنولوجية اقتصادية وأخرى إنسانية ديمقراطية، والتضاد بين هاتين الفلسفتين يحيلنا إلى مفهومين للاتصال: واحد معياري وأخر وظيفي.

وإذا اعتمدنا منهجية تحليلية نقدية لمفهوم العولمة، فإننا نجد أنفسنا أمام محاذير متعددة واحتمالات مستقبلية صعبة، خاصة بالنسبة إلى المجتمعات التي لا تملك موارد كافية للمنافسة، ولا إمكانات ذاتية تخولها دخول السوق العالمية وتحصيل حصتها من الإستثمار والإنتاج والترويج. وهناك من يعتقد بأهمية العولمة في الحياة الدولية باعتبارها مناسبة مهمة أمام المجتمعات لتبرز قدراتها، لتتنافس ولتنافس وتستفيد من الموارد المالية الموجودة في الأسواق العالمية، ولتحقق رخاءها ونموها. وهناك من يعتقد بأنها (تهميش للعالم النامي) وتدمير لثقافته إضافة إلى آثارها الاقتصادية والاجتماعية. ويمكن أبرازها بالنقاط التالية :

1- المستوى الحضاري والقيمي :

- تفكك التضامن الاجتماعي، واستشراء ونائر التفجير والفردانية. - تفرغ الإنسان من مضامينه الروحية والإنسانية والحضارية، واختزاله إلى مجرد منتج أو مستهلك رغم وفرة الإنتاج وكثافة المغريات. فرغم التخمئة ثمة تفرغ للإنسان على المستوى الأخلاقي والحضاري.

- استشراء العنف المسلط على الإنسان وخاصة العنف المسلط على البيئة مثل التلاعب بالبيئة البشرية وخاصة بالجينات. فالاستسناخ يمكن اعتباره وجهاً مكملاً للعولمة، حيث إن الاستسناخ والعولمة يبيان صناعة التمثال

2- المستوى الإعلامي والثقافي :

- العولمة الإعلامية تسعى من خلال تكنولوجيا الثورة الاتصالية إلى نشر (مبدأ التماثل) وتحميه ليصبح التماثل بذلك أمراً واقعاً، وتحويل المجتمع إلى كتلة متشابهة .

- تنميط الحياة اليومية بحكم فراغ ما يسمى بالمخيل الجماعي وخوانه وظهور نمط واحد من الواقع المعيشي يتصف بالتماثل السكوني. وهكذا نجد العولمة الإعلامية تركز هذا اليوم على حوادث العنف بين الجيران وقضايا القتل وحوادث الطرقات والحرائق والدعارة... إلخ ويتم في مقابل ذلك إغفال لعدد مشاكل البشرية، وتباين اهتماماتها والتحكم في مستويات الإنسان .

- تنميط المشاعر الإنسانية والتحكم في تشكلها وفق منطق معين من الأولوية والأهمية، فالتحكم الإعلامي في المشاعر البشرية وتحديد أهميتها وبرمجة أولويتها هو تحكم في المخيل الجماعي وبالتالي تحكم في ثقافات الشعوب .

- تعميق وظيفة (التشبيؤ) بإحلال عالم الموضوعات محل العالم الإنساني، محل الذات والأشياء محل الأفراد، باختزال القيمة الإنسانية إلى قيمة سلعية .

- تعميق ثقافة الاستهلاك، وجعل الثقافة مجرد (سلعة) لتسطيح الحياة. ويمكن القول بأن عولمة الإعلام هي عملية تهدف إلى التعظيم المتسارع والمستمر في قدرات وسائل الإعلام على تجاوز الحدود بين الدول والتأثير في المتلقين الذين ينتمون إلى ثقافات متباينة وذلك لدعم عملية توحيد ودمج أسواق العالم من ناحية وتحقيق مكاسب للأطراف المهيمنة على صناعة الإعلام والاتصال من ناحية ثانية،

وينطوي مفهوم عولمة الإعلام على مجموعة من الأبعاد والمكونات الأساسية التي نوجزها في النقاط التالية

1- أن عولمة الإعلام هي عملية متسارعة التغيير وبالتالي لم تشكل ملامحها النهائية بعد فهي تمر بمرحلة إنتقالية وذلك لسببين رئيسيين :

الأول : أن عولمة الإعلام تعتبر أحد أبعاد عملية أوسع هي عولمة الإقتصاد والإجتماع والسياسة والثقافة ونظراً لعدم إستقرار أو تبلور عملية العولمة فإن هناك مجموعة من الرهانات والتحديات الإقتصادية والسياسية والثقافية التي تحدد مسار تطور - بل ومستقبل - عملية عولمة الإعلام .

ومجمل هذه الرهانات يقوم على تماثل جوهر عملية العولمة في مجالات الإعلام والإقتصاد والإجتماع والسياسة والثقافة باعتبارها إسقاطاً للحدود السياسية وتوحيداً ودمجاً للأسواق وبالتالي وجود ارتباط وثيق وتأثيرات متبادلة بين هذه المجالات الأربعة والإعلام بما يعني أن النجاح في عولمة الإعلام يدعم من فرص نجاح عولمة الإعلام والثقافة السياسية، والعكس صحيح .

السبب الثاني : إن عولمة الإعلام تعتمد في بعد مهم منها على نتائج الثورة لعقود قادمة وستدفعها إلى الأمام (التطبيقات) الجديدة أي الأدوات في مجال الإتصالات والتي بدأت لتوها

2- الترابط والتكامل بين مجالات الإعلام وتكنولوجيا الإتصال ومجتمع المعلومات بحيث أصبح من الصعب تعريف الإعلام أو الإتصال بمعزل عن تكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية، فالثورة في تكنولوجيا الإتصال أوجدت وسائل جديدة في الإتصال مثل البث التلفزيوني الفضائي والتكنولوجيا الرقمية التي وفرت إمكانيات هائلة لإستقبال الصوت والصورة بدقة وبقاء غير مسبوقين وكذلك وسائل الإعلام المرئية التفاعلية والفيديو تحت الطلب، والصحافة الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت ووسائل الإتصال المحمولة علاوة على التطبيقات المختلفة للوسائط المتعددة وقد

إرتبطت هذه الوسائل والتطبيقات بالمعلوماتية المتعددة .

وأتاح وتطبيقات الثورة التكنولوجية المرتبطة بالإعلام والاتصالات والمعلوماتية إمكانيات وإختيارات هائلة وأيضاً تحديات أمام الافراد والمجتمعات فقد تعاضمت قدرة تكنولوجيا الإتصال على تجاوز الحدود السياسية والنفوذ عبر الثقافات، وأتاحت تكنولوجيا الإتصال التفاعلية واللاجماهيرية واللاتزامنية وقابلية التوصيل والشبوع والكونية .

3- النمو الهائل في إقتصاديات الإعلام والاتصالات والمعلومات وقد أفضى هذا النمو إلى مزيد من التداخل بين عولمة الإعلام وعولمة الإقتصاد فعولمة الإعلام ليست مجرد تعظيم في قدرات الإعلام على الدعوة إلى عولمة الإقتصاد أو الثقافة أو ما يعرف أحياناً بنشر أيديولوجيا العولمة أي أنه ليس مجرد أداة أيديولوجية بل إن عولمة الإعلام أصبحت جزءاً أصيلاً من عولمة الإقتصاد وذلك بالنظر الى الدور الكبير لقطاع الإتصالات والإعلام والمعلومات في إقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية فالإعلام أصبح صناعة وقطاعاً مؤثراً في الإقتصاد العالمي ويمثل هذا القطاع ٤٠% من الإنتاج الصناعي العالمي ويضم أكثر من ٦٠% من اليد العاملة في العالم الصناعي .

4- توسيع الخيارات والبدائل الإعلامية المتاحة أمام الجمهور فقد وفرت تكنولوجيا الإتصال والمعلوماتية وبصورة غير مسبوفة مئات القنوات التلفزيونية ومئات المحطات الإذاعية وعشرات الصحف والمجلات المحلية والدولية ، فضلاً عما توفره من وسائل الإتصال الأحدث والمرتبطة بالمعلوماتية .

5- تقليص دور الحكومات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والاتصالات المحلية والدولية لصالح الشركات الإحتكارية متعددة الجنسية وذلك من خلال الدعوة إلى تغيير التشريعات والنظم التي تعوق التدفق الحر للمعلومات والصور والرموز بين الدول أو تمنح الحكومات أدواراً ووظائف إعلامية كالتخطيط والرقابة والمنع والمصادرة . في هذا السياق تطرح عولمة الإعلام مهام خصخصة وسائل الإعلام والاتصال وإنهاء دور الدولة في مجالات الإعلام خاصة في دعم وسائل الإتصال المحلية أو الإنتاج الإعلامي .

فالعولمة قبل أن تكون مضموناً إقتصادياً وتجارياً وسلعياً هي مضمون إعلامي وثقافي تروجه وتؤطره وسائل إعلامية متعددة مثل الفضائيات والوسائط المتعددة والشامل الإعلامي والشبكات الكونية . ومن شأن هذا الانفجار التقني أن يخلق صورة قوية ومؤثرة وفاعلة تشجع على الإنتشار السريع للأفكار وترويج البضائع وسلعة الإنسان والوجود .

إن إنعكاسات الثورة التكنولوجية شملت مراحل حلقة الإتصال والإعلام وكانت سبباً أساسياً فيما وصلت إليه العولمة من تأثيرات في هذا العصر . إنطلاقاً من أن هذه الثورة قد تركت بصماتها بوضوح على مرحلة تجميع المادة الإعلامية وتغطيتها ومعالجتها وإنتاجها ثم بثها وتوزيعها بل شملت حتى كيفية ونوع الإستماع والمشاهدة والتعامل مع وسائل الإعلام التي غيرت ظروف وفضاء العمل وهيكلية الإنتاج والمراحل التي يمر بها .

ويمكن اعتبار (حضارة الصورة) أداة من ادوات العولمة الإعلامية وحقلاً مهماً لممارسة توجهات هذه العولمة أيديولوجياً وثقافياً وإقتصادياً ودعائياً ونفسياً . ومازلنا نتذكر كيف جسدت شبكة (C.N.N) الامريكية أثناء حرب الخليج الثانية ، لأول مرة ، مفهوم العولمة بشكل قوي ونبهتنا الى قيمة الصورة الفضائية في الحدث العالمي وتكوين (القرية الاعلامية) مع ماشكلته التغطية الخبرية للشبكة من تساؤلات مشروعة حول خطورة الهيمنة الاعلامية ومضامينها . وهذا الأمر ينطبق أيضاً ، بما حدث في حرب الخليج الثالثة قبل اسابيع ، عندما كانت الفضائيات العربية والعالمية تختزل الزمان والمكان وتتفاعل (عولمة صواريخ الكروز) مع (عولمة الصورة الفضائية) لتكون مشهداً العولمة المفزعة! وهكذا اصبحت الصورة الفضائية الرقمية تختلف عن صورة الماضي ذلك لان صور اليوم

تسبقا الواقع، بينما كانت صور الماضي تجيء تالية للواقع. ولم تعد الصورة محاكاة للواقع، بل أصبح الواقع أشبه بالمحاكاة للصور، وهذا ما يتجسد اليوم في سلوك الشباب الذي يحاكون سلوك الممثلين ولأعبي الكرة ونجوم الغناء، مثلما يجري تشكيل الحياة السياسية والاجتماعية على نحو متزايد من خلال عروض الميديا، بحيث أصبحت ثقافة الميديا لا تشغل الوقت وتستنفذ الطاقة فحسب، بل تقدم مادة متزايدة للتخيل والاحلام وصياغة الافكار والسلوك والشخصيات، وتخلب عقول الناس وتغويهم، وتدمجهم في مجتمع الاستهلاك... مجتمع الترفيه والمعلومات والاستهلاك، مما يؤثر في التفكير والسلوك. وكان طبيعياً ان تبرز هذه الثقافة الإعلامية مظاهر سلبية ابرزها:

1- هيمنة ثقافة المظهر والشكل والابهار واللمعان والاستعراض والمهرجان على حساب ثقافة الجوهر والمضمون والقيمة والعمق. وبمعنى اخر تصبح الصورة بديلا عن الواقع حيث تزييف الوعي وغيابه، ويتحول الانسان الى شي او سلعة.

2- اختفاء الابداع، حيث سيادة ثقافة الكثرة والاستهلاك والنقل والمحاكاة لاعمال وبرامج فنية وغنائية تلفزيونية

3- هيمنة ثقافة صناعة النجوم، وتحويل البشر الى سلع.

4- هيمنة ثقافة (التكرار) وهو عدو لدود للابداع. (٢٢)

رابعاً/ مضامين الفضائيات :

ثقافة الترفيه والاستهلاك

شهد الوطن العربي احداثا وتحديات مصيرية، لم يكن بمنأى عن تلك القفزة الاتصالية، فشهد بروزا لفضائيات راحت تثبت كالفطر وتتنوع على الصعد كافة: الملكية، الاهداف، التوجهات، التخصصات، البيات العمل، التوزيع الجغرافي.

وعلى الرغم من الاختلاف بين المحطات الفضائية العربية وغير العربية على صعيد انتقائها لبرامجها وبالتحديد لبرامج التسلية والترفيه، الا ان الثقافة التي تشيعها هذه الاخيرة خصوصا ومحطات التلفزة عموما تقوم على مجموعة عناصر، من ابرزها:

أ- السرعة والانية:

الشاشة دائما في عجلة من امرها، لا مجال للتوقف والتفكير والعودة للوراء. هي تعمل على ضغط الزمن قدر الامكان، لان زمن البث سعره مرتفع، وكلما تمكنت من ضغطه كلما استقطبت الاعلانات. لذا نرى دائما الاحداث سريعة، الايقاعات سريعة، صور الفيديو كليب متلاطمة، الاتصال سريعة. وهذا يعني ان ثقافة اللحظة تعني نسف التاريخ والهوية لصالح الاستهلاك والاثارة.

ب- الربح السهل والسريع

الرخاء الذي نشاهده على الشاشة في الافلام والمسلسلات، الجوائز التي يمبر بها المشاهدون، ذلك يحيلنا الى ثقافة التشاغر حيث تهبط الثروة دون عناء. وطبيعي ان تغيب امام هذه الثقافة ثقافة الجهد والنفس الطويل، وتلعب الحظوظ دورها بامتياز.

ج- النجومية الاعلامية

تحولت الشاشة الى مصنع للنجوم ومقدمين ومقدمات الى عارضات الى فنانيين وفنانات ورجال سياسة

ونجوم رياضة الخ... وتتم صناعة الربح، اما نجومية الجهد والانتاج والعلم فنقع في مكانها المتواضع.
وهناك جملة اشكالات لا يمكن للفضائيات نفسها النفاذ منها ولا للباحثين اغفالها:

الاشكالية الاولى: علاقة الإعلام نفسه بالسياسة والسياسين من ناحية، وبما يسمى بالرأي العام من ناحية ثانية، وما ينتج عن ذلك من اشكالية كبرى تتجلى بالآثر الذي يمكن ان يحدثه تحالف السلطة والمال والإعلام على الحياة السياسية وعلى الإعلام.

الاشكالية الثانية: مرتبطة بالتلفزيون نفسه كوسيلة لها آلياتها في العمل الاعلامي تستدعي الملح والاني والسريع والمثير والاستعراضي، والتأثيرات المتبادلة بين الإعلام والسياسة والاقتصاد، كتراجع الديمقراطية التمثيلية لصالح الديمقراطية الرأي وتحول الاتصال الى ايدلوجيا، وشيوع الاعلانات كظاهرة لاستقطاب الجمهور من خلال التبسيط والجدب والاثارة لدرجة التسطيح.

الاشكالية الثالثة: مرتبطة بالجمهور نفسه، ثقافته ورؤيته وبيئته السياسية والاجتماعية، وقدرته على استيعاب الخطاب الاعلامي، وقدرة الإعلام على جذبته من خلال استثمار واقعه السياسي والاجتماعي من خلال التفتيس والتماثل والاسقاط.

وبغياب المشروع وبغياب حتى الممارسة الديمقراطية داخل البنية الاعلامية نفسها، نجد انفسنا امام ظاهرة اعلامية جديدة تمارس وظيفة الالهة المترابدين للمشاهدين.

1- بروز البرامج السياسية ذات الطابع الانقسامي والصراعي من خلال اثاره النعرات الطائفية والقومية والعرقية، والنزاعات المحلية والاقليمية وتثوير الرأي العام.

2- البرامج الترفيهية الساعية لتفكيك البنى الذهنية العصبية على النفاذ من خلال العمل الناعم على تفجير السلوكيات وانماط الحياة بما يتناسب ومتطلبات تعريف الانتاج، عن طريق ربط المتعة بالحدثة والحدثة بالاستهلاك. وقد تظهرت بعض البرامج على شاشات الفضائيات العربية بطريقة تلفها المفارقات وتصبح فيها المتناقضات بضغط من الثقافة والبيئة والظروف والامكانات مثل تلفزيون الواقع ورسائل أ ل (اس ام اس) التي تظهر في اسفل الشاشات على المحطات الترفيهية، و اغاني الفيديو كليب الاباحية وانواع من المسلسلات والافلام المدبلجة.

3- البرامج الدينية، وبالذات القنوات المتخصصة التي اصبحت بمثابة شرنقة لكل فئة اي بمعناه دفع الاسلام نحو مزيد من الانكفاء وتضييق مسافته بشكل لا يقبل التنوع ولا الاختلاف، ولا حتى الرحمة والغفران، ولا مشاركة الفرق والطوائف فيما بينها على اغناء الفكر الاسلامي وجعله اكثر رحابة.

4- البرامج الاخبارية والحوارية، حيث الاخبار يطغى عليها الجانب الدعائي للانظمة، والكوارث والحروب والقتل، بينما تراجت الاخبار التي تمس حياة المواطنين العادية، وتختفي اخبار منظمات المجتمع المدني، فالجمل الاخبارية اصبحت توحى اكثر مما تبرهن. اما البرامج الحوارية فانها على العموم غير حيادية، وتقوم على تناقض الاضداد وعلى التمرس على اطراف الثنائيات مما يؤدي الى تكريس الانقسامات الحادة القائمة على الصراعات السياسية والاجتماعية. (٢٣)

ويبدو أن المادة الترفيهية تأخذ حيزاً كبيراً في هذا الإغراق الإعلامي حيث تتسابق الفضائيات على نشرها وتعميقها على حساب المادة الثقافية والتعليمية والتنموية. وطوفان هذه المادة في المفردات اليومية لبرامج الفضائيات ينطلق من الاعتبار النفسي والاجتماعي أن المتلقي، وخاصة فئة الشباب أكثر ميلاً إلى الترفيه.

والملفت للنظر أن المحطات التلفزيونية العربية (الأرضية والفضائية) تسهم بشكل فعال مع القنوات الفضائية الأجنبية بنشر المادة ذات الطابع الثقافي الهابط التي لا تتلائم مع الواقع الاجتماعي، وتتعارض مع التنشئة

الاجتماعية العربية ومقوماتها. فهي تركز صور الحياة الاستهلاكية وتعرض مقومات الشخصية العربية والثقافية والقومية للتشويه والمسح والاعتراب الحاد. حيث تتسابق هذه المحطات العربية على إرضاء الجمهور العربي، وخاصة الشباب، واجتذابه لهم بأي صورة، من خلال المواد الترفيهية، وعرض الأفلام والمسلسلات المليئة بالعنف والجريمة وقصص الحب والمغامرة العاطفية والإثارة. بل أن بعض القنوات الفضائية العربية أصبحت أشبه (بنواد ليلية) تقدم لجمهورها أنواع فنون الإثارة الجسدية والغريزية وبمواصفات قد لا نجدها حتى في القنوات الفضائية الأجنبية، كما إنها لا تتورع بتقديم أنواع من الأفلام الأجنبية بدون (مقص الرقيب)، ودون اعتبارات للواقع الاجتماعي ومتطلباته.

والملاحظ بروز ظاهرة جديدة في بعض القنوات الفضائية العربية الخاصة، تتمثل بظهور ما يسمى (تلفزيون الواقع) الذي يعرض نسخ معربة من برامج امريكية واوربية، تقوم فكرتها على جمع عدد من الفتيان والفتيات في بيوت، للعيش سوياً، ضمن ظروف محددة، امام كاميرات تلفزيون، تثبت في غرف هذه البيوت ليعيشوا حياة طبيعية، مثل برنامج (ستار اكايمي) و (على الهوا اسوا) و (الرئيس)، وكلها برامج تتسابق على ارضاء الجمهور العربي، وخاصة الشباب، لأسباب تجارية مادية، مع بروز ظاهرة دخول المال العربي، بشكل سلبي، الى الانتاج الإعلامي والفني، دون اعتبارات للواقع الاجتماعي، بحيث اصبح الاستثمار في هذا المجال يأخذ مده السليبي في تعميق ثقافة الاثارة. مع ما قد تحمله من توجهات سياسية وفكرية ملغومة، تزيد تدمير الواقع العربي وبنيتها الاجتماعية وثقافته وقيمه. ان ما نجده الان عبر القنوات الفضائية العربية هو شئ جديد بان نصفه بانه (ثقافة مستعارة) حيث يجري استيراد المكون الثقافي الغربي الامريكي او الاوروبي برمته، ويغرس في قلب ثقافة اخرى لم تسهم في تكنولوجيا الصورة باي شئ جدير بالذكر.

وهكذا توجه الثقافة الغنائية والموسيقية المستعارة، مثلما توجه ثقافة العنف المستعارة الى فئة مستهدفة خاصة من الجمهور، فئة المراهقين والشباب، فئة تتسم بالقابلية بالإيحاء والاستغراق في احلام اليقظة وانفتاح نحو عالم الطموح والرغبة في تحقيق الذات والبحث عن مثل عليا يجري التوحد معها فلا تجد امامها سوى نموذج العنف الذي تبثه الافلام او نموذج الجنس الذي تطلقه الاغاني. وباختصار هناك صناعة ثقافية إعلامية لا تعتمد على المقاييس الفنية والجمالية بقدر اعتمادها على الجذب والإثارة لتسطيح الفكر والحياة، وخلق الوعي المشوه والمبسط، وهدر الوقت وإضاعته، وإضعاف مشاركة الشباب المثمرة في النشاطات المختلفة.

والملاحظ أن القاسم المشترك لبرامج القنوات الفضائية هو المادة الترفيهية وأفلام الجريمة والعنف والرعب والجنس. أي أن ثقافة الصورة تطغى عليها أكثر من ظاهرة: الاعتراب، القلق، إثارة الغريزة، الفردية، العدوانية، دافعية الانحراف، سلطة المال والنساء، حب الاستهلاك، الأنانية، عدم الاكتراث، والتمرد، وكلها مفردات حياتية تتأسس في إدراك الفرد وسلوكه ومعارفه، حيث تتحول أحياناً صورة ذهنية إلى نشاط عملي عن طريق المحاكاة والتقليد وعمليات التطبيع الاجتماعي.

لهذا نتوقع مستقبلاً أن تنشأ مشكلات اجتماعية تأخذ أبعاداً واضحة في الحياة العربية، ويتأثر فيها الأطفال والمراهقون والشبان بنتائجها السلبية. فمن المحتمل أن تخلق برامج الفضائيات الاضطراب الاجتماعي، وعدم الاستقرار في العلاقات الاجتماعية، وتعميق المشاعر الذاتية أكثر من الالتزام الجماعي، ويضعف الولاء للمجتمع والوطن، وتنمية الفردية والروح الاستهلاكية، وتقوض أركان التماسك الاجتماعي، وتعميق الإحساس بالاعتراب والهروب من التصدي لواقع الحياة، وتوسيع الفجوة بين الأجيال دون محاولة تذويب الاختلاف، والانبهار بالمواد الأجنبية، وإشاعة مشاعر الاستسلام للواقع، وتوطين العجز في النفوس، وإضعاف الروابط الأسرية وقيمتها، وتعميق الانعزالية بين الشباب وسحبهم إلى معارك ضارية مع النظم الاجتماعية بدءاً من الأسرة

وانتهاء بالدولة والأمة، وإحجام الشباب عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية والترويجية والاكتفاء بالتعرض للتلفزيون، واختلاف الجماعة على مجموعه من القيم الاتجاهات والمعايير، والتأثير على مهارات الطفل المرتبطة بالمدرسة وعلى الكفاية المعرفية بصوره عامه، وازدياد السلوك الاتحرافي والأمراض الاجتماعية .

ويمكن تحديد الوظيفة الإعلامية للفضائيات العربية بالنقاط الآتية :

1- الوظيفة الخبرية، حيث شهدت المنطقة العربية ظهور فضائيات متخصصة في مختلف الميادين ، وأبرزها الفضائيات الخيرية كالجزيرة العربية والإخبارية وغيرها، ويعود الفضل لقناة الجزيرة بأنها تمكنت من خلق تقاليد إعلامية جديدة في الحياة الإعلامية العربية ، من خلال توجهها نحو الأخبار والخدمة الإعلامية والمنافسة المهنية ودورها في تكريس مبدأ الحوار الديمقراطي ، والحرية الإعلامية ، واحترام الرأي والرأي الآخر ، وإشاعة المعلومة الحرة التي تكشف عيوب الواقع العربي ونظامه السياسي. وقدر ما حققت هذه الفضائيات الخيرية تفوقاً في المجال الإعلامي والمهني ألا أن ذلك لا يمنع القول بأن معظمها ما زالت تحت سيطرة الحكومات أو الأفراد لتحقيق مصالح سياسية.

2- الوظيفة التوعوية، والتي ما زالت تمارس دورها التقليدي في القنوات الفضائية الحكومية ، للتمجيد بالنظام وتعبئة المواطن بمعلومات مقولية وشعارية . وهذه الفضائيات خرجت من رحم إعلام تقليدي عربي ، تتحكم به أجهزة الرقابة الرسمية ، وينطق بلسان السلطة في قولها إعلامية جاهزة ونمطية.

3- وظيفة الترفيه ، حيث أصبحت هذه الوظيفة تسيطر على الحياة العربية، وذلك بسبب الأتجاه التجاري لمعظم الفضائيات التي تغطي عليها مفهوم ثقافة الترفيهية في معظم برامجها ، وكلها تتسابق على أرضاء الجمهور العربي وبالذات الشباب ، لأسباب مادية وتجارية ، مع بروز ظاهرة دخول المال العربي بشكل سلبي إلى الإنتاج الإعلامي والفني ، دون اعتبارات للواقع الاجتماعي ، بحيث أصبح الاستثمار الإعلامي يأخذ مده السلبى في تعميق ثقافة الأثارة .

ويحدد بعض الباحثين العرب (٢٤) اتجاهات الفضائيات العربية وأنماطها وإيجابياتها بالنقاط الآتية:

1- مهما تعددت البواعث والأسباب لإنشاء الفضائيات العربية فإن تياراً إعلامياً حقيقياً فرض قواعده ليس على القنوات المستقلة فقط ، بل حتى على تلك الرسمية التي اضطرت إلى مجاراة عصر العولمة ودخول حقل الفضائيات الحديثة شكلاً ومضموناً.

2- استحوذت على غالبية المشاهدين العرب وشغلهم عن متابعة القنوات الدولية الأخرى بسبب:

- كثرتها وتعددتها حيث وفرت خيارات متعددة للمشاهدين العرب .

- استعمالها للغة الأم ، حيث سهلت عملية التلقى والفهم .

- تنوع برامجها وتعدد تخصصاتها في مجال الحياة والعلم والفكر .

3- تقديمها أدوات تعبير إعلامية جديدة للفرد والجماعة والمجتمع في المجال السياسي وخاصة القنوات الفضائية الخيرية التي كسرت قيود الإعلام التقليدي السلطوي.

4- احدثت الفضائيات العربية تغييراً مهماً في المجتمعات العربية مما يتعلق بالتفاعل فيما بينها ، وجسدت وحدة الفكر ازاء قضايا الوطن وتحدياته وأشعرتهم بأنهم امة واحدة من خلال تشابه التراث والفكر والعادات . وباختصار أصبحت الفضائيات جزءاً من السياسة ومن حياة الناس وتشكل آراءهم وأفكارهم ومواقفهم .

5- ما زالت الحكومات العربية تسيطر على الفضائيات حتى التجارية منها أو التي تبدو مستقلة وتعمل في

الخارج بل أنها أتاحت للحكومات وسائل جديدة في الهيمنة والاحتكار في مجال الصورة والإعلام أكثر ذكاء ودهاء وأقل التزاماً بالمعايير الرسمية الثقافية والأخلاقية والسياسية، وذلك من خلال واجهات الاستثمار الإعلامي من قبل الأفراد.

6- أفسحت القنوات الفضائية العربية رغم لعبة الملكية، المجال للتحليل في جوانب جديدة من الإعلام، تجعله أكثر قرباً من الحريات، وتجعل الحكومات أقل احتكاراً من الماضي القريب وأقل سيطرة على مصادر الناس من المعرفة، وتكشف عن فاعليات إيجابية جديدة في المشهد العربي مما يتعلق بالوحدة والتقارب والتفاعل من الأزمات والقضايا العربية والعالمية.

7- لعبت بعض الفضائيات العربية دوراً مهماً في مواجهة النفوذ الإعلامي حيث أستطاعت بعض القنوات وخاصة الجزيرة، ان تواجه الآلة الإعلامية الغربية المتفوقة، وتظهر تغييراً واضحاً في التدفق الإعلامي بل وفي أسلوب ومضمون الخطاب الرسمي الغربي والعربي أيضاً، وكفي بعض الفضائيات العربية إنها أصبحت مصدراً إعلامياً وخبرياً أثناء الأزمات الكبرى للكثير من الفضائيات الدولية من قبل (CNN) و (FOX) و (BBC) وغيرها.

8- أسهمت الفضائيات العربية في ارتقاء بمستوى الأداء الإعلامي والمهني وأبتكرت أسلوباً جديداً في قنوات الصحافة الفضائية العربية المعاصرة، وخاصة في مجال النشرات الأخبارية وتقارير المرسلين والحوادث السياسية والفكرية.

9- أسهمت الفضائيات العربية في توسيع دائرة الحوار السياسي والإجتماعي حولها، الامر الذي خلق معه حماساً متجدداً للحديث في القضية الإعلامية في الوطن العربي.

وباختصار، يمكننا الاستنتاج ان هذه الفضائيات على تنوعاتها، ومهما تكن الاختلافات التي تحكمها، والغايات والاهداف التي تعمل من أجلها، فإنها بمعظمها وفقت على تخوم التفكير للثقافة التقليدية السائدة، وكل على طريقته، ومن موقعها، سواء كان اقتصادياً او دينياً او سياسياً، او اجتماعياً او فنياً، ولم تتمكن ايضاً بغالبيتها من الانتقال الى مرحلة البناء، ربما لاسباب عديدة منها: ان البناء بحاجة الى بنية تحتية على الارض يستند اليها، الى خامة معرفية، الى وقائع، والى مناخ ديمقراطي فعلي يؤمن بالتنوع ويطلق المبادرات ويشجع على المشاركة، والى متغيرات دينامية يستجيب لها، وهذا ما يبدو انه هو غير متوافر في المجتمعات العربية، التي وان كانت عرفت بعضها لماماً من النظام الديمقراطي انما ما زالت بعيدة عن التحول الى مجتمعات ديمقراطية. فبقية مجتمعاتها المدنية واحزابها على صورة انظمتها، اما ملحقه ومتماهية بها، واما اسيرة لاجندة الممول الاجنبي، وبقية غالبية النقابات ممالئة للسلطات الحاكمة.

خامساً/ المجتمع الخليجي والفضائيات:

البيئة والبدائل

لا يمكن الحديث عن المجتمع الخليجي منفصلاً عن (التنشئة الإعلامية) التي تشكلت بفعل ظاهرة الفضائيات، وتقاليد ثقافة الصورة، حيث اخترقت الفضائيات العربية والخليجية سواء بنشرات الأخبار، والبرامج السياسية، والبرامج الاجتماعية الثقافية، والبرامج الترفيهية، عالم الشباب الخليجي وجعلته على درجة عالية من التبعية في ما يتعلق بمعرفة الواقع الاجتماعي المعروف أمامه من قبلها. بمعنى آخر، أصبح الإعلام الفضائي مساهماً أساسياً في تشكيل ملامح هؤلاء الشباب، بما يتلاءم مع التوصيف الذي تقدمت به مدرسة فرانكفورت للإنسان المعاصر (ذو بعد واحد، فاقد الهوية، صاحب نزعة استهلاكية، قليل الحساسية تجاه الغير، يعاني عزلة وضياًعاً، أسير المرحلة الراهنة،

والأمر الواقع، والتوقيت المخيف، والسرعة الفائقة، والوقائع السريعة الكفيلة بأن تُنسيه ما قبلها، وتتركه يتحفّر لما بعدها، أي تتركه يعيش في دوامة من النسيان والانبهار باللحظة الراهنة). (٢٥)

وهكذا أصبح التلفزيون يعبر عن ثقافة اليوم، وهي: الاحتفاء بالصورة على حساب الكلمة، وإحلال الإشباع العاطفي محل العقل، والولع بالانطباع بدلاً من الإقناع، والتخلي عن المعنى لمصلحة اللعب والتسلية.

ولم يكن عشق الشباب الخليجي فقط الانبهار بالصورة الجميلة، والأنوثة والإثارة والألوان الحية، وإنما جذور المشكلة ترتبط بعوامل اضافية تتعلق بالتنشئة الاجتماعية، وتغيير وظائف الاسرة، وتقاليد المشاهدة الخاطئة، حيث وقت الفراغ الطويل الذي يعيشه الشباب في الوقت الحاضر، الأمر الذي لا يجدون معه بديلاً للبقاء أمام الشاشة التي يرون أنها جديرة بأن تملأ وقت فراغهم، وبالمقابل عدم توافر البرامج والمناسبات الأخرى التي لا شك أن وجودها سيسهم بدرجة كبيرة في صرف اهتمام الشباب عن كثير من برامج التلفزيون.

وهناك قضية الاعلان الذي يشكل اليوم ثقافة الشباب الخليجي في نظرتة للحياة، فالمرهق أو الشاب بات يفخر بارتدائه علامة (البوما) و (النايكي) و (الأديداس)، حيث إطلاق العنان للمزيد من أوامير الجمال والحرية التميز، حتى تحولت لعبة التلاعب بالرغبات إلى محنة مريضة، راحت تفاصيلها تتبدى بوضوح على مجمل تفاصيل الحياة في الخليج العربي، حيث المسعى المحموم لامتلاك الغريب والمميز والفريد، تلك التفاصيل التي تنامت إلى الحد الذي راح المواطن الشاب يعمل وبكل ما أوتي من طاقة لامتلاك الموبايل الجديد أو الماركة الشهيرة لقميص أو سروال أو نظارة شمسية، ليعمل جاهداً للخلاص منها، بأبخس الأثمان بعد أن ينتهي من العرض المؤقت، حتى صار المزيد من الشباب مجرد عارضين لمماركات ومنتجات عالمية من دون وعي بالعواقب التي راحت تعترض ميزانية العائلة، وتعرضها لمكابدات مالية لا يمكن التغاضي عن أضرارها البالغة، وعلى مختلف الصعد الاقتصادية منها والاجتماعية والثقافية. فهذه أزمة تصنيع الرغبات والتلاعب بأحلام فئات المراهقين والشباب، التي لم تتوقف عند مدرجات الموجه الاستهلاكي والاقتصادي، بقدر ما كان التركيز موجهاً نحو الموجه الثقافي والسمعي لبناء النموذج الإدراكي الذي يخضع وبالمطلق إلى الرموز الإعلانية التي راحت تؤكد لها الماكينة الإعلامية، عبر ربط الحاجات البشرية الأساسية برموز إعلانية بعينها. ومن هنا تحديداً يتبدى مجال الخطر الداهم الذي يتهدد توجهات وتطلعات الشباب العربي الخليجي، الذي يقف على مفترق الطرق، بين انتمائه وهويته وقيمه وتقاليد، وبين الواقع الذي يعيشه العالم حيث الزحف الإعلاني الذي يترصده من قبل المؤسسة الدعائية باعتبار ارتفاع مستوى الدخل في المنطقة. (٢٦)

وهناك مؤشرات خطيرة للغاية أهمها فقدان الشعوب الخليجية بشكل عام والشباب بشكل خاص الثقة بوسائل الإعلام الرسمية التي باتت تشكل عائقاً حقيقياً أمام تطلعات الأجيال الصاعدة التي ولدت ضمن منظومة إعلامية عالمية تنتشد الحرية وترفض تحويل الإعلام إلى بوق للسلطة، ومنبراً لترتيب الحقائق، بينما أدى هذا الواقع إلى هروب الشباب إلى الفضائيات الخليجية الخاصة التي تركز شاشاتها لتقافة التسلية والترفيه يقوم على مجرد الاستهلاك، وتحويل شاشاتها إلى مصنع للنجوم من مقدمين ومقدمات إلى عارضات، وإلى فنانيين وفنانات. تتمثل في الجرعات اليومية من الصور التي تبثها، وهي جرعات تحل منطق الإغراء محل منطق الإقناع، وتدمج كل شيء بالترفيه والاستعراض. وهذا ما نلاحظه خلال السنوات الأخيرة ممثلاً في قنوات التسويق وقنوات صناعة الترفيه السريع (قنوات الفيديو كليب والدرشة عبر الرسائل النصية).

من الجانب الآخر، نلاحظ ان اهتمام دول مجلس التعاون الخليجي بالشباب وقضاياهم لم يكن في المستوى المطلوب رغم وجود صعوبات ومشكلات عديدة، لعل من أبرزها البطالة والانحراف السلوكي والانحراف والتنشئة الفكرية والتطرف الديني والاضطرابات النفسية والاجتماعية. وبسبب المتغيرات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، واجه الشباب الخليجي تحديات وتغيرات أثرت بشكل واضح على فكره وسلوكه ومدراكه المعرفية أبرزها تغيير

وظائف الاسرة والانفتاح الإعلامي والعولمة.

وتمثل فئة الشباب والناشئة نسبة كبيرة في التركيبة السكانية للمجتمعات الخليجية، فالذين اعمارهم تقع بين ١٠ سنوات و ٢٩ سنة تتراوح نسبتهم في دول مجلس التعاون بين ٣٢،١% كما في قطر و ٤١% في السعودية. ويبلغ نسبتهم ٤٠% من مجموع التركيبة السكانية من المواطنين في دول مجلس التعاون (٢٧).

والملاحظ من خلال الدراسات الاجتماعية والإعلامية (٢٨) التي اجريت في منطقة الخليج العربي، وجود ظواهر عديدة ابرزها :

1- الضعف الشديد في تكيف الشباب الخليجي مع الواقع المرتبط بالتكيف بالمدرسة او الاسرة او الوظيفة او العلاقات الاجتماعية او بهم جميعا، وهذا ادى الى بروز السلوكيات المنحرفة كأرتكاب الجرائم و ادمان المخدرات او ارتكابهم اعمال ارهابية.

2- الانسحاب من المجتمع والركون الى العزلة والانكماش في الذات.

3- عدم اقتناع الشباب بالقيم والنظم والتقاليد والموروثات التي يمارسها المجتمع، وكلها ادت الى خلق الجفاء والغربة وانتشار الامراض والاضطرابات النفسية والمشكلات الاسرية بين الوالدين.

4- افتقار الجدية في التعامل مع الحياة، والتركيز على الجانب الترفيهي السلبي، حيث يمضون الساعات الطويلة في متابعة القنوات الفضائية او في استخدام شبكة الانترنت والالعاب الالكترونية، اضافة الى المباحة من خلال الاهتمام بالمظاهر كمتابعة الموضة والتباهي بالملابس واجهزة الجوال والسيارات والمقتنيات الاخرى.

5- انتشار ظاهرة البطالة بين الشباب في دول مجلس التعاون، رغم توافر الثروات الطبيعية في هذه الدول ومحدودية الكثافة السكانية، مما قد يخلق شعورا بالخوف والقلق عند الشباب على مستقبلهم، وعدم الرغبة في مواصلة الدراسة. وشعورهم بالدونية والعدوانية اتجاه المجتمع. وتشير منظمات دولية وخبراء اقتصاديين الى ان البطالة بين الشباب تتراوح في بعض الدول الخليج بين ١٣% الى ٣٠%. ولعل الباحث يستشهد بما قاله احد المسؤولين السعوديين من ان هناك ٣،٢ مليون سعودي يبحثون عن وظائف. (٢٩)

6- تغيير وظيفة الاسرة الخليجية بسبب طبيعة الحياة ومتغيراتها، وارتفاع المستوى المعيشي للأسر، مما ساعد على ضعف التنشئة الاجتماعية، بحيث اصبحت الاسرة الخليجية تعتمد على التنشئة الجسمية وتوفير الجوانب المادية للابناء والبنات واهمال الجوانب التربوية والاجتماعية، واكالم مهام التربية والتنشئة الى الخدمات والمربيات، اضافة الى غياب الحوار والتواصل في كثير من الاسر.

7- هناك اشكالات مختلفة من العنف يمارسها بعض الشباب في مواقف الحياة اليومية تعود لعدة اسباب نفسية واجتماعية واعلامية مثل الانفعال والعصبية والحرمان العاطفي، وسوء التنشئة الاجتماعية، والخلافات الاسرية وتفكك الاسرة، والظلم والتفرقة وعدم المساواة بين الابناء، ومشاهدة البرامج الترفيهية بأنواعها، وافلام العنف والجنس، ومخالطة رفقاء السوء، وفقدان المعايير وضعف القيم الدينية، وضعف الاشراف أو الضبط الأبوي .

8- ان معظم الشباب الخليجي يقضون وقتاً طويلاً يومياً في مشاهدة التلفزيون بمعدل ثلاث ساعات وأكثر، يأتي الترفيه بالدرجة الاولى كوسيلة لقضاء الوقت، بينما تأتي الثقافة في المرتبة الأخيرة في الاهتمام، فأحتلت برامج الأغاني والموسيقى المرتبة الأولى في اهتمام الشباب وخاصة الفيديوكليب، بينما جاءت البرامج الرياضية في المرتبة الثانية ثم أفلام العنف والجريمة والجنس في المرتبة الثالثة، والبرامج الدينية بالمرتبة الرابعة، ثم المسرحيات والبرامج الاخبارية البرامج التربوية والثقافية في المرتبة الاخيرة.

9- ظهور علاقة قوية بين التلفزيون ومضاره في دول الخليج من ناحية انتشار الجريمة والعنف وشيوع

الرديلة والكسل التراخي، وازدياد واضح في الجانب الاستهلاكي، حيث كانت الاغاني والأفلام والإعلانات لها الدور البارز في زيادة ثقافة الاستهلاك، وما سببته هذه الظاهرة من ظهور مشكلات اجتماعية واقتصادية ونفسية للشباب وأسره، والتأثير على المستوى الدراسي، وزيادة القلق والتوتر والشعور بالإحباط. إضافة الى تأثيرهم بثقافة التلفزيون من ناحية الموضة في الأزياء والإكسسوار وقص الشعر وتقليد النجوم من ناحية السلوك وطريقة الكلام والألفاظ المتداولة في التلفزيون.

و السؤال: ماهي البدائل المتاحة لما تبثه القنوات الفضائية في المجتمع الخليجي؟

البديل الاجتماعي: تطوير السياسة الاجتماعية

الملاحظ بان السياسة الاجتماعية آراء الشباب في دول الخليج تفتقر بشكل عام الى سياسات واستراتيجيات متكاملة تهتم برعاية الشباب، وتعدد الجهات والهيئات المسؤولة عن رعاية الشباب، والافتقار احياناً الى هيئة او مجلس اعلى للشباب يباين به رسم سياسات واستراتيجيات لرعاية الشباب في هذه الدول ومتابعة تنفيذ السياسات والبرامج، إضافة الى انخفاض الدعم المادي لتبني السياسات والبرامج الشبابية وتطويرها مما أدى الى جمود البرامج الشبابية وعدم مساهمتها للتجديد والتطوير، مع اغفال واضح لدور المتخصصين في مجال رعاية الشباب والخدمة الاجتماعية سواء على مستوى الادارة او التخطيط.

ان معرفة احتياجات الشباب ومشكلاتهم هي حجر الزاوية في التعامل مع ازمة الشباب وقضاياهم والتحديات التي تواجههم، مثلما هي الاساس لرسم الاستراتيجيات التي تشمل:

- 1- انشاء مجالس او هيئات عليا للأسرة وللشباب في دول مجلس التعاون وظيفتها الرئيسية بناء استراتيجيات شاملة ومتكاملة لرعاية الشباب.
- 2- الاهتمام بالأسرة وعلاج المشكلات التي تعترضها من خلافات زوجية والتفكك، وهذا يستدعي انشاء مجالس للأسرة لرعاية الأسرة الخليجية وتقديم الاستشارات الاسرية.
- 3- التأكيد على اهمية الحوار والتواصل بين الافراد واحترام آراء الآخرين خاصة من خلال الأسرة
- 4- معالجة الفقر ومسبباته، ويجاد فرص عمل للشباب.
- 5- الحد من ترخيص الأنشطة التجارية والترويجية ذات الأثر السئ على الشباب ومراقبتها ودراسة اوضاعها مثل مقاهي الشيشة والانترنت.
- 6- اعادة النظر في الخطط الدراسية ومناهجها وتعميق الهوية العربية والاسلامية.
- 7- التركيز في الاستثمار على التعليم والتدريب الفني والمهني للشباب.

البديل السياسي: تطوير البيئة السياسية

تقف المشكلة السياسية في الخليج بشكل خاص والوطن العربي بشكل عام عاملاً معيقاً في قضية حق الاتصال، ذلك لان تنوع المفاهيم السياسية التي تأخذ بها النخبة الحاكمة تتعكس على قراراتها من المكونات المؤلفة بحق الاتصال وبالتالي من قضية الديمقراطية ذاتها.

والاهم، كما نرى ان السياسة الاعلامية الخليجية الرسمية تتأطر باشكاليات منهجية من ناحية العلاقة مع المواطن الخليجي المتمثلة بمبدأ (حق الاتصال) و (ديمقراطية الاعلام) فهناك فجوة واضحة بين الاعلام كرسالة حضارية وبين المواطن وهذه الفجوة تتجسد في اكثر من اتجاه:

التناقض بين التشريعات الاعلامية والسياسية والتطبيق، وضعف حق الاتصال، فالدساتير الخليجية جميعها

تنص على مبدأ حرية التعبير وحرية النشر وحرية الصحافة والإعلام، وافرقت لها بنوداً خاصة في تشريعاتها المختلفة متضمنة عبارات تؤكد حق الإنسان الخليجي في الاتصال والإعلام وممارسة دوره الإنساني عبر أجهزة الإعلام، غير أن هذه النصوص جميعها مقيدة بعبارة في حدود القانون، وهذا يعني أن هناك نصوصاً قانونية توظف هذه الحرية وتحميها ضمن رؤية النظام السياسي. لأن الديمقراطية لا يمكن أن تتحقق إلا بشروط أبرزها:

أن يصبح الفرد شريكاً نشيطاً وليس مجرد هدف للاتصال، وأن يتزايد تنوع الرسائل المتبادلة، ويزداد التمثيل الاجتماعي أو المشاركة الاجتماعية في وسائل الاتصال كما وكيفا .

ولهذا لا يمكن الحديث عن الظواهر الاجتماعية والإعلامية بدون الحديث عن البيئة السياسية، بمعنى تحقيق الظروف السياسية المناسبة للشباب، وإشراكهم في صنع القرار السياسي، وإيجاد منافذ لممارسة حقوقهم السياسية والاجتماعية، وتطوير قدراتهم ومداركهم السياسية، وتوعيتهم بالوطن كرمز لوجودهم، ومنحهم حقوقهم السياسية، وهذا لا يتم إلا من خلال:

1- الحق في المعرفة، أي حق الفرد في أن تعطى له المعلومات وأن يسعى إليها بالطريقة التي يختارها وبالإخص عندما تؤثر على حياته وعملة والقرارات التي يتخذها لحسابه أو كعضو في المجتمع، وينتهك هذا الحق إذا حجب عنه المعلومات عن عمد أو روجت معلومات مزيفة أو مشوهة .

2- الحق في التعبير عن نفسه، أي في أن يعطى الآخرين الحقيقة كما يراها عن ظروف حياته وطموحاته وحاجاته وشكواه وينتهك هذا الحق إذا سكت صوته أو إذا حرم من حقه في الانتفاع بقنوات الاتصال .

3- الحق في المناقشة، لأن الاتصال ينبغي أن يكون عملية غير محدودة للاستجابة والتفكير والنقاش.

4- الحاجة إلى مبادرة تأذن ببدء مرحلة فعلية في المشاركة السياسية والتعددية الإعلامية وإعطاء الضوء الأخضر لمؤسسات المجتمع المدني لقيادة حملة الثقافة النطوية الحاضرة الغائبة بسبب التكاليف المفرطة على الحكومات للقيام بكل شيء .

البديل الإعلامي: خطة لمواجهة غزو الفضائيات وتحصين الشباب

بدءاً ينبغي الاعتراف بأن انفجار المعلومات والمنجزات التقنية وما تحملها من إفرات ونائج سلبية في ميدان الحياة، وتعميق الهيمنة الاتصالية على النشاط الإنساني، وتكريس نماذجها وأنماطها وثقافتها على المجتمعات النامية ومنها المجتمع الخليجي، لا يلغي الحقيقة الأخرى بأن هذه الثورة الحضارية ينبغي استيعابها وتقبلها بوعي حضاري واستيعاب ذكي باعتبارها حقيقة عصرية، لها أبعادها الثقافية في تأسيس أنماط متقدمة في مجال المعارف والمعلومات.

إن رفضها لا يلغي تواجد معنا، ما دامت تخترق حدودنا ومجتمعنا بطريقة قسرية عبر تكنولوجيا الفضاء، فلا يمكن إيقافها بوصفها منجزاً حضارياً ولا اعتبارات تكنولوجية.

لذلك فإن حل هذه المعادلة لا يتم إلا بالمزيد من العمل الإعلامي المتقدم، والوعي العميق بإيجابياتها وسلبياتها مع الإدراك الكبير بطبيعة العصر كونه (قرية صغيرة)، وتحقيق المزيد من التطور في وعي الإنسان الخليجي وتعميق ثقافته وممارسته للديمقراطية، لكي يكون قادراً على استيعاب المنجزات الإعلامية والمعلوماتية ومشاركها فعالاً في تقدم العصر.

إن مواجهة الغزو لا تقع على مؤسسات الإعلام لوحدها، بل تشترك أكثر من مؤسسة في هذه المسؤولية، ذلك لأن نتائج هذا الغزو كثيرة، اقتصادية واجتماعية وسياسية ونفسية، أو نتيجة تفاعل هذه العوامل بأجمعها. كما أن المشكلات والأمراض النفسية، ومنها الظواهر الاجتماعية المختلفة، التي تنجم عن هذا الغزو الفضائي، ترتبط بأكثر

عن عامل واتجاه ، مما يصعب الإقرار بان عامل (الإعلام) هو العامل الحاسم في نتائج وإفرازات هذا الغزو . ومع ذلك نقول إن تغيير السلوك الذي يتحدد بالعقائد والآراء و الحقائق التي يعتقدها الفرد يتطلب تغيير المعلومات أولاً ، وتغيير الاتجاهات ثانياً ، بما يتعلق بالمشاهدة ، وهذا يرتبط بالإعلام من خلال وظيفته الإقناعية التي تتعامل مع ثلاث متغيرات هي : المعرفة والاتجاه والسلوك . وبمعنى آخر فان الرسالة الإعلامية التي تريد التقليل من آثار الغزو وتحصين الشباب الخليجي لابد أن تهدف إلى ؛ تغيير المعلومات غير الصحيحة للشباب وتقوية وتدعيم المعلومات الصحيحة . وتغيير الاتجاهات والمواقف غير المستحبة لجمهور الرسالة (الشباب) وتقوية الاتجاهات المستحبة منها ، أي نقل اتجاه الشاب المستهدف من منطقية الموافقة تجاه المادة الإعلامية الإيجابية إلى منطق الرفض للمادة الإعلامية السلبية ، وتغيير سلوك الشاب المدمن على مشاهدة المدة الإعلامية السلبية إلى اتجاه ما يعزز ترسيخ تقاليد المشاهدة الإيجابية .

وبقدر تعلق الأمر بالدور الأساسي للمؤسسات الإعلامية في مواجهة غزو الفضائيات، والتقليل من أثارها، فإنه من الضروري وضع بدائل عديدة في مختلف المجالات السياسية والاجتماعية والإعلامية، وسنركز في البحث على البديل الإعلامي من خلال مقترح خطة اعلامية تأخذ مسارين : خطة إعلامية لمواجهة الغزو الفضائي ، وخطة إعلامية لتحصين الشباب .مع الاعتراف باهمية البديل الاجتماعي والسياسي في هذه الخطة .

الخطة الأولى المتعلقة بمواجهة الغزو ،ينبغي وضع استراتيجيات واضحة المعالم وواقعية من ناحية التنفيذ ، بما يتعلق بالطرق والوسائل الكفيلة للتقليل من طوفان المادة الإعلامية السلبية في الفضائيات . وبمعنى آخر معالجة المشكلة والتصدي لها ،والتقليل من حدتها ومظاهرها ، وهذا لا يتم إلا بالطرق العلمية والخطط الشاملة ، ذلك لان التصدي للغزو الفضائي يبدأ عندما تستوعب الخطة الأهداف الجوهرية لظاهرة الغزو باعتبارها شكلا من أشكال الاحتلال الفكري والثقافي، دون اسقاط الجانب الاقتصادي ،فهي ظاهرة لا تنتج نحو الفرد فحسب ، وإنما إلى المجموع لتحقيق هدف أكبر وأشمل تمهيدا للسيطرة بمعناها الواسع .

فالغزو له أهداف كثيرة تتمثل في التأثير في ثقافة البلد ، ومحاولة تشويه حضارته وتراثه، بإدخال البدائل الثقافية الأجنبية للتأثير على سلوك الشباب وعاداتهم ومقنناتهم واستبدالها بما هو مستورد ، لخلق ثقافة الاستهلاك ، ونقل الموديل الأجنبي للحياة العربية ، ونشر الأفكار والعادات والقيم التي لا تتلاءم مع الواقع وخصوصيته .

الخطة الثانية والمتعلقة بتحصين الشباب ،تتضمن عناصر مهمة تتعلق بتعبئة الشباب سياسيا وثقافيا ، وتعميق وعيه بمضامين الغزو وسلبياته وتطوير وسائل إعلامه الوطنية ومضامينه . لذا فان المخطط الإعلامي ينبغي أن تتوفر لديه المعلومات الشاملة قبل وضع الخطة : الظروف الحالية للنظام الإعلامي للمجتمع إلى جانب النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي ، حيث أن النظام الإعلامي لا يستطيع العمل في عزلة عن بقية الأنظمة في المجتمع . كما أن المخطط ينبغي أن ينتبه للمرحلة التي يمر بها البرنامج الإعلامي ، إضافة لمعرفته الشاملة عن التركيبة الاجتماعية والاقتصادية للسكان ، وعلاقتها بالتجانس والاختلاف .

وبشكل عام فالخطة الإعلامية الخاصة بالمواجهة والتحصين تحتاج إلى اتباع خطوات ضرورية : تحديد الأهداف ، تحديد الجمهور ، قنوات الاتصال ، تحديد الأساليب . كما أن وضع الخطة الإعلامية تمر بتقسيمات ثلاثة : **خطط قصيرة المدى ، متوسطة المدى ، وطويلة المدى . وهذه الخطط خاضعة إلى الخطة المركزية أي (الاستراتيجية).**

إن وسائل الإعلام الخليجية تستطيع أن تساهم مع المؤسسات التعليمية والتربوية والاجتماعية والشبابية في التقليل من آثار الغزو وتحصين الشباب ، بوضع خطة واضحة الأهداف ، والقيام بعمليات التنسيق المشتركة للحد من

الظواهر السلبية في المجتمع ، لان هذه الوسائل ، وخاصة التلفزيون ، تستطيع بحق أن تساهم وطنيا وتربويا في غرس القيم الإيجابية وخلق الأنماط المقبولة في سلوك الأفراد وتفكيرهم ، وذلك من خلال رسالة إعلامية ذكية في مضامينها ، ومتطورة في أساليبها الفنية و ملبية لحاجات الشباب و تفكيرهم بعيدا عن أسلوب الوعظ والإرهاب .

و هذا يدفعنا إلى تقرير أكثر من حقيقة إعلامية:

الحقيقة الأولى: التأكيد على أهمية بناء رسالة إعلامية خليجية تتفق مع الواقع الاجتماعي والاقتصادي وتلبي حاجات الشباب ، وتكون قريبة لمشكلاته وهمومه ومعبرة عن أفكاره واتجاهاته . وهذا لا يتم إلا بمعرفة الشباب : خصائصه ، أنماط تفكيره ، حاجاته ، متطلباته ، رغباته المعرفية ، وتطلعاته ، بقصد إنجاح الرسالة الإعلامية من حيث قوة الإقناع والتأثير . وهذا مرتبط بخلق المؤسسات العلمية والمعلومات الصحيحة عن الشباب . الحقيقة الثانية : خلق التوعية الشبابية للمشكلات والظواهر من خلال وسيلتين هما : الإعلام والتعليم ، وضرورة ترابطهما جدليا بما يجعل التنسيق في خدمة الهدف المركزي . الحقيقة الثالثة: التحكم في المادة الأجنبية من خلال تشديد الرقابة عليها ، والتقليل منها في محطاتنا الوطنية ، والاهم في رأينا ، خلق الوعي بمضارها . الحقيقة الرابعة: تتمثل في إعطاء الشباب الفرصة للتعبير عن آرائهم وأفكارهم وتطلعاتهم في وسائل الإعلام، بل إن من واجب المؤسسات الإعلامية الخليجية إشراك الشباب في صنع القرار الإعلامي ، والمشاركة في إنتاج برامجهم ، صناعة وكتابة وتنفيذ .

ولابد من الإقرار ، بان واقع الإعلام الخليجي الرسمي ونمطيته ، أحد العوامل المساعدة في هروب الشباب للفنون الفضائية الأجنبية والفضائيات الخليجية والعربية ذات الطابع الهابط التي يجد فيها متنفسا لأفكاره وهمومه و تطلعاته ، فهناك شبه إجماع من قبل الباحثين العرب حول واقع الإعلام الخليجي بشكل خاص والعربي بشكل عام الذي يتلخص بنقاط جوهرية : عدم فعاليته في تحديث المجتمعات العربية ، عدم قدرته على استيعاب المعطيات الحضارية والتطور التكنولوجي الدولي ، ضعف محتواه وأساليبه التعبيرية ، تخلف وظائفه في ضوء التطور الحضاري الإعلامي ، سلطوي التوجه والتعبير ، يفتقر إلى المشاركة الجماهيرية في صنع القرار الإعلامي ، لا يقوم على أسس خطة متكاملة، الاعتماد على المنتجات الإعلامية الخارجية ، سياساته ينقصها التنسيق والتفاعل مع المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والتعليمية والثقافية مما يجعلها تعاني من التناقض والتكرار ، ضعف حق الاتصال وديموقراطيته ، بروز مبدأ سياسة إخفاء المعلومات وهو ما يجعل الجمهور ينصرف عن أجهزته الإعلامية بحثا عن مصادر أكثر ثقة وصدقا وديموقراطية ، نمطية الرسالة الإعلامية شكلا ومضمونا وابتعادها عن حاجات ومشكلات المواطن الخليجي . الحقيقة الخامسة: بناء نموذج متكامل ومتطور للثقافة الإعلامية العربية قائمة على مبدأ تكاملية عوامل الثقافة كعملية مترابطة تتألف من عناصر عديدة أبرزها وسائل الإعلام . وما يمكن أن تقوم به من دور فعال في حياة الشباب وتنشئتهم اجتماعيا ووطنيا من خلال :

1- عصرنة الإعلام ، تقنيا وسياسيا واقتصاديا ، بمعنى إعادة الأساس التقني للإعلام العربي بصيغة (الاستيعاب) وليس (النقل الآلي) ، وتطوير النظام السياسي العربي وجعله ملبيا لطموحات الإنسان الخليجي وحرية ، وتحقيق أكبر قدر من المشاركة الجماهيرية في عمليات الاتصال والإعلام بحيث لا يقتصر دور الجماهير في التلقي والاستقبال السلبي للوسائل الإعلامية . واقامة صناعات ثقافية واتصالية تشمل صناعة مواد الإنتاج الثقافي ووسائله وصولا إلى تحقيق الأمن الثقافي .

2- جعل التراث العربي الإسلامي المعين الذي يجب أن يستخدم كقاعدة عريضة تغذي الثقافة الإعلامية العربية . باعتبار أن هذا التراث له معطياته النفسية والقومية لتجسيم عقدة النقص الذي يسببه الغزو الفضائي في نفوس الشباب ومصدرا ثريا لمواجهة تحديات الحياة الجديدة ، و عاملا مساعدا لتشكيل تجانس ذهني وروحي بين شباب الأمة

3- بقدر ما تشكل القنوات الفضائية العربية إحدى المناطق الحيوية لاختراق المادة الأجنبية، فإنها يمكن أن تكون وسيلة ثقافية لوحدة الفكر بين الشباب العربي، ومصدرا مهما لهم في تكوين رؤية ثقافية موحدة إزاء المشكلات، والخروج من مأزق الثقافة الإعلامية المعاصرة. فالفضائيات العربية، كما أرى، قربت صورة الوطن الكبير بمدنه وثقافته وهومته وحياته ولغته المشتركة، وعمقت مفهوم وحدة الثقافة والمصير المشترك، أكثر مما فعلته النظريات والتجارب الوجدانية والكتابات القومية، رغم اعترافنا بان السياسة الإعلامية العربية لا تزال تعمل في إطار الثقافة القطرية، ومبدأ السياسة الإعلامية المركزية الشديدة.

الحقيقة السادسة: تتمثل في إيجاد لجان علمية متخصصة في أجهزة الإعلام قادرة على التقليل من آثار الغزو وتحسين الشباب، وذلك من خلال بعض الإجراءات العلمية:

1 - اعتماد مبدأ التخطيط العلمي للتلفزيون باعتماد المعلومات والبحوث الميدانية الإعلامية والاجتماعية والنفسية لمعرفة الشباب واتجاهاتهم وتقاليد المشاهدة وأنماطها، ورغباتهم وأفكارهم وتطلعاتهم، مما يسهل على المخطط تحديد الهدف من الرسالة، والقدرة على التأثير والإقناع.

2 - إنشاء لجان متخصصة من رجال العلم في مختلف الاختصاصات لاستيراد المادة العلمية الأجنبية وفحصها من جميع جوانبها، ومدى ملاءمتها للواقع الاجتماعي ضامنا لاختيار المناسب منها، وتحقيقا لمنع الهدر الاقتصادي.

3 - التقليل من أفلام العنف، والتقليل من تكرارها، خاصة تلك الأفلام التي تتحدث بالتفصيل عن السرقة وطرق الجريمة ووسائلها. إضافة إلى التقليل من حدة الإثارة على اختلاف أنواعها لما لها من أثر في إشاعة الاهتزاز العاطفي لدى الشباب، ودفع من يستجيب لتلك الإثارة القيام بما يناهض القيم الإنسانية والأخلاقية. إضافة إلى الابتعاد عن الأفلام والإعلانات التلفزيونية التي تحتوي مضامينها أو أشكالها على عرض النماذج الغربية في الحياة والاستهلاك، خاصة تلك التي تصور بذخ الحياة البرجوازية لأسباب مقصودة، أو التي تروج للنمط الاستهلاكي، والتي تستفز مشاعر الشباب وتدفعهم إلى السلوك الإجرامي لتحقيق ملذاتهم ورغباتهم.

4- إحكام الرقابة على أفلام CD التي أصبحت ظاهرة سلبية في حياة الشباب بسبب اختياراتهم الخاطئة لبعض من أنواع الأفلام. وهو الأمر الذي يجعلنا ندعو لمراقبة شديدة لهذه الأشرطة التي تخل بالأداب، وإيجاد رقابة من الأسرة على الأفلام.

5- زيادة الخدمات أو القنوات على المستوى الوطني، ونشر الخدمات التلفزيونية المحلية والإقليمية الجادة. وهذه المنافذ الوطنية ينبغي ان تتناسب مع تعدد المستويات والاحتياجات الثقافية والاجتماعية لفئات المشاهدين، ومنهم الشباب، من شأنها الاستغناء عن القنوات الأجنبية.

6- احداث نقلة نوعية في البرامج المقدمة والاهتمام بفئات المجتمع وخاصة فئة الشباب. والتركيز على الإعلام الشبابي وعدم الاقتصار على الاعلام الرياضي، والأهم توعية الاسر عن طريق الاعلام بالمخاطر والتحديات التي يتعرض لها الشباب وكيفية مواجهتها.

7- الحد من الفضائيات الترفيهية ذات الطابع الغريزي، وخاصة القنوات الغنائية الخليجية والعربية التي تنتشر عادة في المناطق الإعلامية الحرة، والمتأثرة بنموذج القنوات الأجنبية، وبالذات قناة qs، بسبب ماتحتويه من صور لمشاهد جنسية وعدوانية ذات طبيعة غامضة، حيث ان الشباب يستعينون عادة بالصور المصاحبة لها في فهم هذه الأغاني التي ترتبط في كثير من الاحيان بالسلوك الجنسي. (٣٠)، وذلك من خلال التشريعات القانونية الصارمة، ومواثيق الشرف الإعلامي.

- 7- جعل تفاعل الاعلام مع النظام السياسي تفاعلا ايجابيا لخدمة المجتمع وليس تفاعلا استبداديا او تسلطيا .
- 8- أنشاء مجالس المؤسسات الاعلامية يشارك فيها قادة الراي والاختصاصيون في مجالات علم النفس والاجتماع والتاريخ والاعلام والسياسة والشؤون العسكرية لاعداد الدراسات والبحوث الاعلامية من جهة ولخلق الثقة بالاعلام الوطني من جهة اخرى .
- 9- الالتزام بحماية الإعلام و ابرام موثيق الشرف الاعلامي، والاعتراف بحق النقد والمعارضة .

الخلاصة :

إن معطيات الثورة الإعلامية يمكن أن تسبب بتفاقم الأوضاع الاجتماعية والأزمات ، وتزيد من التأثيرات الاجتماعية والنفسية على الشباب نتيجة طوفان المعلومات وما تسببه في عصر (العولمة) من احتكار وتسلط على العقل الإنساني .

فإذا كان التلفزيون في عصرنا ، برأي الكثير من الباحثين ، ليس هو الأداة السحرية القادرة على تشكيل وتغيير العقائد والآراء والاتجاهات والسلوك وانما هو أحد أدوات التشكيل والتغيير ، فإن ملامح الواقع تشير إلى تأثير الشباب الخليجي بمضامين الغزو الفضائي ، وبتأثير الفضائيات على أنماط حياتهم واتجاهاتهم ، وتأثرهم بالكثير من معطيات الثقافة الوافدة ونزعاتها الفلسفية والسياسية والاجتماعية، وهذا التأثير له مسبباته الموضوعية المرتبط بالواقع الاجتماعي السياسي وبمشكلة التخلف البنيوي للمجتمع الخليجي . وتدهور الثقافة الإعلامية العربية ونمطيتها وبعدها عن مشكلات الشباب .

والأخطر ، هو انتظار ما يفرزه القرن الحالي من معطيات أكثر تطورا في الثقافة والمعلومة، وفي عصر نضج ظاهرة (العولمة) وإفرازاتها المتنوعة، وما يمكن أن يسببه هذا الوضع العالمي للواقع الخليجي من أزمات جديدة، وتعميق للتبعية .

ويدون يقظة الدول الخليجية، واستيعابهم لمتطلبات ثورة الإعلام والمعلومات، والمشاركة في صناعة المعلومة، وتعميق الديمقراطية في الحياة، وتطوير التعليم وتفعيله، ومصارحة الذات ونقدها، وتوعية الشباب وتبصيرهم بأهمية العلم، يبقى الخطر قائما ، بانتظار ما تفعله الدول الخليجية لتنمية مجتمعاتهم وتطوير نظامهم السياسي وسياساتهم الاجتماعية والتعليمية، لأنه هو الرهان الكبير لتحسين شبابهم في مواجهة تحديات الثورة المعلوماتية وإفرازاتها السياسية والاجتماعية والنفسية .

الهوامش

- 1- د. علي فهمي، القيم والقيم المضادة بين التنمية بغير الطريق الرأسمالي والانفتاح الاقتصادي، مجلة العلوم الاجتماعية العدد (٤)، الكويت ١٩٨٨، ص ٢٨٠.
- 2- د. مختار حمزة، اسس علم النفس الاجتماعي، مكتبة جدة للطباعة والنشر، جدة ١٩٩٦، ص ٢٤٤.
- 3- د. عاطف عدلي العبد، الاتصال والراي العام، دار الفكر العربي، القاهرة ١٩٩٣، ص ٢٤٥ - ٢٥٥.
- 4- جمال جاسم المنيشي، نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الاعلام وتطورها، المجلة العربية للعلوم الانسانية، العدد ٤٦، الكويت ١٩٩٤، ص ٦٥.
- 5- د. عبد السلام بشير الدويبي، علم النفس الاجتماعي، منشورات الجامعة المفتوحة، طرابلس ١٩٩٦، ص ٧٥.
- 6- Tichonor, G.A. Donohue, and C.N. Oline, (Mass Media and Differential Growth in Knowledge) Public opinion Quarterly, vol, 34, 1970, P.74
- 7- M. Rogers, Communication and Development : the Passing of the Dominant Paradigm) Communication Research (USA), vol. 3, 1979, PP.213-240
- 8- كويل، د. وويلز، س، انماط الاعلام لاغراض دراسة الاتصال الجماهيري، ترجمة محمد حسن، المنظمة العربية للتربية والثقافة والاعلام، تونس ١٩٨٩، ص ٩.
- 9- لمزيد من التفاصيل عن النماذج المعاصر لتأثير وسائل الاعلام. انظر: Williams, k, understanding Media theory, London: Arnold 2003
- جمال جاسم المنيشي، نشأة المداخل العلمية لدراسة تأثير وسائل الاعلام وتطورها، مصدر سبق ذكره. ص ٦٢ - ٧٣.
- 10- د. انشراح الشال، مدخل في علم الاجتماع الاعلام، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة ١٩٨٥، ص ١٤٠.
- 11- لمزيد من التفاصيل عن دور التلفزيون وتأثيراته في المجتمع الامريكي، انظر: او سنتاري، قنوات السلطة او تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة موسى جعفر، سلسلة المائة كتاب، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ١٩٨٥، ص ١٤٠.
- 12- Kagan, G and Moss, h., Birth to maturity. London : wily. 1977. p.12
- 13- Bandurs, A, social learning Theory, New Gersey : prentice . Hall. P. 413
- 14- د. ياس البياتي، دراسات معاصرة في الاعلام والدعاية، دار الحكمة للنشر والطباعة، بغداد ١٩٩٠، ص ١٦٦.
- 15- Jhon, M, The word Elite press, Confernce Giving at NTSU, Denton, USA, 1980, P.160.
- 16- د. زكي الجابر، الاعلام والمؤسسة التعليمية: وقائع ندوة ماذا يريد التربويون من الاعلاميين، الجزء الثاني، الطبعة الثانية مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض ١٩٨٦، ص ١٤٦.
- 17- للتفاصيل عن نتائج البحوث العربية بما يتعلق بسيطرة المادة الاجنبية على مساحات البث في المحطات التلفزيونية العربية انظر كتابنا د. ياس خضير البياتي، احتلال العقول، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد ١٩٩١م.
- 18- د. نواف عدوان، الانعكاسات الثقافية والاجتماعية للبث الاجنبي المباشر، مجلة الاذاعات العربية، العدد (١)، تونس ١٩٩٦م، ص ٥٦.
- 19- المجلس الاعلى للاتصال المرئي المسموع، برامج للشباب، منشورات المجلس، باريس ١٩٩٣م، ص ٢٢ (بالغة العربية).
- 20- يقدر عدد شباب اليوم في العالم حسب اخر احصائية للامم المتحدة لعام ٢٠٠٦م ب ١,٥ مليون نسمة الذين تتراوح اعمارهم بين ١٥ - ٢٥ سنة اي بنسبة ١٧,٦% من مجموع سكان العالم الذي يقدر ب (٦) بلايين نسمة. انظر: صندوق الامم المتحدة للسكان، حالة سكان العالم ٢٠٠٦، نيويورك ٢٠٠٢، ص ٤.
- 21- يشكل الشباب في الوطن العربي القاعدة العريضة للهرم السكاني اذ ان (٥٠%) من السكان هم دون العشرين عاما وان اكثر من (٤٥%) هم دون الخامسة عشرة سنة، انظر: جامعة الدول العربية، الادارة العامة للشؤون الاجتماعية - ادارة الشباب والرياضة، المشروع المشترك بين اليونسكو واتحاد اذاعات الدول العربية وصندوق الامم المتحدة للانشطة السكانية العربية حول دور الشباب في قضايا السكان والتنمية في الوطن العربي، تونس ١٩٩٠، ص ١١.
- 22- د. شاكر عبد الحميد، عصر الصورة- السلبات الايجابية، عالم المعرفة، العدد ٣١١، المجلس الوطني للثقافة والفنون والاداري، الكويت، ٢٠٠٥، ص ٣٥٩-٣٩٠.

- 23- انظر للتفاصيل : د. نهوند القادري، قراءة في ثقافة الفضائيات العربية : الوقوف على تخوم التفكير، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت ٢٠٠٨.
- 24- انظر التفاصيل حول هذا الموضوع :
- د. إبراهيم غرابية، الفضائيات العربية، الواجب والممكن، جزيرة نت، بتاريخ ٢٠٠٥/٢/٣٠ ومحمد قواص، الفضائيات العربية، تحول المواطن إلى مشاهد، قناة المشرق، بتاريخ ٢٠٠٥/٤/٣٠، وأياد البكري، عام ٢٠٠٠ - حرب المحطات الفضائية. دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٩.
- 25- أنظر للتفاصيل : د. السيد الحسيني، نحو نظرية اجتماعية نقدية، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت ١٩٨٥، ود. ياس خضير البياتي، النظرية الاجتماعية، الجامعة المفتوحة، طرابلس ٢٠٠٢.
- 26- د. اسماعيل نوري الربيعي، موقع العربية، بتاريخ ٣٠ أكتوبر ٢٠٠٦.
- 27- انظر للإحصائيات : المرقد الرسمي لمجلس التعاون لدول الخليج العربي، الامانة العامة www.gcc.org مركز المعلومات
- 28- انظر للتفاصيل بعض الكتب والبحوث الاجتماعية والإعلامية :
- أ.د. راشد بن سعد الباز، أزمة الشباب الخليجي واستراتيجيات المواجهة، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الطبعة الاولى، الرياض، ٢٠٠٠.
- مركز البحوث والدراسات، الشباب والدور الاعلامي الوقائي، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض، ١٩٩٨.
- عثمان سيد احمد محمد خليل، الشباب و اوقات الفراغ، جامعة نايف العربية للعلوم الامنية، الرياض ٢٠٠١.
- أ.د. ياس خضير البياتي، التأثيرات الاجتماعية المحتملة للتلفزيون على الشباب/ دراسة ميدانية على شباب الامارات، مجلة (شؤون اجتماعية)، العدد (٩٠)، جمعية الاجتماعيين والجامعة الاميركية، الشارقة ٢٠٠٦.
- أ.د. ياس خضير البياتي، يورانيوم الإعلام - حروب الأعصاب بالتقنيات الرقمية، المكتب المصري للمعلومات، القاهرة ٢٠٠٨.
- د. طلعت ابراهيم لطفي، الاسرة ومشكلة العنف عند الشباب، دراسة ميدانية لعينة من شباب جامعة الامارات، سلسلة محاضرات الامارات، العدد (٤٧)، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ابو ظبي ٢٠٠١.
- عبد الفتاح القرشي، اتجاهات الآباء والامهات الكويتيين في تنشئة الابناء وعلاقتها ببعض المتغيرات، حولية كلية الاداب، الرسالة الخامسة والثلاثون، الكويت ١٩٨٦.
- 29- جريدة الرياض، العدد ١٢٥٨٧ في ٦/١٠/٢٠٠٧.
- 30- ignell, D, an introduction to television studies, London :Rutledge 2004, P.104.

حرية الرأي والتعبير، الضمانات والمسؤوليات

د. سعد علي البشير

جامعة البلقاء التطبيقية - الأردن

ملخص:

يتناول هذا البحث موضوعاً من مواضيع حقوق الإنسان الأساسية، وهو الحق في حرية الرأي والتعبير، وعنوانه (حرية الرأي والتعبير: الضمانات والمسؤوليات).

ويهدف هذا البحث إلى رصد هذا الحق بين التطورات التاريخية التي مر بها، والوقوف عند الضمانات القانونية التي منحها المشرع الدولي والوطني لضمان حرية الرأي والتعبير سنداً للمراحل التاريخية التي قطعتها مسيرة حقوق الإنسان، ومن ثم تقديم المسؤولية القانونية والأخلاقية الناجمة عن ممارسة هذا الحق، وأخيراً تقديم نماذج مختلفة ومتعددة الأشكال لممارسة حرية الرأي والتعبير.

المقدمة

إن موضوعات حقوق الإنسان، تستحق دائماً كل مشقة وتعب يبذلها الباحث، ولا يجوز في أي فترة من الفترات، أو بناء على أية دراسات وتحليلات سابقة أن نقول أن هذه المواضيع استنفدت إمكانات الحديث عنها، بالرغم من كل ما كتب فيها حتى الآن.

وإن حق حرية الرأي والتعبير، لما يشكل من أهمية في حياة الإنسان، يعتبر من أهم هذه الحقوق بعد حق الحياة والحقوق الأساسية من مأكّل ومشرب وإشباع الحاجات الأمنية عند الإنسان، حيث أن الإنسان لا يستطيع أن يحيى ضمن تشكيلات المجتمع المدني المختلفة والمتنوعة دون أن يعبر عن ذاته وأفكاره وإبداعاته، فلا يستطيع الإنسان أن يترك ذلك جميعاً أسيراً لحرية التفكير دون السماح لأفكاره بالخروج إلى العالم الخارجي عن طريق الكلام والكتابة والرسم وجميع أشكال التعبير الأخرى، من هنا جاء اهتمام جميع المعايير الدولية والداستير الوطنية بهذا الحق، فحق الإنسان في حريته بالتعبير عن آرائه بالطرق المختلفة هو المجال الذي يفسح له أن يعبر عن حريته الفكرية أو السياسية أو الاجتماعية أو الثقافية أو الدينية، في مناخ ديمقراطي معافى وسليم، بعيداً كل البعد عن جميع أشكال القمع ومنع الحريات العامة.

فحرية الرأي والتعبير من مقومات النظم الديمقراطية والانتقاص منها هو انتقاص من الحكم الديمقراطي السليم، إذن هي مرهونة بوجود ضمانات عالية لاحترام الحريات العامة، ولا يمكن القول بوجودها في الأنظمة المستبدّة، لذلك كانت حرية الرأي والتعبير محط صراعات طويلة ومريرة بين القوى المستبدّة من جهة، والقوى المتطلعة إلى آفاق الحرية الرحبة من جهة أخرى، وقد حسمت هذه الصراعات لصالح الحرية على الأقل على

صعيد الصكوك والاتفاقيات، ويؤكد ذلك الوثائق المعتمدة على الصعيد الدولي، وتلك المعتمدة على الصعيدين الإقليمي والقطري، وكأمثلة على ذلك النصوص العديدة الواضحة حول حرية الرأي والتعبير الواردة في الاتفاقية الأوروبية لحقوق الإنسان وفي الاتفاقية الأمريكية لحقوق الإنسان وفي العهد الأفريقي لحقوق الإنسان وأيضاً الدساتير الوطنية .

فضلاً عن ذلك ما قامت به هيئة الأمم المتحدة، وبخاصة منظمة اليونسكو، من جهود حثيثة منذ مطلع الخمسينات من أجل حماية حرية الرأي والتعبير وتعزيزها والتي أصبح يرتبط بها أيضاً الحق في تداول المعلومات وذلك من خلال عقد المؤتمرات والندوات وورش العمل المتخصصة بهذا الجانب، وتنظيم الدورات التدريبية للصحفيين للتوعية بحقوقهم والمساهمة في نشر الوعي بها في المجتمعات المختلفة على أوسع نطاق. ولقد تعاطف الاهتمام بهذه الحرية في العقدين الأخيرين حيث تأسست منظمات دولية وإقليمية متخصصة في الدفاع عن حرية الرأي والتعبير وللعمل على تطويرها وفي رصد الانتهاكات المرتكبة ضدها، خصوصاً مع تطور وسائل الاتصال والتكنولوجيا.

ومن هذا المنطلق أثرنا أن نكتب في موضوع حرية الرأي والتعبير، مدركين منذ البداية أنه صعب الإتيان بجديد مطلق، ولكن سنحاول الوصول إلى جديد نسبي، من حيث طرح الموضوع بطريقة مختلفة هذه المرة، حيث نركز في بحثنا في مجال حرية الرأي والتعبير، لا عن التقنين القانوني فقط وأين ذكر وكيف ذكر ولكن بالتركيز على ضمانات هذا الحق ومسؤولياته، نظراً للمجالات الكثيرة التي يتعلق بها، ولما يحكمه من تشريعات كثيرة ومتعددة.

في هذا البحث سنحاول رصد أهم التطورات التاريخية المعاصرة أو على نحو أدق أهم البصمات التاريخية التي رسخت حق حرية الرأي والتعبير، كما سنذكر المؤشرات الدولية التي لعبت دوراً في ذلك، من خلال سرد قانوني لأهم المواثيق الدولية ذات العلاقة، أيضاً سيتم الوقوف على مسألة الضمانات القانونية التي يجب أن يتمتع بها الإنسان للحصول على حقه في حرية الرأي والتعبير، كذلك ما هي المسؤوليات المترتبة على ضمان هذا الحق خاصة في مجال الإعلام والصحافة التي تعتبر من أقوى صور ممارسة حرية الرأي والتعبير.

أهمية البحث وخطته:

تكمن أهمية هذا البحث وكما ألمحنا في المقدمة أنه يعرض بشكل ورؤية جديدة موضوع "حرية الرأي والتعبير" كحق أساسي من الحريات العامة، حيث أن هذا الحق مرتبط بحقوق أخرى كثيرة فهو الضمير الناطق باسمها جميعاً خاصة عندما يبدأ الاتصال مع الآخر الذي نحيا معه، والدولة المدنية بسلطاتها المختلفة، وهنا ندخل في صلب موضوع هذا البحث وهو ضمانات هذا الحق والمسؤوليات المترتبة على ممارسته والنتائج المترتبة على التمادي في استخدامه أي استخدامه بطريقة غير ملائمة بأسلوب يسبب للآخرين حيث تظهر العقوبات القانونية بسبب الإساءة أو التشهير أو التضليل من خلال استخدام هذا الحق.

لذلك ستكون منهجية هذا البحث، معتمدة على خطة دراسة تعمل على استكشاف الجوانب المختلفة المتصلة بحرية الرأي والتعبير وتحليلها، وحيث أن البحث لن يكون علمياً أو موضوعياً دون المرور في

المسارات التاريخية المعاصرة التي مر بها هذا الحق، فإن البحث سيبدأ في مبحثه الأول باستعراض التطور التاريخي الذي حكم موضوع تطور الحريات العامة وعلى رأسها "حرية الرأي والتعبير"، ولا يخفى ما يمكن أن يسهم به الوقوف على الخلفية التاريخية للموضوع في توفير صورة واضحة حول أبعاده المختلفة خاصة بعد نشوء هيئة الأمم المتحدة وصدور الإعلان العالمي لحقوق الإنسان عام ١٩٤٨ والعهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية عام ١٩٦٦، أما المبحث الثاني فسوف نفرده للحديث عن كل الصور التي يمكن أن يعبر فيها الإنسان عن حقه في الرأي والتعبير والضمانات التي تحمي هذه الصور المختلفة.

وحيث أن هذا الحق له أهمية كبيرة الشأن فلا بد أن يترتب على ممارسته مسؤوليات على الأفراد والجهات التي تمارسه وهذا ما سوف يتم طرحه في المبحث الثالث.

أما المبحث الرابع والأخير فسوف نفرده لاستعراض العديد من التطبيقات والنماذج المختلفة لممارسة حق حرية الرأي والتعبير.

تقسم البحث:

يشمل هذا البحث بالإضافة إلى المقدمة، والخاتمة، على المباحث التالية :-

المبحث الأول: أهم التطورات التاريخية في مجال الحقوق العامة وحرية الرأي والتعبير.

المبحث الثاني: ضمانات حق حرية الرأي والتعبير.

المبحث الثالث: المسؤوليات المترتبة على ممارسة حق حرية الرأي والتعبير.

المبحث الرابع: تطبيقات ونماذج مختلفة لممارسة حق حرية الرأي والتعبير.

المبحث الأول

أهم التطورات التاريخية في مجال الحريات العامة وحرية الرأي والتعبير

حرية الرأي والتعبير يمكن تعريفها :- بحرية التعبير عن الأفكار والآراء عن طريق الكلام أو الكتابة أو عمل فني بدون رقابة أو قيود حكومية، بشرط أن لا تمثل طريقة التعبير في مضامينها أفكار أو آراء تشكل خرقاً للقوانين أو للاعراف الدولية التي سمحت بهذه الحرية. (١)

وترجع بدايات المفهوم الحديث لحرية الرأي والتعبير إلى القرون الوسطى في المملكة المتحدة بعد الثورة التي أطاحت بالملك جيمس الثاني في انكلترا عام ١٦٨٨ وتنصيب الملك وليام الثالث ملكاً لانجلترا والملكة ماري الثانية على العرش وبعد سنة أصدر البرلمان البريطاني قانون "حرية الكلام". (٢)

أما في فرنسا وبعد عقود من الصراع تم إعلان حقوق الإنسان والمواطن الفرنسي عام ١٧٨٩ عقب الثورة الفرنسية الذي نص على أن حرية الرأي والتعبير جزءاً أساسياً من حقوق المواطن، حيث نص الإعلان في المادة الرابعة منه على: (٣) "الحرية تعني ممارسة كل ما لا يضر بالغير وهكذا فإن ممارسة الحقوق الطبيعية لكل إنسان ليس عليها حدود إلا تلك التي تضمن للأخرين في الهيئة الاجتماعية التمتع بنفس الحقوق، وهذه الحدود لا يمكن أن تقرر إلا بقانون"، وجاءت المادة الحادية عشر من ذات الإعلان لتتنص على ما يلي: (٤)

"إن إعلان الأفكار والآراء هو أحد الحقوق الأيمن للإنسان فكل مواطن إذن باستطاعته التعلم والكتابة وأن يطبع بحرية ، ما عدا إساءة استعمال هذه الحرية في الحالات المحددة بقانون". أما الولايات المتحدة الأمريكية لم تستطع أن ترسخ مبدأ حرية الرأي والتعبير رغم أنها نصت على ذلك في دستور ١٧٧٦ ، ١٧٧٨ ، لكنها عادت وحذفت المادة الخاصة بذلك في دستور ١٧٩٨ واعتبرت مخالفة الحكومة الفيدرالية جريمة يعاقب عليها القانون ، ولم تكن هنالك مساواة في حقوق حرية التعبير بين السود والبيض. (٥) فقد جرى التمييز بين البيض والسود في حريتهم بالتعبير عن أنفسهم سندا لأصولهم وعروقتهم مما يعني وجود حالة من التمييز بشكل عام ، وهنا نقف على أنه لا تطور في مجال حرية الرأي والتعبير في بيئة لا تحترم الإنسان وحرياته العامة بغض النظر عن دينه أو عرقه أو أصله الإثني... الخ. (٦)

ولا بد من الإشارة في هذا البحث إلى دور الفيلسوف جون ستيوارت (*) حيث أنه كان من أوائل الذين اهتموا بموضوع "حرية الرأي والتعبير" في القرن التاسع عشر ، فالبشر عند ستيوارت لديهم جميعا نفس الحق في التعبير عن ذواتهم، ولا يوجد عنده حدود لذلك إلا الإضرار بالآخرين، وموضوع الإضرار بالآخرين منذ ذلك التاريخ وحتى اليوم مدار جدل وبحث حيث أن الأمر يختلف من مجتمع لآخر، ومن قضية لأخرى. (٧)

ونأتي إلى القرن العشرين وتحديدًا بعد أن وضعت الحرب العالمية الأولى أوزارها عام ١٩١٧ ، ونشأ في العالم كيان دولي يريد أن يعمل على دعم مسيرة العدل والسلام الدوليين ، ورعاية حقوق الإنسان في العالم، ذلك الكيان الذي عرف بعصبة الأمم المتحدة فشل في أداء مهمته

مما أدى إلى نشوب حرب عالمية ثانية ، شكل العالم بعد انتهائها هيئة الأمم المتحدة ١٩٤٦ والتي عملت منذ نشأتها على ترسيخ فكرة أن حقوق الإنسان وضمانيته العامة إحدى المحاور الأساسية لضمان العدل والسلام الدوليين ، وعدم نشوء حرب عالمية ثالثة جديدة. (٨)

وحيث أن ممارسة هذا الحق ينطوي عليه حقوق أخرى، فقد اهتم المجتمع الدولي في الدورة الأولى للجمعية العامة للأمم المتحدة بتبني القرار رقم ١/٥٩/د والمورخ بتاريخ ١ تشرين الثاني لعام ١٩٤٦ والذي جاء فيه (٩)

"أن حرية الإعلام من حقوق الإنسان الأساسية ، وهي المعيار الذي تقاس به جميع الحريات التي تتركس الأمم المتحدة جهودها لها، وتعني حرية الإعلام ضمنا الحق في جمع الأنباء ونشرها في أي مكان دون قيد، وهذه الحرية تشكل عاملا أساسيا في أي جهد يبذل من أجل تعزيز الإعلام وتقدمه، وأحد العناصر التي لا غنى عنها في حرية الإعلام هو توفر الإرادة والقدرة على عدم إساءة استعمالها، ومن قواعدها الأساسية الالتزام الأدبي بتقصي الوقائع ونشر المعلومات دون سوء قصد".

ثم صدر الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ، وهو الإعلان الأكثر شهرة في العالم في مجال حقوق الإنسان والذي يتمتع بقوة إلزامية أخلاقية لا قانونية ومع ذلك لا نستطيع غض البصر عنه لأنه أولى لبنات حقوق الإنسان في ظل هيئة الأمم المتحدة ، فجاءت المادة ١٩ من الإعلان العالمي لتؤكد على حرية الرأي والتعبير حيث تنص . (١٠)

"لكل شخص حق التمتع بحرية الرأي والتعبير، ويشمل هذا الحق حريته في اعتناق الآراء دون

مضايقه، وفي التماس الأبناء والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين، بأية وسيلة ودونما اعتبار للحدود" وهذه المادة كانت الركيزة التي استند إليها العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية الصادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٦٦ في تقنينه لحق حرية الرأي والتعبير حيث نص في المادة ١٩/١ " أن لكل إنسان الحق في اعتناق آراء دون مضايقة، و عاد وأكد في الفقرة الثانية على حق الإنسان في حرية التعبير، وشمول هذا الحق حريته في التماس مختلف ضروب المعلومات والأفكار وتلقيها ونقلها إلى الآخرين دونما اعتبار للحدود، سواء على شكل مكتوب أو مطبوع أو في قالب أو بأية وسيلة أخرى يختارها". (١١)

ونلاحظ هنا أن النص في العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية لم يأت بأكثر من نص الإعلان العالمي لحقوق الإنسان ولكن الفرق، أن الأول هو نص أخلاقي لا يرقى إلى مستوى الإلزام القانوني أما المادة ١٩ في العهد الدولي فهي مادة ملزمة لأنها موجودة في اتفاقية تلزم الدول التي توقع عليها بتطبيق بنودها على مواطنيها طالما صادقت على العهد وألزمت نفسها به.

ثم تالت اتفاقيات حقوق الإنسان الصادرة عن الأمم المتحدة والتي رسخت جميعها حق جميع البشر بغض النظر عن فئاتهم وأجناسهم في التعبير عن آرائهم ومعتقداتهم دون أي قيد فجاءت اتفاقية حقوق الطفل الصادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة عام ١٩٨٩ لتؤكد على ذلك في نص المادة الثانية عشر منها حيث تنص . (١٢)

1- تكفل الدول الأطراف في هذه الاتفاقية للطفل القادر على تكوين آرائه الخاصة حق التعبير عن تلك الآراء بحرية في جميع المسائل التي تمس الطفل وتولي آراء الطفل الاعتبار الواجب وفقاً لسن الطفل ونضجه.

2- ولهذا الغرض تتاح للطفل بوجه خاص، فرصة الاستماع إليه في أي إجراءات قضائية وإدارية تمس الطفل إما مباشرة، أو من خلال ممثل أو هيئة ملائمة بطريقة تتفق مع القواعد الإجرائية للقانون الوطني.

ونجد هنا أن المشرع الدولي أعطى حتى الأطفال حق التعبير عن ذواتهم وأمورهم الخاصة، إدراكاً منه أن الطفل الذي يقمع في طفولته لن يستطيع أن يعبر عن ذاته بالشكل السليم عند البلوغ، ولم يقتصر الأمر على ذلك بل أكدت الاتفاقية على حق الطفل في تلقي جميع المعلومات التي تساعد في تكوين آرائه الخاصة به تماماً كالبالغين فنصت في المادة ١٣/١ على ما يلي: (١٣)

"يكون للطفل الحق في حرية التعبير ويشمل هذا الحق حرية طلب جميع أنواع المعلومات والأفكار وتلقيها وإذاعتها دون أي اعتبار للحدود، سواء بالقول، أو الكتابة أو الطباعة، أو الفن، أو بأية وسيلة أخرى يختارها الطفل".

ولا بد من التأكيد إنه وإن كانت هذه أهم النصوص التي فننت في مجال حقوق الإنسان لحماية حرية الرأي والتعبير، فإن جميع موثيق حقوق الإنسان تؤكد بشكل أو بآخر على هذا الحق، فهناك وكما ذكرنا سابقاً الاتفاقيات الصادرة عن اليونسكو، والتي تشجع البحث العلمي وتقصي المعلومات، كذلك الاتفاقية الخاصة بإلغاء جميع أشكال التمييز ضد المرأة لعام ١٩٧٩ حيث أن هذه الاتفاقية تؤكد على جميع حقوق المرأة كإنسان تماماً مثلها مثل الرجل مما يعني حقها في التعبير عن آرائها ومعتقداتها الخاصة بها.

وأخيراً الاتفاقية الأحدث في مجال حقوق الإنسان في الأمم المتحدة اتفاقية حقوق الأشخاص المعوقين

لعام ٢٠٠٧ والتي تعلن حق المعوق بالاندماج في المجتمع والتعبير عن حاجاته وآرائه وأفكاره لغايات إشراك المعوقين في دائرة الحقوق الإنسانية والحريات العامة من منظور حقوقي لا من منظور رعائي، وحتى يتحقق ذلك لا بد أن يمنحهم المشرع الدولي حق التعبير عن حاجاتهم كمعوقين يشكلون جزء من المجتمع الدولي.

المبحث الثاني

ضمانات حق حرية الرأي والتعبير

تعد حرية الرأي والتعبير من الحريات الأساسية الهامة التي يجب أن تراعى في دولة تحترم حقوق الإنسان، وحق حرية الرأي والتعبير يعني قدرة الإنسان على تبني الآراء والأفكار التي يريدها دون أي ضغط أو إجبار إضافة إلى القدرة على التعبير عن هذه الآراء باستخدام كافة الوسائل والأساليب، ومن أجل ضمان ممارسة هذه الحرية لا بد من توافر شرطين أساسيين: (١٤)

1- غياب الموانع والقيود على السلوك أو النشاط المنوي القيام به.

2- غياب التهديد الذي لا يستطيع أي شخص عاقل مقاومته.

من هنا نجد أن أهم ضمانات يجب أن يتمتع بها الشخص وهو يمارس حقه في التعبير عن آرائه ومعتقداته وتفكيره أن لا يكون هنالك قيود تمنعه من ممارسة هذا الحق، لذلك لا بد من وجود حماية تشريعية يستند لها، وهذا ما يسمى بالحماية القانونية. أيضا لا بد من وجود نوع آخر من الحماية قائمة على عدم تعرض أي إنسان لتهديد ووعيد بغض النظر عن طبيعة ذلك التهديد جراء ممارسته لحقه في التعبير عن رأيه وهذا يتطلب ممارسة هذا الحق في جو ديمقراطي بعيد كل البعد عن الدولة البوليسية التي تتعقب الناس وتوقع العقاب بهم لمجرد تعبيرهم عن آرائهم بطريقة تخالف توجهاتها، حتى وإن كانت تملك تشريعات وطنية تنص على حرية الرأي والتعبير.

حقيقة أن الضمانات لا تقتصر فقط على الضمانات المقدمة للأشخاص الذين يعبرون عن ذواتهم وأفكارهم ومعتقداتهم سواء كانت بشكل شخصي أو مهني، بل أيضا على الضمانات المقدمة للآخرين مقابل هذه الحرية في الرأي والتعبير، فإذا كانت حرية الفرد في اعتناق الرأي الذي يختاره لا تقبل بطبيعتها أي قيد، فإن إطلاق الحق في التعبير عن الرأي لا يعني أنه لا يحمل معه واجبات ومسؤوليات معينة تسمح بفرض بعض القيود التي تستلزم حماية مصالح الآخرين أو مصلحة الجماعة ككل، وعلى ألا تفرغ تلك القيود الحق في التعبير عن مضمونه، أي يجب أن تقتصر على ما تقتضيه في الدول الديمقراطية حماية الأمن القومي أو النظام العام أو الآداب العامة أو حقوق الغير وسعتهم. (١٥)

إن المواثيق الدولية لحقوق الإنسان التي صدرت عن هيئة الأمم المتحدة والوكالات المتخصصة التابعة لها تمثل القاعدة الأساسية التي تحدد معايير حقوق الإنسان ومدى التزام الحكومات والأفراد بمبادئ وحقوق محددة لا تخضع للمزاجية وللنفسيرات المتناقضة وتشكل ضمانات تشريعية دولية وعلى الدول المصادقة عليها الالتزام بها، وتعديل تشريعاتها الوطنية بحيث تصبح منسجمة والمبادئ الواردة في هذه المواثيق، وحتى يتم هذا الأمر يجب أن تعطى الأولوية لهذه المبادئ على القوانين المحلية أثناء تنفيذ القانون ويكون من حق المحامين والمواطنين استخدام هذه المبادئ لحماية حقوقهم، وعلى الرغم من أن معظم الدول تنص في دساتيرها على حرية

الرأي والتعبير إلا أن دولا كثيرة تحد بشكل ملحوظ من هذه الحرية بنصوص التشريعات الخاصة بحماية السمعة والشرف في جرائم السب والقذف، كما تتضمن عقوبات مغلظة فيما يتعلق بنقد رجال السلطة مما يؤدي إلى تقييد حرية التعبير بما يتجاوز الحدود التي ذهبت إليها المادة التاسعة عشر من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية بشأن ارتباط ممارسة حرية الرأي والتعبير بواجبات ومسؤوليات تسمح بقيود معينة وفق القانون. (١٦)

وهذا واضح في نص الفقرة الثالثة من المادة التاسعة عشر من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية حيث تنص (١٧) "تستتبع ممارسة الحقوق المنصوص عليها في الفقرة ٢ من هذه المادة واجبات ومسؤوليات خاصة" وعلى ذلك يجوز إخضاعها لبعض القيود ولكن شريطة أن تكون محددة بنص القانون وأن تكون ضرورية :

(أ) لأحترام حقوق الآخرين أو سمعتهم .

(ب) لحماية الأمن القومي أو النظام العام أو الصحة العامة أو الآداب العامة.

وهنا نجد أنه من الضرورة بمكان الوقوف عند تفاصيل هذا الوضع القانوني الذي يحمي مصلحتين : المصلحة الأولى هي مصلحة الشخص في التعبير عن رأيه وتداول المعلومات بأية وسيلة ودونما اعتبار لحدود، والمصلحة الثانية هي مصلحة الطرف الآخر سواء فردا أو دولة في عدم الإساءة إليه بسبب تعبير الآخر عن رأيه أو تداوله معلومات تمس الشخص الآخر أو الدولة وهذا يتطلب منا توضيح ما يلي :

1- احترام حقوق الآخرين أو سمعتهم :-

نجد أن هنالك تشريعات مختلفة ومتعددة تقوم على حماية الأفراد في عدم التعرض لهم في سمعتهم أو شهرتهم أو التدخل في أمورهم الخاصة ، وعلى رأس تلك التشريعات قانون العقوبات والذي يحمي الأفراد في أشخاصهم وأموالهم وأعراضهم، ولكن علينا أن نعلم أن ليس كل ما يعبر عنه حيا ل شخص معين هو قذف ومساس بسمعته ، وبالتالي يشكل جرم يحاسب عليه القانون، ويقتضي أن كلمة شخص قد تعني شخص طبيعي أو معنوي ، فالأفراد أحرار لهم أن ينتقدوا شخص ما لسلوكه كون هذا الشخص شخصية عامة لها اعتبارها ، حيث يوجه النقد لذاته بل لما يشغل من منصب وما يؤدي من مهام، وحتى نبعد عن دائرة التجريم ، والبقاء في دائرة حرية الرأي والتعبير لا بد من توافر شروط معينة ممكن أن نجملها بمايلي : (١٨)

(أ) يكون الأمر الذي قمنا بنقده فعلا حقيقيا وواقعا.

(ب) أن يكون وصف الواقعة أو العمل الذي قام به الشخص ملائما لحال الواقعة دون مبالغة به .

(ج) أن تكون الواقعة اجتماعية لها أهمية عند أفراد المجتمع، وليس أمرا شخصيا يتعلق بحال الشخص

المنتقد .

(د) حسن النية عند الشخص الناقد الذي يعبر عن رأيه فلا يكون سيء النية وهدفه من نشر الواقعة

والحديث عنها والترويج ضدها هو التشهير بمن قام بها، بل يجب أن يكون هدفه هو نشر الحقيقة وإطلاع العامة عليها .

إن هذه المصطلحات لا يوجد لها تعريف دولي موحد ، لكنها تعبر عن أفكار غير محدودة، ولا يمكن

تقييم مضمونها إعمالاً في ضوء المتغيرات المستمرة التي تطرأ على ظروف وأوضاع الحياة الحديثة في المجتمع، ومع ذلك فهي أفكار تهدف أساساً إلى المحافظة على توازن منصف بين حقوق الفرد وحرياته في مجتمع ديمقراطي وبين الرفاه العام للمجتمع ككل. (١٩) ولكن هذا الحق يتعرض لقيود تحد منه لأسباب طارئة ليس لها علاقة بالضمانات القانونية لحماية الآخر ولا بالضمانات القانونية المتعلقة بحماية الأمن القومي للدولة والنظام العام والصحة العامة والآداب العامة، وهذا يستوجب أن نتحدث عن القيود التي تفرض على حرية الرأي والتعبير في حالة الطوارئ، وهذا ما تضمنته المادة الرابعة من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية حيث نصت على ما يلي: (٢٠)

(أ) في حالات الطوارئ الاستثنائية التي تهدد حياة الأمة، والمعلن قيامها رسمياً يجوز للدول الأطراف في هذا العهد أن تتخذ في أضيق الحدود التي يتطلبها الوضع تدابير لا تتقيد بالالتزامات المترتبة عليها بمقتضى هذا العهد، شريطة عدم منافاة هذه التدابير للالتزامات الأخرى المترتبة عليها بمقتضى القانون الدولي وعدم انطوائها على تمييز يكون مبرره الوحيد هو العرق أو اللون أو الجنس أو اللغة أو الدين أو الأصل الاجتماعي

(ب) لا يجوز هذا النص أي مخالفة لأحكام المادة السادسة في الفقرتين الأولى والثانية منها والمادة السابعة من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية. (*)

(ج) على أية دولة طرف في هذا العهد استخدمت حق عدم التقيد أن تعلم الدول الأطراف الأخرى فوراً عن طريق الأمين العام للأمم المتحدة، بالأحكام التي لم تتقيد بها وبأسباب التي دفعتها لذلك، وعليها في التاريخ الذي تنتهي فيه عدم التقيد، أن تعلمها بذلك مرة أخرى وبالطريق ذاته.

إن نحن أمام حالة طوارئ تعلنها دولة ما، فتعطل القوانين والأنظمة العادية، وتعلن حالة الأحكام العرفية أو قانون الدفاع، بسبب أوضاع استثنائية في الدولة قد تكون أمنية أو سياسية أو عسكرية... الخ، ولكن هذه القيود التي تفرض في حالات الطوارئ يجب أن تحاط بمجموعة من الضوابط القانونية، حتى نضمن عدم تعسف الدولة في استخدامها لنص المادة الرابعة من العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية وهذه الضوابط القانونية هي:

1- أن يعلن قيام حالة الطوارئ رسمياً في الدولة.

2- تقيد حرية الرأي والتعبير في أضيق الحدود.

هذا ما أكد عليه قرار الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٥٠/١٢/١٤ الذي رأت فيه أنه قد تفرض قيود على حرية الصحافة والإعلام في حالات الطوارئ، وأوضحت جميع الدول الأعضاء أنه ينبغي في حالة اضطرارها إلى إعلان حالة الطوارئ أن لا تتخذ تدابير للحد من حرية الإعلام والصحافة إلا في الظروف الاستثنائية القصوى وإلى المدى الذي يشترطه القانون فقط. (٢١)

3- عدم مساس هذا التقيد للحقوق الأساسية الواردة في العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، ويشمل ذلك حق الحياة في المادة السادسة كما أشرنا سابقاً، وعدم جواز إخضاع أي شخص دون رضاه للتجارب الطبية والعلمية في المادة السابعة، وعدم جواز سجن أي إنسان على أساس عدم مقدرته الوفاء بالتزام عقدي كما ورد في المادة الحادية عشر، وعدم رجعية النصوص القانونية المادة الخامسة عشر، والحق

في أن يعترف للانسان بالشخصية القانونية المادة السادسة عشر وأخيرا حرية الفكر والضمير والمعتقد الديني المادة الثامنة عشر .

4- مبدأ التناسب والتزام، وبمقتضاه تكون تلك الإجراءات ضرورية ولازمة لمواجهة الظروف الاستثنائية ومنتاسبة مع شدة الأزمة أو الخطر الذي يواجهه الدولة ، أي أن لا يكون من الممكن للسلطات أن تواجه تلك الظروف ، باللجوء إلى تطبيق القوانين العادية بفرض القيود العادية ، أو أية إجراءات بديلة أقل شدة ، ويكون تطبيق الإجراءات الاستثنائية قد قصد به مواجهة خطر حقيقي قائم أو وشيك الحدوث وليس مجرد خطر احتمالي أو متوهم الحدوث. (٢٢)

5- وجود علاقة بين الإجراءات الاستثنائية والحق الذي يتم وقفه أو تعطيله فلا تقوم بتعطيل حالة الحقوق والحريات العامة بشكل مطلق لصالح حالة طوارئ، فلا بد من ارتباط الإجراءات التي يتم تنفيذها بالحق الذي يتم تعطيله وإلا فإن ذلك يعتبر تعسف في استخدام الطرف الطارئ لتعطيل حقوق الأفراد، وبذلك يكون نص المادة الرابعة في العهد الدولي الخاص بالحقوق المدنية والسياسية يجيز بعض القيود غير العادية خلال حالة الطوارئ منها ما يمس حرية الرأي والتعبير من خلال وسائل رقابية مختلفة مثل الرقابة على الصحف وإلغاء تراخيصها بالطريق الإداري، لذلك فإن استمرار حالة الطوارئ التي تجيزها المادة الرابعة يعد قيودا غير مباشر على حرية الرأي والتعبير. (٢٣)

ويرى الباحث ان مقاومة العنف السائد حاليا لا تكون الا بالاعتراف المتبادل وبالحرية ، فالإقرار بوجود الآخر وحقه في التعبير والمشاركة بداية للحوار ، أما الحرية وصيغتها العملية وهي الديمقراطية ، فمن شأنها أن تنكسر حالة الاستعصاء القائمة الآن بين الناس والانظمة الحاكمة لأن الديمقراطية ليست مجرد كلمة أو شعار ، وإنما هي صيغ عملية تحدد طبيعة المرحلة ، وهي ممارسة يومية ضمن قواعد وعلاقات يلتزم بها طرفا اللعبة الديمقراطية، والديمقراطية المطلوبة التي يجب أن تسود في المرحلة الراهنة تعني حرية التعبير والمشاركة في اتخاذ القرار ، أي تعترف بالتعدد وإمكانية الاختلاف وأيضا تبادل السلطة ، كما تعني الحق في تكوين الأحزاب والجمعيات والنقابات وحرية المعتقد والسفر والمراسلة . هذه الحقوق تستند الى شرعة حقوق الانسان ، كما يجب أن تنص عليها القوانين المعمول بها في أي بلد ولا بد أن تخضع الى الرقابة الفعلية التي يمارسها المجتمع المدني من خلال مؤسساته وفي حال الاختلاف أو التجاوز هناك القضاء المستقل الذي يوكل اليه تطبيق القانون وتفسيره والذي يجب أن يخضع اليه طرفا العلاقة ، وأن يحترما أحكامه وفي حال عدم كفاية هذه القوانين ووجود الرغبة بتغييرها أو تعديلها ، فيجب أن يتم ذلك بإرادة الناس ومن خلال تعبيرهم الواضح الصريح لأن هذه القوانين سوف تطبق عليهم .

المبحث الثالث

المسؤوليات المترتبة على ممارسة حق حرية الرأي والتعبير

كمبدأ عام في مجال الحريات وحقوق الإنسان، فإن كل حرية مسؤولة، والإنسان يتمتع بحقوقه وحرياته لغايات ضمان وجود مجتمع يرقى بحالة حقوق الإنسان، تعلق فيه الضمانات القانونية على كل خطاب، مانحة الأفراد المقدرة على التعبير والإبداع والحركة والتفكير والاعتقاد وتكوين الجمعيات والأحزاب وحرية الاجتماع

... الخ من حقوق تقود مسيرة الإبداع في المجتمع ، هذا يجعلنا نصل إلى نتيجة حتمية أن الحقوق كما تمنح امتيازات فإنها ترتب مسؤوليات ، تقع على كاهل الفرد جراء ممارسته وتمتعه بهذه الحقوق وفي هذا الصدد لا بد لنا من التعمق في المسؤولية الأخلاقية والقانونية الناجمة عن حرية الرأي والتعبير ويشمل ذلك :-

1- ممارسة حرية الرأي والتعبير بمنأى عن الإضرار بالآخرين، وهذا ما استعرضناه تفصيلاً في مبحث الضمانات، ولكن يجب أن نضيف أن على الإنسان أن يستخدم حرية الرأي والتعبير لدعم وفائدة الآخرين من علومه ومعارفه وخبراته، فلا يمتنع عن التعبير عن آرائه والإفصاح عنها لحرمان الآخرين من المنافع المترتبة على ذلك، علماً أن التشريعات الدولية والوطنية ضمنت له الحفاظ على كل نتاجه الإبداعي من اختراعات ومؤلفات وكتب ورسومات ومقالات ... الخ من خلال قوانين تحمي براءة الاختراع وحقوق المؤلف والناشر وحماية العلامة التجارية وغيرها من القوانين ذات العلاقة. (٢٤)

2- العمل على استخدام حرية الرأي والتعبير لدعم مسيرة حقوق الإنسان التي منحت الإنسان التمتع بهذا الحق من خلال استخدام الأفكار وتوجيهها نحو دعم الحريات العامة ورصد الانتهاكات والعمل على نشر الوعي بين الأفراد بحقوقهم من خلال الكتابات المتنوعة ووسائل الإعلام المختلفة المرئية والمسموعة والمكتوبة ، ونحن نلاحظ تأثير ثورة الإعلام في العشر سنوات الأخيرة على كمية المعارف التي يحصل عليها الأفراد كذلك دورها في إظهار الحقائق وتبادل المعلومات الحضارية والفكرية والسياسية والاقتصادية... الخ. (٢٥)

3- حرية الرأي والتعبير عليها أن تكون داعمة للمصلحة العامة ومصلحة الوطن والمواطن، سواء في حالة السلم أو حالة النزاعات المسلحة ، فلا نستخدم حقنا في التعبير عن آرائنا لبث دعوة الكراهية ، وإضعاف النظام العام والأمن الوطني ، من خلال نشر معلومات تعمل على تعبئة الأفراد ضد دولهم وكياناتهم السياسية ، بل على الأفراد أن يعبروا عن ذواتهم وآرائهم وأفكارهم بأساليب تدعم ركائز الدولة الديمقراطية لا تبدها، كذلك الحفاظ على أمن الوطن وحمانيته من أي أجنادات غريبة لها مطامع غير شريفة هدفها الإضرار بمصلحة الوطن والمواطنين . (٢٦)

4- تدعيم السلام والتفاهم الدولي ، وإن كان هذا الحديث يشمل الأفراد لكنه يتجه أكثر لنشاطات المؤسسات الإعلامية المختلفة، وإذا دخلنا في عمق العمل الإعلامي نجد أن هذه المسؤولية مسؤولة مرنة لما يتصف به مفهوم السلام من ارتباط بمفاهيم أخرى كثيرة مثل التحرر الوطني، والاستقلال واحترام حق الشعوب في تقرير مصيرها، وعدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول، ومحاربة كل أشكال الاستعمار، ويلاحظ أن المواثيق الدولية لم تقدم أي توصيف للسلام والتفاهم الدولي الذي نريد من وسائل الإعلام أن تدعمه ، واكتفى إعلان المبادئ الأساسية الذي أصدرته اليونسكو عام ١٩٧٨ بالقول إن وسائل الإعلام لها دور أساسي في تدعيم السلام والتفاهم الدولي وأن حرية الرأي والتعبير هي عامل حيوي في تقوية السلام والتفاهم الدولي اما اعلان المبادئ الاخلاقية الدولية الذي اصدرته المنظمات الدولية والإقليمية للصحفيين المهنيين عام ١٩٨٣ ، فقد اكتفى بالقول: أن الصحفي الحقيقي لا بد أن يدعم القيم العامة للإنسانية ومنها السلام من خلال تشجيع الحوار لخلق مناخ الثقة في العلاقات الدولية، وربط هذا الميثاق بين السلام والعدالة. (٢٧)

5- على الأشخاص والمؤسسات العامة والإعلامية تحديدا عندما تمارس حرية الرأي والتعبير احترام التنوع الثقافي بين المجموعات المختلفة سواء كان ناجم عن الأصل الاجتماعي أو الإثني أو العرقي، بحيث

تستخدم حرية الرأي والتعبير للاستفادة من هذا التنوع الثقافي لإثراء ثقافة الأفراد، لا كوسيلة لدعم الفرقة والخلافات بين الجماعات المختلفة، ولا شك أن هذا المبدأ له أهمية كبيرة خاصة في تلك الفترة التي تطورت فيها تكنولوجيا الاتصال .

فعلى سبيل المثال تعتبر السيطرة الأمريكية على النظام الإعلامي الدولي تهديدا خطيرا للتنوع الثقافي واللغوي، كما أشار إلى ذلك المؤتمر العام لليونسكو عام ١٩٩٥، ولقد قيل بحق أنه لا يحق لأمة أن تدعي الاستقلال إذا كانت وسائلها الإعلامية تحت سيطرة أجنبية، وأن آثار التبعية الفكرية والثقافية لا تقل في خطورتها عن آثار التبعية السياسية أو الخضوع السياسي فلا يمكن أن يقوم استقلال حقيقي فعال دون أن تتوفر موارد الاتصال التي تتطلبها حمايته وهذه الحماية يجب ان تكون قائمة على مبدأ المسؤولية الناجمة عن ممارسة حرية الرأي والتعبير فعندما يستخدم هذا الحق للتغول على حقوق الآخرين وثقافتهم ومعتقداتهم وبث نظرية الرأي الواحد المتفوق، هنا أصبح هنالك خلل في مسؤوليات الطرف المتغول واستخدامه لهذا الحق بشكل تعسفي، وحقيقة في مجال هذا البحث لا بد لنا أن نؤكد على أن هذه المسؤولية أكبر من أن ترصدها التشريعات لوحدها، فهذه مسؤولية قائمة على احترام حقوق الآخرين وعدم فرض نظرية القوة . بشكل جديد بعيد عن التدخل العسكري بل من خلال التأثير على الفكر الثقافي للناس وتوجيه آرائهم وقناعاتهم من خلال إعلام الفكر الواحد والحزب الواحد.(٢٨)

لقد ارتأينا في هذا البحث أن أهم المسؤوليات القائمة على ممارسة حرية الرأي والتعبير تشمل كل ما ذكر أعلاه، ولكن ليس كل ما ذكر هو فقط ما يحدد المسؤوليات المترتبة على ممارسة حرية الرأي والتعبير، ولكن هذه المسؤوليات حتما وفي ظل هذا المجتمع المتغير الذي أصبح قرية صغيرة بعد طفرة التكنولوجيا والإتصال الذي حلت به، سوف ترتب مسؤوليات جديدة ومترابطة جميعها يعتلي هرمها ممارسة الأفراد لحرية الرأي والتعبير بشكل مسؤول، وعلينا أن ندرك هنا أننا نعيش في عالم تختل فيه موازين القوى ولذلك ستعاني حرية الرأي والتعبير تماما كباقي حقوق الإنسان من أزمة حقوقية قوامها، إن القوة وأسلحتها المختلفة لا تفهم مسيرة نضال حقوق الإنسان ومعاناته ولا تدرك دائرة المسؤوليات القانونية الناجمة عن أي عمل تمارسه طالما أنه يخدم مصالحها العليا.

المبحث الرابع

تطبيقات ونماذج مختلفة لممارسة حق حرية الرأي والتعبير

ذكرنا في سابق بحثنا أن حرية الرأي والتعبير تحكمها قيود والتزامات قانونية يقرها القانون، حتى لا يسمح للفرد أن يسيء للآخرين سواء أفراد أو جماعات مختلفة جراء ممارسته لهذا الحق، لذلك ارتأينا لتعميق الفكرة عند القارئ أن نورد مجموعة من التطبيقات والنماذج العملية، حتى تساعد القارئ في فهم حرية الرأي والتعبير في دائرة الضمانات والمسؤوليات، علنا أيضا أن نستطيع من خلال هذه النماذج أن نتعمق أكثر في تجارب متنوعة ومختلفة لبلدان ذات مرجعيات فكرية وإيديولوجية متعددة وتعاملها مع حرية الرأي والتعبير .

1- يمرر النقد متى كان موجها إلى كافة الأعمال أو المواقف أو القرارات التي تصدر في الدولة بسلطاتها المركزية وغير المركزية، وما يصدر عن المجالس التمثيلية أو الاستشارية بل ما يصدر عن الأحزاب

السياسية في مختلف المواقف، والاعتبار السياسي مباح للبحث والتعليق والمناقشة والتقييم دون أن يعتبر ذلك المساس إساءة إلى اعتباره ومكانته ، لأن هذا الاعتبار وإن كان حقا لصاحبه ، إلا أن طبيعة النظام الديمقراطي بما يستتبعه من حق المناقشة العامة وحق المعارضة ورقابة الرأي العام على السياسيين في مختلف المواقع وأيا كانت صفاتهم ، يجعل حمايته أي حماية الاعتبار السياسي بعقوبة جنائية أمرا في غاية الصعوبة إن لم يكن مستحيلا ، وليس أدل على ذلك من قيام شارع الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية قبل سنوات بالتعرض لجوانب الحياة الخاصة المتعلقة بأحد مرشحي الحزب الديمقراطي لسدة الرئاسة مما اضطره إلى الانسحاب من المنافسة على رئاسة الدولة خوفا من مواصلة تعليق الصحافة على الجانب الشخصي من حياته الخاصة، الذي يستلزم البحث والتعليق وإيداء الرأي لكل من يقبل دخول هذا المعترك، ويتصدى للعمل السياسي ، ولقد أصبح معلوما لكل شخص أن الأشخاص الذين يرشحون أنفسهم لتولي مراكز ومناصب عليا في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا يضعون أنفسهم في دائرة الضوء وتركز وسائل الإعلام جل اهتمامها وأبرز مقالاتها وتعليقاتها على كل جوانب حياتهم الخاصة وتصرفاتهم التي لها صلة وثيقة بأخلاقهم الشخصية ، دون أن تعتبر ذلك ذمًا أو قدحا أو إهانة أو تحقير من وجهة نظر القضاء، وكلما رحب صدر النظام الديمقراطي كلما اتسع لمثل هذه الانتقادات المبررة . (٢٩)

2- يمنع القانون الفرنسي أي كتابة أو حديث علني من شأنه أن يؤدي إلى حقد أو كراهية لأسباب عرقية أو دينية ويمنع أيضا تكذيب جرائم الإبادة الجماعية ضد اليهود من قبل النازيين ويمنع أيضا نشر أفكار الكراهية بسبب الميول الجنسية للفرد، ففي ١٠ مارس ٢٠٠٥ منع قاضي فرنسي لوحة دعائية مأخوذة من فكرة لوحة العشاء الأخير للرسام ليوناردو دافينشي ، حيث تم تصميم اللوحات الدعائية لبيت فيغبادو لتصميم الملابس وأمر بإزالة جميع اللوحات الإعلانية خلال ٣ أيام، حيث أعلن القاضي بأن اللوحات الدعائية سيئة للروم الكاثوليك ، وعلى الرغم من تمسك محامي فيغبادو بأن منع الإعلانات هو نوع من الرقابة وقمع لحرية التعبير ، إلا أن القاضي أقر بأن الإعلان كان تدخل مشين وعدواني بمعتقدات الناس الخاصة، وحكم بأن محتوى الإساءة إلى الكاثوليك أكثر من الهدف التجاري المقدم . (٣٠)

3- قامت وسائل الإعلام الغربية بالعمل على تشجيع انفصال جنوب السودان، ودعم الحركة الانفصالية فيها ، كما انها لم توجه أية إدانة للعدوان الروسي على الشيشان، ولم تقدم سوى تغطية محدودة لهذه الحرب بادعاء أن حرب الشيشان شأن داخلي روسي، ومن الغريب أن وسائل الإعلام العربية تبنت الموقف نفسه وهو ما يشير إلى المدى الذي وصلت له حالة التبعية الإعلامية العربية للغرب في التسعينات . (٣١)

و هذا النموذج يوضح لنا اهمية المسؤولية الاخلاقية للمؤسسات الاعلامية حيث ان الامر هنا متعلق بالناحية الاخلاقية وتقديم الرسالة الاعلامية الصادقة ، والتي لانستطيع ان نضع لها ضوابط قانونية تحكمها .

4- في الأردن هنالك العديد من القوانين التي تحكم قضايا حرية الرأي والتعبير ويشمل ذلك قانون المطبوعات والنشر ، قانون الاجتماعات العامة، قانون حماية أسرار ووثائق الدولة قانون محكمة امن الدولة، قانون نقابة الصحفيين ، قانون العقوبات ، قانون الوعظ والخطابة، قانون حق الحصول على المعلومات ، ولكن هذه القوانين جميعها بحاجة إلى تعديلات قانونية لتتلاءم مع المعايير الدولية لحقوق الإنسان حتى تتسجم مع السياسة التشريعية في الدستور الأردني، وذلك لكثرة القيود والانتهاكات العملية الناجمة عنها لممارسة حرية

الرأي والتعبير ، فقد أظهرت دراسة للمجلس الأعلى للإعلام حول الحريات الصحافية، أن الحريات الصحافية في الأردن تقع في مستوى أقل من المتوسط وكانت منظمة "مراسلون بلا حدود" الدولية قد نشرت تقريراً ذكر أن مكانة الأردن في مؤشر الحريات الصحافية السنوي تراجعت من الدرجة ٩٦ عام ٢٠٠٥ إلى ١٠٩ عام ٢٠٠٦ (٣٢)

وهدفنا من طرح هذا النموذج ان نركز على اهمية دور الحماية القانونية لحرية الرأي والتعبير من خلال التشريعات المختلفة ، والتأكيد على ان مسار حقوق الانسان لاينسجم مع اجواء تقيد فيها القوانين والتشريعات حرية الرأي والتعبير .

5- إسرائيل يوجد بها قانون رسمي يبيح لسلطات التحقيق تعذيب المتهمين الفلسطينيين للحصول على الاعترافات والمعلومات، وبهذا تكون أول دولة في العالم تعذب بشكل قانوني، لكن وسائل الإعلام الغربية تتجاهل ذلك، ولم تشر إليه، بينما نجدها تفضح أي إساءة لحقوق الإنسان في العالم العربي، لا لغايات المحافظة على حالة حقوق الإنسان في العالم وإنما لخدمة مصالحها في المنطقة، والأمثلة كثيرة كما أوردنا سابقاً، ولنا في التدخل العسكري لاحتلال العراق بحجة انتهاك النظام العراقي السابق لحقوق الإنسان خير دليل، وهذا مؤشر واضح على الاستخدام السيء لحرية الرأي والتعبير من خلال وسائل الإعلام المضللة للحصول على كسب تأييد عالمي للحرب العسكرية على العراق واحتلاله، فالإعلام الذي أظهر لنا المقابر الجماعية وحالات التعذيب أيام النظام السابق لا يظهر لنا حقائق تعذيب العراقيين المدنيين وتصفيتهم عرقياً طيلة فترة الاحتلال منذ عام ٢٠٠٣ . (٣٣)

6- نستطيع ان نورد نموذج واضح لخرق حرية الرأي والتعبير من الاراضي الفلسطينية حيث تخضع الحريات العامة في ظل الاحتلال الاسرائيلي بموجب التشريعات العسكرية الاسرائيلية لمجموعة من القيود والاجراءات الادارية التي تحول دون ممارسة الانسان الفلسطيني لحقه في حرية الرأي والتعبير .وفي مقدمة التشريعات التي تستند اليها السلطات الاسرائيلية في اجراءاتها ضد حرية الرأي والتعبير تأتي المادة رقم ٨٨/١ من انظمة الدفاع (الطوارئ) البريطانية لعام ١٩٤٥، وهذه الانظمة تخول مراقب المطبوعات صلاحيات واسعة من بينها اعطاء الحق للرقيب بأن يمنع استيراد او تصدير او طبع او نشر اي مادة مطبوعة من المحتمل ان تكون ضارة للدفاع عن فلسطين او السلامة العامة او النظام العام من وجهة النظر الاسرائيلية. (٣٤)

الخاتمة

ونخلص من هذا البحث العلمي في موضوع حرية الرأي والتعبير إلى ما يلي :

1- أن حرية الرأي والتعبير حق مرتبط بمجموعة كبيرة من الحقوق المدنية والسياسية لا مجال لفصله عنها ، لذلك لن نستطيع التحدث عن مجال حرية الرأي والتعبير دون وجود ضمانات دستورية ينشأ عنها ضمانات قانونية عالية المستوى تحترم الدستور والمعايير الدولية بحيث لا تضع قيود وشروط غير مبررة للحد من حرية الرأي والتعبير ، وبطريقة تمكن السلطة التنفيذية من الحد من هذا الحق .

2- وجود رقابة دستورية تتمثل في محكمة دستورية تعمل على رقابة القوانين ومدى دستوريته

- واحترامها لحقوق الإنسان ، وعدم وجود تشريعات تتعارض مع الدستور وتحد من حرية الرأي والتعبير .
- 3- وجود مناخ ديمقراطي يسمح بحرية الاجتماعات والتعبير عن الآراء المختلفة والسماح بتعدد الآراء والمعتقدات الدينية والفكرية، بطريقة تحترم فيها اختلاف الآخر والتعددية المجتمعية وكذلك دعم وجود مؤسسات مجتمع مدني فاعلة، ومؤسسات حقوق إنسان تعمل على رفع الوعي بأهميته وممارسة هذا الحق والضمانات التي تحميه والمسؤوليات المترتبة عليه .
- 4- دور الإعلام في ممارسة حرية الرأي والتعبير في عالم متغير يقدم لنا يوميا آلاف المعلومات المختلفة والتي قد تكون أحيانا متناقضة ، وعلينا أن نكون حذرين مع هذا الانفتاح الإعلامي بحيث نميز الغث من السمين ، وأن نضع نصب أعيننا ونحن نعبر عن آرائنا وأفكارنا ومعتقداتنا التي تتأثر بهذه المعلومات المختلفة ، مصلحة الآخرين ومصلحة الوطن والمصلحة القومية .
- 5- حرية الرأي والتعبير حرية مقدسة علينا الحفاظ عليها وصونها ودعم مسيرة حقوق الإنسان من خلالها ودفع التجربة الديمقراطية ونشر الوعي حولها لغايات ضمان هذه الحرية.
- 6- التجارب الديمقراطية التي يتم من خلالها دعم حرية الرأي والتعبير مختلفة ومتفاوتة من تجربة لأخرى ، لذلك علينا عدم الوقوع في المحذور الذي نشاهده في تجارب غريبة للتعامل مع حرية الرأي والتعبير من عدم احترام الرموز الدينية والتمسك بمبدأ انتهاء حريتنا عند بدء حرية الآخرين، أو التعبير بشكل يחדش الحياء العام والآداب العامة.

الهوامش

- 1- د. سلافة الزعبي، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية والتشريعات الأردنية، ورقة عمل معدة لوزارة التنمية السياسية الأردنية، ٢٠٠٩، صفحة ١.
- 2- موسوعة ويكيبيديا - الإنترنت، مقال بعنوان حرية التعبير في ٢٠٠٨/٣/٢.
- 3- إعلان حقوق الإنسان والمواطن الفرنسي الصادر بتاريخ ١٧٨٩/٨/٢٦، ترجمة الدكتور نفيس مدانات.
- 4- المصدر نفسه.
- 5- المحامية عبير البريم، ورقة بحثية بعنوان " حرية الرأي والتعبير بين النظرية والتطبيق "، ٢٠٠٨، لجنة الدراسات في المنظمة العربية لحقوق الانسان/ الاردن.
- 6- المصدر نفسه
- * - جون ستيوارت ميل: هو فيلسوف واقتصادي بريطاني، ولد عام ١٨٠٦
- 7- بدايات حرية الرأي والتعبير، موسوعة ويكيبيديا، المصدر الذي سبق ذكره.
- 8- عبير البريم، المصدر الذي سبق ذكره
- 9- الدليل العربي، حقوق الانسان والتنمية، ط١، ٢٠٠٥، ص ٧٥.
- 10- الإعلان العالمي لحقوق الانسان، صادر عن الجمعية العامة لحقوق الانسان بتاريخ ١٩٤٨/١٢/١٠.
- 11- العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٦٦/١٢/٢٣.
- 12- اتفاقية حقوق الطفل - صادرة عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٨٩/١١/٢٠
- 13- اتفاقية حقوق الطفل، المصدر الذي سبق ذكره.
- 14- محمد الحلو، الرسالة، مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الانسان - صفحة ١ العدد ١١-١٢-٢٠٠٧
- 15- الدكتورة هالة شعشاعة، الحريات المدنية والسياسية، مركز وائل للمنشورات، ط١، ٢٠٠٥، ص ٦٣٢.
- 16- الدليل العربي، حقوق الانسان والتنمية، المصدر الذي سبق ذكره، صفحة ٧٦، ٧٩.
- 17- العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، المصدر الذي سبق ذكره.
- 18- الدكتور كامل السعيد، حق النقض في كل من الدستور وقانون المطبوعات والنشر، مقالة منشورة في مجلة الرسالة، ص ٢١-٢٦
- 19- د. سليمان صويص، مجلة الرسالة، مرجع سابق صفحة ٢٨
- 20- العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، المصدر الذي سبق ذكره.
- (*) تنص المادة السادسة من العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية في الفقرة الاولى على:
- الحق في الحياة حق ملازم لكل انسان . وعلى القانون أن يحمي هذا الحق . ولا يجوز حرمان أحد من حياته تعسفا .
- تنص المادة السادسة من العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية في الفقرة الثانية على :
- لا يجوز في البلدان التي لم تلغ عقوبة الاعدام . أن يحكم بهذه العقوبة إلا جزءا على أشد الجرائم خطورة وفقا للتشريع النافذ وقت ارتكاب الجريمة وغير المخالف لأحكام هذا العهد ولاتفاقية منع جريمة الإبادة الجماعية والمعاقب عليها . ولا يجوز تطبيق هذه العقوبة إلا بمقتضى حكم نهائي صادر عن محكمة مختصة .
- تنص المادة السابعة من العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية على مايلي :
- لا يجوز إخضاع أحد للتعذيب ولا للمعاملة او العقوبة القاسية او اللانسانية او الاحاطة بالكرامة وعلى وجه الخصوص . لا يجوز إجراء أية تجربة طبية أو عملية على أحد دون رضاه الحر .
- 21- عبير البريم، المصدر الذي سبق ذكره، ٢٠٠٧ صفحة ٣٠.
- 22- د. امين منصور، مسؤوليات حرية الرأي والتعبير، القاهرة، دار الفكر، ط١، ص ٢٣.

حرية الرأي والتعبير، الضمانات والمسؤوليات

- 23 - الدليل العربي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٩٧
- 24 - د. امين منصور، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٤٠.
- 25 - د. هالة شعشاعة، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٨٩، ٢.
- 26 - د. سليمان صالح، اخلاقيات الاعلام، الاردن، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط ٢، ص ٢٠٠٥، ١٥١.
- 27 - د. اماني الغازي، الوجيز في الحريات العامة، الاردن، وزارة الثقافة، ٢٠٠٨، ص ٥٤
- 28 - د. صالح سليمان، المصدر الذي سبق ذكره، ص ١٥١.
- 29 - د. كامل السعيد، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٢
- 30 - موسوعة ويكيبيديا، الإنترنت، المصدر الذي سبق ذكره
- 31 - د. سلافة الزعبي، المصدر الذي سبق ذكره
- 32 - د. سليمان صالح، المصدر الذي سبق ذكره، ص ١٦٨
- 33 - د. سليمان صالح، المصدر الذي سبق ذكره
- 34 - امينة عودة، زاوية حقوق الانسان، مؤسسة الحق، ١٩٩٣، فلسطين، ص ٥٩.

المراجع

- 1- اتفاقية حقوق الطفل، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة ١٩٨٩
- 2- إعلان حقوق الإنسان والمواطن الفرنسي، صادر بتاريخ ١٧٨٩/٨/٢٦
- 3- الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٤٨/١٢/١٠.
- 4- البريم، عبير، ورقة بحثية " حرية الرأي والتعبير بين النظرية والتطبيق"، لجنة الدراسات والتوثيق، المنظمة العربية لحقوق الإنسان، الاردن، ٢٠٠٨.
- 5- الحلو، محمد، حرية الرأي والتعبير، مجلة الرسالة / مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١ - ١٢، ٢٠٠٧
- 6- الدليل العربي لحقوق الإنسان والتنمية، ط ١، الناشر: المنظمة العربية لحقوق الإنسان بالتعاون مع مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في إطار المشروع الإقليمي حول حقوق الإنسان والتنمية البشرية في العالم العربي، تحرير الأستاذ محسن عوض.
- 7- الزعبي، سلافة، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية والتشريعات الوطنية، ورقة عمل مقدمة لوزارة التنمية السياسية الأردنية، ٢٠٠٩
- 8- السعيد، كامل، حق النقض في كل من الدستور وقانون المطبوعات والنشر، مجلة الرسالة / مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١ - ١٢، ٢٠٠٧
- 9- العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٦٦/١٢/٢٣.
- 10- الغازي، امانى، الوجيز في الحريات العامة، الاردن، وزارة الثقافة، ٢٠٠٨.
- 11- شعشاعة، هالة، الحريات المدنية والسياسية، مركز وائل للنشر، ط ١.
- 12- صالح، سليمان، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط ٢، ٢٠٠٥
- 13- صويص، سليمان، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية، مجلة الرسالة / مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١ - ١٢، ٢٠٠٧.
- 14- عودة، امينة، زاوية حقوق الانسان، مؤسسة الحق، فلسطين، ١٩٩٣.
- 15- منصور، امين، مسؤوليات حرية الرأي والتعبير، دار الفكر، ط ١.
- 16- موسوعة ويكيبيديا، مقال انترنت بعنوان حرية الرأي والتعبير، منشور بتاريخ ٢٠٠٩/٣/٢.

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى

د. كريم مشط الموسوي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة

تكمن أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة بمسؤوليتها الاجتماعية، وفلسفتها العامة، وسياستها الإعلامية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات، وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين في المؤسسات الصحفية، وكذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه، فضلاً عن تحقيق أهدافها بشكل متوازن عن طريق احترام ومراعاة الأعراف والتقاليد السائدة وبذل الجهود لتطوير هذه العادات والتقاليد باتجاه مواكبتها لحركة التطور الإنساني، والتطبيق الجيد والملتزم للقوانين والأنظمة والتعليمات الصحفية، وتأمين الاحتياجات الاجتماعية والإنسانية للعاملين في العلاقات العامة.

ومن هنا جاء بحثنا الموسوم (أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية / دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى) من أجل الارتقاء بواقع مهنة العلاقات العامة، والحفاظ عليها من الممارسات غير الأخلاقية، وبما يتفق مع المعايير السلوكية والقواعد الأخلاقية التي تتبع من ممارسة المهنة، والتي بموجبها يلتزم هؤلاء الأشخاص بعلاقات طيبة، تتعكس بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة ومن ثم خدمة المجتمع.

وقد تكون البحث من ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث الذي تناولنا فيه مشكله البحث وأهدافه وأهميته. ومجالاته وحدوده ومنهجه، وتناولنا في الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة ومهامها وأهدافها ومسؤولياتها ووظائفها وأخلاقياتها، في حين حدد الفصل الثالث للدراسة الميدانية، التي ركزت على أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى، واستناداً إلى الدراسة النظرية والميدانية توصل الباحث إلى عدد من الاستنتاجات التي يراها ضرورية في هذا المجال.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أو لا: مشكلة البحث:

ان اختيار مشكلة البحث وتحديدتها، ربما يكون أصعب من إيجاد الحلول لها (1).

والمقصود بالمشكلة في البحث العلمي هي (موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة

ووضعها في الإطار العلمي السليم)) (٢). ويتولى الباحث عرض المشكلة عرضاً دقيقاً يقود إلى بناء الفرض والتحليل الوافي لجمع الحقائق والتفسير المرتبط بالمسكلة وعزل الحقائق المرتبطة بها، فعرض المشكلة يساهم في تحديد الهدف والغرض من البحث ومنهجه وخطته وأدواته (٣). وتتحدد مشكلة بحثنا حول أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية، ومدى توظيف المعايير الأخلاقية والمهنية والعلمية في أداء رسالتهم الإعلامية .

ثانياً: أهداف البحث:

يمكن تحديد أهداف البحث بما يأتي :-

- 1- معرفة أساليب عمل العاملين بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .
- 2- مدى التزام العاملين بالعلاقات العامة بأخلاقيات المهنة .
- 3- التعرف على المعايير العلمية ومدى استخدامها في نشاط العلاقات العامة . ٤ - تحديد المعوقات والصعوبات والمشاكل التي تواجه العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة .

ثالثاً: أهمية البحث :

تشتبك العلوم جميعاً في افتراض إن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة وهي تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل إلى قوانين ونظريات... وتوضح أهمية البحوث بثراتها العلمي من خلال الاكتشاف الجاد والتفسير والنقد المنطقي (٤) . وتكمن أهمية هذا البحث كونه يسلط الضوء على أخلاقيات العلاقات العامة كونها نشاط اتصالي، وكذلك وظيفة إدارية حيوية تنهض بالواقع الاتصالي والأخلاقي للمؤسسات الصحفية وبناء الصورة الذهنية لها، وكذلك ظهور نشاطات غير أخلاقية لبعض العاملين في العلاقات العامة، كما إن هذا البحث يتطرق إلى ظاهرة علمية حساسة جداً لم يتطرق لها بشكل علمي دقيق في بلدنا . ومن هنا تكمن الحاجة العلمية لمثل تلك البحوث .

رابعاً: مجالات البحث وحدوده :

اشتمل البحث على ثلاثة مجالات أساسية هي :

- 1- المجال المكاني : وقد تحددت بجراند الصباح والعدالة والمدى .
- 2- المجال الزمني : حدد الباحث شهراً واحداً ، اعتباراً من ٢٠٠٩/١/١ ولغاية ٢٠٠٩/١/٣٠ قام فيه بتوزيع استمارات الاستبيان وجمعها .
- 3- المجال البشري : وقد تحددت بالعاملين في العلاقات العامة بجراند الصباح والعدالة والمدى .

خامساً: مجتمع البحث :

وقد تحددت بالأشخاص الذين يمارسون نشاط العلاقات العامة في جرائد الصباح كونها رسمية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي والعدالة تمثل المجلس الإسلامي العراقي الأعلى ، والمدى كونها مستقلة وقد استعمل الباحث أسلوب المسح الشامل وكان عددهم ٤٣ مبحوثاً ، منهم ١٨ مبحوثاً من جريدة الصباح و ١٤ مبحوثاً من جريدة العدالة و ١١ مبحوثاً من جريدة المدى .

سادساً : منهج البحث

أن طبيعة هذا البحث ، وما فرضته إلبته ونطاقه ومعطياته ومشكلته فأنه يعد من البحوث الوصفية التي تهدف إلى (دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة او موقف مجموعة من الناس او مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الأوضاع)(٥).

ولما كان الهدف الأساسي من البحوث الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة موضوع البحث او مجموعة ظواهر فان أهم منهج نعتد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي الذي ينصب على دراسة الحاضر ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة.

سابعاً : أدوات البحث وإجراءاته :

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات لأنها احد الأساليب التي تستخدم لجمع بيانات أولية او أساسية أو مباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة او المعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة، او وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم (٦). وقد اتبع الباحث جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبيان الى إطارها العلمي الصحيح وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات المطلوبة وعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين (*) وإعادة صياغة بعض الأسئلة استناداً إلى توجيهات الخبراء، والقيام باختبار أولي لتحديد مضامين الأسئلة وصعوبات الأجوبة والتعرف على اتجاهات جديدة وبعد الإكمال من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية ثم توزيعها على العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى كما استعان الباحث بالملاحظة وكذلك الملاحظة بالمشاركة والاستعانة بالمقابلة العلمية كونها أداة علمية مهمة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق العلمية الغامضة .

الفصل الثاني : وظائف واخلاقيات العلاقات العامة :

يختلف مفهوم وتعريف العلاقات العامة بين المتخصصين وغير المتخصصين فلقد قام احد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع أكثر من خمسين تعريفاً وضعها أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال (٧) .

وإذا كان هذا بالنسبة للخبراء المتخصصين فان المشتغلين بالعلاقات العامة يرون أنفسهم مروجين promoteis أكثر منهم اختصاصيين في التوفيق والمصالحة والنفاهم أي انهم يرون أنفسهم اصحاب مهمة وواجب رئيسي وهو اكتساب تأييد الجمهور بأي ثمن وليس الملائمة بين المؤسسة ونشاطاتها وسياساتها وبين الراعي العام وبالعكس (٨) .

ونحن لاننتفح مع الذين يعرفون العلاقات العامة، على انها عملية نشر ودعاية ، ذلك لان مشكلة العلاقات العامة، هي في جعلها وسيلة اتصال حقيقية ، أي وسيلة اتصال ذات طريقتين واتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة (٩). ويمكن ان نورد فيما يلي بعض تعاريف العلاقات العامة. العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين او اكثر إن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم ، وقد يأخذ هذا التفاعل اتجاهاً ايجابياً فتكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية واتصالية، تحقق الشد والتربط بين الأفراد ، وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل باتجاه سلبي حيث يقود الى علاقات متوترة تعبر عنها بالصراع او علاقات القوة والصراع ، وهي تؤدي الى التفتك والتعارض والاختلاف بين الأفراد. اما العامة: فهي تعني الجمهور او الناس ، وبدا يعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول، وتحديد نطاق شموله ، أي ان

العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع (١٠) .
ومن هنا يمكن تعريف العلاقات العامة بانها ((اصطلاح يطلق على جمهور المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة او مؤسسة او منظمة لتحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير)) (١١) .
ويرا هارلو بان العلاقات العامة هي ((وظيفة الادارة التي تساعد في اقامة اتصال وفهم متبادلين بين هيئة وجمهورها ، وان العلاقات العامة تدرس مشاكل الادارة وقضاياها، وتساعد الادارة في استثمار الرأي العام كما انها تخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتستخدم البحوث والاتصال مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية)) (١٢) .

المبحث الأول : أهداف العلاقات العامة:

تمارس العلاقات العامة جملة من الأهداف في المؤسسات الإعلامية يمكن حصرها بالآتي:

- 1- التعرف بنشاط جهاز العلاقات العامة .
- 2- البحث وجمع المعلومات .
- 3- الاتصال .
- 4- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها .
- 5- التقييم .
- 6- التنسيق .
- 7- اعلام جمهور المؤسسة بنشاطها واهدافها وانجازاتها وشرح سياستها .
- 8- خلق قاعدة جماهيرية للمؤسسات الاعلامية .
- 9- بناء وتدعيم الصورة الذهنية في اذهان الجمهور . (١٣)
- 10- مواجهة الشائعات والحملات الدعائية المقرضة .
- 11- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الرأي العام المؤثرة في المؤسسة (١٤) . ١٢ - مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الادارية العليا والمستويات الادارية الاخرى للمؤسسة (١٥) .
- 13- تنشيط العلاقات والاتصالات بين المؤسسة الاعلامية والمؤسسات الاخرى ، فضلا عن تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام الاخرى (١٦) .

مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية

تمارس العلاقات العامة مهاماً كبيرة ومؤثرة في المؤسسات الصحفية نذكر منها ما يأتي :-

- 1- انفتاح المؤسسة على الجمهور ، والجمهور على المؤسسة (١٧) .
- 2- اتخاذ مصلحة الجمهور عملاً أساسياً لادارة العلاقات العامة (١٨) .
- 3- تقديم صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة عن افكار جمهورها واتجاهاته واراته نحو سياسة المؤسسة .
- 4- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة، وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاواهم ومعاونتهم في

- تحقيق تطلعاتهم .
- 5- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليد و عاداته .
- 6- زرع الثقة بين المؤسسة و جماهيرها و الدولة و مواطنيها و الابتعاد عن كل ما لا يرغبون فيه ، و بذلك تشدهم الى مؤسستهم دون غيرها .
- 7- اشاعة المبادئ و الاسس المرتكزة على احترام الانسان لاخية الانسان، و الابتعاد عن اساليب الغش و الخداع و المراوغة، و الاعتماد على التعاون و المصارحة، و بذلك نرسي مبادئ عامة بلاخلاق في المجتمع .
- 8- الايمان بالرأي العام، و احترام ارائة و معتقداتة، و مد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث فية .
- 9- اشاعة روح التعاون بين المؤسسات بعضها البعض، و الأتفاق على الخطوط العامة في معاملة الجمهور . معاملة صادقة امينة، اذ ان ممارسة مؤسسة علاقات سيئة في معاملة جمهورها قد يضر بمصلحة المؤسسات الاخرى، و من ثم عدم المصادقية بين الجمهور و المؤسسات .
- 10- لا يكفي ان تعمل العلاقات العامة الخير، و انما لابد ان يعلم الناس ماتفعله من خير (١٩) كما لابد ان تعمل الاشياء التي يؤمن بها الناس بأنها حق و عدل (٢٠)
- 11- اتباع اسلوب البحث العلمي ، و اجراء الدراسات و الابحاث في حل مشاكل العلاقات العامة ، دون الاعتماد على التخمين و الحدس و التعميم .

المبحث الثاني: وظائف العلاقات العامة

أولاً : تصنف وظائف العلاقات العامة في المجال الإعلامي مما يأتي

- 1- الاتصال التنظيمي .
 - 2- البحث العلمي .
 - 3- التنظيم .
 - 4- التنسيق .
 - 5- التخطيط .
 - 6- المتابعة و التقويم .
 - 7- التدريب الإعلامي .
 - 8- القيادة الإعلامية .
 - 9- التوثيق .
- ثانياً : ويمكن اضافة وظائف اخرى في المجال الاعلامي وبالذات الصحفي وهي كالآتي :
- 1- التوعية العامة .
 - 2- كسب أعضاء جدد .
 - 3- كسب التأييد للمؤسسة الإعلامية .

- 4- تنمية الموارد المالية .
 - 5- واقعية إعمال المنظمة .
 - 6- خلق علاقات طيبة مع الجمهور .
- ثالثاً : ويمكن تحديد وظيفة الاتصال الجيد للعلاقات العامة بالصحافة بما يأتي (٢١).
- 1- الإعداد الجيد للرسالة الاتصالية .
 - 2- ان يكون طرح الفكرة واضحاً صادقاً أميناً لضمان التأثير على الجمهور .
 - 3- اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال .
 - 4- الدراسة المتعمقة للجمهور .
 - 5- التوقيت السليم للاتصال .
 - 6- متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة .
 - 7- تحري الصدق ، والابتعاد عن التضليل .
 - 8- تحقيق فائدة مزدوجة للمؤسسة والجمهور معاً ، سواء كان ذلك نفعاً مادياً أو نفعاً معنوياً .
 - 9- ان يتفق الاعلام مع تقاليد المجتمع وقيمه .
 - 10- اشراك الجمهور لزيادة قناعتة .
 - 11- التوفيق بين كل الوسائل المستخدمة في الاتصال وتجنب التعارض بينها .
 - 12- مراعاة الانتشار التدريجي .

المبحث الثالث : أخلاقيات العلاقات العامة .

أولاً : مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة

ان ممارسة عمل العلاقات في جميع مجالاتها يحتم عليها الالتزام بالمعايير الاخلاقية الثابتة وان تلتزم المؤسسات بالالتزامات الدينية الاخلاقية لما لها من دور مهم في ارساء قواعد اخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة .

وبذلك يمكن تعريف اخلاقيات العلاقات العامة بأنها عبارة عن (مجموعة من المبادئ والقواعد النابعة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والتي شكّل معياراً للسلوك الفردي سواء في التنظيم الإداري ام الاجتماعي كما هو الحال مندوب واجب الاتباع او حرام مكروه واجب الابتعاد عنه ، فضلاً عما تملّيه متطلبات كل وظيفة من شروط اخلاقية أخرى لاتتعارض مع هذه القواعد والمعايير) (٢٢).

ثانياً: مستويات وظيفية العلاقات العامة

ويمكن القول هناك عدد من الأنماط والمستويات التي تستلزم من رجل العلاقات العامة اداء يعكس البعد الأخلاقي المطلوب في وظيفة العلاقات العامة ومن تلك المستويات ما يأتي (٢٣) .

1- الالتزام الصادق والنزبه بالقوانين، من الواجب الاخلاقي يقتضي ان يلتزم رجل العلاقات العامة

- بالقوانين بما يضمن حقوق الآخرين وعزز النظام .
- 2- السعي لتحقيق المصلحة العامة .
 - 3- المبادئ الاخلاقية التي تحكم عملية صنع السياسة للمنظمة .
 - 4- المبادئ الاخلاقيات التي تدعو رجل العلاقات العامة إلى التوافق في حل المشاكل الاجتماعية . وفي هذا لاطار وضعت الدساتير الاخلاقية لمهنة العلاقات العامة كدستور جمعية العلاقات العامة الدولية ، وجمعية العلاقات العامة الامريكية (٢٤) .

ثالثاً: الواجبات الاخلاقية

أما أهم الواجبات الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة فيمكن اجمالها بما يأتي :

- 1- واجب الاضطلاع الشخصي بمهام وظيفية .
- 2- الالتزام باحترام الشرعية والقانون .
- 3- الاسترشاد بالمصلحة العامة .
- 4- المحافظة على هيبه الوظيفة وحسن سمعتها .
- 5- المحافظة على أوقات الدوام الرسمي .
- 6- المحافظة على المال العام .
- 7- اتقان مهنة العلاقات العامة .
- 8- ان يدرك ان هنالك مسؤوليه للمؤسسة نحو المجتمع (٢٥)
- 9- تتطلب أخلاقيات المهنة احترام رأي الفرد والايمان بالرأي العام.
- 10- ان يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولايعمد التستر والتكتم .
- 11- ان تلتزم ادارة المؤسسة بمبادئ الاخلاق كالنزاهة والصدق والامانة.
- 12- يجب ان لا تتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد واعراف المجتمع.

رابعاً : صفات العاملين بالعلاقات العامة

أما المؤتمر النوعي للعلاقات العامة الذي انعقد سنة ١٩٨٢ فقد أقر بعض الصفات والخصائص التي يمكن ان تتوفر في العاملين في مجال العلاقات العامة، وذلك عن طريق تأهيل بعض من تتوفر فيهم الصفات الاتية (٢٦).

- 1- الاقتناع برسالة العلاقات العامة وأهميتها .
- 2- التأهيل العلمي .
- 3- القدرة على التعامل مع الآخرين .
- 4- القدرة القيادية .
- 5- الشجاعة في مواجهة المواقف الصعبة.

- 6- القدرة على الاقتناع .
- 7- القدرة على معاملة الناس واقتناعهم بلباقة، فرجل العلاقات العامة يواجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية. (٢٧)
- 8- الذكاء العام والخاص في حسن التصرف .
- 9- القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح والكلام المؤثر والتفكير المنطقي .
- 10- دراية تامة بفنون ووسائل الاعلام الجماهيري .
- 11- الذوق السليم والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتجين في مجالات الفن والرسم وعمل الملصقات الارشادية واقامة المعرض .
- 12- القدرة على الابتكار وايجاد الحلول المناسبة للمشكلات التي تواجهه.
- 13- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات.
- 14- الخلق القويم ، فموظف العلاقات العامة لايداري ولايلبس الحق بالباطل.

خامساً : المحظورات على موظف العلاقات العامة

- 1- عدم افشاء اسرار المؤسسة .
- 2- عدم قبول الهدايا .
- 3- عدم الجمع بين الوظيفة ، و الأعمال التجارية الأخرى .
- 4- عدم اسغلال نفوذ الوظيفة لاغراض شخصية .
- 5- عدم ربط الحقيقة بأعتبارات اخرى، او نشر بيانات لاتستند إلى وقائع لايمكن اثباتها.

سادساً : اهم القيم الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة

- 1- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو نفسه .
- أ- يجب ان يقدر عمله ويحترمه ، ويضع نصب عينه انه يقدم خدمة جيدة للجميع يكافيء عليها .
- ب- ان يقدر عمله ويؤمن بقيمة هذا العمل .
- ت- ان تكون رسالته نابعه من ضميره .
- ث- ان لايجد العوض والشكر الامن الله سبحانه وتعالى .
- ج- ان يتوافر لديه الإخلاص في عمله، والإتقان له بدقه وذوق سليم، وصدق و امانة و عدل .
- ح- الموضوعية في الأحكام، وعدم التحيز العنصري او الشعبوي او السياسي .
- خ- السمعة الطيبة والسلوك القويم ودمائه الخلق .
- د- ان تتوفر فيه صفات الصبر والحلم الحسن والشخصية المحببة .
- ذ- القدرة على الابتكار والمبادرة . (٢٨)

- ر - امتلاكه تخصصاً مهنياً يتناسب وطبيعة المؤسسة
- ز - ان يتصف بمعرفته لأسلوب البحث العلمي، وان يمتلك حصيلة علمية في الدراسات الانسانية .
- 2- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو مهنته
- أ- المحافظة على كرامة المهنة والرغبة في الانتماء لها.
- ب- الاعتراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعية العلاقات العامة.
- ت- النقد الذاتي والموضوعي للمهنة ككل .
- ث- مهنة العلاقات العامة حساسة جداً وبالتالي فان أي عمل غير سليم من الممكن ان يخدش المهنة .
- ج- ان أي عمل خير مقترن بالضوابط الاخلاقية لايحسب له فقط . وانما يزيد المهنة وقارا وتعظيما .
- ح- التدريب المستمر لاتقان المهنة وذلك من خلال ما يأتي: (٢٩) .
- التدريب اثناء العمل .
 - اسلوب المحاضرة .
 - اسلوب الندوة .-
 - اسلوب المناقشة .
 - اسلوب تمثيل الادوار .
 - اسلوب اتخاذ القرار .
 - اسلوب المباريات الادارية .
 - تدريب اسلوب الحاسوبية .
 - اسلوب الافتتاح التجريبي .
 - اسلوب التدريب المقترح .
- 3- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو المؤسسة الإعلامية
- أ- احاطة الادارة علماً بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة، وكذلك الأعمال الخلاقية، وكافة الانجازات ذات القيمة الاخلاقية.
- ب- يحرص ان يقدم كل ما يستطيع القيام به نحو إدارته لان نجاح الجزء يتوقف عليه نجاح الكل .
- ت- ان يمثل حلقة الوصل بين الادارة وزملائه، وان يوضح والمشورة وتقديم الاقتراحات لبعض مشاكل الادارة.
- ث- يجب احترام التعليمات واللوائح الصادرة من الادارة .
- ج- الولاء التام للمؤسسة، وعدم القدر او الخيانة .
- ح- ان تصعيد الخلافات إلى الادارة لايتم الا بعد بحث الامر من جميع جوانبه. خ- بذل كل الجهود في مواجهة الازمات الطارئة للمؤسسة. وان يضحى بوقته في سبيل الخروج من هذا المأزق .
- د- ان يحتفظ بأسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها .

- ذ- تفنيد الإشاعات الموجهة ضد المؤسسة .
- ر - الرد على انتقادات الآخرين للمؤسسة في وسائل الإعلام .
- 4- أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو زملائه .
- أ- المعاملة الحسنة مع زملائه ، والتبادل المنفعي .
- ب- يجب ان يسود روح الاحترام والتعاون والعمل كفريق واحد .
- ت- بروح اخوية تقديم كافه المساعدات لاي موظف جيد يلتحق بالعمل . واحاطته علماً بقواعد و اخلاقيات المهنة ونظمها الخاصة .
- ث- عدم رفع او تصعيد أي خلاف بين العاملين إلى الرؤساء الابدع مناقشته بشكل بناء وموضوعي واصلاح ذات البين .
- ج- يجب ان تكون العلاقات مبنية على الثقة والاحترام ، وان يسود التفاهم ، وان يكونوا مثلاً يحتذى بهم .
- ح- التضامن في الدفاع عن الحقوق الادبية والمادية في وجه أي اعتداء على حقوق أي منهم .
- خ- الامتناع عن التجسس على زملاء .
- د- التعاون مع زملاء العمل لتحقيق ارفع مستوى لخدمة الناس .
- ذ- تقديم النصح إلى الإدارة عن الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة ، بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول ممكن .(٣٠)
- ر - إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتغيير الايجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وانجازاتها .
- سابعاً : مسؤوليات العاملين بالعلاقات العامة بشكل عام
- حدد شوارتز مسؤوليات العاملين بالعلاقات العامة بما يأتي (٣١) .
- 1- قياس اتجاهات الجمهور التي تهم المؤسسة .
- 2- التشاور مع الإدارة حول القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها ومدى تأثيرها على الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة .
- 3- تطوير مواقف سابقة في السياسات العامة .
- 4- تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار في المؤسسة .
- 5- ان يكون جزء من نشاطات العلاقات العامة الحكومية والاستثمارية مع الإدارة في الأفعال التي يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية او المقترحة .
- 6- صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه المؤسسة او الحفاظ عليها .
- 7- إدارة العلاقات والنشاطات الصحفية والإشراف عليها، بما بها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها .
- 8- التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما ستتم نشره .

- 9- الاحتفاظ بملفات النشر حول المؤسسة، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة او المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية .
- 10- مساعدة مدراء الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها المؤسسة في مناسبات خاصة .
- 11- التنسيق والمساعدة في ظهور أفراد المؤسسة، وإلقاء خطب إمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات .
- 12- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة .
- 13- التنسيق والإشراف على الحملات الإعلانية .
- 14- تنسيق عضوية المؤسسة ، ومدى مساهمتها في الاندية والمؤسسات والروابط المختلفة .
- 15- الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها .
- 16- الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير أعمال قسم العلاقات العامة.
- 17- الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في المؤسسة .
- 18- تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين .
- 19- التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على قسم العلاقات العا.
- 20- القيام بمهام محددة من قبل رئيس المؤسسة .

الفصل الثالث : أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والعدل .
أولاً : اجراءات البحث :

- من خلال زيارات الباحث إلى اغلب الصحف العراقية ، ومن خلال عمله في بعضها ، توصل إلى حقيقة مفادها ان هناك قصورا في اهتمام الصحافة العراقية بالعلاقات العامة، وقد اقتصر عمل العلاقات العامة على شخصيات محددة في كل جريدة ، وان افضل من يقوم بهذا الدور هو مدير التحرير ، وكذلك مدير قسم العلاقات والاعلان، وان اغلب العاملين بالعلاقات العامة في الصحف العراقية هم مندوبو ومندوبات الإعلان وكذلك النشرريات، وربما تصل إلى الاستعلامات والارشيف هذا بالنسبة للصحف العراقية بصورة عامة ، اما في صحف الصباح والعدالة والعدل فالامر لا يختلف كثيراً، وان كانت جريدة الصباح قد اولت العلاقات العامة اهمية اكثر من غيرها، ولعل الدراسة الميدانية ستوضح تلك الحقائق ، والتي من أهمها ماياتي :
- 1- مدى فناعة ادارة الجريدة باهمية العلاقات العامة، ومسؤوليتها ازاء المجتمع ، وجمهورها بصورة عامة، وإدراكها بأهمية رسالة العلاقات العامة
 - 2- ان صفر حجم الجرائد العراقية لا يمنحها فرصة الاهتمام بهذا النمط الاتصالي .
 - 3- القدرة المالية للجرائد العراقية تؤثر بشكل كبير على وجود جهاز للعلاقات العامة.
 - 4- حجم الجمهور الذي تتعامل معه الجريدة .
 - 5- قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في الجريدة .

6- ضعف الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في العراق .

ثانياً : جنس العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى

اولت الصحف العراقية اعتمادها على النساء أكثر من الرجال في مهنة العلاقات العامة، وذلك لاعتمادهن في جلب الاعلانات لتلك الجرائد، او القيام بمهام الاستقبال والاستعلامات، والتنسيق مع المؤسسات الحكومية، والجدول رقم (1) يوضح ذلك.

جدول رقم (1) يوضح جنس العاملين بالعلاقات العامة

الجنس	الصباح		العدالة		المدى	
	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية	تكرار	النسبة المئوية
اناث	١٢	٥٦,٦٦%	٨	٥٧,١٤%	٧	٦٣,٦٣%
ذكور	٦	٣٣,٣٣%	٦	٣٦,٣٦%	٤	٣٦,٣٦%
لمجموع	١٨	١٠٠%	١٤	١٠٠%	١١	١٠٠%

أظهر الجدول السابق الحقائق الاتية : احتلت الاناث المرتبة الاولى بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ٦٢,٧٩% منها ١٢ تكراراً وبنسبة ٦٦,٦٦% في جريدة الصباح و ٨ تكرارات وبنسبة ٥٧,١٤% في جريدة العدالة والتكرارات وبنسبة ٦٣,٦٣% في جريدة المدى، وتفسير ذلك اعتماد الصحف المذكورة على الاناث في عمل العلاقات العامة على اعتبار ان المرأة أفضل من الرجل في هذا المجال، وكذلك نجاح الاناث في جلب الإعلانات إلى تلك الجرائد. واحتل الذكور المرتبة الثانية بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ٣٧,٢١% منهم ٦ تكرارات وبنسبة ٣٣,٣٤% من جريده الصباح، ومثلهم من جريدة العدالة، و ٤ تكرارات وبنسبة ٣٦,٣٧% من جريدة المدى، ومن تلك الاحصائيات نتوصل إلى حقيقة مهمة وهي ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة وجعلها مهنة هامشية ، ومختصرة على بعض الامور كالاعلانات والاستقبال والتنسيق والارشيف وغيرها .

ثالثاً : التحصيل العلمي للعاملين بالعلاقات العامة

لقد قسمت مؤهلات ومواصفات العاملين إلى مواصفات موروثية وهي ظواهر فطرية تظهر بعد الولادة وتتمثل بالوجه البشوش، والابتسامة المحببة التي تجذب الناس إلى اصحابها والفتنة ، وسرعة البديهية ، وكذلك هناك مواصفات شخصية علمية تتمثل بالتحصيل العلمي، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

المرتبة	التكرار	التحصيل الدراسي	الجريدة
-	-	دكتوراه	الصباح
-	-	ماجستير	
١	١٠	بكالوريوس	
٣	٣	دبلوم	
٢	٤	إعدادية	
٤	١	متوسطة	
-	-	ابتدائية	
-	-	دكتوراه	العدالة
-	-	ماجستير	
١	٨	بكالوريوس	
٣	٢	دبلوم	
٢	٤	إعدادية	
-	-	متوسطة	
-	-	ابتدائية	
-	-	دكتوراه	المدى
-	-	ماجستير	
١	٧	بكالوريوس	
٢	٣	دبلوم	
٣	١	إعدادية	
-	-	متوسطة	
-	-	ابتدائية	

من جدول رقم (٢) تبين ما يأتي .

احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى في جريدة الصباح بواقع (١٠) تكرارات واحتلت شهادة الإعدادية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات. في حين احتلت شهادة الدبلوم المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات واما شهادة المتوسطة فقد كانت حصتها المرتبة الرابعة بواقع تكرار واحد ، في حين كانت حصة الشهادات الأخرى صفر، اما جريدة العدالة فلم تختلف كثيراً عن الصباح فقد احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى بواقع ٨ تكرارات وجاءت شهادة الإعدادية بالمرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات، في حين احتلت شهادة الدبلوم المرتبة الثالثة بواقع ٢ تكرار واحتلت بقية الشهادات المراتب الاخيرة بواقع صفر وبالنسبة إلى جريدة المدى فقد احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى بواقع ٧ تكرارات تلتها شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات واحتلت شهادة الإعدادية المرتبة الثالثة بواقع تكرار واحد ونالت بقية الشهادات صفر وتفسير ذلك ان اغلب الجرائد تعاني من قلة حملة الشهادات العليا وكذلك المتخصصين بالاعلام او العلاقات العامة على وجه التحديد بدليل ان الذين يحملون شهادة البكالوريوس بالاعلام يبلغ

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

عدد ٧ من مجموع عينة البحث البالغة ٤٣ مبحوثاً .

رابعاً : مدى ممارسة الصحف العراقية لنشاط العلاقات العامة .

لأجل معرفة مدى ممارسة جرائد الصباح والعدالة والمدى لنشاط العلاقات العامة استخدم الباحث الأوزان العلمية الموضحة في الجدول رقم (٣) .

العجموع	لا أهمية له		قليل لأهمية		متوسط لأهمية		مهم		مهم جداً		الدرجة النشاط الجريدة
	النعد	%	النعد	%	النعد	%	النعد	%	النعد	%	
١٨							٣	١٦,٦٧	٣	١٦,٦٧	١٥
١٤	-	-	-	-	-	-	٤	٢٨,٥٧	٤	٢٨,٥٧	١٠
١١							٣	٢٧,٢٧	٣	٢٧,٢٧	٨
٤٣							١٠	٢٣,٢٥	١٠	٢٣,٢٥	٣٣

من الجدول السابق نستنتج ما يأتي :

أظهر المبحوثون تأييدهم التام لمدى ممارسة الصحف الثلاثة لنشاط العلاقات العامة، فقد أكد ٣٣ مبحوثاً بنسبة ٧٦,٧٤% هذا النشاط مهم جداً توزعوا على هذه الجرائد بواقع ١٥ مبحوثاً وبنسبة ٤٤,٨٨% من جريدة الصباح و ١٠ مبحوثين وبنسبة ٢٣,٢٥% من جريدة العدالة و ٨ مبحوثين وبنسبة ١٨,٦٠% من جريدة المدى، وتفسير ذلك يؤكد المقولة العلمية التي تؤكد ليس العبرة ان تجد تنظيمياً للعلاقات العامة، بل العبرة بنتائج عملها، ومدى قيامها بمسؤولياتها في اطار ذلك التنظيم .

خامساً : مدى التزام الصحف العراقية بأخلاقيات العلاقات العامة

على الرغم من غموض مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة على بعض المبحوثين، الا انهم تحمسوا لذلك بشكل كبير قد لاحظته الباحث، و الجدول رقم (٤) يوضح ذلك .

العجموع	لا أهمية له		قليل لأهمية		متوسط لأهمية		مهم		مهم جداً		الدرجة التزام الجريدة
	النعد	%	النعد	%	النعد	%	النعد	%	النعد	%	
١٨	١	٥,٥٦			٣	١٦,٦٧			٣	١٦,٦٧	١٥
١٤	-	-			١	٧,١٤	-	-	٤	٢٨,٥٧	١٣
١١	١	٩,٠٩	٢	١٨,١٨					٣	٢٧,٢٧	٩
٤٣	٢	٤,٦٥	٢	٤,٦٥	٤	٩,٣٠	-	-	١٠	٢٣,٢٥	٣٧

أوضح الجدول رقم (٤) ان ٣٧ مبحوثاً بنسبة ٨٦,٤% أكدوا على مدى الالتزام باخلاقيات العلاقات العامة بأنه مهم جداً لأنه من اولى واجبات موظف العلاقات العامة ان يدرك المسؤولية الملقاة على عاتقه نحو مجتمعه، وان هذه المسؤولية لها الأفضلية على المصلحة الخاصة . وقد توزع المبحوثون على هذه الجرائد بواقع ١٥ مبحوثاً وبنسبة ٤٤,٨٨% لجريدة الصباح و ١٣ مبحوثاً بنسبة ٣٠,٢٣% لجريدة العدالة و ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٣% لجريدة

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

المدى . و اشار ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% إلى انها قليلة الأهمية ٣ منهم من جريدة الصباح وواحد من جريدة العدالة . في حين ان اثنان من المبحوثين من جريدة المدى قد اكدوا بأنه لاهمية لها .

سادساً مدى اتفاق موظف العلاقات العامة مع سياسة مؤسسته

ان قناعة ادارة المؤسسة الصحفية بمسؤوليتها الاجتماعية ، وتجعلها تتطلب تقديراً خاصاً لرسالة العلاقات العامة ، أما الادارة التي تعتبر العلاقات العامة ، نوعاً من الترفه فهي لا تدرک حتماً دورها في المجتمع . اما المؤسسات التي تدرک مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقة المؤسسة بهم ، فانها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم ، بل انها تعدها المعبر الأساسي والرئيسي عن سياسة المؤسسة ، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك .

درجة الالتزام بجريدة	اتفق		اتفق الى حد ما		لا اتفق		لا اري لي		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الصباح	٥	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	١٠٠
العدالة	٨	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٨	١٠٠
المدى	٥	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٥	١٠٠
المجموع	١٨	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٨	١٠٠

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه ان ١٨ مبحوثاً بنسبة ١٠٠% اتفقوا مع سياسة المؤسسة الصحفية ، توزعوا على الصحف الثلاثة بواقع ٨ مبحوثين وبنسبة ١٠٠% من جريدة العدالة و ٥ مبحوثين وبنسبة ١١,٦٢% لجريدة الصباح ، ومثلها لجريدة المدى وتفسير ذلك ان جريدة العدالة تمثل المجلس الاسلامي العراقي الأعلى ، وقد تكون جريدة الصباح قد خطت مساراً حيادياً نوعاً ما اما جريدة المدى فهي مستقلة ، وفيها حرية العاملين بالعلاقات العامة قد تكون مناسبة إلى حد بعيد . اما بالنسبة إلى المبحوثين الذين اتفقوا الى حد ما فأن عددهم . قد بلغ ١٧ مبحوثاً بنسبة ٣٩,٥٣%، بواقع ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٧% من جريدة الصباح و ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% من جريدة العدالة ومثلها من جريدة المدى ، في حين كان عدد الذين لا اري لهم قد بلغ ٦ مبحوثين بنسبة ١٣,٩٥% منهم ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% من جريدة الصباح واثنان بنسبة ٤,٦٥% من جريدة العدالة . إما الذين لم يتفقوا مع سياسة الجريدة فأنهما اثنان بنسبة ٤,٦٥% من جريدة المدى .

سابعاً : مصادر الأخلاق المهنية

هناك مجموعة مصادر تؤثر في أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة ، وهي السياسة الإعلامية والمؤسسة الصحفية وفريق العمل والمجتمع والجماعات والضاغطة والدين والثقافة والجدول رقم (٦) يوضح ذلك .

جدول رقم (٦) يوضح مصادر الأخلاقيات المهنية

نسبة مئوية	المعدى		العدلة		التجرائك		المصادر
	ع	%	تكرار	%	تكرار	%	
0,37,90	12	0,61,97	3	0,11,62	5	0,69,30	1. الدين
0,30,93	9	0,4,65	3	0,6,97	3	0,69,30	2. المجتمع
0,18,60	8	0,4,65	3	0,6,97	3	0,69,30	3. الثقافة
0,16,27	7	0,4,65	3	0,6,97	3	0,69,30	4. السياسة الاعلامية
0,16,27	7	0,4,65	3	0,6,97	3	0,69,30	5. المؤسسة الصحفية
-	-	-	-	-	-	-	6. فريق العمل
-	-	-	-	-	-	-	7. الجماعات
-	-	-	-	-	-	-	التضامنة
0,10,00	43	0,26,58	11	0,37,54	14	0,41,89	المجموع

اظهر الجدول السابق الحقائق الآتية . احتل الدين المرتبة الأولى بواقع ١٢ تكرار وبنسبة ٣٧,٩٠% وهي مسألة طبيعية لان اصل الأخلاق هو الالتزام الديني وقد اكدت جميع الاديان السماوية على أهمية الأخلاق ، وجعلها مقياساً للخير والشر ، واحتل المجتمع المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٣٠,٩٣% لان المجتمع يعتبر من مصادر أخلاقيات العلاقات العامة كونه المنبع الرئيسي الذي يستمد منه رجل العلاقات العامة أخلاقيات المهنة وتشكل القيم الاجتماعية والاعراف والعادات والتقاليد السائدة وطبيعة التربية الاخلاقية البذرة الاولى لعمليات التنشئة الاجتماعية في زرع القيم والاخلاق التي أوصى بها الإسلام والديانات الأخرى واحتلت الثقافة المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٨,٦٠% لان الثقافة تنمي قول الصدق والحق وعدم اخفاء الحقيقة وتوفي الامانة . واحترام اراء الآخرين والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات واحتلت السياسة الاعلامية المرتبة الرابعة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٦,٢٧% لان السياسة الاعلامية تؤثر باخلاقيات العلاقات العامة في المجتمع الذي يعمل فيه الصحفيون او المؤسسات الاعلامية والصحفية ، ويتحدد بموجبها الإطار العام للمهنة الصحفية واخلاقياتها ، وهي تختلف من دولة إلى أخرى ، وذلك حسب الانظمة الحاكمة والمجتمعات فيها . وتعد مواثيق الشرف ، ومواثيق الأخلاق المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكفولة للعاملين بالعلاقات العامة . وجاءت المؤسسة الصحفية بالمرتبة الخامسة بنفس التكرارات والنسبة المئوية ، لان كل مؤسسة صحفية تضع تقاليدها وسياساتها الخاصة بها نصب اعينها اثناء عمل رجل العلاقات العامة ، وعلى ضوء ذلك تحدد المؤسسة أهدافها وتطلب من العاملين فيها الالتزام بها ، لذا نرى ان اثار تلك التقاليد والسياسة تنعكس سلباً او ايجاباً على العلاقات السائدة فيها .

واحتلت المصادر الاخرى كفريق العمل والجماعات الضاغطة صفرأ في عينة البحث .

ثامناً : مدى تطبيق القيم الأخلاقية في عمل العلاقات العامة

يؤكد الباحثون حقيقة علمية مفادها ، لمعرفة أخلاقيات العلاقات العامة في أية جريدة ينظر اولاً إلى رئيس

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

التحرير، الذي يعتبر قائدا في المؤسسة الصحفية، ويتحتم عليه اشاعة تقاليد وافكار ونماذج صحيحة او بالعكس، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك.

جدول رقم (٧) يوضح مدى تطبيق القيم الأخلاقية في عمل العلاقات العامة.

ت	تعبير		العامة		الصباح		تعبير الأخلاقية
	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	تكرار	نسبة	
١	١١	٩٦,٤٧%	٤	٩٥,٣٠%	٤	٩٦,٣٠%	١. تعبير الاحذقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة عن الجمهور
٢	١٠	٩٦,٤٥%	٤	٩٥,٣٠%	٤	٩٦,٣٠%	٢. لأمانة والصدق والصرحة من أهم أساسيات تعديلات العامة
٣	٩	٩٦,٤٥%	٣	٩٥,٣٠%	٣	٩٦,٣٠%	٣. بسبب وأخلاقيات العلاقات العامة تساعد على تحقيق نجاح الجريدة
٤	٥	٩٦,٤٥%	٣	٩٥,٣٠%	٣	٩٦,٣٠%	٤. علاقات العامة تؤثر على فريق العمل
٥	٥	٩٦,٤٥%	٣	٩٥,٣٠%	٣	٩٦,٣٠%	٥. لأخلاق مهنية معيار نجاح لعاملين بالعلاقات العامة
٦	-	-	-	-	-	-	٦. الالتزام بمواثيق العامة واجب مقدس
تجميع	٤٧	٩٦,٤٥%	٣٧	٩٥,٣٠%	٣٧	٩٦,٣٠%	

من الجدول رقم (٧) توصلنا الى حقائق مهمة، حيث اشار (١١) مبحوثاً بنسبة ٩٦,٤٧% بأن المعايير الاخلاقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة لدى الجمهور، و اشار ١٠ مبحوثين بنسبة ٩٥,٣٠% بأن الامانة والصدق والصرحة من اهم اساسيات العلاقات العامة و اشار ٩ مبحوثين بنسبة ٩٥,٣٠% بأن أساليب وأخلاقيات العلاقات العامة تساعد في تحقيق نجاح الجريدة، و اشار ٨ مبحوثين بنسبة ٩٥,٣٠% بأن العلاقات العامة تؤثر على نجاح فريق العمل، فيما اكد ٥ مبحوثين بنسبة ٩٥,٣٠% بأن الاخلاق المهنية معيار نجاح العاملين بالعلاقات العامة، واخيراً كانت حصة الالتزام بمواثيق العلاقات العامة واجب مقدس صفر.

تاسعاً: المعايير العلمية لوظيفة العلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والعدل

هناك مجموعة متكاملة من الافكار والمعارف النظرية التي تتطلبها اي مهنة والتي تشكل الاطار النظري والفلسفي للمهنة التي يتم مزاولتها، وهي المعرفة التامة بمجال هذه المهنة، المتمثلة بالمعايير العلمية للعلاقات العامة والجدول رقم (٨) يوضح ذلك.

جدول رقم (٨) يبين المعايير العلمية لوظيفة العلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والعدل

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

ت	الجريدة للمعايير	اصباح		العدلة		المدى		المجموع	نسبة العوزة
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
١.	التنسيق	٤	٩٠,٢٠%	٤	٩٠,٢٠%	٤	٩٠,٢٠%	١٢	٣٧,٩٠%
٢.	المصاحبة والتقويم	٤	٩٠,٢٠%	٤	٩٠,٢٠%	٢	٦٠,٩٧%	١١	٣٥,٥٨%
٣.	التنظيم	٤	٩٠,٢٠%	٣	٦٠,٩٧%	٣	٦٠,٩٧%	١٠	٣٣,٢٥%
٤.	القيادة	٣	٦٠,٩٧%	٣	٦٠,٩٧%	-	-	٦	١٣,٩٥%
٥.	التخطيط	٣	٦٠,٩٧%	-	-	١	٢٠,٣٢%	٤	٩,٣٠%
٦.	الاتصال التنظيمي	-	-	-	-	-	-	-	-
٧.	التدريب	-	-	-	-	-	-	-	-
٨.	البحث العلمي	-	-	-	-	-	-	-	-
٩.	المجموع	١٤	٤١,٨٦%	١٤	٤١,٨٦%	١١	٣٢,٥٥%	٤٣	١٠٠%

أوضح الجدول السابق الحقائق الآتية: احتل التنسيق المرتبة الأولى بواقع ١٢ تكراراً ونسبة ٣٧,٩٠% لأنه عملية تحقيق التوافق والتزامن والانسجام والتناغم بين مختلف الأنشطة وإفراد العاملين بالعلاقات العامة لتحقيق الأهداف المشتركة بأقل قدر ممكن من التطارب والازدواجية. واحتلت المتابعة والتقويم المرتبة الثانية بواقع ١١ تكراراً ونسبة ٣٥,٥٨% لأن المتابعة نوع من الرقابة الوقائية، أي اكتشاف الخطأ والعمل على تصحيحه قبل وقوعه، والتقويم يساعد إدارات العلاقات العامة على معرفة الأسباب والوسائل المفضلة للجمهور، والأمور التي يشكون منه، وبذلك يمكن تصحيح مسار العلاقات العامة نحو الطريق الصحيح واحتل التنظيم المرتبة الثالثة بواقع ١٠ تكرارات ونسبة ٣٣,٢٥% وتتمثل أهمية التنظيم بإيجاد روح التعاون ووحده الهدف بين العاملين بالعلاقات العامة وتجنب الأسراف والعناء ومحاولة الوصول إلى الهدف بأقصر الطرق. واحتلت القيادة المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات ونسبة ١٣,٩٥% حيث تعد القيادة المدخل العملي لتنفيذ نشاط العاملين بالعلاقات العامة عن طريق الاتصال بهم. وتوجيههم للقيام بأعمالهم بمهنية عالية، واحتل التخطيط المرتبة الخامسة بواقع ٤ تكرارات ونسبة ٩,٣٠% وذلك لأن التخطيط جزء مهم وفعال في العلاقات العامة، والتنبؤ بالمشاكل والازمات قبل حدوثها، واتخاذ الاحتياطات اللازمة لمواجهةها والتصدي لها من أهم مهام العاملين بالعلاقات العامة واحتل الاتصال التنظيمي والتدريب والبحث العلمي المرتبة الأخيرة بواقع صفر وهذه مشكلة خطيرة إن يهمل البحث العلمي والتدريب والاتصال في وظيفة العلاقات العامة كون هذه الأساليب مهمة جداً في نجاح المؤسسات الصحفية.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات .

من خلال الدراسة النظرية والعلمية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات العلمية التي يمكن اجمالها بما يأتي .

1- ان وجود جهاز للعلاقات العامة في اية جريدة يوفر معرفة عميقة بمشاكلها وظروفها وسياستها ، مما يعينها على تحقيق علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي والخارجي .

2- قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي ، والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة . بجرائد الصباح والعدالة والمدى ، مما انعكس سلباً على اداء العاملين في هذا المجال .

3- اغلب العاملين بالعلاقات العامة بالجرائد العراقية من النساء وذلك لاعتمادهن في جلب الإعلانات والتشريفات .

4- احتل الدين المرتبة الأولى بنسبة ٢٧,٩٠% باعتباره المصدر الأساس لأخلاقيات العلاقات العامة .

5- اعتبار الأمانة والصدق والصرحة من اهم أساسيات العلاقات العامة . ٦- ضعف الالتزام بمواثيق العلاقات العامة لدى العاملين بالجرائد العراقية .

7- اشار العاملين بالعلاقات العامة بأن المعايير الأخلاقية تعكس الصورة الذهبية للجريدة لدى الجمهور بنسبة ٢٥,٥٨% .

8- اولت الجرائد العراقية اهتماماً ملموساً بالتنسيق حيث أعطته الأولوية بنسبة ٢٧,٩٠% .

9- لم يحض البحث العلمي في مجال العلاقات العامة اهتماماً ملموساً من قبل الجرائد العراقية .

10- قلة تدريب العاملون بالعلاقات العامة على الأساليب العلمية الحديثة للعلاقات العامة .

ثانياً التوصيات :

1- ضرورة اعتماد المعايير الاخلاقية في ممارسة نشاط العلاقات العامة في الصحافة العراقية من قبل ادارة المؤسسة الصحفية .

2- ضرورة الاعتماد على الرجال ايضاً وتأهيلهم للعمل بالعلاقات العامة وعدم اقتصر نشاط النساء على جلب الاعلانات بشكل رئيسي وانما اعطائهن فرصة القيادة واتخاذ القرار .

3- ضرورة الاهتمام بالمتابعة والتقويم , لان المتابعة تعد البداية السليمة لدى نشاط ترغيب المنظمة القيام به . واما التقويم فهو تقويم عملي واخلاقي في ان واحد .

4- ضرورة توظيف اساليب ووسائل العلاقات العامة في تحقيق نجاح المؤسسة الصحفية .

5- ضرورة استقطاب الكفاءات العلمية واصحاب الشهادات العليا وخريجي قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام لادارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .

6- ضرورة العمل على تسريع ميثاق اخلاقي للعاملين بالعلاقات العامة .

7- ضرورة التزام العاملين بالعلاقات العامة بالمعايير الاخلاقية والمهنية، والابتعاد عن تخديشها بكل ما هو منافي لمواثيق الشرف المهنية .

- 8- اعتبار الاساليب العلمية والاخلاقية كمعايير اساسية لاختيار العاملين بالعلاقات العامة .
- 9- ضرورة اهتمام الجرائد العراقية بالبحث العلمي لانه يعني بتجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل العوامل ، المؤثرة على علاقة الجريدة بجمهورها وتطويرهم وتدريبهم .
- 10- تأهيل وتطوير وتدريب العاملين بالعلاقات العامة في الجرائد العراقية، وذلك من اجل نقل المعارف وتطوير القدرة عند من يعد للعمل في هذه المهنة .

الهوامش

- 1- أحمد البدر ، اصول البحث العلمي ومناهجته ط ٩ ، وكالة المطبوعات الكويت ، ١٩٨٤ ، ص ٨٠ .
- 2- محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ١٢٩ .
- 3- وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢ ، ص ٦٣ .
- 4- عقيل حسين ، فلسفة مناهج البحث العلمي ، جامعة الفاتح ، طرابلس ، ١٩٩٥ ، ص ٢٦ .
- 5- جمال زكي والسيد ياسين ، اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٢ ص ٤٨
- 6- محمد عبيدات و اخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط ٢ ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ١٩٩٩ ، ص ٦٣ .
- (*) الخبراء والمحكمين هم: أ.م.د. علي حسين طوينه. أ.م.د. علي جبار الشمري . أ.م.د. سعد مطشر . أ.م.د. كريم محمد حمزة.
- 7- steinberg . Charhes . S.The Mass Communicators . New York Harper and Row publishers Inc ...1958 P198 .
- 8- Barbour .R. who's who in public Relations . Moriden ,N.11. PR Publishing .co... 1959 . P:9 .
- 9- د أحمد بدر الاتصال بال جماهير بين الاعلام والتطوير والتنمية ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٠٩ .
- 10- د . محمد حربي حسن ، و اخرون ، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ، الموصل ، ١٩٩١ ، ص ٢١ - ٢٢ .
- 11- تيسير مشاركة ، المدخل الى الدراسات الاعلامية ، بيت المقدس للنشر والتوزيع ، القدس ، ٢٠٠٢ . ص ٥٥ .
- 12- Scottm . cutlip and Others .Effective public relation 8 edition (prentice hall intemational 2002 P:4.
- 13- حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ١٩٧٨ ، ص ١٤١ .
- 14- محمود محمد الجوهري ، دليل العلاقات العامة في المؤسسات والشركات ، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٦٤ ، ص ١٤٩ .
- 15- عدنان ابو عمشه ، العلاقات العامة ، مركز تطوير الادارة والانتاج ، دمشق ١٩٨٣ ، ص ٣٦ .
- 16- محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة كأداة تنمية، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٠ ، ص ٢٣ .
- 17- علي عجوه ، العلاقات العامة، والصورة الذهنية، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٨٣ ص ١٠
- 18- د. مهدي حسن زويلف، ود . احمد القطامين، العلاقات العامة، النظرية والأساليب ، دار حنين للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٤ ، ص ٢١ .
- 19-Smon Raymond perspective in public Relations (Aklahoma press University)1966 . P15
- 20- زكي راتب غوشه ، العلاقات العامة في الادارة المعاصرة ، الاردن / عمان ١٩٨٤ ص ٣ .
- 21- د. احمد المصري، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ١٩٨٥ ، ص ١٨ .
- 22- محمد عبد الفتاح ياغي ، الأخلاقيات في الإدارة المكتب الجامعي الإسكندرية ، ١٩٩٧ ص ١٥ .
- 23- عبد الصاحب صالح ، أخلاقيات الخدمة والتحديات التي تواجهها في التطبيق ، مجلة دراسات اقتصادية ع ٣ ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤ - ٢٥ .
- 24- محمود يوسف ، المدخل في العلاقات العامة ، بدون ناشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٧ .
- 25- د . مهدي حسن زويلن و د . أحمد القطامين، مصدر سابق، ص ١١٣ - ١١٤ .
- 26- علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام دار الجمعيات المصرية ، القاهرة ، بدون تاريخ ، ص ١٠٥ - ١٠٦ .
- 27- د . ابراهيم امام / العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الانجلو المصرية ط ٣ ، القاهرة ١٩٧٦ ، ص ٢٨-٢٩ .

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

- 28- د . جلال عبد عبد الوهاب، اسس العلاقات العامة في المجالات الرياضية والاجتماعية، دار البيان ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٢٢٦ .
- 29- د. مهدي حسن زويلين ود. أحمد القطامين ، مصدر سابق ، ص ١١٥- ١١٨ .
- 30- هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ، ٢٠٠٣ ص ٢٨٦ .
- 31- James . w . Schwartz (ed) . The publicity process (ames , iowa , the iowa state university press 1966) . p : 139

فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية

د. سلافة فاروق الزغبى

جامعة جدارا - الاردن

ملخص:

يتناول هذا البحث موضوعاً في غاية الأهمية، حيث يبحث في كيفية تعامل الإعلام الأمريكي مع القضايا الدولية من خلال أدواته وشبكاته المختلفة والمتنوعة، وعنوانه (فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية). ويهدف هذا البحث لتقديم صورة بحثية وعلمية حيادية ترصد فلسفة الإعلام الأمريكي بالتعامل مع القضايا المختلفة، حيث أننا سنتعرف خلال البحث أن الإعلام الأمريكي يتعامل مع القضايا الخارجية والدولية لخدمة القضايا الداخلية وخدمة المواطن الأمريكي، أيضاً تريد الباحثة تحديداً رصد الدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم بها في الرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية في بناء تصورات متميزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة التي تهم الإنسان الأمريكي في مجال سياسات الحكومة الداخلية والخارجية، وأخيراً تقديم وتحليل الفلسفة السياسية التي يستند إليها الإعلام في تبرير دوره لدفع الجماهير في السياق الذي يتوافق مع توجهات الإدارات الأمريكية.

المقدمة:

الإعلام، تلك السلطة الجبارة، بما تملك من التأثير على الجماهير وعلى تحديد الرأي العام من القضايا المختلفة، فالإعلام سلطة تدغدغ المواطن وتنشط العقول أو تقتلها وتؤثر في السلوك الإنساني بصورة عامة. والإعلام كان مرئياً أو مسموماً أو مقروءاً أو مختلف الكثر حول فلسفته وأهدافه وأساليبه، البعض يرى أن الإعلام لزيادة الثقافة، وتوسيع المدارك ومتابعة الأحداث حال حدوثها فقط لا غير، لكن فريقاً آخر ينظر للإعلام على أنه وسيلة ترفيه تبتد الملل، وهناك من يرى أن الإعلام مقرون بأهدافه، حيث أن الإعلام له قيمة تربوية تنعكس على النفس، وتوجيه أفكاره واتجاهاته، وإيمانه بالقضايا المختلفة. هذا العالم الذي تحول إلى قرية صغيرة يحكمها الإعلام، ثقافياً وسياسياً واجتماعياً واقتصادياً وقيماً، لا بد أن يتجه الباحثون لرصد فلسفة أقوى إعلام موجود فيه، فالإعلام الأمريكي هو إعلام الدولة التي تحكم العالم وسياساتها وقراراتها الدولية، سياسته من ناحية النقل الإعلامي والموارد المالية هي الأهم في العالم، يتم استخدامها بشكل واضح وكبير لخدمة أغراض السياسة الأمريكية الداخلية والخارجية، إذن لا بد من إعطاء القارئ فكرة واضحة عن فلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية.

إن الولايات المتحدة الأمريكية التي نصبت نفسها راعية للحريات في العالم -ومنها حرية الإعلام-، حيث تستخدم الإعلام سلاحاً لتحديد ممارسة الحريات العامة وحرية الرأي والتعبير في دول أخرى، حيث تعتبر حرية الإعلام حقاً لازماً وأسلوباً مشجعاً على المشاركة الشعبية، هذه الدولة هي ذاتها التي تستخدم إعلامها ومؤسساتها وشبكاتها الإعلامية لخدمة مآربها السياسية في العالم والتي يجب أن تتفق مع سياساتها الداخلية أولاً، أو النقيض تماماً، أي تغييب هذا الحق وحرمان وسائل إعلامها من حرية متابعة أمورها السياسية، تماماً كما حدث في تغطية نتائج الحرب المدمرة في كل من أفغانستان والعراق، حيث كان من غير المسموح للإعلام الأمريكي أن يغطي أو ينشر صور القتلى الأمريكيين أو ضحايا العدوان الأمريكي، وذلك توظيفاً لمبدأ مصلحة الأمة الأمريكية، لكن هذا المبدأ يغيب عند الحديث عن الإعلام في الدول الأخرى.

الباحثة تريد أن توضح للقارئ ما هي الفلسفة التي يتعامل الإعلام الأمريكي على أساسها مع القضايا الدولية، وكيف جاءت هذه الفلسفة، وعلاقتها بصناعة القرار السياسي.

أهمية البحث وخطته:

أهمية هذا البحث - وكما ذكرنا في المقدمة - تأتي من موضوعه، حيث أنه يناقش موضوعاً هو في الواقع موضوع الساعة، أو بتعبير آخر موضوع يعكس تعامل الإعلام الأمريكي وأدواته وشبكاته مع الأمور في العالم من خلال سياسة دولته، وهذا أمر حري بالبحث العلمي الجاد، فنحن عندما نتحدث عن دولة نرى الحريات العامة مثل الولايات المتحدة الأمريكية، من البديهي أن نتحدث عن إعلام حر ونزيه ومسؤول، ولكن ماذا لو كانت النتيجة أن هذا الإعلام وبنسبة (٩٠%) هو إعلام موجه لخدمة السياسات الأمريكية أو محروم من نعمة التقويم وكشف الحقائق للرأي العام الأمريكي والدولي عن توجهات وحقائق كثيرة تتعلق بالسياسة الأمريكية داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، وهنا ندخل لتحديد الدور السياسي في توجيه هذا الإعلام، حيث نحلل الفلسفة السياسية التي يستند إليها عدد من المثقفين والسياسيين الأمريكيين في تبرير دور الإعلام والدعاية في تحديد دور الجماهير في السياق الذي يتوافق مع التوجهات الأمريكية.

لذلك ستكون منهجية البحث مستندة لخطة دراسة أهدافها كشف النقاب عن كل الجوانب المحيطة بفلسفة الإعلام الأمريكي والشبكات الفضائية وتحليل ذلك بطريقة علمية محايدة، وهذا يتطلب رصد الدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم بالرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية في بناء تصورات متحيزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة، وأخيراً تحليل الفلسفة السياسية التي يستند إليها الإعلام في تبرير دوره لدفع الجماهير في السياسات والذي يتوافق مع توجهات الإدارة الأمريكية.

تقسيم البحث:

يشمل هذا البحث بالإضافة إلى المقدمة والخاتمة على المباحث التالية:

المبحث الأول: الأسس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تحيط بفلسفة الإعلام الأمريكي.

المبحث الثاني: وهو الدور السياسي للإعلام الأمريكي للتحكم بالرأي العام.

المبحث الثالث: الفلسفة السياسية التي يقوم عليها الإعلام الأمريكي في صناعة القرار السياسي.

المبحث الأول:

الأسس الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تحيط بفلسفة الإعلام الأمريكي.

الإعلام هو نتاج لمجموعة من الركائز الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والإيديولوجية التي تحكم نطاقه ونظام دولته، لأن جميع ذلك يطبع مفهوم الإعلام وفلسفته وتطبيقاته وجوانبه العملية بطابع وشكل معين، فالمجتمع الأمريكي منذ الأيام الأولى لتأسيس النظام السياسي الجمهوري للولايات المتحدة الأمريكية هو مجتمع برجوازي تسوده التقاليد الرأسمالية وتتناسب هذه التقاليد مع تغيرات الأحوال السياسية والاقتصادية.

ويلتزم الأمريكيان عموماً التزاماً قوياً بمفهوم الملكية الخاصة والأنظمة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والقانونية التي تنبثق منه، وتجسده يؤثر هذا الالتزام في السياسة الخارجية الأمريكية تأثيراً يتضح في مواقف شتى كموقف الكونغرس السلبي في الحكومات الأجنبية التي تؤم المنشآت التي يمتلكها الأمريكيون، أو يشتركون في ملكيتها، أو اتجاه القيود الداخلية على الاقتصاد التي قد تقضي بها الاعتبارات الخارجية (١).

ويحرص المجتمع الأمريكي على ضمان وحفاظ حقوق ومصالح الأفراد والجماعات والشركات والنقابات وسائر المؤسسات الحكومية من عبث الدولة أو عبث البعض بحقوق ومصالح بعضهم الآخر، وهذا الحرص على ضمان المحافظة وضمن المصلحة هو الذي حمل الأفراد والجماعات على اتخاذ وسائل وطرائق من شأنها العمل على صيانة مصالحها، وقد أدت هذه التدابير إلى ظهور (كتل ذات نفوذ) كما تعرف في الولايات المتحدة الأمريكية، وتدافع عن المصالح الفردية أو الجماعية وتعد القوة الحقيقية الخفية التي تسيّر شؤون الدولة الأمريكية، ومن ضمنها الإعلام الأمريكي، وهي التي تقرر في الواقع رسم السياسة الخارجية والداخلية وتشريع القوانين وإعداد الخطط وحتى إقرار أحوال الحرب والسلام (٢).

من هنا نستطيع أن نفهم الأسس التي قام عليها الإعلام الأمريكي وفلسفته والتي هي انعكاس لفلسفة المجتمع نفسه، وهو مجتمع تجاري رأسمالي يسعى لحماية مصالحه، حيث تعتبر مصالحه في المرتبة الأولى قبل أي اعتبارات أخرى، وعلى الصعيدين الداخلي والخارجي.

فالنظام الاقتصادي الأمريكي ومن ورائه النظام السياسي والاجتماعي، تتأثر جميعها وبشكل كبير وترتبط بمفهوم الدعاية في الوسط الأمريكي وتسود الروح التجارية والرأسمالية بقوة التأثير الشخصي والتأثير في الآخرين إلى الحد الذي يكاد يمحو عنصر الفردية.

كما أن هذا النظام الرأسمالي يؤكد اتجاه الأمريكيين - ليس إلى فهم الواقع لذاته أو بحث مدى أسبقية الفكر على الواقع -، وإنما الاتجاه إلى فهم الواقع لاستغلاله والسيطرة عليه سعياً وراء المنافع التي ستعود عليهم من ذلك (٣).

وإذا كان الإعلام هو بالأساس عملية اتصال تتجه إلى القوى الأجنبية، أي إلى المجتمع الدولي، وهي بذلك تصبح مقدمة لحركة سياسية أساسها الرغبة في الحصول على مصالح معينة ومن ثم تصبغ الوظيفة الاتصالية في تلك اللحظة أداة مساندة لتنفيذ السياسة الخارجية، حيث أن العملية تسعى إلى خلق علاقة المنفعة

واصطناع أدوات الارتباط بالمصالح، ولذلك نجد أن الصيغة الغالبة التي نكاد نكون مطلقة على الإعلام الدولي هي أنه يخضع بطريقة مباشرة للرقابة والضبط الحكومي بصفة عامة، أي أن عمليات الإعلام الخارجي تتم في نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة، حتى في الولايات المتحدة الأمريكية التي سمحت لبعض الهيئات الخاصة أو ما في حكمها، أن تقوم ببعض المهام الإعلامية، فذلك دائماً في نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة أيضاً (٤).

وهناك متغيران أساسيان يحددان الفلسفة الأمريكية على الصعيد النشاط الإعلامي الخارجي، بما يساير السياسة الخارجية الأمريكية وهما (٥):

1- تقديم الدولة (الولايات المتحدة الأمريكية) أمام الرأي العام الخارجي على أنها لا تمثل (نشازاً) ولا تخرج عن القواعد المتداولة في السلوك الدولي، وتأكيد السلوك السلمي والتواضع القيادي وعرض التقاليد الداخلية على أنها نموذج التقدم والديمقراطية.

2- خلق الهيئة الدولية، بمعنى ترسيخ القناعة في الإطار الدولي بأن الولايات المتحدة الأمريكية تمثل الاستقرار والتناسق في التعامل السياسي الذي تكمن خلفه قيادة (ديمقراطية) ترفع من مستوى المعاهدات وتعتبر عن خصائص رجل الدولة بمعناها الحقيقي.

وهذا يجعلنا نخلص لنتيجة أن الأساس السياسي الذي قامت عليه الولايات المتحدة الأمريكية، والفكر الليبرالي الموجود عند أفرادها، هما اللذان يحددان مرتكزات وتوجهات الإعلام الأمريكي، فالقائمون على هذا الإعلام، هم أفراد أمريكيون، يعكسون مبادئهم وأفكارهم وتوجهاتهم السياسية على العمل الإعلامي، وهذا ما أكد عليه نعوم تشومسكي عندما يذكرني كتابه الجديد "السيطرة على الإعلام" أن المثقفين والسياسيين الأمريكيين يعلنون الرأي العام وحسب توجهاتهم في السياق الذي يتوافق مع توجهات الإدارات الأمريكية.

ويعتمد الإعلام الأمريكي على أسس منهجية واحدة في مخاطبة الجمهور قائمة على اعتبار الرأي العام استهلاكياً يخدم الخطط الرأسمالية، وقوة اجتماعية محركة للتاريخ تسهم في دفع دولاب النظام الرأسمالي، وأن هذه الأسس تنبع من التكوين الفكري والإيديولوجي للنظام الرأسمالي، ويمكن إيجاز هذه الأسس بالآتي (٦):

1- تعد جميع الوسائل والأساليب الدعائية جيدة ومقبولة وصحيحة، إذا ما أدت إلى التنفيذ الناجح للمهمة المطلوبة.

2- التوجه إلى المواطن وليس إلى العقول عن طريق استغلال الانفعالات البشرية باستعمال المعارف السيكولوجية لاكتشاف النفسية الاجتماعية من الظواهر والأحداث وإثارة الانفعالات الأكثر بدائية عند الجمهور بالاعتماد على المبدأ القائل (الاستغلال المصطنع للعواطف) باستخدام الأنماط المقبولة الوهمية.

3- التركيز على الثانوي في المظاهر وجعله رئيسياً وإهمال المسائل المهمة وجعلها ضعيفة الأهمية من مبدأ أساسي هو (تحويل بؤرة الاهتمام).

4- استخدام التحليل المعنوي الدلالي لتغطية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجمهور وإخفاء الحقيقة الموضوعية، وصار من أساليب الإعلام الأمريكي إعطاء الكلمات الاعتيادية معنى مختلفاً بالحذف والتحايل من أجل الحصول على معان خاصة أو التخفيف من وقع الألفاظ على المتلقي (٧).

ويتضح هنا أن وسائل الإعلام الأمريكي تتجه نحو تكييف الرأي العام، وفق أهداف مادية وسياسية، للكتل التي أصبحت تدير دفة المجتمع الأمريكي بثقافية وسياسته ومحتواه الاجتماعي، من خلال تقلها وما تملك من سلطة في المحيط الدولي، من خلال الأداة السياسية، فضلاً عن أدوات أخرى كثيرة في مقدمتها النشاط الدبلوماسي والعمل العسكري.

وحتى تكتمل الصورة وبشكل واضح نحو الأسس التي يعمل عليها الإعلام الأمريكي، علينا أيضاً أن نعرف كيف يعمل هذا الإعلام. وينبغي الإقرار هنا بأن الإذاعة تعد الذراع الطويل للعمل الإعلامي الخارجي لما تمتاز به من قدرات دعائية هائلة، ولهذا تخضع الإذاعة والتلفزيون لإشراف الدولة حتى في حالة كونها مشاريع خاصة، حيث توجد في الولايات المتحدة الأمريكية عملياً محطات تلفزيون حكومية. وتستخدم الإدارة الأمريكية الإذاعة الحكومية (صوت أمريكا) وإذاعات (البنتاغون) لأغراض الإعلام الخارجي، ومع هذا، فقد أسندت إلى اللجنة الفيدرالية للعلاقات صلاحيات واسعة في مجال الإشراف على محطات الإذاعة والتلفزيون (٨).

وتظهر العلاقة بين وسائل الإعلام الأمريكي والإدارة الأمريكية بشكل واضح في الأداء الوظيفي، فمن أجل تسهيل عملية الأداء وتدفع وسائل الإعلام للتعاون بشكل وثيق مع البنتاغون، وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) بحكم الخدمات التي قدمها البنتاغون لأجهزة الإعلام لاسيما الإذاعة والتلفزيون التي تستفيد من خدمات (المركز الإعلامي للجيش) التي تجتذب أقارب العسكريين الأمريكيين إلى الشاشة الصغيرة وإلى المذيع، مما يضيف جمهوراً من شأنه أن يزيد من الحصول على الإعلانات التي تبثها هذه الأجهزة، فضلاً عن استفادة هذه الأجهزة من البرامج التلفزيونية التي عقدها مؤسسات البنتاغون المختلفة والقوات البرية والجوية والبحرية التي تمتلك أجهزة الدعاية الخاصة بها (٩).

أما وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) فلها جناح خاص للدعاية يضم نحو (٨٠٠) من بين المؤسسات ومراكز المعلومات والأشخاص، وأن جميع الرأسماليين الأمريكيين الذين عملوا في الشرق الأوسط أو أفريقيا، يعد وكيلاً للمخابرات المركزية، كما يذهب إلى ذلك (مايلز كويلاند) (*) في رسالة نشرها في صحيفة (نيويورك تايمز) في خريف عام ١٩٧٧ (١٠).

إن العلاقة بين الأوساط الإعلامية الأمريكية والسلطة السياسية أخذت بعداً آخر هو بعد الرقابة، فعلى الرغم من الاعتقاد السائد عن أسطورة الحرية التي تردد دائماً وتفيد بأن وسائل الإعلام الأمريكية هي بمنأى عن تدخل الإدارة وأجهزتها الأمنية، هي أسطورة ليس إلا، إن الواقع يؤكد عكس ذلك، فهذه الوسائل ليست بمعزل عن محاولات الأجهزة الأمنية الأمريكية في فرض التعتيم عليها عندما يتطلب الأمر ذلك (١١)، لاسيما وأن المؤسسات الإعلامية الأمريكية شهدت تحولات جذرية في أواخر القرن العشرين، فقد أصبحت بيروقراطيات متحدة يصنع ويدير الأخبار فيها صحفيون محترفون مع الخضوع للضغوط السياسية من خارج المؤسسة (١٢).

وقد لجأت الإدارة الأمريكية إلى فرض الرقابة - مع علمها بوجود الرقابة الذاتية التي تمارسها وسائل الإعلام - لكي تمنع أي انحراف محتمل قد يعرقل السياسة الأمريكية التي تعتمد على قدر كبير من التضليل والتشويه لتبرير ما تذهب إليه وجعله مقبولاً من جانب الرأي العام المحلي والدولي.

ومن خلفيات موضوع الرقابة الذي يعد خبرة كبيرة تتمتع بها البيروقراطية الأمريكية والتي تمتد تاريخياً

إلى الحرب العالمية الأولى، الاتجاه الذي تبناه الرئيس (رونالد ريغان) لمعالجة قضية غزو غرينادا عام ١٩٨٣ بما يؤدي إلى وضع وسائل الإعلام الأمريكية من التأثير في الجمهور بطريقة لا تخدم خطط الحكومة الأمريكية في ذلك، فضلاً عن ذلك ما اتخذته الإدارة من إجراءات رقابية على كيفية التعامل مع وسائل الإعلام مع عمليات غزو القوات الأمريكية لبنما عام ١٩٨٩ (١٣).

وقد وظف التراث الأمريكي في مجال الرقابة في حرب أمريكا ضد العراق على مستوى أعلى من الشدة والصرامة لخطورة الحدث وحدثه، وحسب لكل شيء حسابته، فقد كانت خطط الإعلام الحربي الأمريكي قد أعدت سلفاً وجاءت جاهزة ومعتمدة من وزارة الدفاع الأمريكية، وهي الخطط التي لم تترك كبيرة ولا صغيرة من دون تحديد دقيق ومحكم ومن دون بدائل ممكنة في حالة تعثر التنفيذ لأي سبب ولأي طارئ، وقد كانت الخطط الأمريكية شاملة للعمليات المعنوية والنفسية والدعاية المضادة وأساليب التنسيق مع وزارة الدفاع السعودية وقيادة القوات المشتركة في هذا الصدد. كما اشتملت أيضاً على اللوائح والإجراءات المتعلقة باعتماد المرسلين العسكريين ووجودهم في ميدان العمليات وإجراءات الرقابة على التغطية الإعلامية للعمليات وإنشاء المراكز الصحفية (١٤).

إن، ومن كل ما ذكر سابقاً، نستطيع أن نخلص في هذا المبحث بأن فلسفة الإعلام الأمريكي الداخلي والخارجي هي انعكاس ونتائج لمبدأ التفوق الأمريكي والرأسمالية الأمريكية التي تعكس ظلالتها على حياة الأمريكيين وتوجهاتهم السياسية والفكرية والاجتماعية، من خلال قوة مركزية أصبحت تسير الشعب الأمريكي ومصالحه، هذا أولاً، أما ثانياً فإن وسائل الإعلام الأمريكي فتعمل سندا لهذه الفلسفة ومن خلال المصالح المشتركة التي تربطها بالإدارة الأمريكية، مع القيود والرقابة التي تفرضها الإدارة من خلال أجهزتها المختلفة وبوسائلها المختلفة، هذا يدفعنا إلى البحث في موضوع الدور السياسي للإعلام الأمريكي للتحكم بالرأي العام، وهو موضوع المبحث الثاني في هذا البحث.

المبحث الثاني:

الدور السياسي للإعلام الأمريكي للتحكم بالرأي العام

كما ذكرت في موضع سابق من هذا البحث أن نعوم تشومسكي في كتابه الجديد "السيطرة على الإعلام" يقدم رؤية نقدية للدور السياسي للإعلام الأمريكي في التحكم في الرأي العام، ومسؤولية شركات العلاقات العامة التي تتعاقد معها الإدارات الأمريكية من بناء تصورات متحيزة حول كثير من القضايا والشؤون العامة التي تهم الإنسان الأمريكي في مجال سياسات الحكومة الداخلية والخارجية، حيث أن دور الإعلام الأمريكي في اختلاف الحقائق وتزييف التاريخ والتحيز السياسي الفاضح، ليس وليد سياسة المحافظين الجدد - وإن كانوا قد أبدعوا في هذا المجال - وإنما يعود إلى عقود سابقة طويلة (١٥).

إن المادة الإعلامية الأمريكية مادة محضرة ومعدة لخدمة أهداف السياسة الأمريكية، سواءً من خلال اختيار الخبر والمعلومة والمشهد ابتداءً أو من خلال إخراجه والتعليق عليه، وربما من خلال اختلاقه أساساً. والكاتبة هنا تؤكد أن هنالك فهما آخر للديمقراطية، وذلك من خلال منع العامة من إدارة شؤونهم بما في

ذلك الوسائل الإعلامية التي تعمل من خلال رقابة السلطة كما ذكرنا سابقاً، والجماهير تعبر عن رأيها بعد إعداد المادة الإعلامية وتقديمها لهم كطباق جاهز تعمل الإدارة الأمريكية وشركائها على إنجازه، وهذا تفكير -للأسف- موجود عند عدد من المثقفين والسياسيين الأمريكيين بهدف تبرير دور الإعلام والدعاية في تحديد دور الجماهير في السياق الذي يتجه لدعم الإدارة الأمريكية.

وعلينا حتى نتحدث عن الدور السياسي للإعلام الأمريكي للحكم بالرأي العام، أن نبصر بعيداً إلى بدايات القرن العشرين، وتحديدًا عام ١٩١٦ عندما شكلت لجنة أسمى لجنة (كريل)، حيث كان المواطنون الأمريكيون مساكين إلى درجة كبيرة، ويرون ضرورة عدم تدخل الولايات المتحدة الأمريكية في حروب أوروبية بالأساس، بينما كان رئيس الدولة حينذاك الرئيس ويلسون يرى أن على أمريكا التزامات اتجاه الحرب العالمية الأولى، خاصة حيال الرأي العام، لذلك قامت الإدارة الأمريكية في ذلك الوقت بتشكيل لجنة دعائية سميت لجنة (كريل) للدعاية الحكومية، وقد نجحت تلك اللجنة وفي خلال ستة شهور في تحويل المواطنين الأمريكيين المسالمين إلى مواطنين تمتلكهم هستيريا الحرب، والرغبة في تدمير كل ما هو ألماني لإنقاذ البشرية.

من هنا شرعت السياسة الأمريكية والسياسيون الأمريكيون بالتفكير بمأسسة عمل لجنة كريل، أي بدوًا ببناء تصورات لطبيعة العملية السياسية ودور الإعلام والدعاية، ومسألة التعامل مع الرأي العام والجماهير. في هذا السياق يرى ليبرمان -أحد أبرز المحللين والصحفيين الأمريكيين أن الثورة في فن الديمقراطية تكمن في تطويع الجماهير بما يخدم ما يسميه "صناعة الإجماع" بمعنى جعل الرأي العام يوافق على أمور لا يرغبها بالأساس عن طريق استخدام وسائل دعائية.

والإدارة الأمريكية تستعين دائماً بشركات العلاقات العامة للوصول إلى "صناعة الإجماع" في تنفيذ جميع برامجها الداخلية والخارجية، حيث تقوم هذه المؤسسات في صناعة توجه الرأي العام لتقبل الفكرة وتبنيها من قبل الرأي العام، وهذه الفكرة أصلاً هي وليدة الإدارة الأمريكية، وقد نجح ذلك كما رأينا في لجنة كريل وفي الحرب الباردة مع الاتحاد السوفييتي وفي حرب الخليج الأولى، وأخيراً في احتلال أفغانستان والعراق.

يقوم الإعلام بتشكيل حالة الهيمنة من خلال فرض أحادية الموقف والأفكار التي يتشربها المتلقي السلبي، بتقسيم المجتمع الأمريكي إلى مجموعات متنافسة، وأيديولوجيات متنوعة، وبرامج سياسية يؤدي الإعلام دوره في طرحها، ويتم بناء الهيمنة عند تشكيل تحالف بين مجموعات اجتماعية تفرض برامجها على الجمهور وتسيطر عليه، ونظراً لأن غالبية الناس تبني وجهات نظرها اعتماداً على الإعلام المهيمن، لذلك أصبح الإعلام من أهم وسائل الهيمنة، وقد تتحول الهيمنة وتتطور وتقوم بتعبئة الرأي العام بحسب تقلبات الأوضاع.

خلال أزمة الخليج وحربها، حققت إدارة بوش حالة الهيمنة من خلال نجاحها في تنفيذ سياستها الحربية وتسويقها إلى الجمهور، وبالرغم من وجود معارضة لسياسة إدارة بوش، إلا أنه قد تم تهميشها في وسائل الإعلام المهيمنة وإجبارها على التزام الصمت، وساعد الإعلام في بناء هيمنة إدارة بوش والبنتاغون عبر بث مواقفهم وخطابهم، وتحاشي ما لا يريدون مناقشته مثل بدائل سياسة الحرب، خلال تلك المرحلة الحاسمة من تاريخ العالم، فمثل الإعلام المهيمن في الولايات المتحدة الأمريكية من أداء دور خدمة الجمهور عبر امتناعه عن تقديم وجهات النظر الأخرى حول المواضيع ذات الأهمية القصوى، وخصوصاً فشلهم في تزويد الجمهور بالمعلومات عن مخاطر الأزمة والنتائج المتوقعة للحرب، وبدائل الحل العسكري للأزمة، ومن المستفيد الأول

من حرب الخليج (١٦).

تكرر نفس المشهد بعد أحداث أيلول ٢٠٠١، حيث أن الإعلام توجه بعد تفجير مبنى البنتاغون ومبنى التجارة العالمي، وبشكل مباشر إلى تشويه صورة العرب والمسلمين، وتم التعامل معهم بطرق غير لائقة إنسانياً في أمريكا وفي أوروبا، بل أن أي شخص يصبح متهماً ومشكوك فيه فقط لأنه عربي أو مسلم، لقد كان الإعلام الأمريكي حريصاً على تعبئة الرأي العام الأمريكي ضد العرب والمسلمين من خلال ما ذكرناه سابقاً من "صناعة الإجماع"، حيث يؤكد في هذا الصدد فرينهود (عالم اللاهوت والمحلل السياسي الأمريكي) بأن المنطق هو مهارة ضيقة النطاق يتمتع بها عدد قليل من الناس، ذلك أن أغلبية الناس منساقون وراء عواطفهم، والذين يملكون المنطق لا بد أن يضعوا أو هاماً وتبسيطات عاطفية لإبقاء السذج على ما هم عليه، فالدعاية الإعلامية في نظام ديمقراطي مثل النظام الأمريكي بهذا الشكل الموجه المزيف، هي بمثابة الهروات في دولة البوليس.

لقد استغل الإعلام بشكل موجه لتشويه صورة العرب والمسلمين، وذلك حتى تستطيع الإدارة الأمريكية شحن الرأي العام لتبرير مغامراتها الخارجية وحروبها من خلال تهويل الأخطار المحدقة بالمجتمع الأمريكي وبالأمم وبتهديد أسلوب الحياة الأمتل الذي يعيشونه، حيث عمل الإعلام وبطريقة ممنهجة لخدمة الإدارة الأمريكية التي ليس لديها أي اقتراحات حقيقية بشأن ما يجب عمله اتجاه المشاكل الداخلية في أمريكا، مثل: الصحة والتعليم والحرية وارتفاع عدد المجرمين والسجون والتدهور الحاصل على الضواحي السكنية، فمثلاً في السنين الأولى لحكم بوش هناك ثلاثة ملايين طفل هبطوا تحت خط الفقر، والذين مستمر حتى وصلنا إلى الأزمة العالمية، حيث أن أمريكا تعيش في أصعب حالاتها، هنا يأتي الإعلام الأمريكي لتشتيت الانتباه من خلال توجيه الرأي العام للخوف من العدد الوهمي المصطنع الذي يختلف في كل فترة زمنية من إدارة أمريكية لأخرى وحسب المرحلة السياسية (١٧).

ما سبق يوضح لنا طبيعة الدور السياسي للإعلام الأمريكي، بحيث أصبح هذا الإعلام عبارة عن أداة مستغلة من قبل الإدارات الأمريكية للتحكم بالرأي العام الأمريكي، وما نريد البحث فيه الآن بشكل أعمق بعد أن ناقشنا في المبحث الأول الأسس الاجتماعية والثقافية والسياسية والفكرية التي شكلت توجهات الإعلام الأمريكي هو فلسفة الإعلام الأمريكي وصناعة القرار السياسي، بعد أن مهدنا له في المبحث الثاني، من خلال طبيعة الدور السياسي للإعلام الأمريكي، بحيث نستطيع أن ندرك وبشكل عملي كيف شكلت هذه التوليفة بين الإعلام والسياسة، فأصبحت أمريكا الدولة الأولى في العالم التي تعرف كيف تستخدم شركات العلاقات العامة لترويج سياستها الداخلية والخارجية.

المبحث الثالث:

فلسفة الإعلام الأمريكي وصناعة القرارات السياسية

إن تأثير وسائل الإعلام في السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية يتم بإبراز بعض الجوانب المهمة في علاقات أمريكا الخارجية، وتصميم الأسرار التي يسر بها المسؤولون الأمريكيون، وتحليلها وتحديد أبعادها بما ينسجم مع مصالح الإدارة الأمريكية، فضلاً عن دورها في توجيه الرأي العام للتعاطف مع قضايا محددة وأهداف دول حليفة للولايات المتحدة، ودورها في إعادة صياغة الرأي العام بصورة مستمرة (١٨).

وهناك بعض الخصائص التي يعتمد عليها الإعلام الأمريكي لتعبئة الرأي العام ضمن فلسفة متواصلة لتحقيق الأهداف العليا للإدارة الأمريكية على أسس منهجية من خلال ما يعده رأياً استهلاكياً عاماً يخدم الخطط الرأسمالية، وقوة اجتماعية محرّكة للتاريخ في دفع عملية النظام الرأسمالي عبر تكوينه الفكري والإيديولوجي، والفلسفة الرأسمالية.. فضلاً عن أن الإعلام الأمريكي يعتمد في هذا على أساس التوجه إلى العواطف ومخاطبتها وتعبئتها، وليس مخاطبة العقول... "بالاعتماد على المبدأ" الاستغلال المصطنع للعواطف "باستخدام الأنماط المقولبة الوهمية" (١٩).

واستغراقاً في هذه الفلسفة، فإن الإعلام الأمريكي دأب على استخدام التحليل المعنوي الدلالي لتغطية غياب الأفكار والمبادئ الجذابة للجماهير، وإخفاء الموضوعية، "وصار من أساليب الإعلام الأمريكي إعطاء الكلمات الاعتيادية معنىً مختلفاً، بالحذف، والتحايل، من أجل الحصول على معانٍ خاصة أو التخفيف من وقع الألفاظ على المتلقي" (٢٠).

وعلى سبيل المثال فإن ماكنة الدعاية الأمريكية دأبت على وصف المسؤولين، مثلاً في الولايات المتحدة "بالفقراء"، ونجحت إلى حد ما في تضليل البعض عندما كانت تطلق على النظام السوفييتي السابق بأنه "يسعى إلى توزيع الفقر بالتساوي"، ولا ننسى كيف كانت تطلق على الفدائيين الفلسطينيين "بالإرهابيين"، بادئ الأمر، وكيف تطلق ذات المصطلح عليهم اليوم بالانتحاريين والإرهابيين في آن معاً، حيث لا تعترف بالاستشهاد من أجل الحرية والاستقلال. كذلك فإن هذه الماكنة، منذ العام ١٩٦٧ بوجه خاص تطلق على الصراع العربي - الإسرائيلي "أزمة الشرق الأوسط"، مع العلم أن هذا المصطلح يتضمن دولاً ليست عربية، ولم تكن لها علاقة بالقضية الفلسطينية بشكل جوهري كتركيا وإيران (٢١).

ولعل الإعلام الأمريكي لم يردد ويكتف بمصطلحات الإدارة الأمريكية في وصفها للأحداث وحسب، بل انشغل بمراقبة نفسه حتى لا يقدم في مضامين إعلامه ما يؤدي إلى إحراج الإدارة الأمريكية، وعلى سبيل المثال لا الحصر عندما بدأت حرب الخليج الثانية في عام ١٩٩١، قاطعت شبكة (ABC News) تغطية مظاهرات السلام.

فضلاً عن هذا، فإن مدير شبكة (NBC) أمر شبكته بعدم بث أية أفلام فيديو خاصة عن مدينة البصرة، ومناطق أخرى من العراق ممن تأثرت بالعمليات العسكرية الأمريكية، والقصف عليها، الأمر الذي أدى إلى فصل (جون ألبرت) من العمل، والذي كان يعمل في الشبكة مدة (١٢) عاماً بسبب هذا الإجراء (٢٢).

وتأسيساً على فكرة إبقاء الدعاية الأمريكية في خدمة مصالح الإدارة الأمريكية، والمخابرات المركزية، فإن بعض الصحفيين والأمريكيين من مراسلين ومحررين اضطروا إلى إقفال آلات التصوير أو رمي أقلامهم جانباً، وذلك بسبب أن شبكات التلفزة أو الصحف التي يعملون بها ترفض بث تلك الصور أو نشر ما كتبوه "إنهم سيفصلون من أعمالهم إذا قدموا قصصاً تستند إلى التقييم الانتقادي للسياسة الأمريكية" (٢٣).

وانسجاماً مع فلسفة الإعلام الأمريكي هذه، وتعزيزاً لما ذهبنا إليه بما يؤكد العلاقات الارتباطية بين الإدارة الفدرالية ووسائل الإعلام، يمكن لنا أن نستطلع التغطية الإعلامية للقضايا الدولية، منها التغطية المكثفة التي قامت بها وسائل الإعلام تأييداً للمطالب الأمريكية والبريطانية بأن تسلم ليبيا اثنين من مواطنيها، أدينا في

الولايات المتحدة الأمريكية بتدمير طائرة (Pan American) فوق جزيرة لوكربي في اسكتلندا؛ إذ أغفلت وسائل الإعلام الأمريكية تلك الاتهامات السابقة التي وجهتها الإدارة الأمريكية في وقت سابق إلى فلسطينيين وسوريين وإيرانيين بتفجير الطائرة، كما أنها لم تطالب الإدارة الأمريكية بإظهار أدلتها الثبوتية ضد اللبيين، بل راحت الصحافة الأمريكية تطلق الافتتاحيات لتأييد المطلب الأمريكي، وكان يتضمن أن تدفع ليبيا جميع التعويضات لعوائل الضحايا على الرغم من أن الاتهام لم يتوجه إلى ليبيا في قرار الإدانة (٢٤).

لقد حرصت الإدارات الأمريكية المتعاقبة على عدم التفريط بسلاح الدعاية الأمريكية ضد أية دولة أو مجموعة أو أشخاص أو شركات أو أية جهات يمكن أن تهدد مصالحها بشكل مباشر، أو غير مباشر، وفي مناطق خارج الحدود بشكل خاص، ولعل ما يعزز وجهة النظر هذه أن وكالة المخابرات المركزية الأمريكية (CIA) أسست جناحاً كبيراً خاصاً بالدعاية يضمن نحو (٨٠٠) من بين المؤسسات ومراكز المعلومات والأشخاص، فضلاً عن أن جميع المرسلين الأمريكيين الذين عملوا في الشرق الأوسط أو أفريقيا يعدون وكلاء للمخابرات المركزية، كما ذهب إلى ذلك (مايلز كويلاند) (*) في رسالة نشرها في صحيفة نيويورك تايمز الأمريكية في خريف العام ١٩٧٧ (٢٥).

ولما كانت الولايات المتحدة الأمريكية تمتلك أكبر ماكنة دعائية في العالم من حيث عدد المحطات التلفزيونية والإذاعية الوطنية والمحلية، ولها أكبر عدد من المطبوع اليومي والأسبوعي والدوري من حيث الحجم والتوزيع وغير من وسائل الاتصال الأخرى، فإن الإدارة الفدرالية ومعها أجهزتها الحكومية تحرص كل الحرص على إبقاء هذه الماكنة تحت السيطرة المباشرة واليومية لها في زمن السلم بوجه عام، وفي أوقات الأزمات بوجه خاص.

وتسعى الإدارة الفدرالية من خلال هذه السيطرة الرقابية إلى تحقيق أهداف عديدة منها - كما ترى الباحثة - أن المصالح الأمريكية داخل الولايات المتحدة تستهدف إبقاء الوضع الراهن في خدمة فلسفة الإيديولوجية الرأسمالية وحرية السوق من جهة، وتوظيف المؤسسات الأمريكية والرأي العام الوطني الأمريكي لخدمة مصالح الولايات المتحدة الأمريكية خارج الحدود من جهة أخرى.

فضلاً عن هذا، فإن الإدارة الفدرالية تترك جيداً أن أي خلل في علاقة السيطرة هذه مع الماكنة الدعائية قد يضر كثيراً في استمرار المخطط السياسي على وفق ما يسعى إليه صانع القرار السياسي، فليس من المعقول بالنسبة للنشاط السياسي الخارجي أو الداخلي لصانع القرار الأمريكي أن يجد تقاطعاً بين نشاطه السياسي والأهداف التي يتوخاها منه من جهة، وبين ما يمكن أن تتقاطع وسائل الإعلام مع ذلك النشاط وتلك الأهداف من جهة أخرى، وهو أمر قد يؤدي إلى اضطراب في تشكيل الرأي العام الوطني أو الإقليمي أو الدولي، بحسب طبيعة ذلك النشاط أو تلك الأهداف.

أما في أوقات الأزمات أو وقت الحرب، فإن السلطة الرقابية للإدارة الفدرالية تحرص كل الحرص، وبصراحة بالغة، في توجيه الإعلام الأمريكي توجيهاً دقيقاً ومباشراً لتسيير المضامين الاتصالية والإعلامية بالشكل وبالصورة التي تريدها هذه الإدارة، إنها لا تسمح - كما ترى الباحثة - من خلال متابعتها للإعلام الأمريكي إبان حرب الخليج الثانية، وخلال أحداث ١١ أيلول/سبتمبر ٢٠٠١ لا تسمح بأن تنشط وسائل الإعلام الأمريكية أي شطط عما هو مرسوم لها مسبقاً في غرف البيت الأبيض والبنطاغون والـ (CIA).

إن وسائل الإعلام الأمريكية في أوقات الأزمة تخضع للابتزاز - إن صح التعبير - بل أن أحد الاتصاليين يقول في مقالة له أن: "من النادر القول أن الصحافة تقوم بأي شيء، فهي لا تتصرف، وإنما يتم استغلالها (٢٦)".

وفي أوقات الأزمات بوجه خاص أيضاً، لا نكتفي السيطرة و السلطة الرقابية الفدرالية بتوجيه وسائل إعلامها وحسب، بل تفرضان سلطتهما على الصحفيين الأمريكيين العاملين خارج الحدود للاستفادة منهم بشكل مباشر، لأغراض استخبارية في الدول الأجنبية، مقابل حصولهم على المغريات والتسهيلات، وفي حالة وضع الصحفي موضع التساؤل والشبهات، فإن العقاب ينتظره، حتى إذا لم تثبت الظنون وتتأكد فلا يعود أفضل الصحفيين مؤهلاً للاستمرار في المؤسسة التي عمل فيها، وذلك ما حصل للصحفي البارز (دوسكو دودير)، الذي كان يعمل مراسلاً للواشنطن بوست) في موسكو (٢٧).

وتجلى هذا الدور في التغطية الإعلامية الأمريكية لمجريات الأحداث في أثناء حرب الخليج الثانية، فقد كانت وسائل الإعلام الأمريكية تعكس وجهة نظر الحكومة ولم تتغير أبداً، وطبقاً لقول (جاك فلست) من صحيفة (لوس أنجلوس تايمز)، أن الإعلام يطبق ملاحظات البيت الأبيض، لا سيما شبكات الأخبار التي كانت توافقة إلى إدارة (بوش الأب) واستنتج أحد محللي التغطية الإعلامية للعمليات العسكرية: أن التغطية كانت إيجابية جداً، إذ أن مساعد وزير الدفاع الأمريكي كتب إلى رؤسائه بأن التقارير هي إعادة لما يردده كادر الإدارة الأمريكية أو امتداد له (٢٨).

و خلاصة القول في هذا الموضوع: أن الإعلام إذا كان بالأساس يمثل عملية اتصال تسعى الإدارة الفدرالية الأمريكية إلى توظيفه على أفضل وجه في تنفيذ السياسة الخارجية فإن الإعلام الدولي الذي تمثل الولايات المتحدة أحد أقطابه الأساسية، فإن الصفة الغالبة التي تكاد تكون مطلقة على الإعلام الدولي هي أنه يخضع بطريقة مباشرة للرقابة والضبط الحكومي بصفة عامة (٢٩). أي أن عمليات الإعلام الخارجي، كما يقول حامد ربيع: تتم في نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة حتى في الولايات المتحدة الأمريكية، والتي سمحت لبعض الهيئات الخاصة أو ما هو في حكمها أن تقوم ببعض المهام الإعلامية، فذلك دائماً نطاق التخطيط الحكومي وتحت رقابة أجهزة الدولة (٣٠).

ومن أجل فهم فلسفة الإعلام الأمريكي يتحتم على الباحثة أن تقف قليلاً عند البنى الفوقية الموجهة والمساندة لهذه الفلسفة، وكيفية تنفيذها على أرض الواقع، حتى تتاح لها الفرصة للتعرف على كيفية تطبيقات القرارات السياسية للإدارة الأمريكية في تنفيذ السياسات الإعلامية.

فالساسة الإعلامية أياً كانت طبيعتها، وفي أي نظام سياسي في عالمنا المعاصر، لا بد لها قبل كل شيء من تشريعات وأدوات لتنفيذها ويقدر ما يحددنا موضوع البحث، فإن التشريعات القانونية تتمثل في الولايات المتحدة الأمريكية بشكل رئيس من خلال تشريعات الدستور الأمريكي التي تحدد هيئات القرار السياسي، وبالتالي تمهد المرجعية للفلسفة الإعلامية وتطبيقاتها على أرض الواقع.

ولعل هناك شبه إجماع بين أساتذة الاتصال سواءً هؤلاء الذين ينتمون إلى المدرسة الغربية بمختلف تياراتها التقليدية، والراديكالية مثل (شرام وشيلر وهالوزان وغريتر) أم الذين يتمتعون بالمدرسة الاشتراكية مثل

(سازورسكي ونورند سترنغ وماشليبارت) أم أولئك الذين برزوا عن العالم الثالث مثل (حميد مولانا وفرانك أوباجا وغيرهم)، فكل هؤلاء يجمعون على أنه ليس هناك أيديولوجيا للدولة وأخرى لوسائل الاتصال، بل هناك أيديولوجيا واحدة تحدد الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما تحدد موقف الدولة من الاتصال ودوره ووظائفه التي تتكامل مع سائر مؤسسات الدولة، مستهدفة تحقيق التوازن الذي يؤدي إلى دعم وحماية قيم ومصالح وأهداف القوى المسيطرة على وسائل الإنتاج الأساسية في المجتمع، وتتحكم بالتالي في أدوات التغيير السياسي والنظام التعليمي والثقافي والاجتماعي... الخ (٣١).

ومن هنا يمكن لنا التوقف قليلاً أيضاً عند كيفية منح الدستور الأمريكي الصلاحيات لصناعة القرار السياسي، الذين يمثلون في الوقت نفسه أحد أهم الموجهين للسياسة الإعلامية في تنفيذ البرامج والقرارات السياسية التي يتخذونها.

إن الدستور الأمريكي -وإلى حد كبير- يمكن القفز عليه في المؤسسات الدستورية والمهنية، بالطريقة التي تخدم صانع القرار السياسي، بما في ذلك المؤسسات كما رأينا: السلطة التنفيذية، ثم السلطة القضائية، ثم السلطة التشريعية، ولا غرابة إذن أن يوظف الإعلام الأمريكي مع هذا القفز والاقتران الدستوري من قبل السلطات الثلاث ومنها السلطة الرابعة.

إن دراسة صنع القرار في مجتمع (القرار السياسي) ترتبط بشكل أو بآخر بالصفوة الحاكمة (Ruling Elite)، وهي من حيث المفهوم تلك المجموعة من الأشخاص الذين يملكون سلطة التأثير في مجالات الحياة المختلفة في المجتمع، ليتحكموا في القرارات الرئيسية في النظام السياسي، بصرف النظر عن أماكنهم في السلطة السياسية، أي أننا نبحث عن الأشخاص الذي يتحكمون بالسلطة، بغض النظر عن المناصب الرسمية التي يشغلونها أو المؤسسات السياسية التي ينتمون إليها، وبكلمات أدق: إن من يتحكم Üç d çî ÊâF أي من يتمتعون بالنفوذ والقوة (Power) بمعنى القدرة على التأثير، وهم الذين اصطلح على تسميتهم بأهل الحل والربط، دون أن يفهم من هذا المفهوم أي مضمون للتفوق والامتياز الخلفي الذي يعنيه المعنى الحرفي لكلمة الصفوة (٣٢).

وبقدر تعلق الأمر بموضوع البحث، فإن الوحدات السياسية الرئيسية للقرار السياسي الأمريكي في مجال السياسة الخارجية انطلاقاً من تحديد المقومات الأساسية التي تمنحها هذه الخاصة أو الوضع، يمكن تعيين هذه الوحدات على وفق التصنيف الآتي (٣٣):

1- الرئاسة.

2- الكونغرس.

3- السلطة القضائية.

فضلاً عن هذا، فإن الرأي العام الأمريكي هو الآخر يمثل مكانة أساسية داخل المجال السياسي الأمريكي، بوصفه مكوناً من مكوناته كما هو الشأن بالنسبة للمؤسسات السياسية، وينظر للرأي العام في سياق صناعة القرار السياسي كعامل محدد في اتخاذ القرارات، وتعد الانتخابات والاقتراع شكلاً من الأشكال التي يتحقق بها الرأي العام في العملية السياسية، أي بوصفها وسيلة يشارك الرأي العام بوساطتها في بلورة السياسة

العامة وتحديدها (٣٤).

ومن المفيد أن نشير هنا أيضاً إلى دور الكونغرس في صناعة القرار الأمريكي، من خلال قيام أعضائه سواءً بشكل فردي أم جماعي (وفود) بإمكانية إجراء اتصالات وزيارات للبلدان النامية، والتباحث مع المسؤولين في تلك البلدان حول مجالات التعاون والعلاقات المشتركة، وهو ما يفتح المجال لمجلس الشيوخ في متابعة السياسة الخارجية الأمريكية، وتشكيل صورة ومعطيات أدق حول القرارات السياسية التي يمكن اتخاذها، وقد ظهرت خلال السنوات الأخيرة إجراءات ومبادرات قام بها مجلس الشيوخ في هذا السياق، أدت إلى وضع إطار وحدود لتعامل الولايات المتحدة الأمريكية مع عدد من المشاكل، كما هو الشأن في موضوع التقارير بشأن حقوق الإنسان، وإقرار لائحة الدول الراعية للإرهاب، وهي حالياً: كوريا الشمالية، إيران، كوبا، سوريا، ليبيا، السودان، التي أضيفت للقائمة مؤخراً (٣٥).

يمكن القول: أن أضخم جهاز إعلامي ودعائي اليوم على الإطلاق وبلا منازع هو الجهاز الإعلامي الدعائي الأمريكي، لأسباب تتعلق بالاقتصاد الكبير الذي تتمتع به الولايات المتحدة الأمريكية، وللميزانيات الضخمة التي ترصد لوسائل الإعلام الأمريكية وللدور السياسي الذي تضطلع به واشنطن وسوق الأخبار الهائل في كل من واشنطن ونيويورك بوصف الأخيرة مركزاً للقرارات السياسية الدولية في الأمم المتحدة، ومجلس المن الدولي ومقرهما في نيويورك.

والدليل على حجم هذه الماكنة هو الميزانية المالية السنوية لمؤسسة إعلامية واحدة، هي صحيفة واشنطن بوست، التي تبلغ ما ينيف عن ملياري دولار سنوياً، في وقت هي أكثر من ميزانيات جميع وسائل الإعلام العربية مجتمعة التي تبلغ مليار و(٤٠٠) مليون دولار للعام ٢٠٠٢ (٣٦).

وتعد الحكومة الأمريكية، والأحزاب السياسية، والجماعات السياسية المحلية، والأسر المنتفذة المصدر الأساس لتمويل البنية التحتية الإعلامية Infrastructure لكن الشركات التجارية والصناعية والمؤسسات الخاصة عامة، تشكل في الحقيقة مركز الثقل الفعلي في هذا المجال، من خلال امتلاكها لأغلبية الأسهم في المجالس الإدارية لكبرى المؤسسات الإعلامية، وتحكمها في أدوات عملها المتمثلة في التجهيزات الإلكترونية والتقنية العالية وشبكات التوزيع والتسويق للإعلانات والصحف، وهناك في الولايات المتحدة ما ينيف عن (١٠) آلاف صحيفة يومية وأسبوعية، تمتلك المؤسسات الخاصة من مواردها المالية والتقنية أكثر من (٥٠%) من أهم الصحف شهرة ونفوذاً التي يمتلكها الخواص: نيويورك تايمز، ولوس أنجلوس تايمز، وواشنطن بوست، والبوسطن كالم، أو مجلات النايمز، ونيوزويك، واس. نيوز، الفورتون (٣٧).

ولما كانت السوق الأمريكية الداخلية تعتمد على مبدأ حرية السوق والاحتكار، فإن الأمر لا يبدو بحاجة إلى تعقيد من قبل الإدارة الفدرالية، ومؤسسات صناعة القرار للدخول في مضمار هذا الاحتكار، لتمكين نفوذها بأكبر قدر ممكن، مما يمكن أن نطلق عليه من آلة تحقيق النفوذ في عالمنا الاتصال المعاصر ألا وهو (الإعلام)، ومما يؤكد احتكارية الإعلام الأمريكي هذا ما قاله (جون روس) الإعلامي الأمريكي: "يشهد التاريخ أنه كلما تمضي الولايات المتحدة إلى الحرب تكون ترسانة الإعلام الرأسمالي طليعة المجهود الحربي" (٣٨).

وبكلمات أدق، كما وصف باحث أن (الاحتكارية الإعلامية) أي احتكار وسائل الإعلام وأدواته بأنها

تلخص المقولة: "من يمتلك الإعلام يمتلك الحقيقة" (٣٩).

ولما كان بإمكان هذا المحتكر أن يفرض الرقابة الصارمة، فإنه بلا شك سيكون قادراً على أن يسمع العالم ما يقوله فقط. ومع قانون الدعاية - التكرار والملاحقة - سوف يصدق ويصبح ما يقوله حقائق لا يرقى إليها الشك (٤٠).

الخاتمة:

في خاتمة هذا البحث، تأمل الكاتبة أن تكون قدمت وبطرح علمي الفلسفة السائدة في الإعلام الأمريكي، ومدى انصياها للإدارة الأمريكية، وخدمة القرار السياسي الأمريكي. وتخلص الباحثة إلى ما يلي:

1- على القارئ أو المتلقي التعامل مع الخبر الإعلامي بذكاء، ومعرفة مصدر الخبر الإعلامي وعلى ماذا ينطوي وإلى ماذا يهدف، وهذا أمر بحاجة إلى توعية إعلامية عالية بأن هنالك إعلام عالمي أمريكي موجه يدير العالم بأسره نحو مصلحة الولايات المتحدة الأمريكية، وعلينا أن نتعلم جيداً من دروس الماضي، والسنوات الأخيرة مليئة بالتجارب العملية ومنها احتلال أفغانستان وأحداث ١١ أيلول ٢٠٠١.

2- إدراك القائمين على الإعلام العربي الإسلامي لدورهم العظيم في هذه المرحلة من تاريخ الأمة، والدور الكبير الذي يلعبه الإعلام في تسيير العالم، وهذا يتطلب العمل بطريقة منتظمة لخلق إعلام مضاد وظيفته نشر الحقيقة للعالم عن طريق متخصصين إعلاميين منصفين وسياسيين حتى يصبح لدينا إعلام متخصص منافس يستطيع الدفاع عن حقيقة القضايا العربية والإسلامية.

3- عدم الجري وراء الأسطورة الأمريكية، والتي تتحدث عن الديمقراطية بأفضل أشكالها، حيث ندرك من خلال المؤسسات الإعلامية وطريقة عملها في الولايات المتحدة الأمريكية بأن الديمقراطية الأمريكية هي صنعة الإدارة الأمريكية بما يتناسب مع سياساتها وبرامجها.

4- الاهتمام أكثر بقضايا الإعلام ورصد ميزانيات أكثر لخدمة المؤسسات الإعلامية الحرة، حيث أن الولايات المتحدة سيطرت على المؤسسات الإعلامية عن طريق الضخ المالي، مما وحد الخطاب لصالح القرار السياسي الأمريكي، بينما نجد الفوضى الإعلامية سائدة في العالم دون وجود أي خطط إعلامية.

5- إن الإعلام أهم أدوات الاتصال في العالم الحالي، الذي تحول إلى قرية عالمية صغيرة بسبب ثورة الاتصالات، وعلينا التعامل مع الرسالة الإعلامية بكثير من الاهتمام وتصدير المؤسسات الإعلامية والإعلاميين الشركاء

الهوامش

- 1- روي مكريوس، مناهج السياسة الخارجية في دول العالم، ترجمة د. حسن صعب، نيويورك، مؤسسة فرانكلن للطباعة والنشر، ١٩٦١، ص ٤٩٤.
- 2- د. إحسان محمد الحسن، علم الاجتماع السياسي، الموصل، مطابع جامعة الموصل، ١٩٨٤، ص ١٧٧.
- 3- سماح رافع محمد، المذاهب الفلسفية المعاصرة، القاهرة، مكتبة مدبولي، د. ت.
- 4- حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤، ص ١٦.
- 5- د. حميدة سمسيم، الحرب النفسية المضادة في أزمة الخليج، آفاق عربية، بغداد، دار الشؤون الثقافية، العدد (١١) تشرين الثاني، ١٩٩٠، ص ٧٤.
- 6- د. ياسر بياتي، دراسات معاصرة في الإعلام والدعاية، بغداد، دار الحكمة للطباعة والنشر، ١٩٩١، ص ٨٢ - ٧٨٣.
- 7- د. عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، دراسة في الإعلام الأنجلو-أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مركز التدريب الإعلامي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٧، ص ٧٨.
- 8- مجموعة من الباحثين السوفييت، الأخطبوط الإعلامي الدعائي للبلدان الرأسمالية في خدمة الاحتكارات، ترجمة حسين حبش، بيروت، دار الفارابي، ١٩٧٦، ص ٨.
- 9- د. علي طوينة، بعض محاور التضليل الإعلامي الأمريكية التي استخدمتها وسائل الإعلام والإدارة الأمريكية قبل أم المعارك وأثناءها، بغداد، مركز أبحاث أم المعارك، ص ١١.
- (*) هو من موظفي وكالة المخابرات المركزية الأمريكية السابقين.
- 10- د. عبد الستار جواد، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٨٨.
- 11- شفيق الحوت، لماذا ترددت أمريكا بضرب العراق، الوطن العربي، العدد (١٠٨٢) ١١/٨/١٩٩٧، ص ١٢.
- 12- Marie G. Ottchair, Operation desertcloud, the media and Gulf war, Op. Cit, p. 351K
- 13- د. علي طوينة، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٠-٢١.
- 14- د. كرم ثلبي، الإعلام والدعاية في حرب الخليج، وثائق من غرفة العمليات، القاهرة، مكتبة التراث الإسلامي، ١٩٩٢، ص ١٥.
- 15- محمد سليمان، مجلة العصر، الوجه الآخر للشمولية والإعلام والدعاية، منشورة على الإنترنت على الموقع: www.alasr.ws/index.cfm بتاريخ ٥/٤/٢٠٠٩.
- 16- دوغلاس كيلنت، الحرب التلفزيونية، ترجمة ناصرة السعدون، تقديم ساري مهدي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد، ١٩٩٨، ص ٧٤ - ٧٥.
- 17- محمد سليمان، المرجع الذي سبق ذكره.
- 18- محمد عبد الرزاق ربيع، صنع السياسة الأمريكية والعرب، عمان، دار الكرمل، ١٩٩٠، ص ٩٢.
- 19- المرجع الذي سبق ذكره، نفس الصفحة.
- 20- د. عبد الستار جواد، اتجاهات الإعلام الغربي، دراسة في الإعلام النجلو - أمريكي، وزارة الثقافة والإعلام، مركز التدريب

- الإعلامي، بغداد، دار الحرية للطباعة، ١٩٩٥، ص ٧٨.
- 21- المصدر نفسه، ص ٧٨.
- 22- fbid, p. 528.
- 23- رمزي كلارك النار هذه المرة، جرائم الحرب الأمريكية في الخليج، ترجمة مازن حماد، عمان، الشركة الأردنية للطباعة والنشر، ١٩٩٣، ص ١١٥.
- 24- المصدر نفسه، ص ١١٦.
- (*) وهو موظف سابق في وكالة المخابرات المركزية الأمريكية.
- 25- د. عبدالستار جواد، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٧٨.
- 26- والتر كارب، "جميع رجال أعضاء الكونغرس"، هاربر، تموز، ١٩٨٩، في جون آر. ماكارثر، الجبهة الثانية - التصليل الإعلامي في حرب الخليج، ترجمة محمود برهوم ونقولا نصر، د. م، دار الفكر للنشر والتوزيع، ١٩٩٣، ص ١٣.
- 27- د. علي طويبة، المصدر الذي سبق ذكره، ص ١٣.
- 28- Ibid, p. 526K
- 29- حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت، المؤسسة العربية، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٧٤، ص ١٦.
- 30- المصدر نفسه، ص ١٦-١٧.
- 31- د. بسيوني إبراهيم حمادة، دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، سلسلة أطروحات الدكتوراه (٢١)، ١٩٩٣، ص ١٥٧.
- 32- نظام محمود بركات، مراكز القوى ونموذج صنع القرار السياسي في إسرائيل، دار الجليل للنشر، عمان، ١٩٨٣، ص ٢١.
- 33- منصف السلمي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ١٥٩.
- 34- منصف السلمي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٥٧.
- 35- المصدر نفسه، ص ١٨١.
- 36- قناة الجزيرة، تقرير في قناة الجزيرة بتاريخ ٢٥/١٢/٢٠٠٢ الساعة ٧:٣٠ بتوقيت جرينتش.
- 37- منصف السلمي، المصدر الذي سبق ذكره، ص ٢٦١ - ٢٦٢.
- 38- مصطفى الدباغ، الخداع في حرب الخليج، معركة الإعلام، مكتبة الرسالة الحديثة، عمان، ١٩٩٣، ص ٣٤.
- 39- المصدر نفسه، ص ٣٧.
- 40- المصدر نفسه، ص ٣٧.

المراجع

- 1- الزعبي، سلافة، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية والتشريعات الوطنية، ورقة عمل مقدمة لوزارة التنمية السياسية، ٢٠٠٩.
- 2- الحلو، محمد، حرية الرأي والتعبير، مجلة الرسالة/مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١-١٢، ٢٠٠٧.
- 3- السعيد، كامل، حق النقض في كل من الدستور وقانون المطبوعات والنشر، مجلة الرسالة/مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١ - ١٢، ٢٠٠٧.
- 4- صويص، سليمان، حرية الرأي والتعبير في المواثيق الدولية، مجلة الرسالة/مجلة فصلية تصدر عن المركز الوطني لحقوق الإنسان، العدد ١١-١٢، ٢٠٠٧.
- 5- صالح، سليمان، أخلاقيات الإعلام، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، ط٢، ٢٠٠٥.
- 6- الدليل العربي لحقوق الإنسان والتنمية، ط١، الناشر: المنظمة العربية لحقوق الإنسان بالتعاون مع مكتب المفوض السامي لحقوق الإنسان وبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في إطار المشروع الإقليمي حول حقوق الإنسان والتنمية البشرية في العالم العربي، تحرير الأستاذ محسن عوض.
- 7- إعلان حقوق الإنسان والمواطن الفرنسي، صادر بتاريخ ١٧٨٩/٨/٢٦.
- 8- الإعلام العالمي لحقوق الإنسان، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة، بتاريخ ١٩٤٨/١٢/١٠.
- 9- العهد الخاص بالحقوق المدنية والسياسية، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة بتاريخ ١٩٦٦/١٢/٢٣.
- 10- اتفاقية حقوق الطفل، صادر عن الجمعية العامة للأمم المتحدة، ١٩٨٩.
- 11- موسوعة ويكيبيديا، مقال إنترنت بعنوان: حرية الرأي والتعبير، منشور بتاريخ ٢٠٠٩/٣/٢.

مضامين العلاقات العامة ومفهومها دراسة ميدانية استطلاعية لشريحة مجتمعية

د. سهاد عادل القيسي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

أولاً : الاطار المنهجي للبحث

مشكلة البحث

للعلاقات العامة تعاريف ومفاهيم كثيرة وذلك لكونها اعتمدت نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة فالادارة والاعلام والاتصال وعلم النفس وغيرها من العلوم تبنت مفاهيم متباينة للعلاقات العامة فهي حقل تطبيقي اكثر من كونه اكاديمي صرف وهذا ما اكسبه الضعف عند التوصيف وصولاً الى التعريف فضلاً عن كونه لا يملك خطوطاً واضحة وفاصلة دائماً، وكموضوع يبقى معقداً وقابلاً للتكاثر مما تسبب بأرباك للمفهوم بسبب تعدد استخدامات هذا العلم، ولا بد من مناقشة المفاهيم المذكورة لغرض افراز تعريف خاص لهذا العلم يبعده عن ارباكه الذي يعانیه. وقد تحسست الباحثة بالمشكلة المذكورة من خلال الاستطلاعات التي قامت بها فضلاً عن استنباطات الطروحات النظرية والدراسات الميدانية السابقة.

اهداف البحث

يهدف البحث الى تعرف مفهوم العلاقات العامة من وجهة نظر شريحة مجتمعية تشمل ثلاث عينات عن

طريق:

- 1- وصف استجابات افراد العينات المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة اجمالاً.
- 2- تحديد استجابات العينات لمفهوم العلاقات العامة اجمالاً.
- 3- تشخيص استجابات كل عينة من العينات المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة.
- 4- تحري الفروق في مفهوم العلاقات العامة عند العينات المبحوثة .

منهج البحث

استخدمت الباحثة المنهج المسحي باعتباره اكفا المناهج لتلبية احتياجات اجراء مثل هذا البحث، فهو الطريقة المثلى لجمع المعلومات من المصادر الاولية وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء في وضع قاعدة معرفية او تحقيق التساؤلات ويعد من ابرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الاعلامية

ومن اهم المناهج المعتمدة حالياً.

الاجراءات والادوات

أ. تحديد مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث من فئات ممثلة للجمهور العراقي شملت موظفي الدولة وطلبة قسم العلاقات العامة ومواطنين عاديين لغرض التعرف على ارائهم بشأن مفهوم العلاقات العامة.

ب. عينة البحث

وقد تم اختيار عينة طبقية عشوائية موزعة بالتساوي على النحو التالي موظفو الدولة (٧٠)، وطلبة قسم العلاقات العامة (٧٠)، والمواطنون العاديون (٧٠).

العينة	العدد
موظفو الدولة	٧٠
طلبة قسم العلاقات	٧٠
مواطنون عاديون	٧٠
المجموع	٢١٠

ج. اسلوب التحليل :

تمت معالجة البيانات بواسطة وسائل احصائية وفق متطلبات منهجية قابلة للتحليل وقد تم الاعتماد على برنامج (SPSS_12) وصولاً الى الاختبارات الاستدلالية اللامعلمية Mann-Whitney (U) و (Kruskal - Wallis H) ونفذت جميع العمليات على البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS-12) د.

الادوات المستخدمة

- استمارة استبيان

تضمنت استمارة الاستبيان عشرة اسئلة متعددة تناولت مصطلح العلاقات العامة ومعناه واسباب الاهتمام به كنشاط وما هو الذي يحققه هذا النشاط للمؤسسة ومبادئ العلاقات الاخلاقية، وارفقت مع الاسئلة عدد مختلف من الاجابات ومن اجل اختبار الاجابة الصحيحة .

- المقابلات الشخصية للرد على الاسئلة والاستفسارات الواردة من افراد العينة المبحوثة .

ثانياً : العلاقات العامة

اختلف المعنيون بالعلاقات العامة في شأن تحديد مفاهيم العلاقات العامة وتعريفها وقد بين في عام

١٩٧٦ جمع ركس هارلو Rex Harlow مايقارب من (٤٧٢) تعريفاً للعلاقات العامة (١).

ويعود هذا التباين الى اعتماد العلاقات العامة الكبير على نظريات وممارسات في حقول معرفية متنوعة كالادارة ووسائل الاعلام والاتصال وعلم النفس ، وهذا ماكسبها التعقيد والتكاثر من حيث الانواع والاشكال وكذلك التوصيف وليس التعريف، فمازالت العلاقات العامة تعاني من تداخل مع العديد من الانشطة الاخرى، وهذا التداخل لايسمح بوضع تعريف مناسب ومحدد للعلاقات بالامكان الاعتماد عليه وتحويل المتخصصين منها وتبصير وتنقيف الجماهير العامة به.

مضمون العلاقات العامة

تفتقر العلوم الاجتماعية الى اللغة العلمية لدقيقة والى القدرة على التحديد الدقيق والواضح للمفاهيم، فاننا نجد العديد من الصعوبات التي ارتبطت بطبيعة العلاقات العامة اولاً وبوظيفتها ثانياً وبظروف نشأتها ثالثاً. وهذا التباين والاختلاف اظهر العديد من التعاريف التي استمدت من رؤيا اصحابها من حيث طبيعة الوظائف التي مارسوها، لتأتي التعريفات عاكسة للانتماءات الفكرية والعلمية لهؤلاء في هذا المجال. ويرجع عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى الكثيرين الى عدد من الاسباب وهي (٢) :

- ان العلاقات العامة هي وظيفة ثانوية بالمؤسسات تقوم بأعمال التسهيلات المختلفة كأجراءات الاستقبال والتوديع وحجوزات الفنادق والى غير ذلك.
- يصير بعض العاملين في مجال العلاقات العامة على ان العلاقات العامة هي وظيفة تسويق لمنتجات واعمال المؤسسة فقط.
- في حين يرى اساتذة علم الادارة انها وظيفة ادارية ولايبد من ان تكون جزءاً من المسار العلمي لتخصص علم الادارة، بينما يعاملها اخرون بانها وظيفة اتصالية تتم داخل المؤسسة وعملها هو عمل اتصالي.
- تربط وظيفة الاعلان والترويج واعمال الوكالة الصحفية بالعلاقات العامة وهي وظائف تختلف عن مفهوم العلاقات العامة.
- توجد العلاقات العامة كأقسام ملحقة في المؤسسات دون وعي بماهية نشاطها ويتم اسناد وظائف مختلفة اليها لامتت لنشاط العلاقات العامة بصله مما يخلق انطباعاً غير صحيح ومشوش لهذه الوظيفة.
- وهذا يعكس عدم الوضوح في المفهوم ويقودنا الى دراسة تعريفات العلاقات العامة لتحديد ماهية هذه الوظيفة.

اختلاف مفاهيم العلاقات العامة

عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة العلاقات العامة على " انها الجهود المخططة والمستمرة لاقامة وإدامة فهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها (٣) وعرفتها الجمعية الدولية (٤) بأنها " وظيفة الادارة المتستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات

و المنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس الرأي لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها او انشطتها ، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة بأستخدام الاعلام الشامل والمخطط .

وعرفها ركس هارلو تعريفاً مطولاً بعد ان جمع من كتب ومجلات ودوريات التي تهتم بالعلاقات العامة (٤٧٢) تعريفاً مختلفاً وقام بسؤال (٨٣) شخصية عن تعريفهم لهذه الوظيفة وحلل عناصر هذه التعاريف ليصل الى: (٥)

العلاقات العامة هي وظيفة ادارية متميزة تساعد في اقامة وإدامة خطوط اتصال متبادلة بين منظمة اعمال وجماهيرها وذلك لتحقيق الاتي:

- التوافق او التعاون بين منظمة الاعمال وجماهيرها .
- اشراك الادارة بالمشكلات والقضايا التي تواجه منظمة الاعمال .
- مساعدة الادارة في الاطلاع على الراي العام والاستجابة له .
- تحديد وتأكيد مسؤولية الادارة في خدمة مصالح الجمهور .
- مساعدة الادارة على متابعة التغييرات التي تحدث بالاضافة الى احداث التغييرات الضرورية بشكل فعال ومؤثر .

- العمل كجهاز انذار مبكر لتوقع الاتجاهات المستقبلية التي يمكن ان تحدث في العلاقة بين منظمة الاعمال وجماهيرها .

عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة (٦) في مؤتمرها المنعقد بالمكسيك في عام ١٩٧٨ " بأنها فن وعلم تحليل الاتجاهات وتوقع النتائج ، وتقديم المشورة للقادة الاداريين في منظمة الاعمال، وتنفيذ برامج عمل مخططة تخدم مصالح المنظمة وجماهيرها".

وعند الوقوف على التعاريف التي طرحت سنرى ان تعريف المعهد البريطاني يميل الى كون العلاقات العامة جهود مبدولة يفترض ان يخطط لها بشكل مستمر من اجل خلق السمعة والفهم لدى الجمهور . وعدتها الجمعية الدولية وظيفه الادارة التي يخطط لها وبشكل مستمر ايضاً والتي تسعى لكسب تفاهم الجماهير وتعاطفهم وتأييدهم .

وياتي هارلو ليعرفها بانها ادارة اتصال بين المنظمة وجماهيرها وتستخدم اساليب الاتصال وادواته وتؤكد على الجوانب الاخلاقية وضرورة اشراك الادارة بكل صغيرة وكبيرة لخدمة الجمهور ، وتختم الجمعية الدولية لتجمع بين الفن والعلم وتعكس التوتر المستمر بين فهم العلاقات العامة كادوات اتصالية تطبيقية تستند الى العلم وقابلة للقياس، و اشارت بشكل غير مباشر بان يتم الاعتماد عليها من قبل القادة الاداريين لكونها تعمل على تنفيذ برامج لخدمة المنظمة ومن ثم الجماهير ، ونلاحظ من مجمل هذه التعاريف أنها تباينت في مضامينها الفكرية وتوجهاتها الوظيفية ورؤاها العملية واهدافها النهائية ، ورغم ان ذلك نتيجة طبيعة بسبب اختلاف المدارس الفكرية التي ينتمي اليها الكتاب والباحثين فهي تعد بالوقت نفسة محفز اساس لاجراء هذه الدراسة الميدانية لاستطلاع

اراء شريحة من المجتمع والتعرف على توجهاتهم بصدد هذا المفهوم الحيوي وأين تقف بين الطروحات الفكرية انفة الذكر .

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية

يعرض هذا الجزء من الدراسة نتائج الدراسة الميدانية, وكما يأتي :

أولاً : وصف ادراك العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة : فيما يلي جداول نتائج مدى ادراك العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة , لغرض اختبار الهدف الاول من أهداف البحث والذي مفادته (وصف ادراك افراد العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة أجمالاً):

جدول (١) هل سمعت سابقاً بمصطلح العلاقات العامة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	١٠٠	٤٧,٦
كلا	١١٠	٥٢,٤
المجموع	٢١٠	١٠٠

جدول (٢) هل تعني العلاقات العامة اليك شيئاً

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٨٠	%٣٨
كلا	١٣٠	%٤٢
المجموع	٢١٠	١٠٠

وحول ان كانت العلاقات العامة تمثل شيئاً ايجابياً يشير جدول رقم ٢ الى ان ٨٠ من المبحوثين يرون بانها تعني شيئاً ايجابياً لهم وبنسبة ٣٨% واجاب ١٣٠ منهم بكلا بانها لاتعني شيئاً ايجابياً لهم وبنسبة ٤٢%

جدول (٣) ماذا تعني لك العلاقات العامة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
العصب المحرك للمنظمة	٥٤	٢٠
مجموع العلاقات بين الافراد في المنظمة	١٠	١٠
المسؤوليات الادارية التي تقع على كاهل المنظمة لتحشد آرائ العام لصالح المنظمة	٣١	١٠
جميع الاجابات صحيحة	١٣٦	٦٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويوضح الجدول رقم ٣ المعنى الذي تعنيه العلاقات العامة للمبحوثين فهناك من يرى انها العصب المحرك للمنظمة وعددهم ٥٣ وبنسبة ٢٠% وعن المعنى الذي تعنيه بانها مجموع العلاقات بين الافراد في المنظمة اجاب ١٠ من المبحوثين وبنسبة ١٠% واجاب ٢١ من المبحوثين بانها المسؤوليات التي تقع على كاهل المنظمة لحشد الرأي العام لصالح المنظمة وبنسبة ١٠% وان ١٢٦ ايدوا ان جميع المعاني صحيحة وبنسبة ٦٠%.

جدول (٤) ابرز اسباب الاهتمام بموضوع العلاقات العامة يعود الى

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
ازمة الثقة بين المواطن والمنظمة	٦	٣٠
من اجل تحسين سمعة المنظمة	١٢٦	٦٠
زيادة ورفع المعدل التسويقي للمنظمة	٢	١٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويوضح الجدول رقم (٤) ان من ابرز اسباب الاهتمام بموضوع العلاقات العامة يعود الى ازمة الثقة بين المواطن والمنظمة واجاب على ذلك ٦ من المبحوثين وبنسبة ٣٠% في حين اعتبرت من قبل ١٢٦ من المبحوثين ان ابرز اسباب الاهتمام بها هو لتحسين سمعة المنظمة وبنسبة ٦٠% واعتبرها ٢ من المبحوثين بانها تعمل على زيادة ورفع المعدل التسويقي للمنظمة وبنسبة ١٠%

جدول (٥) يحقق اعتماد العلاقات العامة بالمنظمة

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
السمعة الحسنة للمنظمة	٢١	١٠
الغاء المحسوبية والرشوة وبالتالي القضاء على الفساد الاداري	٢١	١٠
كسب اكبر عدد من ولاء الجمهور للمنظمة	٤٢	٢٠
الاجابة الثانية والثالثة	١٢٦	٦٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويشير الجدول رقم (٥) بان الاعتماد على العلاقات العامة يحقق السمعة الحسنة للمنظمة واجاب على ذلك ٢١ من المبحوثين وبنسبة ١٠% وكونها تعتمد من قبل المنظمة لالغاء المحسوبية من اجل القضاء على الفساد الاداري اجاب ايضا ٢١ من المبحوثين وبذات النسبة وهي ١٠% في حين اعتبرت من قبل ٤٢ من المبحوثين بان اعتماد العلاقات العامة هو لكسب اكبر عدد من ولاء الجمهور للمنظمة وبنسبة ٢٠% وجمع ١٢٦ من المبحوثين بين الاجابتين الاخيرتين بنسبة ٦٠%.

جدول (٦) للعلاقات العامة مبادئ منها

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
التنظيم	٢١	٥
الاستيعاب	١٢٦	٥٢
يوجد اكثر مما سبق	٦٣	٤٣
المجموع	٢١٠	١٠٠

اوضح جدول رقم (٦) بان العلاقات العامة مبادئ منها التنظيم وهو ما ايده ٢١ من المبحوثين وبنسبة ٥% ومبدأ الاستيعاب والذي ايده ١٢٦ من المبحوثين وبنسبة ٥٢% في حين اجاب ٦٣ من المبحوثين بان هناك عددا اكبر من العلاقات العامة وبنسبة ٤٣%.

جدول (٧) ماذا يعني لك المصطلح PR

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
الاستيعاب	٢١	١٠
تحقيق الاتصال الفعال	١٢٦	٦٠
يوجد اكثر مما سبق	٦٣	٣٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

ويشير جدول رقم (٧) بان مصطلح PR وهو مصطلح العلاقات العامة بانه استيعاب بنسبة ١٠% و٢١ في حين تعني انها تحقيق الاتصال الفعال ل١٢٦ من المبحوثين وبنسبة ٦٠% واجاب ٦٣ من المبحوثين باكثر من اجابة وبنسبة ٣٠%.

جدول (٨) هل توجد وثيقة لمفهوم العلاقات العامة في العراق

الاجابة	التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٩٠	٨٠
كلا	١٢٠	٢٠
المجموع	٢١٠	١٠٠

واشار الجدول رقم (٨) ٩٠ من المبحوثين يؤكد بوجود وثيقة لمفهوم العلاقات العامة بالعراق بنسبة ٨٠% وان ١٢٠ منهم لم يؤكد وجود هذه الوثيقة وبنسبة ٢٠% ثانيا: تحديد استجابات العينة المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة اجمالا: من أجل تحقيق الهدف الثاني من أهداف البحث قامت الباحثة بفرز الاستجابات

وتصنيفها في اتجاهين :-

(ادراك عال) و (ادراك منخفض) وعلى النحو الآتي :

1- بالنسبة للاستجابات الثنائية (نعم) أو (لا) , فاذا كانت الاجابة (نعم) وهي صحيحة فتصنف (ادراك عال) اما اذا كانت (لا) وهي خاطئة أو غير مناسبة فتصنف (ادراك منخفض).

2- بالنسبة للسئلة الثلاثية والرابعة الاجابة , فاعتبرت الاجابة الكاملة هي (ادراك عال) اما اي اجابة غير كاملة لتجسيد المفهوم فتعد (ادراك منخفض) برغم ان فيها شيء من الصحة الا انها تعد ناقصة .
وعلى اساس ماتقدم فرغت النسب للتساؤلات الثمانية وكانت كما يعرضها الجدول الآتي :

جدول (٩)

الموزل	ادراك عال	ادراك منخفض
١	٤٧,٦%	٥٢,٤%
٢	٣٨%	٦٢%
٣	٦٠%	٤٠%
٤	٦٠%	٤٠%
٥	١٠%	٩٠%
٦	٣٠%	٧٠%
٧	٤٣%	٥٧%
٨	٢٠%	٨٠%
النسبة العامة	٣٨,٥٨%	٦١,٤٢%

ويستخلص من نتائج الجدول السابق مايتي :

1- أن مستوى ادراك (٦١,٤٢%) من افراد العينة المبحوثة كان (منخفض) وهي نسبة عالية تفوق النصف كثيرا مما يشير الى ان مستوى ادراك مفهوم العلاقات العامة دون مستوى الطموح كثيرا ويؤكد هناك عوز واضح في ثقافة هذا المفهوم الحيوي الذي يعد من الممارسات الحضارية ويمثل مؤشرا على التقدم والرقى في نضج الممارسة الديمقراطية وتقييم أنشطة المجتمع ومنظماته المختلفة (انتاجية ,تسويقية, خدمية, ثقافية , جماهيرية ,.....الخ).

2- ان مستوى ادراك (٣٨,٥٨%) من افراد العينة المبحوثة كان (عال) ورغم اهمية هذه النسبة إلا أنها لاتمثل مستوى الطموح كونها اقل من النصف كثيرا , وتشير الى ان مستوى الادراك والوعي للمفهوم المبحوث محدود جداً وتؤشر الحاجة الى توسيع ممارسة وتنقيف حوله لأنها ضرورة ملحة جدا.

ثالثا : تشخيص استجابات كل عينة من العينة المبحوثة : من اجل تحقيق الهدف الثالث من اهداف البحث قامت الباحثة بفرز استجابات كل عينة من العينة الثلاث المبحوثة وكانت النتائج كما يعرضها الجدول رقم

(١٠)

نوع العينة	نسبة الادراك %	مستوى الادراك
موظفي الدولة	٢٦	منخفض
طلبة قسم العلاقات كلية الاعلام	٥٤	عال
مواطنين عابدين	٢٠	منخفض
النسبة العامة	١٠٠	

ويظهر من نتائج الجدول السابق ان مستوى الادراك لمفهوم العلاقات العامة عند طلبة قسم العلاقات

العامة كان (عاليا) ويعود السبب اى تبصير هؤلاء الطلبة بهذا المفهوم من خلال الدراسة الاكاديمية وتداوله في اثناء المحاضرات من قبل اساتذتهم فضلا عن تداوله في اروقـة الكلية , اما عند (موظفي الدولة والمواطنين العاديين) فكان (منخفضا) ويؤشر ذلك الضعف الواضح في اشاعة هذا المفهوم وممارسة على مستوى الدوائر والمؤسسات وعلى مستوى الحياة العامة والجمهور العام وان مستوى التنقيفية يتراوح بين (العدم والمحدودية), ويؤكد الحاجة الماسة الى زيادة الوعي والتنقيف فيه .

رابعا: تحري الفروق في مفهوم العلاقات العامة عند العينة المبحوثة : للحصول على اجابات اكثر موضوعية من حكم التكرارات والنسب المئوية , بصدد مدى التباين في ادراك مفهوم العلاقات العامة بين العينة المبحوثة وهي مهمة الهدف الرابع من اهداف البحث والذي مضمونة: (تحري الفروق في ادراك مفهوم العلاقات العامة عند العينات المبحوثة) لجأت الباحثة الى اعتماد وسائل الاحصاء الاستدلالي الاتية :

أ- اختبار (Kruskal - Wallis) H : احد الاختبارات اللامعلمية التي تستعمل لاختبار الفروق بين ثلاث عينات مستقلة او اكثر ، ومن ابرز خصائصه انه يعتمد في العينة متنسوية العدد وغير المتسوية، كما يمكن استخدامه مهما كان عدد افراد العينة (. Keller & Warrack, 2000:603)

وبعد اجراء المعالجات الاحصائية باعتماد برنامج (SPSS-12) كانت النتائج كما يعرضها الجدول

(11) .

جدول (11)

قيمة اختبار (H) بين العينات المبحوثة (N = 210) و (t = 3) *

قيمة F	درجة الحرية	مستوى المعنوية	الدلالة
9,26	2	0,05	دالة

المصدر : نتائج الحاسوب وجداول (توفيق ، 1988 : 205 و 202) و

(Keller & Warrack, 2000: Appendix B, Table 5)

* ت تعني عدد الاختبارات

ويظهر من نتائج الجدول السابق ان قسيم (H) المحسوبة اكبر من الجدولية عند درجة حرية (2) ومستوى دلالة (0,05) مما يؤكد وجود فروق ذات دلالة معنوية بين العينات وبالتالي فانهم لا ينتمون الى مجتمع واحد.

ب- اختبار (U) (Mann-Whitney) : ان اختبار (H) تحرى عن الفروق المعنوية فيما بين العينات مجتمعة ، لكنه لم يحدد لنا الفروق لصالح من ، لذلك لجأت الباحثة لاستعمال اختبار (Mann-Whitney) ، وهو احد الاختبارات اللامعلمية لعينتين مستقلتين ، وبعد اجراء المعالجات الاحصائية كانت النتائج كما يعرضها الجدول (12).

جدول (١٢)

العينات	موظفو الدولة	طلبة قسم العلاقات العامة	مواطنون عاديون
موظفو الدولة		٢٠٤٥	١٠٠٢
طلبة قسم العلاقات العامة			٣٠١١
مواطنون عاديون			

علما ان القيمة الجدولية هي (١،٩٦) ويتضح من الجدول (١٢) ان جميع معاملات (U) المحسوبة لطلبة قسم العلاقات تحديدا اكبر من الجدولية ، وهذا يعني ان ادراك الطلبة المذكورين هي افضل من العينتين الاخرتين . بينما لا توجد فروق بين عيني الموظفين و المواطنين العاديين لان قيمة (U) المحسوبة أصغر من الجدولية وهذا يعني ان تلك العينتين تنتمي لمجتمع واحد ولا فرق بين ادراكاتهم.

رابعا: الاستنتاجات والتوصيات

1- الاستنتاجات: من خلال التحليلات السابقة يمكن وضع الاستنتاجات الآتية :

أ- كان مستوى ادراك الجزء الاكبر من العينة المجتمعية المبحوثة في هذا البحث (منخفض) وهذا ناجم عن عوز واضح في ثقافة هذا المفهوم الحيوي .

ب- تباين ادراك العينة المجتمعية المبحوثة لمفهوم العلاقات العامة فجاء طلبة قسم العلاقات العامة في كلية الاعلام اولاً ثم موظفي الدولة واخيرا المواطنين العاديين .

2- التوصيات :

أ- توسيع قاعدة التنقيف حول مفهوم العلاقات العامة في الدوائر والمؤسسات الرسمية والقطاع الخاص عن طريق الدورات والورش التدريبية .

ب- تصميم البرامج التلفزيونية المشوقة لتحليل مضامين المفهوم المذكور من خلال دورات تدريبية مصورة.

ت- تحفيز الكتاب والصحفيين للكتابة في الصحف والمجلات للتعريف بهذا المفهوم وابعاده وفوائده.

ث- استقبال خريجي قسم العلاقات العامة للتعيين في الدوائر الرسمية وشركات القطاع الخاص واعطائهم الاولوية والحافز بوصفهم النخبة المتقفة والقادرة على اشاعة الممارسات الصحيحة لهذا المفهوم.

الهوامش

- 1- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ٢٠٠٤، ص ٩.
- 2- د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، دجار القلم، الامارات العربية المتحدة، دبي، طبعة اولى ٢٠٠٤، ص ١٤-١٥.
- 3- د. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، ١٩٩٨، ص ٢٣.
- 4- د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة ١٩٧٧، ص ١٧.
- 5- حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، المجلد الثالث، ١٩٨٦، ص ١٢٦.
- 6- د. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص، (مفاهيم وواقع)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، طبعة اولى ١٩٩٨، ص ٢٦.

المصادر

- 1- اليسون فيكر، دليل العلاقات العامة، مرجع علمي شامل، ترجمة عبد الحكيم الخزامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى ٢٠٠٤.
- 2- د. محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، دار القلم، الامارات العربية المتحدة، دبي، طبعة اولى ٢٠٠٤، ص ١٤-١٥.
- 3- د. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الطبعة الاولى، ١٩٩٨.
- 4- د. احمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الاعلام والتطويع والتنمية، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع (القاهرة)، ١٩٩٨.
- 5- أ.د. راسم محمد الجمال ود. خيرت معوض عياد، ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الاولى ٢٠٠٥.
- 6- د. علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، الطبعة الرابعة ٢٠٠٠.
- 7- د. زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص - مفاهيم وواقع - الطبعة الاولى، ١٩٩٨، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 8- حمود عبد العزيز البدر، العلاقات العامة في الجامعات، مجلة دراسات تربوية، المجلد الثالث، ١٩٨٦.
- 9- د. سهاد عادل القيسي، العلاقات العامة والدعاية السياسية - دراسة مسحية لوظائف العلاقات العامة في الترويج لبرامج الاحزاب السياسية الانتخابية في العراق منذ ٢٠٠٣/٤/٩ ولغاية ٢٠٠٦/١٢/١٥، رسالة دكتوراة غير منشورة ٢٠٠٧.

المصادر الاحصائية

- 1- Keller, G. & Warrack, B., (2000), Statistics For Management And Economics, 5th Ed., Duxbury Thomson learning, Boston.
- 2- توفيق، عبد الجبار، (١٩٨٥)، التحليل الاحصائي في البحوث التربوية والنفسية والاجتماعية الطرق اللامعلمية لمية، ط/٢، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، الكويت.
- 3- فيركسون، جورج، (١٩٩١)، التحليل الاحصائي في التربية وعلم النفس، ترجمة هناء العكيلي، دار الحكمة للطباعة والنشر، بغداد رق اللامع.

معالم التجدد والانغلاق في الخطاب الاعلامي الاسلامي المعاصر

د. محمد بديوي الشمري
الجامعة المستنصرية

اولاً: المفهوم الاعلامي للخطاب:

لغرض تأصيل مفهوم الخطاب الاعلامي الاسلامي الذي تمت الاشارة له في الفصل الاول، نحاول في هذا المبحث تقديم تعريف اشمل للخطاب الاعلامي وبشكل خاص خطاب الحركات والاحزاب والتيارات الاسلامية في العراق.

الخطاب مصدر من خاطبه خطاباً ومخطبة، ويشير الاصل المعجمي لمفردة (الخطاب) الى انها تعني "مراجعة الكلام، وقد خاطبه بالكلام مخاطبة وخطاباً.. وذهب ابو اسحاق الى ان الخطبة عند العرب الكلام المنثور المسجع ونحوه، والخطبة مثل الرسالة التي لها اول واخر" (١). وترد مفردة الخطاب في القرآن الكريم في ستة مواضع وبصيغتي المصدر والفعل، حيث حدد المفسرون معناها حسب السياق القرآني الذي وردت فيه المفردة، لكن جميع التفسيرات تلتقي عند القول ان مفردة الخطاب تؤدي معنى البيان والبلاغ الواضح لرسالة محددة المعنى والاهداف.

ويلاحظ ان حدود المعنى للمفردة تتسع وتضيق، من مفسر الى اخر، ففي عبارة (فصل الخطاب) الواردة في الاية الكريمة (وشددنا ملكه وأتينا الحكمة وفصل الخطاب) (٢) يعرف صاحب تفسير مجمع البيان (فصل الخطاب) بأنه "العلم في القضاء" (٣) فيما يرى صاحب تفسير الميزان ان فصل الخطاب معناها "تفكيك الكلام الحاصل من مخاطبة واحد لغيره وتميز حقه من باطله وينطبق ذلك على القضاء بين المتخاصمين" (٤) اما تفسير الجلالين، فيوسع معنى فصل الخطاب الى ابعاد مدى بوصفه بـ "البيان الشافي في كل قصد" (٥).

وهذا نموذج لحالة الخلاف الموجودة في مصادر التراث العربي حول معنى وحدود الخطاب سواء كان ذلك يتعلق بالخطاب القرآني او بالخطاب الادبي البلاغي عموماً حيث "جعلت تأثيرات الخطاب البلاغي العربي والمفاهيم التي وضعها اصحاب المذاهب طبقاً لمواقف خاصة لاسيما بعد اتساع المفهوم ليشمل كلام الله، جعلت مفهوم الخطاب لا يقتصر على دلالة الالفاظ فحسب بل تجاوزها الى صياغة الالفاظ او شكل الكلام" (٦) ويتجسد ذلك الخلاف في تقسيم بعض اولئك البلاغيين للخطاب حيث يضعونه في ثلاث فئات؛ "منه ما يرقل ثوب لفظه على جسد معناه، وهذا هو الاسهاب، ومنه ما ثوب لفظه كثوب المؤمن وهذا هو الايجاز ومنه ما خيط ثوب لفظه على جسد معناه وهذا هو المساواة" (٧). ويعد الخطاب بالمعنى الاصطلاحي جديداً في الادبيات العربية تمت

استعارته ليقابل مفردة (DISCOURS) الانكليزية وتتبع حدائته من ترجمته العربية الحديثة التي جاءت بمقابلات معجمية كثيرة تقترب تارة وتبتعد اخرى عن حدودها" (٨).

ويذهب الباحثون اتجاهات متعددة في تعريف الخطاب وتحديد حدود استعماله , فهناك من يتناوله من زاوية فلسفية , وهناك من يتناوله من زاوية سيميائية , وهناك قليل من يتعامل مع الخطاب من زاوية اتصالية , وهو ما يهمننا في هذا المقام , والخطاب وفق الفهم الاخير هو : " مجموعة المفردات التواصلية المعبرة عن الرسالة الاتصالية التي يتداولها الشركاء في اية منظومة اجتماعية محددة" (٩).

ويعد الخطاب وفق هذا التوصيف نتاجا مشتركا ما بين صاحب الخطاب وجمهوره المستهدف والبيئة او المناخ السائد أي انه نتاج مشاركة بين المرسل والمستقبل والبيئة الاتصالية "فمن بين ما ينتهي اليه الاتصال , المشاركة في المعاني اي المشاركة في المعلومات او الافكار او المهارات او الميول او الاتجاهات او المشاعر بين المرسل والمستقبلين" (١٠).

وقد حظيت موضوع علاقة المتلقي , وحدود دوره في التأثير على صياغة الرسالة الاتصالية او الخطاب بالكثير من البحث لأنها تتعلق بعملية التلقي ذات الاهمية الكبيرة في الدراسات الاتصالية. ويرى محمد عابد الجابري ان المتلقي " مهما كانت درجة وعيه بما يفعل , فإنه لا يبد ان يمارس في ذلك النص ما يمارسه صاحب الخطاب عند بناء خطابه عن طريق ابراز اشياء والسكوت عن اشياء , تقديم اشياء وتأخير اشياء , فيساهم القارئ (المتلقي) هكذا في انتاج وجهة النظر , التي يحملها الخطاب صراحة او ضمنا" (١١).

ذلك ان تلقي الرسالة الاتصالية ليس عملية سلبية , بل هي عملية تفاعلية يملك فيها المتلقي مساحة واسعة لعرض تصوراته وموقفه من مضمون الرسالة سواء عبر اقامة قراءته عليها كما سبق التوضيح او عبر عوامل اخرى منها "العوامل الانتقائية المتمثلة بالتعرض الانتقائي والقرار الانتقائي , حيث تشير الانتقائية الى انحياز افراد الجمهور نحو اتجاهاتهم" (١٢) بالمقابل فإن صاحب الخطاب نفسه يضع الخطاب شكلا ومضمونا في اطار ادارته لحدود المشترك من الاطار الدلالي بينه وبين الجمهور المستهدف "فكلما تشابه اطارهما الدلالي زاد احتمال ان تعني الرسالة الشئ نفسه عن كل منهما" (١٣).

لذا فقد اصبح احدى اساسيات مهارة صاحب الخطاب او صانعه ان يضع خطابه في حدود ذلك الاطار الدلالي تجنباً لسوء الفهم او الفشل في اوصول الرسالة وتحقيق اهداف العملية الاتصالية, سواء كان ذلك في اطار البيئة الواحدة ذات المناخ السياسي والثقافي الواحد او المناخات المتقاربة اذ ان "الخطابات المنتجة في سياق ثقافي حضاري تأريخي ليست خطابات مغلقة او مستقلة عن بعضها البعض .. وآليات الاستبعاد او الاقصاء التي يمارسها خطاب ضد خطاب اخر تعني (حضور) هذا الخطاب الاخر بدرجات بنيوية متفاوتة في بنية الخطاب الاول , هذا مع افتراض غياب التام على مستوى المنطوق والمفهوم" (١٤).

ويتعزز ظهور السمة المشتركة في صناعة الخطاب بين المرسل والمتلقي بشكل اوضح في الاهداف التي يؤديها ذلك الخطاب حيث يبدو المتلقي حاضرا في الصياغة والمضمون ; كهدف ومرجعية واطار عام للخطاب في الوقت ذاته , ويمكن اجمال تلك الوظائف على النحو التالي : (١٥)

- 1- الوظيفة الاخبارية او الابلاغية: وهدفها ابلاغ المتلقي مضمون الخطاب ومحاولة التأثير فيه .
- 2- الوظيفة الانشائية: وتمثل جوهر مضمون الخطاب , اذ يصاغ المضمون بشكل يجعله مناسباً لمحاولة

- احداث التأثير في المتلقي, وان هذه الوظيفة تجعل مضمون الخطاب هدفا بحد ذاته.
- 3- الوظيفة المرجعية: وتضمن وجود شفرة مفهومة من قبل طرفي الخطاب , حيث يجسد الخطاب مضامينه باللغة التي تعد عاملا اساسيا في عملية الاتصال الجماهيري.
- 4- الوظيفة: التواصلية وتضمن بقاء الصلة قائمة بين طرفي الخطاب اثناء عملية التخاطب.
- ان التوافق الواضح بين وظائف الخطاب ووظائف الرسالة الاتصالية تؤكد الطبيعة الاتصالية للخطاب ويتجسد ذلك ايضا في الاساليب التالية التي يعبر الخطاب بواسطتها عن تلك الوظائف: (١٦)
- 1- الخطاب المباشر: يتسم مضمون الخطاب بالمباشرة , وهو خطاب حوارى يستغني عن الكثير من التقنيات المجازية ويمتلك احالات بسيطة الى الشئ.
- 2- الخطاب الضمني: يهدف الى اىصال المعنى من خلال رموز تأويلية غير مباشرة اذ يتميز بامتلاكه قدرة حدسية بالمرجعية , وعلى توليد مستويات من التأويل الى ما لانهاية .
- 3- الخطاب الايحائي: يتحدث عن موضوع معين قد يكون في بعض جوانبه مباشرا ولكنه يوميء بافكار اخرى , فهو يهدف الى اىصال مضمونه عبر رموز مباشرة او ضمنية.
- ويثار في هذا السياق سؤال مهم حول ماهية مضمون الخطاب الاعلامي وهل هو مجرد مقالات الرأي والدراسات السياسية والثقافية والاجتماعية وغيرها من المواد التي تتحمل ابداء الرأي بوضوح وصرامة.. ام ان كل ما تقدمه وسيلة الاعلام يعد خطابا للوسيلة بما في ذلك الاخبار والتقارير الاخبارية التي يفترض فيها ان تكون مجرد احداث لا تملك الوسيلة غير نقلها الى الجمهور بعد معالجتها فنيا ؟.
- وتتعد الاجابات على السؤال المذكور , غير ان الكثير من الدراسات تميل الى الرأي الثاني باعتبار ان وسائل الاعلام ليست مجرد اقنية يمر من خلالها الخبر او المعلومة من المصدر الى المتلقي مباشرة دون وعي باتجاهات ذلك الخبر ودون الوقوف عند الجدوى من اذاعته للناس او عدم اذاعته و التمهيص في مضمونه وما يحمله من دلالات قد تخدم وقد لاتخدم هدف الوسيلة التي تبقى رغم كل ما يقال عن رسالة الاعلام الانسانية و ضوابطه المهنية والاخلاقية، تبقى ليست جمعية خيرية ينفق فيها سنويا ملايين الدولارات، فقط من اجل تنوير الناس وامتاعهم.
- و اذا كان الخبر كما يعرفه الباحثون في مجال الاعلام بأنه "تقرير عن حدث لم يكن معروفا عند الناس..." (١٧) فإن ما بين الحادثة المجردة والتقرير الذي يكتب عنها , والمعالجات اللاحقة لذلك التقرير قبل ان يصل الى المتلقي , ثمة مساحة يصنع الخبر خلالها ويوجه بما يخدم توجهات الوسيلة واهدافها وطبيعة خطابها , "فالاخبار ليست هي الحدث , وانما هي محتوى الحدث كتب من اجل الذين لم يشاهدوه" (١٨).
- و اذا كانت وسائل الاعلام تعتمد القيم الاخبارية ميزانا للمفاضلة بين الاخبار فإن هذه القيم نفسها لم تعد قواعد ومحددات ثابتة وصارمه وانما بانئت "تتماشى تماما مع رأي السلطة السياسية فيما ينشر وما لا ينشر" (١٩). والسلطة في هذا النص ليست السلطة السياسية بالضرورة , وانما هي اية مرجعية تتبعها وسيلة الاعلام وتمول وتدار من قبلها , ولكن يكون التماهي بين تلك السلطة والقيم الاخبارية المعتمدة في وسائل اعلامها , يكون اكبر اذا كانت السلطة سلطة سياسية ذات خطاب واضح ومعبر عن برنامج سياسي محدد, حيث تكون وسيلة

الاعلام احدى ادواتها السياسية التي يجب ان تكون بحجم المهمة الموكلة اليها . وقد اصبحت وسيلة الاعلام "عنصر من العناصر المحددة للقيم الاخبارية، والعوامل المؤثرة فيها حيث تتجلى السياسة الاعلامية لأية مؤسسة في قيمها الاخبارية" (٢٠) ولا يبدو هذا الامر جديدا او غريبا في عمل وسائل الاعلام . طالما كانت السياسة الاعلامية جزءا لا يتجزأ من السياسة العامة لأية سلطة او مؤسسة او هي كما تعرفها اليونسكو بأنها: "مجموعة المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الانظمة الاعلامية ، والتي عادة تشق (تستنبط) من شروط الايديولوجيا السياسية والقيم التي تركز اليها في بلد ما" (٢١) وعلى ذلك لا تبدو الاخبار مجرد رواية للحوادث ، وانما هي صناعة وجزء اساس من خطاب وسيلة الاعلام ، تحمل اهدافها وتوجهات مرجعيتها السياسية والاقتصادية والامنية .. انها مواد منتقاة ومعالجة وموجهة بعناية ، تحمل وظائف واضحة .. وينطبق ذلك حتى على وسائل الاعلام العالمية الكبرى في الدول المتقدمة .

على سبيل المثال اجرى موقع (زي نيت zenit) الاخباري الامريكي تقسيما لتغطية الاعلام الامريكي لاحداث الهجوم الاسرائيلي على قطاع غزة نهاية العام ٢٠٠٨ وخلص الى نتيجة ان تغطية الحدث عكست موقف الحكومة الأمريكية من الحدث اكثر مما جسدت الحدث نفسه . واعتمد التقييم على بحث شمل ثلاث صحف امريكية رئيسية هي : واشنطن بوست، ونيويورك تايمز ، ولوس انجلوس تايمز .

بحث الموقع في دراسته عن عبارة (اريد ألينام انسان الليلة في غزة)، والتي قالها رئيس الوزراء الاسرائيلي السابق ايهود اولمرت، ورغم ان العبارة نشرت في قرابة (٣٠٠) موقع صحيفة وتلفزيون واذاعة، الا ان واحدة من الصحف الثلاثة الرئيسية لم تنشرها .

تخلص الدراسة الى القول : "ليس سرا ان التغطية الاعلامية تعكس الرأي العام وفي الوقت نفسه تؤثر عليه . وانها تعكس القرارات الحكومية وفي الوقت نفسه تؤثر عليها" (٢٢).

والامر نفسه ينطبق على الاعلام الاسلامي ، على الاقل على مستوى الفهم لماهية ومهمة الاخبار ؛ فعندما يتحدث احد الباحثين عن وظائف الاخبار في المنظور الاسلامي ، فإنه يسوق وظائف للخبر هي اقرب الى الوظائف الدعائية منها الى الوظائف الاعلامية من قبيل : " توجيه الرأي العام في بلاد المسلمين وفقا لمبادئ الاسلام وبما يخدم اهدافه، او مناصرة وتأييد القوى الاسلامية في جهادها ضد قوى الظلم والبغي في كل مكان، او الاشادة بالسلوك الاسلامي ، ودعم وتأييد العناصر الاسلامية القدوة" (٢٣).

وتستخدم وسائل الاعلام عدة اساليب لتوجيه الخبر وفق مقتضياتها ليكون جزءا من خطابها، منها استخدام الالفاظ والمسميات ذات الدلالات التي تعبر عن سياستها و الايديولوجيا المسيطرة عليها مثل استخدام مفردة (شهيد او قتيل) لوصف ضحايا الحروب والعمليات الامنية او استخدام وصف (قوات الاحتلال او القوات المتعددة الجنسيات) لوصف القوات الاجنبية في العراق او استخدام وصف (الحكومة الحالية) في الاشارة الى الحكومة العراقية وغيرها من المسميات ، كذلك هناك اسلوب الصورة او المعادل الصوري للخبر التلفزيوني حيث يتم استخدام صورة لاتتعلق بالحدث الامني نفسه وانما صور من الارشيف لاحداث سابقة مشابهة تخدم غرض القناة وموقفها من الحدث نفسه ، ايضا هناك اسلوب التوسع او الاختصار في الخبر حسب الحاجة والموقف من مضمونه .

وفي علم تحليل الخطاب لا يوصف مضمون الخطاب بما يعبر عنه بالكلام او القول المجرد فقط ، وانما

يأخذ بنظر الاعتبار عدة اشكال او اجراءات تطال احيانا القول او الخبر نفسه ما يشكل رسالة مضافة الى الرسالة التي يحملها الخبر "فالرسم في الصحيفة؛ قول سواء كان كاريكاتيرا او رسما تعبيريا رمزيا في عرض موضوع ما في صحيفة او مجلة , وتعد ادوات ابراز بعض العبارات عن طريق وضعها في (مانشيتات) (٢٤) قولا مضافا الى المنطوق اللغوي لعبارة المانشيت , بعبارة اخرى يعد (الابراز) قولا مضافا، كذلك (الاخفاء) عن طريق نشر رأي في زاوية صغيرة يمكن ان تخطئها عين القارئ يعد قولا من الصحيفة او المجلة" (٢٥)

ويتعزز هذا الامر في الاعلام التلفزيوني حيث تبدو وسائل معالجة الاخبار والمواد الصحفية الاخرى و ابرازها او عدم ابرازها، كثيرة ومتنوعة حيث تشكل هذه المواد عماد خطاب هذا الضرب من الاعلام الذي لا يمكن فيه لمقالات الرأي او الدراسات التي تحمل خطابا واتجاهها صريحا الا في مساحات ضيقة جدا من دون ان يعني ذلك بطبيعة الحال ان هذا الاعلام لا يملك خطابا، واتجاهات محددة، حيث تكون الاخبار هي الخطاب الذي يحمل اتجاهات واهداف الوسيطة.

ثانيا- معالم الخطاب الاسلامي المعاصر

يحظى الخطاب الاسلامي باهتمام ملحوظ , لا يقل عن الاهتمام بظاهرة الاسلام السياسي ذاتها , وذلك نظرا لما يشكله الخطاب من اهمية في فهم الظاهرة من جهة ولما يحمله ذلك الخطاب من تصعيد يصل في بعض مظاهره حد استخدام الاسلوب الهجومي في تناول القضايا والموضوعات محط اهتمامه , حيث كان الخطاب الاسلامي في الغالب "عنيفا في اسلوبه , يتحرك في عنفه داخليا وخارجيا .. حتى تحولت مسألة الاسلوب الهجومي الى عقدة في الذات والموقف , واصبح الحديث الهادئ الذي يناقش القضايا بعقلانية تعبيريا عن حالة انهزامية ترفضها الثورة" (٢٦)

ويعرف الخطاب الاسلامي بالاستناد الى عدة مظاهر يحملها او يستند عليها ذلك الخطاب مثل الانتساب او التحدث باسم الاسلام مهما كان المتحدث شخصا او مؤسسة ومهما كانت طبيعة علاقته بالاسلام؛ وعلى ذلك يعرف الخطاب الاسلامي بانه "البيان الذي يوجه باسم الاسلام الى الناس مسلمين او غير مسلمين، لدعوتهم الى الاسلام، او تعليمهم لهم وتربيتهم عليه: عقيدة او شريعة، عبادة او معاملة، فكرا او سلوكا. او لشرح موقف الاسلام من قضايا الحياة والانسان والعالم: فردية او اجتماعية، روحية او مادية، نظرية او عملية.. ويتخذ هذا الخطاب اساليب شتى قديمة وحديثة: من الخطبة والمحاضرة والدرس والحديث والمقالة والرسالة والكتاب والندوة والبحث الميداني، والتحقيق الصحفي، والبرنامج الاذاعي والتلفزيوني والعمل الدرامي، ويمكن ان يستخدم فيه الشعر والنثر والزجل والقصة والمسرحية" (٢٧).

ويعرف الخطاب الاسلامي بالاستناد الى مرجعيته التي يستمد منها خصوصيته حيث يعرف على هذا الاساس على النحو الاتي : "الخطاب الذي يستند لمرجعية إسلامية من أصول القرآن والسنة، وأي من سائر الفروع الإسلامية الأخرى، سواء أكان منتج الخطاب جماعة إسلامية أم مؤسسة دعوية رسمية أو أهلية أم أفراداً متفرقين جمعهم الاستناد للدين وأصوله مرجعية لرواهاهم وأطروحاتهم، ولإدارة الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية التي يحيونها، أو للتفاعل مع دوائر الهُـويات القطرية أو الأممية أو دوائر الحركة الوظيفية التي يرتبطون بها ويتعاطون معها". (٢٨)

وهناك من ينظر الى الخطاب الاسلامي باعتباره وسيلة للتبليغ فيضيف الوسيلة مع المضمون في تحديد ماهية الخطاب الاسلامي كما التعريف التالي: "إن الخطاب الإسلامي المعاصر، بمعنى الوسائل المتبعة في تبليغ ما انتشر من دعوة إلى الإسلام في العصر الحديث عن طريق العلماء والمفكرين والكتاب والحركيين الإسلاميين، ويشمل قسماً لا يمكن تغيير مضمونه لارتباطه الوثيق بالثوابت (٢٩).

وقد شكلت اللغة التصعيدية العنيفة احد ابرز معالم الخطاب الاسلامي المعاصر حتى تركت تلك اللغة أثرها واضحا في الدراسات التي تناولت ذلك الخطاب وصنفته تصنيفات متعددة على اسس مختلفة لا يتعد جميعا عن لغة العنف والتصعيد من جهة وعلاقة هذه اللغة بالعصر وبالغرب من جهة اخرى. فهناك من يرى في الخطاب الاسلامي. خطابين في الواقع هما: (٣٠)

اولا - الخطاب الاستيعابي المعتدل: وهو خطاب يبدأ مع مؤسس جماعة الاخوان المسلمين في مصر حسن البنا، ويتواصل مع مجموعة من الكتاب والمفكرين الاسلاميين من امثال راشد الغنوشي وحسن الترابي وغيرهم وتتلخص ابرز معالم هذا الخطاب بما يلي: (٣١)

- 1- ان الاسلام لم ينص على نظام سياسي واجتماعي مخصوص، لكنه يزود افكارا عامة.
- 2- ان ينتخب الشعب الحاكم عبر الشورى.
- 3- اذا سمح الاسلام بالحرية الدينية، فمن باب اولى السماح بالحرية الاخرى.
- 4- ان الناس سواسية من حيث الحقوق والواجبات.
- 5- ان الامر بالمعروف والنهي عن المنكر هو واجب جماعي وديني
- 6- ان الحاكم مسؤول امام مجتمعه.

ثانيا: الخطاب الاستيعادي المتشدد: وهذا الخطاب كما يرى احمد الموصللي يبدأ في المنطقة العربية مع سيد قطب ويصل الى اخرين من امثال عمر عبدالرحمن وعبودالزمر... ومن ابرز مقولات هذا الخطاب ان العالم اليوم كله يعيش حياة لا اسلامية وجاهلية، والدعوة الى حاكمية الله بأعتبارها المكون السياسي للتوحيد، وهو يدعو الى اسقاط الدول الراهنة بأعتبارها دولاً جاهلية، واصلاح المجتمع ولو عن طريق الثورة حيث تتلخص مهمة الحكومة وفق فهم هذا الخطاب في ان تكون اداة لاجاد الاخلاق والمحافظة عليها. اي ان مهمة الدولة وفق هذا الفهم هي اقرب الى مهمة الشرطة التي تفرض المظاهر والتقاليد الاسلامية كما تراها مرجعية ذلك الخطاب على الناس. وينقسم الخطاب الاسلامي ايضا على اساس مدى قربيه اوبعده عن التراث والمعاصرة، وهو في هذا السياق يقسم الى اتجاهين اثنين: (٣٢)

الاتجاه الاول: الخط التقليدي الذي ينطلق من مفردات الاجتهادات التاريخية واساليبها من دون دراسة المتغيرات الكبيرة التي تحكم الواقع في تطور قضاياها وحاجاته ووسائله وعلاقاته، سواء من ناحية طريقة الحكم وعنوانه وادائه وتنظيمه او من ناحية الاوضاع السياسية التي تحيط به او من جانب التحديات الفكرية التي تترك تأثيراتها على المسألة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

الاتجاه الثاني: الخط التوفيقي بين المضمون الاسلامي والمضمون العصري، وهذا هو الذي ينتهج المتفكرون الاسلاميون في انفتاحهم على الخطوط الثقافية المعاصرة المتأثرة بالتفكير الغربي في اتجاهاته المتنوعة

في الدوائر السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي استطاعت التأثير في المجتمعات الاسلامية.

اما من زاوية القائمين على الخطاب الاسلامي او حملته فيقسم ذلك الخطاب الى ثلاثة اقسام : (٣٣)

1- الخطاب الجماهيري (او الاستغاثي الشعبي) وهو خطاب القاعدة العريضة من الجماهير الاسلامية التي شعرت بفطرتها ان عمليات التحديث والعلمنة والعولمة لم يكن فيها خير ولاصلاح لها , كما لاحظت ان هذه العمليات في جوهرها عمليات تغريب سلبتها موروثها الديني والثقافي , ولم تعطها شيئاً في المقابل ... هذه الجماهير تحاول التمسك والتشبث بالاسلام (فهي تعرفه جيداً) الى ان يأتي الله بالفرج.

2- الخطاب السياسي : وهو خطاب بعض اعضاء الطبقة المتوسطة من المهنيين والاكاديميين , وطلبة الجامعات والتجار ممن شعروا ايضا بالحاجة الى عمل اسلامي يحمي الامة ... وقد ادركوا ان العمل السياسي هو السبيل الى هذا , فقاموا بتنظيم انفسهم على هيئة تنظيمات سياسية لالتجأ الى العنف تتبناها تنظيمات شبابية ومؤسسات تربوية .

3- الخطاب الفكري : وهو الخطاب الذي يتعامل اساساً مع الجانب التنظيري الفكري داخل الحركة الاسلامية.

وتمثل التصنيفات الماضية مقاربات لفهم الخطاب الاسلامي وتسليط الضوء على محتواه الفكري والتنظيمي , وهي تصنيفات ليست نهائية او ثابتة بمعنى ان اقسام كل تصنيف منها غير منفصلة تماماً عن الاقسام الاخرى وليست متميزة بوضوح , وانما هي متداخلة بهذه الدرجة او تلك وحسب الطرف السائد والبيئة المحيطة والعوامل المساعدة لهذا الاتجاه او ذلك . لذا فأن بعض الباحثين يتعامل مع الخطاب الاسلامي كوحدة واحدة , ولايعتد بحثياً بالفرقة بين الاتجاهات المعتدلة في هذا الخطاب مثلاً والاتجاهات المتطرفة , حيث يرى هولاء ان "الفارق بين هذين النمطين من الخطاب , فارق في الدرجة لا في النوع , والدليل على ذلك ان الباحث لايجد تمايزاً او اختلافاً من حيث المنطلقات الفكرية او الآليات بينهما (٣٤) وعلى هذا الاساس يحدد هولاء الكتاب آليات الخطاب الاسلامي الراهن بخمس آليات هي : (٣٥)

1- التوحيد بين الفكر والدين والغاء المسافة بين الذات والموضوع .

2- تفسير الظواهر كلها بردها الى مبدأ او علة اولى تستوي في ذلك الظواهر الاجتماعية او الطبيعية .

3- الاعتماد على سلطة (السلف) او (التراث) , وذلك بعد تحويل النصوص التراثية , وهي نصوص ثانوية الى نصوص أولية تتمتع بقدر هائل من القداسة لانتقل عن النصوص الاصلية .

4- اليقين الذهني والحسم الفكري (القطعي) ورفض أي خلاف فكري - ومن ثم- الا اذا كان في الفروع والتفاصيل دون الاسس والاصول .

5- اهدار البعد التاريخي وتجاهله , ويتجلى هذا في البكاء على الماضي الجميل ويستوي في ذلك العصر الذهبي للخلافة الراشدة , وعصر الخلافة العثمانية .

وواضح من سياق هذا الحديث الذي لا يخلو من عمومية ان الكاتب يسقط من حسابه , وجود اختلافات موضوعية وفكرية وبيئية وعقائدية , داخل الخطاب الاسلامي , على الرغم من هذه الاختلافات كانت دائماً احدى سمات الخطاب الاسلامي عبر التاريخ . ويظهر ذلك في خطاب الحركات والاحزاب الاسلامية المعاصرة التي

لا يتوقف الاختلاف بين (خطاباتها) عند مستوى الاختلاف من حركة الى حركة او من وقت الى اخر، وانما يكون الاختلاف احيانا على مستوى الحركة نفسها وفي الوقت نفسه، إذ "ان هناك حالات يكون فيها لحركة واحدة اكثر من خطاب، وبخاصة في حالة الحركات ذات الجناحين السري والعلني" (٣٦)

وتلعب البيئة او المنظومة الاجتماعية او الاطار السياسي دورا كبيرا في تحديد شكل ومضمون الخطاب الاسلامي، فالاحزاب والحركات الاسلامية مهما كانت طبيعتها وتوجهاتها فهي محكومة ببرامجها السياسية والاجتماعية المستمدة والمرتبطة بواقع معين، ذلك ان "الخطاب يتضمن رؤية ومعالجة لتحديد اجتماعي يواجه صاحب الخطاب في المنظومة التي يحيا في اطارها، وقد تكون هذه المنظومة دولة او منظمة غير حكومية او حالة اهلية" (٣٧)

ان هذا التنوع في الحديث عن الخطاب الاسلامي، والاختلاف في تصنيفه وقرآته يعكس حجم الخلاف حول هذا الخطاب الذي يأخذ ابعادا فكرية وسياسية وطائفية و احيانا شخصية.

ويدخل توصيف ابي زيد السابق في اطار (الخطاب النقدي) الذي قدمه مجموعة من الكتاب العرب للتراث والخطاب العربي الاسلامي وهو خطاب لا يبتعد احيانا عن السجالية التي تجعل ردود الافعال ازاء آراء ومواقف الاخرين تتقدم احيانا على الفعل او الرؤية النقدية الاساسية التي تشكل ذلك المشروع او المشاريع الفكرية حيث لا يستطيع المتابع لكتابات ابي زيد مثلا اسقاط موقفه الشخصي من اسباب خطابه الهجومي على الخطاب الاسلامي، لاسيما وان معظم ما كتبه ابو زيد في هذا المجال كتبه في خضم معركته المعروفة مع الاسلاميين.

ومجمل القول ان الخطاب الاسلامي الراهن، هو خطاب يحمل سمات مرحلته واهداف منتجه وطبيعة جمهوره وبيئته الاتصالية، وهي عوامل تجعل من ذلك الخطاب خطابات وليس خطابا واحدا، حيث يشكل المناخ السياسي والموقف من قضاياها ابرز المؤشرات في الخطاب الاسلامي كما يظهر من خطاب الاحزاب والحركات الاسلامية في عراق ما بعد ٢٠٠٣.

فعلى الرغم من المساحة التي شغلتها قوى الاسلام السياسي على الساحة السياسية العراقية بعد ٢٠٠٣ والنجاحات التي حققتها والتي اوصلتها الى سدة الحكم، الا ان خطاب هذه القوى يعيش ازمة لا تبدو نهايتها قريبة برغم التطورات والتحويلات التي شهدتها شعارات تلك القوى وبرامجها السياسية حيث "حمل هذا الخطاب بذور سقوطه في لحظة هيمنتته ووضع اسباب رحيله في لحظة صعوده لانه اختار ان يكون خطاب رد الفعل، وابتنى نفسه على منظور الاقصاء والخوف" (٣٨).

ان اكبر ازمة يعيشها الخطاب الاسلامي في العراق هي حالة الانقسام والتشردم التي عاشتها الحركة الاسلامية ليس على اساس طائفي فقط وانما على اساس سياسية حزبية داخل الطائفة الواحدة بالاضافة الى عدم الوضوح الذي تتسم فيه برامج وشعارات الاحزاب والحركات الاسلامية.

وقد ترتب على ذلك ان فقد الخطاب الاسلامي بريقه لدى الجمهور، وقد تجسد ذلك في الخسائر التي تعرض لها بعض تلك الاحزاب والحركات في الانتخابات ما دفع بعضها الى "التسابق نحو اسقاط الصفة الاسلامية عن قوائمها الانتخابية بعد ان اثبتت التجربة في العراق انك حالما تفكر بطريقة دينية لابد ان تعلن انك شيوعي او سني وبعلائك هذا لابد قد فقدت مقدما جزءا كبيرا من جمهورك" (٣٩) حيث بدا الخطاب الاسلامي

صدي لحاله الانقسام التي عاشتها الحركة الاسلامية نفسها .

ويشكل خطاب الحزب الاسلامي العراقي والمجلس الاعلى الاسلامي العراقي نموذجا لحالة الخطاب الاسلامي في العراق من حيث الانقسام وعدم الوضوح. فالحزب الاسلامي يؤكد في مشروعه السياسي انه يعتمد "خطابا سياسيا للعراقيين جميعا يتجاوز أي طرح فئوي او قومي او طائفي معتبرا العراق كيانا سياسيا واحدا، والعراقيين شعبا واحدا تجمعهم مصالح ومهام وطنية مشتركة" (٤٠) وفيما يخص الطابع الاسلامي لخطابه يوضح الحزب : "عندما نتكلم عن الاسلام , فنحن ننطلق من المشتركات القائمة بين جميع المسلمين بأختلاف قومياتهم ومذاهبهم متجاوزين جوانب الاختلاف التي لا يمكن لها في هذا البنيان المجتمعي المتماسك" (٤١) الا ان من يقرأ بيانات الحزب لا يجد التزاما تاما بهذه الاسس التي حددها الحزب لخطابه ذلك ان بعض البيانات لا تخلو من نبرة طائفية (٤٢) بالاضافة الى ان مشروع الحزب السياسي لا ينفصل عن القراءة الطائفية للوضع السياسي في العراق من خلال "التمسك بامكانية بناء كتلة سنية كبرى في مواجهة الاسلام السياسي الشيعي، وهذا الخيار البديل الاستراتيجي يضع تصورا لتحالف مع الاكراد والتركمان السنة والقوى الشيعية العلمانية" (٤٣).

الامر نفسه ينطبق على خطاب المجلس الاعلى الذي يؤكد قاداته ان كونهم رجال دين لا يكرس المجلس كحالة دينية محض , وانما مشروعه وبرنامجه وخطابه السياسي يشير الى انه مشروع وطني (٤٤) لكنه يؤكد من جانب اخر على هويته الدينية من خلال رفع شعار "ديننا سياستنا وسياستنا ديننا" (٤٥) وهو توجه مقرون بالحرص على احياء الشعائر الدينية والدعوة الى "حمايتها قانونيا وتقوية مؤسساتها وتطوير عملها وتفعيله بما يخدم الاهداف العامة لحركة المجتمع الدينية والمدنية" (٤٦) وهو حرص لا يخلو من اهداف سياسية كما اثبتت المواسم الانتخابية الماضية ويمكن الاشارة في هذا المجال الى الازمة التي اثيرت بين المجلس والقيادي في حزب الدعوة الاسلامية حسين الشامي حول الشعائر الحسينية قبيل انتخابات مجالس المحافظات مطلع العام ٢٠٠٩ كدليل على ذلك.

الهوامش

- 1- ابو الفضل جمال الدين بن منظور , لسان العرب، نشر ادب الحوزة، قم (إيران) ١٤٠٥هـ ج ١ ص ٣٦١.
- 2- سورة ص، الآية ٢٠ .
- 3- ابو علي الفضل بن الحسن الطبرسي، مجمع البيان في تفسير القرآن ، منشورات مؤسسة الاعلمي، بيروت، (بدون تاريخ)، ج ٨ ص ٣٤٩ .
- 4- محمد حسين الطباطبائي، الميزان في تفسير القرآن ، منشورات جماعة المدرسين في الحوزة العلمية ، قم (إيران)، (بدون تاريخ)، ج ١٧ ص ١٩٠ .
- 5- جمال الدين محمد بن احمد المحلي وجمال الدين عبد الرحمن بن ابي بكر السيوطي ، تفسير الجلالين، دار المعرفة للطباعة والتوزيع، بيروت، (بدون تاريخ)، ص ٦٠٠ .
- 6- جليل وادي حمود، الخطاب الاعلامي وادارة الازمة السياسية الدولية دراسة في الخطاب العراقي اثناء الازمات مع مجلس الامن الدولي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاداب، جامعة بغداد، ١٩٩٨، ص ٢٧-٢٨ .
- 7- ابو القاسم محمد بن عبدالغفور الكلاعي الاشبيلي الاندلسي، احكام صنعة الكلام، تحقيق: محمد رضوان الدايدة، ط ٢، عالم الكتب، بيروت، ١٩٨٥، ص ٩٧ .
- 8- جليل وادي حمود، المصدر السابق، ص ٢٤ .
- 9- وسام فواد، الخطاب الاسلامي... الماهية ودلالات التجديد $t t t \kappa \acute{e}\acute{e}\acute{e}\text{-}\acute{a}\acute{N}\acute{i}\text{-}\acute{C}\acute{i}\text{-}\acute{a}\acute{c}\acute{a}\acute{K}$ ، دار الثقافة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧ ص ١٨ .
- 10- هادي نعمان الهيتي، في فلسفة اللغة والاعلام ، دار الثقافة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٧ ص ١٨ .
- 11- محمد عابد الجابري ، الخطاب العربي المعاصر، دراسة تحليلية نقدية، ط ٥، مركز دراسات الوحدة العربية ، بيروت، ١٩٩٤، ص ١١ .
- 12- هادي نعمان الهيتي، المصدر السابق، ص ٢٨ .
- 13- جيهان احمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام، ط ٢، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٨٧، ص ١٨٥ .
- 14- نصر حامد ابو زيد ، النص والسلطة والحقيقة ارادة المعرفة و ارادة الهيمنة، ط ٥، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ٢٠٠٦، ص ٨ .
- 15- أروى خالد العاني ، الخطاب الدعائي الاسرائيلي الموجه ضد العراق ، دراسة تحليلية لتصريحات المسؤولين الاسرائيليين للفترة ١٩٩٠/٨/١٧-١٩٩١/١/١٧ ، رسالة ماجستير ، غير منشورة كلية الاداب، جامعة بغداد، ١٩٩٤، ص ١٧-١٨ .
- 16- أروى خالد العاني، المصدر السابق ص ١٩ .
- 17- كرم شلبي، الخبر الصحفي وضوابطه الاسلامية، ط ٣، دار ومكتبة الهلال ، بيروت ٢٠٠٨، ص ٢٩ .
- 18- كرم شلبي ، المصدر نفسه، ص ٢٩ .
- 19- اسماعيل قاسمي ولويزه اورحمون، القيم الاخبارية والعوامل المؤثرة فيها، دراسة مقارنة بين نشرات الاخبار في التلفزيون الجزائري وقناة الجزيرة وقناة (tfi) الفرنسية : $itfc.nireblog\acute{a}\acute{c}\acute{a}$
- 20- اسماعيل قاسمي ولويزه اورحمون، المصدر نفسه .
- 21- حميد جاعد محسن ، التخطيط الاعلامي ، المفاهيم والاطار العام ، دار الشروق، عمان ١٩٩٨، ص ٧٣ .
- 22- صحيفة الشرق الاوسط ، العدد (١٠٩٩٩)، في ٨ كانون الثاني ٢٠٠٩ ، ملحق اعلام
- 23- كرم شلبي ، المصدر السابق ص ١٦٣ .
- 24- $\acute{z}\acute{m}\acute{f}\acute{r}\acute{d}\acute{e}\acute{f}\acute{r}\acute{n}\acute{s}\acute{i}\acute{e}\acute{t}\acute{e}\acute{e}\acute{e}\text{-}\acute{a}\acute{U}\acute{e}\acute{i}\acute{t}\acute{e}$ زمفردة فرنسية تعني الاطار الاعلى او الاسفل للتوب وتستخدم في الاشارة الى (العنوان الرئيس) او (رأسية المقال الصحفي) وقد شاع استخدامها في الصحافة للدلالة على العنوان الرئيس الذي يمتد على جميع اعمدة الصفحة وخاصة في الصفحات الاولى من الصحف، انظر google. translate: franch to Arabic .

- 25- نصر حامد ابو زيد، التفكير في زمن التكفير، ضد الجهل والزيغ والخرافة، ط ٢، مكتبة مدبولي، القاهرة، ١٩٩٥، ص ٦٤ .
- 26- محمد حسين فضل الله ، الحركة الاسلامية مالها وما عليها، دار التوحيد (بدون مكان او تاريخ)، ص ٢٩ .
- 27- يوسف القرضاوي، خطابنا الاسلامي في عصر العولمة، دار الشروق، القاهرة، ٢٠٠٤ ص ١٥-١٦ .
- 28- عصام البشير، سمات الخطاب الإسلامي المعاصر : www.islamonline.net
- 29- نبيل شبيب، الخطاب الإسلامي .. تطور ام استئصال؟: www.aljazeera.net
- 30- احمد الموصللي ، موسوعة الحركات الاسلامية في الوطن العربي و ايران وتركيا ، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠٤، ص ٨٧-١١٥ .
- 31- محمد سليم العوا عن : احمد الموصللي، المصدر السابق ص ٩٦ .
- 32- محمد حسين فضل الله ، المصدر السابق، ص ٢٧٩-٢٨٤ .
- 33- عبد الوهاب المسيري، معالم الخطاب الاسلامي الجديد www.islamaonline.net
- 34- نصر حامد ابو زيد ، نقد الخطاب الديني، ط ٤ مكتبة مدبولي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٦٧ .
- 35- المصدر نفسه ص ٦٧ .
- 36- وسام فواد، المصدر السابق .
- 37- المصدر السابق .
- 38- جابر حبيب جابر ، ازمة الخطاب الاسلامي في العراق ، صحيفة الشرق الاوسط العدد (١١١٤) في ٣ ايار ٢٠٠٩ .
- 39- المصدر نفسه .
- 40- المشروع السياسي للحزب الاسلامي العراقي ، موقع الحزب على الانترنت WWW.IRAQIPORTY.COM
- 41- المشروع السياسي للحزب الاسلامي العراقي، المصدر السابق .
- 42- ينظر على سبيل المثال البيانات (١٤٨-١٥٣-١٥٧) التي اصدرها الحزب في مناسبات مختلفة WWW.IRAQIPORTY.COM
- 43- فريق ابحاث، ديناميكيات النزاع في العراق .. تقييم استراتيجي ، معهد الدراسات الاستراتيجية ، بغداد، ٢٠٠٧، ص ٥٥-٥٦ .
- 44- عمار الحكيم . مقابلة اجرتها معه مجلة ديرشبيغل الالمانية، تنتظر الترجمة العربية للمقابلة المنشورة في موقع المجلس الاعلى في ٢٢-٦-٢٠٠٩ : www.almejlis.org .
- 45- التحالف المدني لانتخابات حرة ، برامج الاحزاب السياسية المشاركة في انتخابات مجلس النواب العراقي ١٥ كانون الاول ٢٠٠٥ بغداد ٢٠٠٥ ص ١١ .
- 46- فاطمة الجاف (اعداد) برامج القوى الاسلامية العراقية (الشيعية والسنية) المشاركة في الانتخابات البرلمانية لعام ٢٠٠٥ : Www.mesopotamia4374kaçã

برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

د. فاطمة عبدالكاظم الربيعي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

اولاً : مقدمة

تعد العلاقات العامة وظيفة حيوية في المؤسسات كافة التي تمارس فيها فلم يعد من الممكن الاستغناء عنها أو عدّها نشاطاً ثانوياً بل أصبحت ضرورية لكل مؤسسة تمارس عملاً يمس فئات الجمهور بصورة مباشرة أو غير مباشرة ، وازدادت أهميتها نتيجة التطورات المتسارعة في مجالات الحياة كافة لاسيما الاتصال .

والعلاقات العامة تعمل باتجاهين فهي من جهة تؤمن العلاقة بموظفيها والعاملين في اطارها، ومن جهة اخرى فهي تعنى بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يفيد من خدماتها او يشاركها في تحقيق تلك الخدمات وان اهمية العلاقة مع هذا الجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقتها بموظفيها والعاملين في خدمتها .

ومن اجل خلق والمحافظة على علاقات جيدة مع هذا الجمهور وازالة كل سوء فهم ممكن أن ينشأ بينهما فان ذلك يتطلب منها افضل صيغ التعامل معه ولغرض تحقيق الهدف المذكور فان ادارات العلاقات العامة تقوم باعداد البرامج المخططة التي تسهم في ازالة العوائق التي تقف أمام علاقات جيدة مع جمهورها، ولتحقيق الاستراتيجية العليا لهذه المؤسسات في بناء وتعزيز سمعتها .

وعلى الرغم من عدم إمكانية ممارسة أنشطة العلاقات العامة بفعالية دون وجود برامج مخططة تبعد ذلك النشاط عن العشوائية والسطحية والأعمال الارتجالية إلا أن هناك غموضاً واضحاً يكتنف برامج العلاقات العامة فضلاً عن قلة تسليط الضوء عليها في أدبيات العلاقات العامة على الرغم من أن تخطيط هذه البرامج أمر بديهي لتحقيق أهدافها .

وتتطلب الباحثة من منطلق رئيس وهو أن العلاقات العامة لا يمكن أن تحقق أهدافها دون وضع برامج محددة تغطي مجمل نشاطها إذ إن هذه البرامج تؤدي إلى تحقيق أهداف العلاقات العامة بكفاءة وفاعلية .

كما تظهر أهمية هذا البحث في أنه يبحث في جوهر مهام العلاقات العامة وإستراتيجيتها ويخلق مجالات جديدة لدراسات العلاقات العامة ليضع برامج متكاملة يمكن الاستفادة منها في تطوير هذه الوظيفة المهمة .

ثانياً : مفهوم برامج العلاقات العامة

إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وقتياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاك الأمانة، ذلك ان انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ، ولهذا من الضروري ان يكون هناك برامج لعمل ادارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل ادارة المؤسسة تحدد خط السير الذي تسلكه جهود العلاقات العامة بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة .

وتعد برامج العلاقات العامة من اهم الموضوعات التي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة، وان الجهد المبذول في اعداد برامج العلاقات العامة ليس بالقدر الهين إذ يتطلب ممن يقوم به ان يكون على المام كاف وفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة، والرسالة الاعلامية التي يتناولها البرنامج ، فكلما كانت الرسالة مدروسة بدقة كلما كان البرنامج ناجحاً وذا أثر كبير لدى الجمهور (١) .

ولقد كانت الشركات الأمريكية الكبرى وغيرها من الشركات الصناعية في المملكة المتحدة تضع برامج العلاقات العامة في اثناء الحرب العالمية الثانية وما بعدها بهدف مواجهة الرأي العام ، او مخاطبة الجماهير لتغيير أفكارها المضادة عن هذه الشركات ، وفي هذا المجال تشير إلى البرامج العديدة التي كانت تقوم بها إدارات العلاقات العامة في الجيش الأمريكي للترفيه عن الجنود في أثناء الحرب وإيجاد صلات دائمة بينهم وبين عائلاتهم والسعي إلى تخفيف أثار ضحايا الحرب على اسر المقاتلين وذويهم ، فضلاً عن برامج الترفيه الواسعة التي كانت تعدها ادارات العلاقات العامة في الجيش الامريكى والتي كانت تجلب الفنانين المعروفين في ذلك الوقت لكي يرفهوا عن المقاتلين ويحققوا لهم قدراً من المرح والسرور بالرغم من احوال الحرب والقتال ، واستمرت هذه البرامج في القوات المسلحة الامريكية في الحرب الكورية وحرب فيتنام ، وكان لها ابلغ الاثر في رفع معنويات الافراد والمقاتلين (٢) .

والبرنامج لغة يعني ((الورقة الجامعة للحساب ، نشرة تعرف الحفلات او شروط المباريات ، وهو خطه يختطها المرء لعمل يريده)) (٣) .

اما اصطلاحاً فهو ((تركيباً معقداً من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات التي يلزم اتباعها لتحقيق الهدف المنشود)) (٤) .

ويمكن تعريف برنامج العلاقات العامة بانه ((مجموعة من الانشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين او جماهير محددة او بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي)) (٥) .

كما يعرف البرنامج بانه ((كل نشاط او جهد موجه نحو تدعيم وكسب تاييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة ، وهو يستهدف اعلامهم باهدافها وتحسين طرق الاداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المؤسسة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المؤسسة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام)) (٦) .

كما وصف البرنامج بانه ((الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ)) (٧) .

مما تقدم من تعاريف نلاحظ ان اغلبها تشترك في مجمل عناصر ومقومات اساسية تكون بمجموعها

تعبيراً عن مفهوم برنامج العلاقات العامة وهي :-

- 1- ان يكون للبرنامج هدف محدد واضح لجمهور المؤسسة .
- 2- ان تراعى الدقة في اختيار الادوات والاساليب التي تستخدم في البرنامج .
- 3- ان يكون البرنامج مستمراً ويتنوع بتنوع الجماهير وتنوع احتياجاته .
- 4- ان يكون البرنامج قائماً على عمليات بحث واستقصاء للرأي العام وتخطيط علمي سليم .
- 5- أن يحدد نوع الجمهور المقصود بالعلاقات العامة .

وتجدر الإشارة الى ان هناك خطأ واضحاً وكبيراً بين مفهوم برنامج العلاقات العامة وبعض المفاهيم المقاربة له والتي من ابرزها الخطة والحملة ونرى من المناسب هنا التطرق لها بشكل سريع لغرض التحديد الدقيق لبرنامج العلاقات العامة وتجنب الخلط بينه وبين المفاهيم الأخرى وهي كما يلي :-

الخطة : هي الوسيلة أو الأداة النظرية التي تترجم المحتوى الفعلي لعملية التخطيط ، وهي بهذا المفهوم تختلف عن عملية التخطيط التي تقوم على اسس معرفية خاصة لتحقيق اهداف منشودة ومحددة مسبقاً ، واذا كان التخطيط عملية اجرائية تهدف لاحداث تغييرات معينة فان الخطة هي الاطار الذي يشمل على تفصيلات عن نوع التغيير المنشود وحجمه ومواصفاته الاخرى جميعها وبشكل دقيق وواضح (٨) .

اما الحملة :- فهي ((خطة مكتوبة وشاملة وقصيرة الامد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المنصلة والمتربطة التي تظهر في وسائل الاتصال او الاعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد الى سنة او اقل من ذلك)) (٩).

اذن فالحملة مجموعة من الانشطة المخططة لمعالجة قضية او لحل مشكلة او لتحسين او لتصحيح موقف او لاستغلال فرصة وهي محددة بمره زمنية وهي جزء من برامج العلاقات العامة ، ويمكن عدّه تخطيطاً على المستوى الجزئي .

مما سبق نصل الى ان الفرق بين الخطة والبرنامج والحملة هو فرق في المستوى ، فالخطة تشمل مجموعة البرامج والحملات التي تعدها ادارة العلاقات العامة ، ويمكن تحديد الفرق من خلال العناصر التالية (١٠) :

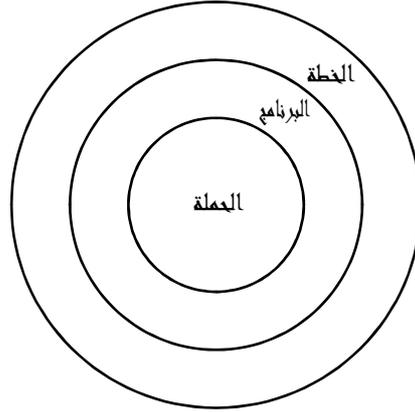
1- الاهداف

2- المدة الزمنية لكل منهما

3- ما تعالجه من قضية او مشكلة .

فالخطط تتوجه نحو تحقيق اهداف محددة أو لحل مشكلات معينة لبلوغ تلك الاهداف ، وتستند الى اهداف المؤسسة واستراتيجيتها ، أما البرنامج فيبدأ عند تنفيذ الخطة وتتضمن الخطة برامج تفصيلية عدة ترمي الى تحقيق الاهداف الفرعية ومن ثم تحقيق الاهداف الرئيسية للمؤسسة ، ويتضمن برنامج العلاقات العامة اعداد الحملات الاعلامية اللازمة لمعالجة مشكلة معينة او موقف لمدة قصيرة . انظر الشكل (١)

شكل (١) يبين الفرق بين البرنامج والخطة والحملة



ثالثاً :- أهمية برامج العلاقات العامة

من الواضح ان النظرة الى الجماهير في المجتمعات الحديثة قد تغيرت واصبح فيها الفرد انساناً له كرامته، وغدت حياته مصدراً للسلطة الموجهة للسياسة العامة في المجتمع ، ولذلك وجهت العناية الى برامج العلاقات العامة وازدادت اهميتها في المؤسسات كافة ، فوضع البرامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الانساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الاخرى ايضاً ، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع ، ويكفل تحقيق العدالة والرعاية الاجتماعية ونشر الطمأنينة في نفوس جماهيرها وهي بدورها تسعى من جراء ذلك الى زيادة أواصر التعاون والثقة وحسن التفاهم الذي يحقق النجاح والشهرة (١١) .

وان لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فأنها لن تستطيع تحقيق اهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، اذ ان برامج العلاقات العامة ليست برامجاً على المدى القصير او رد فعل لحدث ما وانما هي جهد مخطط ومدرّس لارساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور (١٢) .

وتساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة ومن ثم تحسين ظروف العمل وامكانياته والاهتمام بالعامل ككائن حي له حاجاته ومتطلباته المتزايدة من ترويح ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل العمل وخارجة . كما ان برامج العلاقات العامة لاتدع مجالاً للسيطرة والدكتاتورية فيما يخص هيئة الادارة بل انها تتيح الفرص للابتكار الشخصي وعرض المقترحات التي تظهرها الخبرة والتعامل مع الافراد والجماهير ، فالمدرء لا يستطيعون فرض سياستهم الذاتية دون اشراك هيئة الادارة واختصاصيي العلاقات العامة معهم في تحمل المسؤولية بل ان سياسة المؤسسة ترسم كنتيجة لافكار جمهورها وكصدي لما يبديه الاختصاصيون من مشورة ومقترحات، وفي هذا تقدير للشخصية الانسانية وتمكين للعاملين من تنمية ملكاتهم واستعداداتهم الخاصة وتهيئة فرص الترقى للناخبين منهم وللإكفاء من اختصاصيي العلاقات

العامة (١٣) .

كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين ، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الاهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة .

رابعاً : دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج

تعد العلاقات العامة من العمليات التي تستند الى التخطيط وتكريس الجهود والتي تستهدف إحداث تفاهم متبادل بين مؤسسة ما وبين جماهيرها ، وهذا المفهوم يحدد لنا ان العلاقات العامة كجهود علمية وعملية تتم عن طريق متخصصين في العلاقات العامة ، وهم يمثلون القنوات الضرورية للقيام ببرامج العلاقات العامة ، واختصاصي العلاقات العامة هو الشخص الذي يعمل للوصول الى اقصى قدر ممكن من الفهم بين المؤسسة وبين قطاعات الجمهور التي تتعامل معها .

وسواء كان الممارس في مستوى الخبير أو المستشار او الممارس المبتدى ، فان الاسم الاكثر شيوعاً والذي يطلق عليه هو " مسؤول العلاقات العامة " (١٤) .

ان دور مسؤول العلاقات العامة في اعداد برامج العلاقات العامة يتوقف على مدى مكانة ادارة العلاقات العامة في المؤسسة ، وعلى مدى الاعتماد على هذه الادارة ، وعلى مدى اهمية هذه الادارة في المؤسسة وعلى مدى حب الافادة من خبرة العاملين فيها وقدرتهم على القيام بهذه الاعمال ، ومن ثم فإن دوره يتجلى عن طريق اتجاهين :

الاتجاه الاول : اسناد مهمة وضع البرامج كاملة الى مسؤول العلاقات العامة واشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة . وفي هذه الحالة يمكن تلخيص دوره بشكل مختصر بما يلي :

أ- البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمؤسسة بشكل عام .

ب- توضيح رغبات الجمهور واحتياجاته وارائه وميوله واتجاهاته لادارة المؤسسة ، من اجل العمل سوية على مراعاة هذه الامور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من اجل الوصول الى ارضاء الناس .

ج- القيام بتنفيذ السياسة التي رسمتها المؤسسة عن طريق وضع وتنفيذ برامج العلاقات العامة .

الاتجاه الثاني : عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة وعده أداة منفذة فقط وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط اتصال بين المؤسسة والجمهور أو مجرد ناشر لوجهة نظر المؤسسة وفقاً للتعليمات التي تصدر اليه من المسيطرين على هذه المؤسسة ، وهذا يعني ان المؤسسة عندما تتخذ قراراً معيناً فان المدير العام يطلب من مسؤول العلاقات العامة بان يقوم بالشرح والتفسير للجمهور لماذا اتخذت المؤسسة هذا القرار ، وما مبررات اتخاذه ، وما جدواه او الفوائد والمنافع المنتظرة عن طريق تنفيذه . (١٥)

والمفترض ان يقوم مسؤول العلاقات العامة بتقديم رؤيته الى الادارة العليا ويكون له دور فاعل في وضع البرامج التي تناسب الجمهور المعني لان يكون اداة تنفيذية لما تطلبه منه الادارة العليا وفي هذا الصدد يقول الدكتور إبراهيم إمام ((لقد انتهى ذلك الزمن الذي كانت فيه ارادة الوزير او المدير هي المهيمنة على اصدار القرارات وتوجيه النشاط في الوزارات والمؤسسات واذا كانت ارادة الوزير او المدير تستطيع تصريف الامور في حدود الاعمال البسيطة عندما كانت المؤسسات صغيرة ومسؤوليتها محددة، فلا يمكن اليوم لارادة الفرد مهما ارتقى ذكؤه ان تهيمن على شؤون المؤسسات الحديثة الضخمة ذات المسؤوليات الجسام والجماهير المتعددة والنظم المعقدة، ومن الجدير بالذكر ان هنري فورد (الابن) كان يوكل مهمة وضع الخطط الى لجنة ليس له فيها الا صوت واحد وكان يقبل رأي الاغلبية دائما عن طيب خاطر)). (١٦)

لذا يجب الاستعانة بمسؤول العلاقات العامة والخذ بمشورته وتوجيهه عند وضع البرامج لانه اقدر من غيره في التعبير عن حاجات الجماهير ونقلها الى الادارة العليا، ولا يقتصر دور مسؤول العلاقات العامة على المشاركة في رسم السياسة العامة في المؤسسة بل يتعداه الى الاشتراك في رسم سياسات التنفيذ.

خامسا: - أنواع برامج العلاقات العامة

تختلف برامج العلاقات العامة في حجمها تبعاً للمشكلات التي توضع من اجلها، وحسب الغرض او الهدف التي تسعى الى تحقيقه، ووفقاً للجمهور الذي تتوجه اليه، وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج الى نوعين:

اولاً البرامج الوقائية: - وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث شديدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لازالة كل ما يؤدي الى سوء الفهم او تعارض المصالح، وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الاخطاء قبل حدوثها ودرء الاخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير ازاء المؤسسة باستمرار ورصد اسباب الازمات واكتشاف اعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها (١٧).

فالبرامج الوقائية في العلاقات العامة برامج طويلة الاجل ذات اهداف محددة تحديدا جيدا بعد دراسة الاحوال القائمة دراسة دقيقة، وتستهدف تحقيق الفهم المشترك والمشاركة في المسؤوليات الاجتماعية، وهذا يعني ان البرامج الوقائية تخدم اهداف العلاقات العامة على المدى الطويل ولذلك فهي برامج تتصف بالاستمرارية وتتصل بالسياسة العامة لكل مؤسسة.

ونمثل البرامج الوقائية البرنامج العام الدائم الذي يستمر نشاطه كل يوم ويشمل الافراد كلهم العاملين داخل المؤسسة ويصل الى الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة والى اكبر عدد ممكن من الناس وذلك لضمان استمرار العلاقات الطيبة بالجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

ثانياً - البرامج العلاجية: - وهي برامج ذات طبيعة انسانية مقارنة بالبرنامج الوقائي، فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الامر الى بذل مجهود لمواجهة ازمة ما، ومعنى ذلك ان هذا النوع من البرامج يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والازمات التي تظهر فجأة في علاقة المؤسسة بجمهور معين من

جماهيرها النوعية الداخلية او الخارجية كما انها تتسم بقصر الأجل لارتباطها بمعالجة المشكلة او الازمة التي دعت اليها .

ومن الملاحظ إن عدد البرامج العلاجية كان كثيراً جداً في الماضي ولعل ذلك كان راجعاً إلى إن المؤسسات الصناعية كانت لاستعين بخبراء في العلاقات العامة الأ اذا حدثت مشكلة طارئة او ازمة مفاجئة بينها وبين عمالها او بينها وبين مستهلكيها ولقد كانت هذه المناسبات كثيرة بسبب ظروف التغيير الاقتصادي في المجتمعات الرأسمالية منذ نهاية القرن التاسع عشر ، مع ذلك فان الوضع قد تغير لاسيما فيما يخص المؤسسات الكبرى إذ أصبح تركيزها على البرامج الوقائية امراً حيوياً تفرضه طبيعة عملها في المجتمع (١٨).

ولقد كانت الاعمال والبرامج العلاجية هي التي لفتت الانظار إلى اهمية العلاقات العامة ، حتى اذا حدثت ازمة بين مؤسسة وجمهورها استدعت العلاقات العامة لعلاج الازمة لكن الاتجاه الحديث هو تجنب الاخطار قبل حدوثها ورصد اسباب الازمات واكتشاف اعراضها وتلافيتها قبل وقوعها بزمن غير قصير ، وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها . وياً كانت نوعية البرامج التي تسعى اليها ادارات العلاقات العامة فإنه يتحتم إن تكون مبنية على اسس من الاعداد والتنظيم والتخطيط العلمي اما الحالات العشوائية والتجارب السطحية والارتجال في الاعمال فلا يترتب عليه إلا التشنيت في الجهود والاسراف في النفقات ، ولذا اصبح التخطيط من اهم سمات العلاقات العامة الحديثة وان العقلية الارتجالية التي تستخف بالخطط وتتعجل باعداد البرامج لاتصلح للعمل في العلاقات العامة (١٩) .

على الرغم من تنوع البرامج التي تعدها ادارات العلاقات العامة والتي تتوافق مع كل طرف او مناسبة او مشكلة إلا أن ابرزها :-

- البرامج الإخبارية
- برامج المشكلات
- برامج رفع الروح المعنوية
- البرامج التنظيمية .

فاذا ارادت المؤسسة تقديم سلعة إلى الجمهور فعليها إن تقوم بالاتصال بالجمهور واخباره بشأنها بشتى طرق الاتصال ويمكن إن يطلق على هذا النوع بالبرامج الاخبارية او الاعلامية، وفي حالة حدوث المشكلة الطارئة وغير المتوقعة يجب على خبير العلاقات العامة إن يصدر بياناً صريحاً عن الحادث واسبابه وقيمة الخسائر والجهود التي بذلت لعلاجها والتركيز على إن الحادث استثناء وليس قاعدة، والنوع الآخر من البرامج هي البرامج الخاصة برفع الروح المعنوية بين الجمهور النوعي ومخاطبة اي نوع من انواعه بحيث يعرف كل فرد واجبه ويدرك اهداف كل نشاط يقوم به ويمكن إن يطلق عليه (البرنامج المعرفي)، وهناك نوع آخر هو البرنامج التنظيمي وهو الخاص بتعزيز وتدعيم الاهداف التنظيمية ويتضمن تاريخ المؤسسة وانجازاتها والعاملين بها وسياساتها ومشروعاتها التي تخططها (٢٠) .

وهناك من يقسم البرامج إلى برامج رئيسة وشاملة مثل برنامج لتحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور ، وقد تكون البرامج جزئية وفرعية مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين الادارة و احد الجماهير النوعية او

برنامج لرفع المقدرّة الاتصالية للعاملين بالعلاقات العامة أو برنامج تدريبي لهدف معين أو لمواجهة مناسبة معينة . وقد يتضمن البرنامج الرئيس برامج جزئية أو مرحلية عدة تساعد - إذا نجحت - في تحقيق البرنامج الرئيس لاهدافه (٢١) وفي ضوء ما سبق نقسم برامج العلاقات العامة إلى أربعة برامج رئيسية، هذه البرامج تؤدي اغراضاً وقائية أو علاجية وقد تؤدي الغرضين في الوقت ذاته . وهي (*) :-

- 1- برنامج ادارة الازمات .
 - 2- برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين .
 - 3- برنامج التعامل مع وسائل الاعلام .
 - 4- برنامج العلاقة مع المجتمع .
- ونرى إن البرامج السابقة تسهم في تحقيق استراتيجية العلاقات العامة في بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، ولاهمية هذه الاستراتيجية لا بد من تناولها بشكل موجز قبل الدخول في تفاصيل هذه البرامج .

سادساً :- استراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

سبق إن ذكرنا ان العلاقات العامة توجد الثقة والتفاهم المتبادل بين المؤسسات المختلفة والجمهور المتعاملة معها ، وهي تهدف من ذلك إلى اقامة سمعة طيبة للمؤسسة من ناحية ، والحفاظ على العلاقات الطيبة واستمرار التعامل مع تلك الجماهير من ناحية اخرى .

وبناءً عليه فإن الجهود المبذولة في مجال العلاقات العامة لا بد من ان تنصب في تحقيق هذه الاستراتيجية الجوهرية مما يؤدي إلى نجاح المؤسسة ، و إذا كانت هذه الاستراتيجية تمثل الاهداف العليا للعلاقات العامة فهناك اهدافاً فرعية اخرى او مرتبطة بموقف معين او حدوث واقعة ما وهذا يتضح في البرامج التي تسعى ادارات العلاقات العامة إلى تحقيقها . فالهدف من برامج العلاقات العامة هو توطيد سمعة المؤسسة باعتبار ان السمعة الطيبة هي احدى الدعائم الاساسية التي يقوم عليها كيان المؤسسة، فالصورة المشرفة للمؤسسة هي التي تخلق المناخ المناسب لاقبال الجمهور على التعامل معها وجذب افضل العناصر للعمل فيها وسعادة العاملين بالانتماء اليها وبذلك يزداد نجاحها وتتمو انشطتها وتصبح قادرة على مواجهة اية منافسة حالية كانت او مرتقبة (٢٢) .

وتعتمد سمعة اية مؤسسة على الامور المادية الملموسة ، والتي يمكن تحقيقها بالعمل الجاد وليس عن طريق الممارسات والافعال التجميلية التي تجمل سمعة المؤسسة وتحسن صورتها ، لذلك لا بد من التعامل مع صورة المؤسسة بعناية وحرص عن طريق وضع برامج فعالة تعالج نقاط الضعف مع بذل الجهود المضنية للحفاظ على السمعة الطيبة التي تم التوصل اليها .

إن انشطة المؤسسة لا يمكن ان تنجح الا اذا رضيت جماهيرها عنها ، وعلى هذا يجب على المؤسسة ان تضطلع بواجبها الاجتماعي تجاه جماهيرها على اكمل وجه لكسب ثقتهم واحترامهم وتعاونهم معها ، ومما يساعد على هذا اتسام اعمال المؤسسة بالصدق والامانة والعدل والانصاف وان تتفق اعمالها مع اقوالها والا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي فالحقيقة خير اعلان عن المؤسسات وعامل اساسي في بناء شخصيتها ، ولهذا ينبغي ان يراعي المشتغلون بالعلاقات العامة المبادئ والقيم الاخلاقية العالية في تصرفاتهم

جميعها وان تصبغ اعمالهم بالصبغة المهنية (٢٣) .

ومن المعروف ان أية مؤسسة صغيرة كانت أم كبيرة حكومية ام خاصة تمتلك شخصية اعتبارية خاصة بها وهذه الشخصية مماثلة تماما لشخصية الافراد ، لذلك فان برامج العلاقات العامة تصب اهتمامها في المؤسسات كافة إلى بناء هوية للمؤسسة في البيئة التي تعمل فيها ، كما تهدف العلاقات العامة الحديثة إلى ترسيخ سمعة المؤسسة عن طريق تكوين صورة ذهنية طيبة في اذهان جماهيرها ، ولقد تعاطم الاهتمام بموضوع بناء الهوية والصورة الذهنية للمؤسسات المعاصرة نظراً لما تقوم به تلك الصورة من دور في تكوين الآراء ، واتخاذ القرارات ، وتشكيل الانطباعات والسلوك لدى جماهير المؤسسة ، ولا يخفى أن هذه الصورة المرسومة في اذهان الجماهير والانطباعات السائد لديهم حول المؤسسة يعد من افضل المؤشرات المعيرة عن نجاح او فشل هذه المؤسسة ، لان هذا الانطباع يمثل مقياس قدرة الادارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تعمل به (٢٤) .

ولقد اظهرت دراسة مسحية على اكبر واغنى خمسمائة شركة في الولايات المتحدة الامريكية نشرت عام ٢٠٠١م ، ان وظيفة العلاقات العامة تركز بصورة اساسية على ادارة سمعة المؤسسة ، بعد ان اصبحت ادارة السمعة تمثل استراتيجية العلاقات العامة بها ، كما ظهر في السنوات الاخيرة كم كبير من الدراسات التي تتناول سمعة المؤسسة ففي عام ١٩٩٧ اظهرت مجلة corporate reputation review العشرات من الدراسات والبحوث العلمية التي نشرت في المجالات العلمية ، وعلى الجانب المهني ظهرت مجلة ادارة السمعة منذ سنوات عدة الا أن بعض الاكاديميين يرون ان السمعة كمفهوم او كفلسفة لا يمكن بصفة عامة ادارتها بشكل مباشر لانها شي كلي وشامل يأتي نتيجة السلوك الكلي للمؤسسة وفيما يتعلق بجماهيرها كلها وان هناك العديد من التساؤلات حول كيفية ادارة سمعة المؤسسة عملياً لاسيما اذا ما اخذنا في الاعتبار ان ادراك جمهور ما لسمعة مؤسسة ما هي عادة ما تكون انطباعات عقلية او عاطفية او هي الادراك الكلي للمؤسسة بالنسبة لكل جماهيرها .

ويقول الدكتور محمد راسم الجمال ((ليس من الواضح انه يمكن ان تستخدم ادارة السمعة كاساس لبناء استراتيجية المؤسسات ، فمفهوم السمعة يرتبط اساساً بالافراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة في حين ان مفهوم العلاقات العامة يرتبط إلى حد كبير بالافراد الذين ينتمون إلى الجماهير الاساسية للمؤسسة ولا يمكن اعتبار السمعة هدفاً استراتيجية للمؤسسات ، لان بناء وادارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها هو الهدف الاستراتيجي الاساسي ... و اذا كانت السمعة مهمة للمؤسسات التي تسعى إلى جذب جماهير جديدة ، فانها ليست كذلك بالنسبة للجماهير الراسخة التي تتعامل لفترة طويلة على اساس سليم مع جماهيرها)) (٢٥) .

ونحن لا نتفق مع ذلك ونرى ان ادارة السمعة هي الاستراتيجية الاساسية للعلاقات العامة وحتى لو اتفقنا جزئياً مع الجمال - في ان السمعة ترتبط بالافراد الذين ليسوا على علاقات مباشرة مع المنظمة في حين ان العلاقات العامة ترتبط إلى حد كبير بالافراد الذين ينتمون إلى الجماهير الاساسية للمؤسسة - فان ذلك ينطبق على المؤسسات المتخصصة فقط وحتى هذه المؤسسات فانها عند حدوث ازمة ما تخاطب الجمهور العام حفاظاً على سمعتها التي هي الاساس في بناء استراتيجية العامة ، و نعتقد ان الهدف الاستراتيجي الاساس هو ليس بناء وادارة علاقة المؤسسة مع جماهيرها لان ذلك هو هدف جزئي فضلاً عن الاهداف الاخرى التي تسعى إليها العلاقات العامة والتي تندرج تحت الهدف الاستراتيجي الاساس وهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ، ونرى ان

السمعة مهمة للمؤسسات جميعها وليس فقط للمؤسسات التي تسعى لجذب جماهير جديدة وحتى المؤسسات ذات السمعة القوية والراسخة فانها تسعى إلى المحافظة على سمعتها الجيدة وجذب جماهير جديدة فليس من المنطقي إن تحافظ هذه المؤسسات على السمعة والصورة الذهنية الجيدة التي وصلت اليها لانه قد يحدث امر طارى او ازمة ما قد تؤثر على هذه السمعة فالصورة الذهنية بطبيعتها صورة متحركة قابلة للتغيير باستمرار .

ولذا تقوم برامج العلاقات العامة بوظيفتين اساسيتين من اجل بناء وتعزيز سمعة المؤسسة هما وظيفتا البناء والتصحيح .

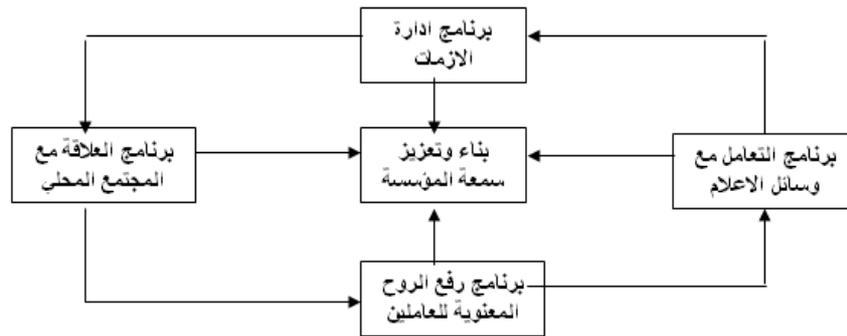
وتعني وظيفة البناء خلق سمعة طيبة للمؤسسة ودعم ثقة الجمهور فيها وكفالة ايمانه واقتناعه برسالتها واهدافها وكفاعتها وبرامجها وانجازاتها والمحافظة على علاقات وصلات قوية عن طريق ما تقدمه العلاقات العامة من وسائل ايجابية بناءة (٢٦) .

وتهتم وظيفة التصحيح بتصحيح الصورة السيئة للمؤسسة لدى جماهيرها وهي الصورة التي تكون قد تكونت بسبب سلوكيات غير سليمة او معلومات خاطئة .

وهنا تحرص هذه الوظيفة على اعادة ثقة الجمهور بالمؤسسة ، كما تشمل هذه الوظيفة معاونة الادارة في وضع وتنفيذ استجابات بناءة للقضايا المختلفة والمشاكل المهمة ، هذا فضلا عن الرد على ما يوجه للمؤسسة من انتقادات او اعتراضات او دعايات كاذبة او اشاعات مغرضة تزعزع من ثقة الجمهور في المؤسسة .

ويكون دور العلاقات العامة هنا هو اعداد برنامج يكفل اتخاذ الوسائل السريعة والفعالة للعمل على توازن المؤسسة واعداد ثقة الجمهور فيها وفي رسالتها ومعالجة المواقف والمشكلات الصعبة التي تواجهها فور ظهورها والتي يحتمل ان تؤثر على صورة المؤسسة لدى جماهيرها ويؤكد ذلك اهمية التخطيط المسبق لبرامج العلاقات العامة من اجل المحافظة على الصورة المشرفة للمنظمة (٢٧) . انظر الشكل (٢)

شكل (٢) يبين العلاقة بين برامج العلاقات العامة واستراتيجية المؤسسة



تعتمد إدارة المؤسسات بصورة أساسية على قدرتها في مواكبة التطورات العلمية والعملية التي تشكل تحدياً عصبياً للمؤسسات الناجحة ، الأمر الذي يتطلب منها العمل على إثبات قدرتها وملائمتها للتغيرات البيئية المتقلبة والمتغيرة باستمرار والتي يترتب عليها ظهور أزمات كبيرة تواجه التنظيمات ، ومن ثم فإن موضوع

إدارة الأزمات يعد من الموضوعات المهمة والحيوية التي لها تأثير على حياة المؤسسات وبقائها ، حيث أن قدرة المؤسسة على استشعار الأحداث المتوقعة في البيئة المحيطة والتي تنتم بالتعقيد والتغيير السريع سيساعدها على زيادة قدراتها في المنافسة والتكيف مع بيئتها المحيطة (٢٨) ، ومن هنا لجأت المؤسسات إلى المتخصصين في العلاقات العامة لمعالجة هذه الازمات واصبح (اتصال الازمات) احد البرامج الاساسية للعلاقات العامة ، فبدأت المؤسسات تستشرف الازمات وتخطط من اجلها .

إن الأهمية الاستراتيجية لوظيفة العلاقات العامة لا تتضح الا عندما تواجه المؤسسات ازمة ما تهدد وضعها ومقدرتها على العمل والمنافسة ، او تهدد وجودها وقدرتها على البقاء ، وفي اوقات الازمات تصبح المؤسسات عرضة لمراقبة وسائل الاعلام ، اي إن نشاطات المؤسسة جميعها تصبح موضع مراقبة وتحليل وانتقاد من جمهورها بشرائه جميعها ، لا سيما إن مصالحهم مرهونة بنجاح المؤسسة او فشلها ، ولذلك فهم عادة يهتمون بنتيج ما ستؤول اليه حال المؤسسة التي تتعرض للازمة (٢٩) .

وهنا لا بد لنا من التفصيل في شرح الازمة وبيان دور العلاقات العامة في معالجتها .

1- تعريف الازمة :

تتعدد المفاهيم المتعلقة بالازمات وفقا للبعد الذي نتناوله هذه المفاهيم نظرا لارتباط مفهوم الازمة باكثر من بعد ، فمنها ما هو اجتماعي ، ومنها ما هو ثقافي وسياسي واقتصادي ، كما يختلف الاطار الذي تشمله الازمة وحدودها ، فمنها ما يتعلق بالازمات الداخلية التي تلقي باثارها على النظام الداخلي للدولة ، ومنها ما يتسع نطاقه ليلقي بتاثيره على النظام الدولي برمته ، وبذلك يتسع مفهوم الازمة ليشمل الازمات المحلية وينتهي بالازمات الدولية وهذا الاختلاف في طبيعة وحدود وحجم الآثار الناجمة عن الازمة يؤدي إلى اختلاف طبيعة التعامل معها وادارتها .

ويمكن إن تعرف الازمة على مستوى المؤسسة الادارية بانها ((عبارة عن موقف وحالة يواجهها متخذ القرار في احد الكيانات الادارية تتلاحق فيها الاحداث ، وتتشابك معها الاسباب بالنتائج ، ويفقد معها متخذ القرار قدرته على السيطرة عليها ، او على اتجاهاتها المستقبلية)) (٣٠) .

وتعرف الازمة بانها ((حالة ادراك صاحب القرار لوجود مواقف تهدد المصلحة العليا للمؤسسة ، وتتطلب السرعة في التعامل مع هذه المواقف بأخذ قرارات جهرية)) (٣١) .

وهناك من يعرف الازمة بانها ((ظاهرة ادارية غير مستقرة تمثل تهديداً مباشراً وصريح لبقاء المنظمة واستمرارها وهي تتميز بدرجة معينة من المخاطرة وتمثل نقطة تحول في اوضاع غير مستقرة تعود إلى نتائج غير مرغوبة تؤثر سلباً على كفاءة وفعالية متخذ القرار ولا تستطيع المنظمة تحملها لاكثر من اسبوع)) (٣٢) .

نستنتج مما سبق إن الازمة ظاهرة معقدة تتألف من عناصر متداخلة وان مواجهتها تستدعي بذل جهود مضنية بدءاً من تشخيص الازمة ومن ثم اتخاذ القرار المناسب الذي يحدد آليات التعامل مع الازمة وحلها .

— ومن التعاريف السابقة يمكن إن نجل اهم خصائص الازمة فيما يلي : (٣٣)

1- عنصر المفاجأة :-

تلعب المفاجأة احد العناصر المهمة للازمة لانها تكون غير متوقعة مما يؤدي إلى ظهور حالة من

الاهتمام المفاجئ ، وغالباً في هذه اللحظة يفقد الفرد قدرته على التفكير السليم .

2- التعقيد والتشابك والتداخل :-

إن الازمة وان كانت تحدث بطريقة فجائية إلا إن لها اسبابها وعناصرها وعواملها والظروف المحيطة بها تتضافر كلها لتكون الازمة .

3- نقص المعلومات :-

من خصائص الازمة نقص المعلومات لدى الفرد وهي تشبه الضباب الكثيف الذي يمنع الفرد رؤية الاتجاه الصحيح الذي يجب عليه إن يسلكه وما حجم المخاطر التي تصادفه في هذا الطريق .

4- الخوف والقلق :-

إذ تؤدي الأزمة إلى حالة من الخوف والخطر الشديدين .

وتعود اسباب حدوث الازمات إلى تفاعل الاخطاء التي تحدث داخل النظام الاداري والمعني والتغيرات البيئية التي تحيط به ، اي اخطاء واختلالات تقع بفعل الانسان داخل النظام الاداري المعني او نتيجة اختلالات وتغيرات بيئية ذات علاقة بالنظام المذكور ، وغالباً ما تكون تلك الاسباب غير قابلة للتنبؤ وتعجزية ضمن سياق العمل الاعتيادية في النظام الاداري المعني .

2- أنواع الأزمات :-

تتعدد الازمات التي يتم مواجهتها على شتى المستويات وتصنف إلى انواع مختلفة تبعاً لمعايير متعددة وقد تمثل الازمة الواحدة اكثر من نوع بسبب التصنيفات والمعايير المتعددة فيها وقد تتحول الازمة من نوع إلى آخر مع مرور الزمن نظراً لما لها من صفة السعة والتنوع ويمكن استعراض اهم انواعها بالاتي :-

تصنف الازمات من حيث درجة التأثير إلى (أزمات ذات تأثير عال وأزمات ذات تأثير منخفض) ، كما تصنف الأزمات من حيث درجة السيطرة عليها إلى (أزمات مسيطر عليها وأزمات خارج السيطرة) ، وتصنف من حيث مستواها إلى (أزمات على مستوى الفرد والمؤسسة والمجموعة والدولة) وتصنف من حيث طبيعتها إلى (أزمات داخلية وخارجية واقتصادية وتجارية ودينية وعرقية) أما من حيث تكرارها فتصنف إلى (أزمات ذات طابع دوري متكرر وأزمات ذات طابع عشوائي مفاجئ) ، بينما تصنف الأزمات من حيث درجة الشمول إلى (أزمات جزئية وأزمات شاملة) كما تصنف موضوعاً إلى (أزمات مادية ومعنوية ومادية ومعنوية) واخيراً تصنف من حيث مراحل تكوينها إلى (الازمة المولودة ، والازمة النامية ، والازمة المنحسرة ، والازمة المختفية) (٣٤) .

3- ادارة الازمة :-

إن مفهوم ادارة الازمة يعني طريقة التغلب عليها ، والتحكم في ضغطها ومسارها ، واتجاهاتها ، وتجنب سلبياتها ، والافادة من ايجابياتها ، وتحقيق اقصى المكاسب في اقصر زمن والحد من الخسائر لادنى حد ممكن . (٣٥) .

و ادارة الازمة هي ((تقنية تستخدم لمواجهة الحالات الطارئة والتخطيط للتعاون مع الحالات التي لايمكن

تجنبها و اجراء التحضيرات اللازمة لها)) (٣٦) .

كما انها تعني (الوسائل و الاساليب الادارية و العملية التي تمكن المنظمة من التغلب على الازمة و التحكم بضغطها و حصر اتجاهاتها و التقليل من اثارها و انعكاساتها إلى الحد الأدنى) (٣٧) .

ووصفت ادارة الازمة بانها ((القدرة على التكيف مع حالات الطوارئ التي قد تنشأ بطريقة تمكن المنظمة من تجنب اقصى قدر ممكن من الضرر الذي يمكن ان يحدث ايا كانت الظروف)) (٣٨) .

و تتطلب ادارة الازمات التعرف على الازمة ودراساتها ، ووضع الوسائل و الاساليب التي تمكن المؤسسة من تجنبها او التعامل معها باسلوب فعال في حالة حدوثها وهكذا فان احد برامج العلاقات العامة هي الحيلولة دون حدوث ازمات و التغلب عليها في حالة حدوثها .

4- دور العلاقات العامة في التعامل مع الازمات

تحرص كل مؤسسة على ان تقوم اجهزتها و وحداتها المختلفة كافة بأداء المهام الموكلة لها بكفاءة و اقتدار ، و ان يتم ذلك على الرغم من الظروف و المواقف كلها في اطار الامكانيات المتاحة و من ثم لا تدع ثغرة ينفذ منها القصور ، و تحتاج المؤسسات كافة إلى تخطيط ادائها و تنظيم هيكلها و توجيه مواردها للارتقاء بمستويات الانجاز المتحقق و متابعة الانجاز بشكل سليم للوقوف على اوجه القصور و علاجها .

ولما كانت الأزمات جزءاً من الطابع العام للحياة المعاصرة فان على كل قائد إداري ناجح ان يعمل على وضع و رسم برنامج علمي مدروس بعمق للتعامل مع الأزمات يحرص على ان يكون هذا البرنامج مبنياً على وضوح الأهداف و السياسات و الإجراءات و الخطوات و كذلك على توافر الإمكانيات المادية و البشرية و المعدات اللازمة للتعامل مع الأزمة الحالية و المتوقعة و القدرة على اختيار الوقت المناسب

للتدخل في الازمة و المرونة في التنفيذ و القدرة على التطوير السريع للتوافق و التكيف مع احداث و متغيرات الازمة و متطلبات التعامل معها . (٣٩)

و هناك اتفاق بين الباحثين على اهمية الدور الذي تؤديه وسائل الاعلام في ادارة الازمات باختلاف انواعها إذ تؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في اثناء و بعد الازمات ، و تبرز اهمية البعد الاعلامي عن طريق الدور الذي تقوم به اجهزة الاعلام في امداد الجمهور بالبيانات و المعلومات اثناء الازمة ، كما يمتد هذا الدور لما بعد الازمة و انحسارها بهدف احتواء اثارها مع وضع تصورات بديلة في المستقبل .

ولقد اشارت الدراسات التي تناولت ادارة الازمات على مستوى المؤسسات إلى اهمية الدور الذي يؤديه الاعلام في المشاركة في ادارة الازمات ، و ذلك لاسباب عديدة منها تزايد عدد الازمات التي تعاني منها المؤسسات بشكل كبير ، إذ كان لتناول وسائل الاعلام لهذه الازمات تناو لا مكتفا اثر في القضاء الضوء عليها و تحديد ابعادها و اسبابها ، و قد اثبتت احدى الدراسات في حينها ان ٧٨ % من هذه الاسباب كانت ناتجة عن قرارات و تصرفات ادارية ، و على الرغم من ذلك فقد اثبتت الدراسة ان نصف المؤسسات تقريباً ليس لديها خطط لادارة الازمات بالرغم من ان إدارة الأزمة و التعامل معها هو عنصر اساس عند وضع استراتيجية المؤسسة إذ يدرج فيها تصور للازمات المحتملة سواء داخل المؤسسة او خارجها و تأتي الادارة الاعلامية كعنصر فعال في ادارة الازمة و في تعديل صورة المؤسسة امام الجمهور الخارجي .

أما السبب الآخر في الاهتمام بعنصر الاتصال في مجال إدارة الأزمات فيرجع إلى تزايد اهتمام وسائل الإعلام بتغطية أخبار المؤسسات المؤثرة على الجماهير بعمق مع استخدام التحقيقات التي توفر تغطية موسعة ومتعمقة حول الموضوع حيث شبه الباحثون عمل وسائل الإعلام وقت الأزمة بعمل المدعي العام الذي يتولى التحقيق وجمع الدلائل لتوضيح الأسباب (٤٠) .

وتكمن أهمية الاتصالات الفعالة قبل وقوع الأزمة ، فحال وقوع الأزمات لا يتوافر الكثير من الوقت للتفكير ويقول السكرتير الصحفي السابق للبيت الأبيض مارلين فينر واتر ((تعتمد الاتصالات الجيدة للأزمات على نظام موجود بالفعل ، وإذا حدثت أزمة ، فما عليك إلا أن تسيطر عليها وتحسنها ، وإذا كنت تعقد مؤتمراً صحفياً يوماً بصورة منتظمة يمكنك التحكم فيه وعده ثلاث مرات في اليوم ، وليس وقت الأزمات وقتاً ملائماً لتصميم نظام جديد)).

في حين تقول سوزان كنف ، وهي متحدثة سابقة في وزارتي فدراليتين في عهد الرئيس الأمريكي كلينتون : ((قم في وقت الأزمات بجمع جميع الأطراف الرئيسيين في غرفة وبحث الحقائق بصرحة ، ولا تقل دائماً أكثر مما تعرف ، ولا تحاول التكهن بما تفكر فيه ، وقم بتزويد الصحفيين باستمرار بأحدث ما لديك من تطورات . والصحفيون بحاجة إلى الحصول على المعلومات . فان لم تزودهم بنا سيكتبون عن الشائعات)). (٤١) وفيما يلي توضيح لدور العلاقات العامة في كل مرحلة من مراحل إدارة الأزمة:-

المرحلة الأولى :- تحديد الأزمة يكون الهدف الأساس في هذه المرحلة هو فهم أسباب الأزمة وانعكاساتها على الجمهور ، وتكون التحديات الجوهرية التي تواجه العلاقات العامة هنا هي بناء وتطوير نظام معلومات حساس للأزمة يمكن الإدارة من التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها ، وتتطلب هذه المهمة جهداً وتفكيراً استراتيجياً من قبل إدارة العلاقات العامة ، وفي هذا الإطار يمكن لإدارة العلاقات العامة الاستعانة بعدد من الأساليب والأدوات البحثية في بناء هذا النظام المعلوماتي ، ويمكن أيضاً استخدام البحوث الدقيقة والمركزة والتي تعتمد على جلسات الاستماع وفيها يتم تحديد التهديدات المحتملة ومراجعتها دورياً ، ويمكن القيام بهذا البحث كيفياً عن طريق عقد لقاءات لمناقشة الأفكار الجديدة والمبدعة أو كميّاً عن طريق إجراء المسح ، وهذه الأنواع من البحوث تحقق لمدير العلاقات العامة فوائد كثيرة وتجعله أكثر حساسية للبيئة المحيطة وتدعيم مهارات التفكير النقدي .

المرحلة الثانية : مواجهة الأزمة

يركز مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة على تطوير خطط طوارئ أو حلول بديلة مصممة خصيصاً لمواقف محددة إذ إن هذه المرحلة يتم فيها تقويم الاستراتيجيات المتاحة ، فان الهدف يكون تقليل المخاطر المتوقعة لأدنى مدى ممكن فيما يتعلق بالمؤسسة أو جماهيرها الأساسية وهنا يكون التحدي الذي يواجه إدارة العلاقات العامة هو الالتزام بممارسة الوظيفة وفق الأسس الاستراتيجية حيث يتم تجزئة الجماهير ويقوم مدير العلاقات العامة بتصميم خطة طوارئ لكل قطاع من هذه القطاعات حسب أهميته ، ويقع على عاتق إدارة العلاقات العامة مهمة تنفيذ البرنامج الاتصالي لهذه الاستراتيجية على المستويين الداخلي والخارجي .

المرحلة الثالثة : إعادة ترتيب الأوضاع

يكون الهدف في هذه المرحلة هو حل الازمة اذ يتم تنفيذ الاستراتيجية التي تم اعتمادها لحل الازمة ومراقبة عملية التنفيذ بدقة ، وعلى الرغم من ان مدير العلاقات العامة في هذه المرحلة يكون تركيزه على تنفيذ الاستراتيجية فانه لايجب ان يغفل الفرص التي يمكن الاستفادة منها والدروس التي يمكن تعلمها في عملية اعادة ترتيب الاوضاع .

والتحدي الذي يواجه ادارة العلاقات العامة في هذه المرحلة هو تسويق الاستراتيجية التي تم اعتمادها وكيفية ترجمتها إلى عمل حقيقي (٤٢) .

وبعد انتهاء الازمة ينبغي استثمار النتائج التي اسفرت عنها والافادة منها لمنع حدوث أزمات اخرى او لمعالجة أزمات لم يكن بالإمكان منع حدوثها . (٤٣)

وهناك عدد من الأسس التي ينبغي مراعاتها عند التعامل مع الأزمات هي :-

1- وضع خطة علاقات عامة للطوارئ والأزمات توضح الاستجابات والتصرفات والإجراءات التي تتخذ في هذه المواقف ، والشخص الذي له سلطة إدارة عمليات الطوارئ ، ومن له سلطة التحدث إلى وسائل الإعلام المختلفة بالنيابة عن المؤسسة في حالة الطوارئ والأزمات .

2- تحذير الجمهور المعني او المستهدف فور حدوث أي طارئ او أزمة منعاً لتفاقم المشكلة .

3- ضرورة التصرف بسرعة قبل ان يقوى ويتصلب الرأي العام بمرور الوقت .

4- إن الطريقة السليمة لمواجهة الازمة تتمثل في معرفة متى الاستجابة لها ، مع الاخذ بالاعتبار ان الاستجابة الخاطئة او التي لا تتم في الوقت المناسب قد تحدث ضرراً أكبر من عدم الاستجابة .

5- في حالة الشك او عدم توافر الحقائق والمعلومات الكاملة عن الموقف ، يفضل عدم الاستجابة مباشرة والتريث لمدة قصيرة حتى تتضح الامور .

6- يجب اعطاء القصة كاملة وبصدق إلى وسائل الاعلام لتبيين طبيعة ونوعية الحدث الطارئ وابعاده ونتائجه، وما سوف تتخذه المؤسسة من اجراءات آزاء الموقف، وفي حالة عدم معرفة اسباب الأزمة فيتم اخبار وسائل الاعلام بان ذلك تحت الدراسة والبحث .

7- يجب الرد بسرعة على الاشاعات المغرضة التي تحاول النيل من سمعة وصورة المؤسسة، والعمل على تنفيذها ودحظها لان مثل هذه الاشاعات تعطي عادة انطباع الحقيقة عندما تكون الحقائق غائبة ويجب ان تتضمن الخطة تحديد المسؤول عن تنفيذ الاشاعة واعطائه السلطة والصلاحيه للتصرف ، فضلاً عن اعطائه الثقة .

8- ضرورة ابلاغ وسائل الاعلام عن الحدث الطارئ او الأزمة لان تلك الوسائل من الممكن ان تصل إلى المعلومات بطرق متعددة وربما تتبالغ في الامر مما قد يسيء لموقف وسمعة المؤسسة .

9- انشاء مركز للمتحدث الرسمي وينبغي ان يكون مكانه معلوماً ويسهل وصول الاعلاميين اليه حتى لا تتعارض البيانات والتصريحات المعطاة لوسائل الاعلام عن الازمة .

ثانياً : برنامج رفع الروح المعنوية للعاملين

مما لا شك فيه أن المفاهيم الحديثة لإدارة القوى العاملة تؤدي اليوم دوراً كبيراً في كشف الظواهر والكوامل الخاصة بالأفراد داخل العمل وخارجه إذ أصبحت هذه المهمة من أساسيات وظائف الإدارة الحديثة من أجل الوصول إلى أفضل الأساليب الخاصة بالتفاهم والاحترام والتعاون والتنسيق في العمل بين الإدارة والعاملين وبين العاملين أنفسهم، وهذا ما أفرز دراسات وبحوث في حقل العلاقات الإنسانية وسبل تعزيزها على مستوى العاملين داخل المؤسسات على اختلاف نشاطاتها .

إن موضوع الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين من قبل الإدارة العليا لا يقبل الشك أو المماثلة إذ بدأت كثير من هذه الإدارات تسعى إلى إيجاد طرق وأساليب حديثة لترسيخ أسس وضوابط الانسجام بين جميع الأطراف العاملة بالمؤسسة عن طريق طرح برامج مستحدثة لرفع كفاءة العاملين الانتاجية والخدمية والتي تؤدي في النهاية إلى تحقيق ما تصبو إليه من أهداف عامة داخل المجتمع .

ويأتي الاهتمام برفع الروح المعنوية للعاملين من إن نجاح الأفراد في المؤسسات العامة والخاصة يتوقف على الروح المعنوية السائدة بين العاملين فيها ، كما تسهم الروح المعنوية العالية لدى الفريق العامل في تحقيق الأهداف العامة والتفصيلية لاية مؤسسة، وبالمقابل فإن التنافر والتناقض بين أهداف وآمال ومعتقدات العاملين تؤدي إلى الإخلال بمسيرة العمل والى تعثر الجهود المبذولة لتحقيق هدف ما، ويسعى القادة الإداريون باستمرار إلى تهيئة بيئة عمل مستقرة تسودها اجواء التعاون والألفة والمحبة في نفوس العاملين، ولن يتأتى ذلك الا عن طريق التعامل الإنساني القائم على الاحترام المتبادل والثقة القوية بين العاملين من جهة وقيادتهم الإدارية من جهة أخرى، ويقع دائماً على عاتق القادة الإداريين مهمة إذكاء الروح المعنوية والإيثار والتضحية لدى العاملين في خدمة المؤسسة التي ينتمون إليها (٤٤) .

وان ادراك اهمية الجوانب الإنسانية في المؤسسة مهم جداً ، فأية مؤسسة تقوم على العنصر البشري، والبشر يحتاجون إلى الاحساس بالانتماء إلى المؤسسة التي يعملون فيها وانهم موضع احترام وتقدير من قبل رؤسائهم وزملائهم ، وينتمي الفرد إلى جماعة من العمل يتفاعل معها ، ويحدد هذا التفاعل درجة التعاون بين أفراد الجماعة ، ويمكن لجماعة العمل إن تؤثر ايجابياً او سلبياً على المؤسسة ، ولا شك إن احساس العاملين بدورهم في المشاركة بصنع القرار في المؤسسة سيجعلهم اكثر التزاماً بتنفيذ قرار يصنعونه بأنفسهم. (٤٥)

1- تعريف الروح المعنوية :

يمكن تعريف الروح المعنوية بانها ((حالة الشخص من حيث ارتياحه او عدم ارتياحه في علاقاته الاجتماعية وتوافقه مع المجتمع ، وهي عادة ماتعكس وحدة الجماعة وتماسكها وتوافق اعضائها في علاقاتهم المشتركة بما يبصر بلوغ الاهداف العامة)) (٤٦).

كما عرفت بانها ((الحالة النفسية والذهنية والعصبية لأفراد المجموعة التي تحكم سلوكهم وتصرفاتهم وتؤثر فيها وتجدد رغبتهم في التعاون ، وهي مصطلح عام يشير إلى محصلة المشاعر والاتجاهات والعواطف التي تحكم تصرفات الأفراد ويمكن الوقوف على الحالة المعنوية من واقع الرغبة او الاستعداد الذي يظهره العاملون تجاه عملهم ورؤسائهم وزملائهم)).

وتعد الروح المعنوية عنصراً غير محسوس لا يكتشف بطريقة مباشرة وانما عن طريق ظواهر أخرى،

مثل حماس العاملين واهتمامهم المستمر بعملهم و اظهارهم روح المبادرة والابتكار والتزامهم بالقوانين وتعاونهم مع الآخرين وربط اهدافهم الشخصية باهداف المؤسسة ويكون ولاءهم كبيراً لقادتهم فضلاً عن شعورهم بالفخر لانتمائهم للمؤسسة، وعلى عكس ذلك فان الروح المعنوية المتدنية ستعود على التنظيم الاداري بنتائج سلبية تنعكس بطريقة او باخرى على الجمهور فضلاً عن انعكاسها على مستوى الاداء الوظيفي نفسه وعليه فلا بد من قيام القيادة الادارية بالسعي نحو رفع معنويات العاملين بغية ضمان حسن معاملتهم الايجابية للمواطنين فضلاً عن ضمان مستوى عال من الجدية والاخلاص في العمل (٤٧).

وان الروح المعنوية تعبيري يدل على اصطلاح جماعي وليس فردياً، فالروح المعنوية هي خلاصة اتجاهات مجموعة من الافراد المكونين للجماعة، إذ إن وجود اتجاهات فردية ايجابية عديدة تجاه العمل يؤدي إلى تكوين درجة عالية من الروح المعنوية، بينما تشير الروح المعنوية المنخفضة إلى وجود العديد من الاتجاهات السلبية بين افراد المجموعة نحو العمل فلا مجال للحديث عن روح معنوية للفرد، حيث إن الروح المعنوية انما هي تعبير عن روح الجماعة، وبناءً على ذلك فان الروح المعنوية تدل على مقدرة مجموع الافراد على التكاتف باصرار ومثابرة وثبات من اجل تحقيق هدف مشترك وان الروح المعنوية تعتمد على خمسة عوامل رئيسية هي (٤٨):

- 1- إيمان أعضاء الجماعة بأهدافها وثقتهم بها .
- 2- ثقة أفراد الجماعة بقيادتهم .
- 3- مدى ثقة أعضاء الجماعة في بعضهم البعض .
- 4- الكفاءة التنظيمية للجماعة .
- 5- الحالة العاطفية والذهنية لأعضاء الجماعة .

ويعد موضوع الروح المعنوية المحور الرئيس لدراسات العلاقات الانسانية في اطارها الحديث، إذ إن الهدف الاساس من العلاقات الانسانية هو توفير الرضا والرغبة الذاتية من جانب العامل تجاه عمله بحيث يقوم بالعمل عن إرادة حرة ورغبة ورضاً وقبال، مما يؤدي إلى نتائج افضل كثيراً مما لو قام بالعمل تحت ضغط ودون رغبة وهو سخط على الجو الذي يعمل به والعمل الذي يكلف به والرؤساء اللذين يكلفونه بالعمل احياناً (٤٩).

وتساعد الحوافز على رفع الروح المعنوية وتحقيق الاهداف العامة للمؤسسة، إذ إن تحفيز العاملين يساعد على زيادة الانتاجية وهو ما تصبو اليه المؤسسة، والحوافز انواع منها (٥٠):

- أ- الحوافز المادية مثل الأجور والعلاوات والمكافآت .
 - ب- الحوافز المعنوية الايجابية مثل كتب الشكر والدعم المعنوي والترقية، واعطاء الفرص التعليمية والسياحية والاشراك في الاجتماعات والقرارات والمناقشات .
 - ج- الحوافز المادية والمعنوية السلبية مثل خصم الاجور والعزل والتحتي عن الواجبات .
- 2- دور العلاقات العامة في رفع الروح المعنوية للعاملين

أخذت إدارات العلاقات العامة تهتم بوضع برامج وخطط متكاملة تهدف إلى تحسين ظروف العاملين وتشجيعهم بشكل يؤدي إلى إيجاد حالة من الرضا والاستقرار فيما بين العاملين داخل العمل ومن ثم تحقيق الأهداف العامة، ولابد لنا من عرض الأساليب العملية التي تستخدمها الكثير من إدارات العلاقات العامة من أجل إسعاد العاملين وبالتالي رفع روحهم المعنوية وهذه الأساليب هي: (٥١)

1- وضع نظام لإيفاد العاملين المجدين إلى خارج القطر للتدريب والاطلاع على الأمور كافة التي تخص عمله وتطويره ومن ثم زيادة خبرتهم وتجاربهم وما لذلك من تأثير واضح على زيادة الإنتاجية وتحسين نوعية الأداء .

2- بدأت إدارات العلاقات العامة تهتم بالحالة الاجتماعية والاقتصادية للأفراد العاملين داخل مؤسساتهم عن طريق توفير مجمعات سكنية للعاملين وهذه ميزة كبيرة لاسيما لذوي الدخل الواطئة بحيث تجعلهم في هذه الحالة مرتبطين ارتباطاً وثيقاً بهذه المؤسسة .

3- وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية للعاملين المخلصين والذين يسهمون بتطوير العمل واستقراره مثل العلاوات الإضافية وزيادة الرواتب وتقديم كتب شكر وتقدير واعطاء اجازة مع بطاقة سفر لاجل الاستجمام.... الخ، وهذا بالتأكيد يؤدي إلى اندفاع العاملين وتحقيق مستوى أداء متطور داخل العمل .

4- إيجاد خطوط ووسائل النقل للعمال مما يعد مرحلة جيدة في القضاء على مشاكل العاملين التي تعترضهم يوماً بسبب النقل وكذلك إيصال العاملين قبل الدوام بمدة مناسبة وبراحة تامة دون شغل البال بكيفية الحصول على واسطة نقل وكذلك ضمان بقاء الأفراد كافة وهم يعملون لغاية نهاية الدوام المخصص نظراً لتوافر هذه الوسطة .

5 - إن تفكير الإدارات في انشاء مستوصف صحي للعاملين وعوائلهم اذ لايمكن بطبيعة الحال اغفال ما لهذا المستوصف من التركيز في ضمان سلامة صحة الافراد وعوائلهم وبالتالي تأثيره على رفع معنوياتهم وزيادة قوتهم على الانتاج.

6- مساعدة العاملين في تحقيق طموحاتهم لإكمال دراستهم وبحوثهم عن طريق منحهم الاجازات الدراسية للحصول على شهادات أعلى ومن ثم رفع مستواهم التعليمي والثقافي وتحقيق رغباتهم في الحياة الكريمة والتي بالنتيجة سنترتب عليها مزايا اخرى مثل الحصول على درجة وظيفية أعلى وكذلك على قدم في الراتب... الخ وبطبيعة الحال فان هذه الامتيازات ستؤدي بشكل مباشر إلى إيجاد مناخ طموح يؤدي إلى تحفيز الموظفين أكثر للعمل وزيادة ثقافتهم وكذلك إلى تحسين العلاقة بين العاملين والإدارة .

7- وهناك إدارات تحاول انشاء إذاعة داخلية داخل العمل لكي توجه بعض الاوامر الادارية الخاصة بالعاملين والمناسبات الخاصة بالعاملين وكذلك تقديم موسيقى هادئة او اغاني مطلوبة لهم هذه الامور كلها لها أهميتها في حياة الانسان المعاصر مما يجعله يعيش في محيط جيد ومريح يمكنه عن طريق ذلك الابداع بالانتاج وتنمية شعوره الانساني كعنصر هام في المؤسسة التي يعمل فيها .

ثالثاً : برنامج العلاقة مع المجتمع المحلي

يبدأ نشاط العلاقات العامة بالمجتمع المحلي فلا يمكن لأية مؤسسة مهما رسخت اقدامها واكتسبت جمهوراً كبيراً من العملاء أن تغفل أهمية علاقاتها مع المجتمع المحلي، بل إن دوام نجاحها واستقرار نشاطها هو نتيجة حتمية لنجاح علاقاتها مع هذا النوع من الجمهور ومن ثم فإن أفراد المجتمع المحلي هم نقطة البداية التي تنطلق منها شهرة المؤسسة وسمعتها بوجه عام، وعلى تلك السمعة يتوقف نجاح المؤسسة في جذب العمال المهرة والموظفين الكفاء في المجتمع المحلي للعمل بها، فلا يمكن لاية مؤسسة أن تعيش اذا وجدت في مجتمعها المحلي من يناصرها العدا او غير راض عن نشاطها، ولا يمكنها أن تؤدي وظائفها دون مساندة هذا المجتمع .

1- تعريف المجتمع المحلي

لقد وردت أفكار عديدة حول مفهوم المجتمع المحلي وطبيعة العناصر التي يتكون منها ولكنها اتفقت جميعاً على أن المجتمع المحلي ((هو المجتمع الذي يحيط او يكون على مقربة من المنطقة الجغرافية التي توجد فيها المؤسسة و الذي تسكنه مجموعة من السكان الذين تنسم حياتهم بطابع ثقافي عام مشترك قوامه مصالح واهداف مشتركة ويرتبط بمجموعة من القيم الاجتماعية المتشابهة ومن قواعد العرف والسلوك الجمعي والخدمات المتبادلة على نحو يبعث في افراده الشعور بالانتماء إلى مجتمعهم المحلي ضمن بقعة جغرافية واضحة المعالم)) (٥٢) .

كما عرف معجم مصطلحات التنمية الاجتماعية المجتمع المحلي بأنه ((مجموعة من الناس الذين يقيمون غالباً في رقعة من الارض وترتبطهم علاقات دائمة نسبياً وليست من النوع العارض المؤقت ولهم نشاط منظم وفق قواعد واساليب وانماط متعارف عليها وتسود بينهم روح جمعية تشعرهم بان كلا منهم ينتمي لهذا المجتمع)) (٥٣) .

ومما سبق فالمجتمع المحلي هو مجموعة الافراد والمؤسسات التي تشكل بيئة المؤسسة ، والتي من شأنها اقامة علاقة جيدة معها بما يعود بالفائدة على المؤسسة .

2- أهمية برامج العلاقات العامة للمجتمع المحلي إن سعي المؤسسة إلى إقامة علاقة جيدة مع المجتمع المحلي أمر ضروري، لأن نجاحها واستمرارها يتوقف على مدى تفاعلها مع ذلك المجتمع ومدى تقبله لها، ولذلك فإنها يجب أن تتحمل كامل مسؤوليتها الاجتماعية تجاهه طالما هي في حاجة إلى مسانדתه، وتعد برامج العلاقات العامة بالمجتمع المحلي برامج علاقات عامة متخصصة ترمي إلى تسهيل الاتصال بين مؤسسة و جماهير معينة في منطقة ما وهذه البرامج تعكس نوعاً من المصلحة المتبادلة بين المؤسسة والبيئة التي تمارس فيها دورها ونشاطها .

فالمجتمع المحلي قادر على دعم المؤسسة بتزويدها بالقوى العاملة والمواد الأولية والخدمات المختلفة التي تحتاجها ، ويترتب على المؤسسة مقابل ذلك العديد من الالتزامات تجاهه والتي يجب إن تؤديها مقابل ما حصلت عليه من التزامات وتسهيلات ، بمعنى إن هناك علاقات اعتمادية بين المؤسسة و افراد المجتمع المحلي وان هذه العلاقات أصبحت من أهم متغيرات القرن العشرين .

الامر الذي دفع المؤسسات إلى توثيق علاقاتها بالمجتمع المحلي عن طريق إقامة علاقات متينة مع الافراد وقادة الرأي فيه ، اذ تتصل بهم إدارات العلاقات العامة اتصالاً مباشراً وتنظم لهم اللقاءات مع المسؤولين

فيها وتدعوهم لزيارات مؤسساتها وتتناقش معهم حول أفضل السبل لتوثيق العلاقة فيما بينها وبينهم .
إن العلاقات العامة يجب أن تقوم على قواعد وأسس اجتماعية ، من أجل تحقيق عنصر التماسك والتضامن بين المؤسسة والجمهور ، ولتحقيق أهداف اجتماعية ، عن طريق قيامها بتدريب الجمهور الداخلي للمؤسسة على تحمل المسؤولية الاجتماعية ، عن طريق تعريفهم بإمكاناتها وسياساتها ومسؤولياتها وبالعبءات والصعاب التي تواجهها ، وبما يجب عليهم من تأييد ومشاركة في تحمل هذه المسؤوليات للمساهمة في تأدية رسالتها ، وعن طريق نظرتها الشاملة للأفراد العاملين فيها على أساس أنهم يعيشون في ظروف اجتماعية مشتركة ومتفاعلة ، لا على أساس أنهم أفراد منعزلين عن بعضهم البعض لكل منهم فرديته وهذا سينعكس حتماً بشكل أو باخر على تحقيق التكامل الاجتماعي الشامل في المجالات الاجتماعية كافة (٥٤) .

3- أهداف برامج العلاقات العامة في المجتمع المحلي :

على الرغم من إن الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها في علاقتها مع المجتمع المحلي تختلف باختلاف ذلك المجتمع وتركيبه ومستواه الثقافي والمادي إلا إن هناك بعض الأهداف المشتركة بين المؤسسات جميعها ، وهذه الأهداف هي (٥٥) .

- 1- تنظيم الدراسات عن الموارد الحقيقية في المجتمع وعن الحاجات الفعلية للمواطنين .
- 2- التعرف على اتجاهات الرأي العام والعمل على تنميته حتى يصبح واعياً ومستقراً ودعامة أساسية يعتمد عليها المجتمع المحلي ومؤسساته .
- 3- كما تهدف العلاقات العامة في المجتمع المحلي إلى تقديم خدمات إنسانية لمجموع المواطنين مثل الاسهام في تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية مع ملاحظة أن المجتمع المحلي يمكن إن يكون سبباً في نجاح المؤسسة او فشلها إذا أساء المسؤولين في المؤسسة تقدير شكل ومضمون هذه العلاقة وتأثيراتها الأنية والمستقبلية .
- 4- المساهمة في ايجاد عمال أصلح للعمل ، و ايجاد مساكن ملائمة تشجع العمال والمستخدمين على السكن فيها قريبا من المؤسسة، إذ إن النهضة بالمجتمع تساعد على خلق رغبات جديدة وزيادة استهلاك السلع وكسب الرأي العام المحلي .
- 5- المشاركة في الخدمات العامة، والعناية بالهيئات العلمية والثقافية والاهتمام بالمرافق العامة ورعاية الشباب وتشجيع المشروعات الثقافية والترفيهية .
- 6- العناية بابرار المؤسسة وأنظمتها والرد على الانتقادات ، والإجابة عن الشكاوى وتصحيح المعلومات الكاذبة التي قد تعلق بأذهان المواطنين (٥٦) .
- 7- اعلام المجتمع المحلي بسياسات المؤسسة وعملياتها ومشاكلها ويجب إن يتضمن هذا توضيحاً لعدد العاملين فيها ، والاجور التي تدفع لهم والضرائب التي تدفعها ، وكيف تنظر المؤسسة إلى مسؤوليتها تجاه المجتمع ومقدار ما تسهم به للارتقاء بالحياة الاجتماعية والاقتصادية في المجتمع .
- 8- معرفة موقف المجتمع المحلي من المؤسسة وما يقوله عن سياساتها وعملياتها .

- 9- التعاون مع الهيئات العلمية والجامعات في تطوير البرامج الثقافية المقدمة لافراد المجتمع .
 - 10- التعاون مع المؤسسات المختلفة داخل المجتمع المحلي وذلك لتعزيز التعاون والتفاهم المشترك معها .
- وتقوم برامج العلاقات العامة بتقوية العلاقة مع المجتمع المحلي عن طريق أساليب عدة أهمها (٥٧) :
- 1- إقامة الاحتفالات والمهرجانات وتنظيم الزيارات وحسن الاستقبال لانباء المجتمع المحيط بالمؤسسة .
 - 2- إصدار الدوريات الخاصة التي تهتم بمشاعر العائلات والافراد وتعمل على تلبية الاحتياجات والمشاعر المتبادلة .
 - 3- تقديم أفلام عن المجتمع المحيط توضح أهم ما يتميز به من خصوصية في بعض النواحي .
 - 4- الاهتمام بالمراسلات في المناسبات المختلفة ، وتقوية العلاقات المستمرة مع المجتمع المحيط لاسيما مع قادة الرأي ومداومة الحوار معهم واطلاعهم على كل جديد .
 - 5- السعي لاشراك المؤسسة في خدمات الاصلاح الاجتماعي وذلك باسداء المساعدات المالية والادبية المناسبة سواء بشكل مباشر او غير مباشر والسعي إلى المشاركة في المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع وذلك عن طريق انشاء مستشفيات، مدارس ومرافق نشر الوعي الصحي .
 - 6- كسب احترام المجتمع وثقته باصدار بيانات قبل تنفيذ أية تعديلات بوقت كاف مع شرح اسباب ذلك شرحا وافيا وتوضيح الخطوات التي تتخذ لضمان استقرار الاقتصاد المحلي .
 - 7- وضع أولويات لانباء العاملين عند اية حركة تعيينات جديدة بالمؤسسة .

رابعا : برنامج التعامل مع وسائل الاعلام

يشمل برنامج التعامل مع وسائل الاعلام علاقة المؤسسة بالناشرين والمحرفين ومراسلي الصحف ووكالات الانباء وكذلك بالمحرفين والمعلقين والمذيعين في الاذاعة والتلفزيون بما يكفل بناء علاقات طيبة مع وسائل الاعلام واكتساب ثقتها وتأييدها لسياسة المؤسسة وانجازاتها .

ويرجع الاهتمام بهذا النوع من العلاقات إلى إن وسائل الاعلام بصورها المختلفة هي أدوات مهمة لاتصال المؤسسة ، ولها دور مهم في تشكيل الصورة الذهنية لدى جماهيرها - فهي النافذة التي تطل الجماهير عن طريقها على الأحداث والقضايا وعلى ضوء تعرضهم لهذه الوسائل يكونون آراءهم وانطباعاتهم عنها (٥٨) إن العلاقة مع وسائل الاعلام هي جوهر مهارات العلاقات العامة ، فعلى مسؤول العلاقات العامة بناء علاقة قوية ووطيدة مع رجال الصحافة ، والقيام بتنظيم الأحداث والمناسبات الصحفية والاعلامية ، ومتابعة التغطية الاعلامية عن مؤسسته لضمان وصول رسالته المستهدفة .

وتمثل العلاقة مع العاملين في وسائل الاعلام جزءاً مهماً من العمل اليومي لمسؤول العلاقات العامة،

ولكي ينجح ممارس العلاقات العامة في انشاء والاحتفاظ بعلاقات طيبة مع وسائل الاعلام فانه يجب أن يأخذ في الاعتبار التضارب في المصالح الذي تنطوي عليه هذه العلاقة، فكثيراً ما ينشأ سوء تفاهم بين المشتغلين بالعلاقات العامة والصحافة بسبب عدم فهمهم لوظيفتها وتلخص الشكاوى من الطرفين في الاتي: (٥٩)

أ- من جانب الصحافة

- 1- محاولة المشتغلين بالعلاقات العامة الوقوف أمام وصول الاخبار اليهم بحرية .
- 2- محاولتهم نشر أخبار مكانها الطبيعي هو الجزء المخصص للاعلانات .
- 3- تهديد الصحافة بمنع الاعلانات عنها اذا لم تنشر أخباراً عن المؤسسة .
- 4- جهل المشتغلين بالعلاقات العامة بطريقة عرض الاخبار وتقديمها .
- 5- تقديم الرشاوى المقنعة وغير المقنعة اليهم .

ب - من جانب المشتغلين بالعلاقات العامة

- 1- قلة عدد المرسلين وعدم تفرغهم لنشر أخبار الصناعة والتجارة والمال .
- 2- اهتمام الصحافة بالاخبار المثيرة على حساب أخبار المجتمع الاخرى والأخبار الجادة.
- 3- الشك في كل ما يرد من أخبار من رجال العلاقات العامة و عدها من الاخبار المصطنعة .
- 4- عدم التفرقة بين الجادين وغيرهم من المشتغلين بالعلاقات العامة.

ومن الضروري أن تبنى العلاقات مع وسائل الاعلام على أساس من الصدق والدقة في اعطاء المعلومات وذلك حتى تستطيع المؤسسة أن تحصل على ثقتهم وتعاونهم الدائم مما يؤدي إلى وقوفهم بجانب المؤسسة في أوقات الأزمات وسرعة تفهمهم لهذه الازمات وقت وقوعها ويمكن تلخيص توقعات وسائل الاعلام ورغباتهم بما يلي: (٦٠)

- 1- الاستجابة بسرعة وبأمانة إلى أية استفسارات من جانب ممثلي وسائل الاعلام .
 - 2- الالتزام بالمواعيد المحددة في ارسال النشرة الاخبارية او القصة الخيرية إلى وسائل الاعلام .
 - 3- توفير التسهيلات اللازمة والتعاون مع ممثلي وسائل الاعلام في اثناء تواجدهم في مكان العمل او في اثناء اتصالهم بالمؤسسة للتحقق من صحة الاحداث .
 - 4- العدالة في التعامل مع وسائل الاعلام المختلفة دائماً فلا يجوز إن يتم التعاون مع صحيفة دون اخرى ولا يجوز كذلك ان تتم دعوة مندوبي صحيفة معينة إلى مؤتمر صحفي وعدم دعوة مندوبي صحيفة اخرى .
 - 5- الاستماع إلى مقترحات و آراء رجال الصحافة والاعلام والحل السريع لاية شكاوي ترد منهم .
- 1- أهداف العلاقات العامة من التعامل مع وسائل الاعلام (٦١)
- أ- زيادة معرفة القائمين على أمر الوسائل الاعلامية بالاخبار الخاصة بالمؤسسة .
- ب - زيادة مصداقية المؤسسة بين الاعلاميين .
- ج - دعم الاتجاهات الايجابية للمؤسسة بين ممثلي الوسائل الاعلامية .

د- زيادة فرصة الحصول على تغطية إعلامية مؤيدة لصالح المؤسسة. ولما كانت كل مؤسسة تسعى إلى تقديم نفسها إلى وسائل الاعلام من باب حرصها على الظهور أمام جماهيرها في افضل مظهر، فان هذا الوضع فرض حقيقة مؤداها إن وسائل الاعلام تعد جمهوراً ذات أهمية خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات، وان المؤسسات هي الأخرى تعد جمهوراً له أهميته فيما يتعلق بوسائل الاعلام، اذ إن العاملين بهذه الوسائل يعدون المؤسسات مصادر اخبارية ويبحثون عن الاخبار والمعلومات المتعلقة بتلك المؤسسات ثم يمررونها على قرائهم ومستمعهم ومشاهديهم.

2- عوامل نجاح العلاقة مع وسائل الاعلام ولعل معظم المؤسسات التي تعمل بشكل جيد مع الاعلام تعتمد على تقنيات مجربة ووسائل ومواد منها لضمان نجاح هذه العلاقة اهمها: (٦٢): -

- 1- تقديم معلومات دقيقة ومناسبة ومفيدة .
- 2- توثيق المعلومات ذات الصلة وتحليلها، فيما يخص احتياجات الاعلام الاخباري واهتماماته .
- 3- انتاج اصدارات اخبارية، وموضوعات بارزة، ووسائل اخبارية، وغيرها من المواد المفيدة
- 4- تهيئة كل ما يمكن عمله لمساعدة الصحفيين .
- 5- تقديم أفكار للصحفيين والاستجابة لطلباتهم الخاصة بالمعلومات ومساعدتهم.
- 6- تنظيم المؤتمرات الصحفية والمساعدة فيها واعداد الزيارات الميدانية والاحداث الأخرى التي تهتم الاعلام الاخباري .

7- مساعدة الصحفيين على الاتصال بالموظفين بما في ذلك تنظيم المقابلات .

8- التعامل مع الخلافات العامة عند ظهورها ومقاومة الشائعات الباطلة والمغرضة .

وفيما يخص كل مؤسسة يعتمد المزج بين هذه الفعاليات على اهتمامات الاعلام الاخباري وعلى اهداف المؤسسة والموارد المتاحة غير أن الحاجة للحصول على علاقات اعلامية اخبارية موثوقة وخلاقة تبقى امراً ثابتاً، وهكذا فالمؤسسة التي تطور طريقة العمل مع الاعلام الاخباري تؤسس هذه الطريقة على نحو ثابت وتحافظ على مقاييس عالية تمكنها من الحصول على تغطية اخبارية دقيقة وأكثر شمولية وكذلك على خدمة أفضل لاهتمام الجمهور .

- وهناك العديد من الاساليب والقواعد التي يجب مراعاتها لضمان نجاح العلاقة مع وسائل الاعلام

أهمها:

1- تكوين علاقات جيدة وسمعة طيبة مع وسائل الاعلام وذلك بتزويد هذه الوسائل دائماً بالمعلومات الصحيحة والدقيقة وبالمواد المعدة جيداً للنشر وفي الوقت المطلوبة فيه وهذا بدوره سيؤدي إلى تكوين سمعة طيبة للمؤسسة لدى رجال الاعلام بعدها من افضل المصادر التي يعول عليها الوصول للحصول على معلومات دقيقة.

2- الاستجابة بسرعة وبصدق وبامانة لأية استفسارات يطلبها المحررون او مندوبو وسائل الاعلام والتأكد من التزام موظفي جهاز العلاقات العامة كافة بهذه السياسة.

- 3- يجب إن يلم مسؤول العلاقات العامة بوسائل الاعلام المتوافرة في بيئته وسياساتها، والقائمين عليها ، واستغلال تلك المعرفة بما يعود بالفائدة على مؤسسته .
- 4- إن يكون قادرا على كتابة التقارير الصحفية ، واعداد الاخبار ، والتحقيقات ، وتقديم المادة اذاعيا او عن طريق التلفزيون ... الخ .
- 5- عليه إن يكون ماهرا في مسائل الدعاية، وقادرا على الاعداد للمناسبات الخاصة والعامة مثل : المؤتمرات الصحفية والمعارض وحفلات الافتتاح ... الخ.
- 6- اذ إن وسائل الاعلام تعمل بايقاع سريع وقد لا يكون لديها متسع من الوقت لمراجعة المعلومات التي يقدمها المكتب الصحفي ، فانه من الضروري - حتى لا تظهر اخطاء في المادة التحريرية - مراجعة الحقائق والمعلومات قبل امداد الوسائل بها حتى تحظى المعلومات بالثقة المطلقة والمؤسسة بالاحترام ، وتعدّ الدقة عاملاً مهماً في الاجابة عن تساؤلات وسائل الاعلام ولاسيما فيما يتعلق بالارقام والاسماء والتواريخ .
- 7- من الضروري أن ينهض المكتب الصحفي بمهمة مساعدة الصحفيين على اجراء مقابلات مع كبار المسؤولين في المؤسسة. كما أن عليه أن ينصح مدير المؤسسة او رئيس مجلس ادارتها باهمية اجراء المقابلات مع الصحفيين، وذلك حتى لا ينظر إلى المكتب الصحفي على انه حاجز بين الوسيلة والادارة.

الهوامش

- 1- حمدي عبد الحارس البخشوانجي ، العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية ((الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، (٢٠٠١) ص ١٤٠ - ١٤١ .

- 2- احمد محمد المصري ، العلاقات العامة ((الاسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٩ - ٢٠٠٠)) ص ١٠٦ .
- 3- المنجد في اللغة والاعلام ، ط٤٤ ((بيروت ، دار المشرق ، ١٩٧٥)) ص ٣٦ .
- 4- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ((القاهرة: دار الفجر، ب.ت.)) ص ١٥٠ .
- 5- محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات "رؤيا معاصرة" ((دبي ، دار القلم ، ٢٠٠٤)) ص ٤٠٠ .
- 6- هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ((الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠١)) ص ٢٠٢ .
- 7- سعادة راغب الخطيب ، مدخل الى العلاقات العامة ((عمان : دار المسيرة ، ٢٠٠٠)) ص ١١١ .
- 8- عثمان محمد غنيم ، التخطيط (اسس ومبادئ عامة) ، ((عمان : دار صفاء ، ٢٠٠١)) ص ١٠٩ .
- 9- منير البعلبكي ، المورد ط ٤٩ ((بيروت : دار العلم للملايين ، ٢٠٠٥)) ص ١٤٦ .
- 10- محمد ناجي الجوهر ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات ، م .س ، ص ٤٠٠ .
- 11- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ((عمان : دار مجدلاوي ، ١٩٩٨)) ص ٢٣٧ .
- 12- فيليب هنسلو ، العلاقات العامة ط٢٢ ((القاهرة : دار الفاروق ، ٢٠٠٦)) ص ٨٩ .
- 13- محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والإعلام ((مصر : مكتبة القاهرة ، الحديثة ، ١٩٦٣)) ص ٤١ - ٤٢
- 14- سمير حسن منصور ، محي محمود حسن ، العلاقات العامة والأعلام في البلدان النامية ((الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ١٩٨٥)) ص ١٥١ .
- 15- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، م .س ، ص ٢٤٩ .
- 16- احمد كمال احمد ، العلاقات العامة ((القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية ، ب.ت.)) ص ١٨٢ .
- 17- محمد منير حجاب ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة ، مدخل اتصالي ، م .س ، ص ١٥٨ .
- 18- محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ((الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث ، ب .ت.)) ص ١٦٥ .
- 19- هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، م .س ، ص ٢٠٣ .
- 20- فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ((القاهرة ، دار نهضة الشروق ، ٢٠٠١)) ص ٦٩-٧٠ .
- 21- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة . م .س . ص ١٥١ .
- (*) بعد الاطلاع على مجمل الادبيات الخاصة بالعلاقات العامة وجدت الباحثة عدم وجود اتفاق حول مفهوم وانواع برامج العلاقات العامة ، فضلا عن وجود خلط بين مفهوم برامج العلاقات العامة والبرامج الاذاعية والتلفزيونية التي تعدها ادارات العلاقات العامة والتي لا تعدو ان تكون اداة من ادوات تنفيذ برامج العلاقات العامة لتحقيق اهدافها، وقد وضعت الباحثة هذا التصنيف بالاعتماد على الادبيات المذكورة.
- 22- علي عجوه ، الاسس العلمية للعلاقات العامة ((القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٧٧)) ص ٩٩ .
- 23- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، العلاقات العامة المدخل الاتصالي ، م .س ، ص ٤ .
- 24- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، م .س ، ص ٣٢٢ .
- 25- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) ، ((القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٥)) ص ٢٨-٣٠ .
- 26- لبنان هاتف، عبد الناصر جرادات : العلاقات العامة في الادارة ((اريد : المركز القومي للنشر ، ٢٠٠١)) ص ١٩ .
- 27- زكي محمود هاشم، العلاقات العامة (المفاهيم والأسس العلمية) ، ((الكويت، مطبعة ذات السلاسل ، ١٩٩٠)) ، ص ٥٦
- 28- موسى اللوزي، التطوير التنظيمي اساسيات ومفاهيم حديثة ((عمان : دار وائل ، ٢٠٠٣)) ص ١٩٨ .
- 29- نزار ميهوب، العلاقات العامة مدخل في المبادئ والتطبيقات ((دمشق : الاكاديمية السورية الدولية ، ب.ت.)) ص ٧٣-٧٤ .
- 30- محسن احمد الخضيرى ، إدارة الأزمات ((القاهرة : مكتبة مدبولي ، ١٩٩٧)) ص ٥٣ .

- 31- اميمة الدهان ، نظريات منظمات الاعمال (عمان : مطبعة الصفدي ، ١٩٩٢) ص ٢٠٣ .
- 32- محمد عبد الفتاح الصيرفي ، مفاهيم ادارية حديثة (عمان : الدار العلمية الدولية ، ودار الثقافة ، ٢٠٠٣) ص ٣٠٧ .
- 33- فاروق السيد عثمان ، سايكولوجية التفاوض وادارة الازمات ((الاسكندرية: منشأة المعارف ١٩٩٨)) ص ١٠٨ - ١٠٩ .
- 34- جاسم محمد الذهبي ، نماء جواد العبيدي : ادارة الازمة وعلقتها بأنماط السلوك القيادي ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية (جامعة بغداد : كلية الادارة والاقتصاد ، مجلد ٩ ، عدد ٣٢ ، ٢٠٠٢) ص ١١٠ .
- 35- نزار ميهوب ، العلاقات العامة (مدخل في المبادئ والتطبيقات) ، م . س . ، ص ٧٤ .
- 36- جاسم محمد الذهبي ، التطوير الاداري ، مداخل ونظريات - عمليات واستراتيجيات ، م . س . ، ص ١٩٥ .
- 37- جاسم محمد الذهبي ، نماء جواد العبيدي : الاستراتيجيات المقترحة لادارة الازمة ، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية (كلية الادارة والاقتصاد : جامعة بغداد ، عدد ٣٣ ، المجلد العاشر ، ٢٠٠٤) ص ٨٤ .
- 38- فيليب هنسلو ، العلاقات العامة ، م . س . ، ص ٧٥ .
- 39- ماجد سلام الهدامي ، جاسم محمد : مبادئ ادارة الازمات (عمان: دار زهران ، ب . ت.) ص ١٨٥ .
- 40- هويدا مصطفى ، دور الاعلام في الازمات الدولية (مركز المحروسة ، ٢٠٠٠) . ص ٣٢ بالاعتماد على عثمان محمد العربي ، اتصالات الازمة ، مسح وتقييم للتطورات النظرية فيها ، المجلة المصرية لبحوث الاعلام عدد ٥ ، ١٩٩٩ .
- 41- مارغريت سوليفان ، مكتب صحفي مسؤول (وزارة الخارجية الامريكية ، مكتب برامج الاعلام الخارجي ، ب . ت.) ص ٥٩ .
- 42- راسم محمد الجمال ، خيرت معوض عياد ، ادارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي) ، م . س . ، ص ٣٥٥ - ٣٥٧ .
- 43- زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة (المفاهيم والاسس العلمية) ، م . س . ، ص ٦٠ - ٦١ .
- 44- احمد صالح العمرات ، ادارة العلاقات الانسانية (عمان : وزارة الثقافة ، ١٩٩٦) ص ٢٠٩ .
- 45- صالح خليل ابو اصبع ، ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي (عمان : دار آرام ، ١٩٩٧) ص ٥٠ .
- 46- احمد محمد ابو زايد ، العلاقات الانسانية (سيكولوجية التفاوض في مجال العمل والادارة) ، (القاهرة : دار النهضة الحديثة ، ١٩٧٠) ص ٩٦ .
- 47- زكي محمود هاشم ، ادارة الافراد والعلاقات العامة (مصر : مكتبة عين شمس ، ١٩٧٥) ص ٢٧٨ .
- 48- عبد المعطي الخفاف ، مبادئ الادارة (الاردن : دار دجلة) ص ١٢٩ .
- 49- احمد ابو زايد ، العلاقات الانسانية (سيكولوجية التفاوض في مجال العمل والادارة) ، م . س . ، ص ٩٦ .
- 50- احمد صالح العمرات ، ادارة العلاقات الانسانية ، م . س . ، ص ٢١١ .
- 51- رضا عبدالرزاق وهيب وآخرون ، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية (بغداد: وزارة التعليم العالي، ١٩٨٥) ص ١١٢ - ١١٤ .
- 52- محمد ناجي الجوهر العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة ، م . س . ، ص ١٨٧ .
- 53- منال طلعت محمود ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ((الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠٢)) ص ١١ .
- 54- محمد جودت ناصر ، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة ، م . س . ، ص ٢٣١ .
- 55- لبنان هاتف الشامي ، العلاقات العامة (المبادئ والاسس العلمية) ، (عمان : دار اليازوري ، ٢٠٠٢) ص ١٥٠ .
- 56- زياد محمد الشرمان ، عبد الغفور عبد السلام : مبادئ العلاقات العامة (عمان : دار صفاء ، ٢٠٠١) ص ١٢٣ - ١٢٥ .
- 57- فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، م . س . ، ص ٥٩ .
- 58- محمود يوسف ، كريمان فريد : فن العلاقات العامة (جامعة القاهرة : مركز التعليم المفتوح ، ٢٠٠٢) ص ٥١ .
- 59- فؤادة البكري ، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، م . س . ، ص ٦٣ - ٦٤ .
- 60- منال طلعت ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، م . س . ، ص ٥٧ - ٥٨ .

برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة

61- محمود يوسف ، كريمان فريد : فن العلاقات العامة، م . س ، ص ٥٤ .

62- للمزيد انظر : - سامر جلعوط واخرون ، الاتصال والاتصال الاداري ج٢ (سوريا : دار الرضا ، ٢٠٠٢) ص ٥٣ .

متطلبات الإبداع الإعلامي العربي في البرامج

د. بشرى جميل الراوي

كلية الاعلام - جامعة بغداد

أولاً: الإبداع الإعلامي الحاضر وطموح المستقبل

لقد بات من الملح عند صياغة أي خطة إعلامية البحث عن توفير البديل الإعلامي العربي، الذي هو السبيل الوحيد في مجابهة الغزو الفكري والابتعاد عن ثقافة التغريب ومحاولات الهيمنة الثقافية. إن إدراك تلك الخطورة يجب أن يدفع الجهات المعنية والمسؤولة عن الإعلام إلى إطلاق حالة الإبداع، عبر إنتاج مرئي يستطيع أن يلبي حاجة المجتمعات العربية المتزايدة، لكافة الأعمار والمستويات وإيلاء هذا الانتاج الاهتمام والترويج اللازم.

إن التسابق الإعلامي يضع العرب أمام منعطف جديد أصبحت فيه الشخصية الثقافية للأمة أداة حضور أساسية في صراع الأمم وحوارها وأصبح الإعلام السند الداعم ولسانها المحاور وعقلها المفكر، وبات من المسلم به أن الحفاظ على الإسهام الثقافي لأي شعب من الشعوب في إطار الفكر العالمي يستدعي إعلاماً ناجحاً قادراً على نقل الصورة الحقيقية لهذا الشعب وعلى مواكبة طموحاته الحضارية وتحديد ملامح دوره التاريخي المتجدد. إذن ماذا حققت الفضائيات العربية للجمهور العربي؟ هل أسهمت في طرح أفكار سياسية ورؤى أيديولوجية فاعلة، وقدمت شخصيات فكرية وسياسية أو حتى مجتمعية، وهل اقتربت من قضايا المجتمع العربي، والمجتمع الدولي، وحاولت تقريب وجهات النظر في إطار ما يسمى حوار الحضارات كبديل لما يروجه آخرون حول صدام الحضارات(*)؟.

إذ تبدو الفضائيات العربية كأدوات لتحقيق المكاسب في صراع على "النفوذ السياسي والمالي" (**). لهذه الدولة أو تلك، لهذه الفئة أو تلك (1).

"وعلى الرغم من التزايد الكمي للقنوات الفضائية العربية، لم تسجل تطورا مماثلا في نوعية المادة الاتصالية المقدمة. وتكمن أهم أسباب ضعف إعلامنا العربي، افتقاره لصناعة الإبداع وميله للتقليد أفقدته الأمل في المنافسة. ويؤدي العاملون في هذا الوسط عملهم بشكل روتيني يفتقر للحس الإبداعي، ولذا يتعين علينا ألا نظل مجرد مستهلكين سلبيين وإنما أن نفرض وجودنا كشركاء ومساهمين في مجتمع الاتصال والمعرفة الجديد. إذ يتعلق الأمر بالرأس المال الرمزي بالاعلام عامة، والفضائيات على وجه التحديد، لرمزيتها "أي حديث عن الواقع" ونفوذها "المؤثر الأساس في حال تفكك البنية الاجتماعية في العصر الحديث". وينتمي الرأس المال الرمزي الى مجال الاستقطاب، أي أنه فضاء واسع برموزه، وتتداخل فيه المصالح والاعتبارات المختلفة، وبصعب تثبيته

من دون البناء المستمر . كما انه عرضة للتشويش الدلالي والدعائي مما يجعله أكثر أنواع الرأسمال جدلية . ويستمد الرأسمال الرمزي قوته، من قدرته على النفوذ الى عقول الأفراد وبنيتهم الذهنية والثقافية" (٢).

ويعدّ الرأسمال الرمزي في المنطقة العربية حاضراً بشكل بارز في الحقل الاعلامي على أكثر من مستوى: في "الفضائيات الترفيهية، والفضائيات الاخبارية شبه المستقلة". وقد يبدو المشهد الاعلامي العربي تنوعاً في الظاهر، إلا أنه يعكس خطاباً تتوزع فيه الأدوار حسب الهدف والفئة المستهدفة. فالفضائيات الترفيهية من نوع واحد وان تعددت أسماء القنوات، ويؤدي خطابها أدواراً اجتماعية غير وظيفية، ومنها تحييد القيمة، إضافة الى مهمة الالهاء. ولاتبدو ظاهرة الالهاء منفصلة عن تلك القضايا التي تتعلق بالتنفيس عن الواقع، الذي يتسم بدوره، بغياب القيمة وبالتخوف من الاتجاهات المثارة خارجياً بشأن "الديمقراطية" و"حقوق الانسان"، أو تأثير القضايا الإقليمية في فلسطين والعراق التي قد تغرس في نفوس الكثير من الفئات الشابة الاحساس بالغضب، وتحمل هذه الظاهرة اخلاقاً اجتماعياً من نوع آخر، اذ يتم الهروب من واقع حقيقي الى رمزي، لا يشد الى الواقع بقدر ما يحوله الى حالة تتعايش فيها الاشباع الغريزية والأوهام المرتقبة. ويكمن الاخلال في هذه العملية الرمزية في منع هذه الفئات من التعامل مع واقعها" (٣).

ويحمل الخطاب الاخباري في الفضائيات الاخبارية "شبه المستقلة"، أيديولوجية محايدة، أي موضوعية، لا تشكل "ازعاجاً" للخطاب السياسي السائد، بفعل حركة العملية الاخبارية في دائرة القضايا العربية عامة البعيدة نسبياً عن الواقع المحلي "غير ملموسة". ويبدو أن اللغة الاخبارية، وبحكم تكرارها، لم يعدّ المتلقي "يحس كثيراً" بوقع هذه اللغة عليه، وذلك ما قد يفسر جزئياً "سكون" المجتمع، "ابقاء الوضع على ما هو عليه" في المنطقة العربية تجاه القضايا المصرية كالعراق مثلاً. ومعروف اعلامياً أن كثرة التعرض "لشيء نفسه" يؤدي الى فقدان الاحساس به عبر الزمن "فقدان التحسس". "Desensibilization" فضلاً عن ذلك اضعاف الطابع الدرامي على القضايا الجدلية قد يضعف هيبتها، ويحولها ترفيهية على النحو الملاحظ في عدد من البرامج المسماة "الساخنة" (٤).

ثانياً: الكفاءات الإبداعية في الاتصال الجماهيري

تطرح كلمة إبداع إشكالا لاسيما عندما يدور الحديث حول المبدع في مجال الاتصال الذي يجمع أعمالاً مختلفة بين الأداء والتنفيذ والابتكار وقد يصعب إسناد صفة الإبداع إلى كل الفئات المذكورة، إذا علمنا "يفيد فعل الإبداع الاختراع والإنشاء، فالإبداع حينئذ فعل مشروط بعدم النقل والتكرار لأنّ المنقول المكرر إنما يحمل معه صورة المثال الأول المنسوبة إلى الفاعل الأول مصدر البدء، ولا يصحّ في هذه الحالة أن يستنفذ فعل النقل والتكرار معنى الإبداع" (٥). إلا أنّ النقل، في حال الترجمة مثلاً، فعل، على الرغم من كونه قائماً على التشابه بين المعاني الأصلية المنقولة، فإنه لا يخلو من إعمال الذهن والخيال في وضع العبارات، والمفردات، الموصلة إلى تحقيق معادلة التماثل بين صور المعاني المتشكّلة ضمن سجلات لغوية مختلفة، لذلك يجوز إسناد صفة الإبداع إلى المترجم إذا كان عمله غاية في الحفاظ على أصول المعاني أثناء نقلها من لغة إلى أخرى (٦).

"ويتم تداول صفة الكفاءة بشكل عشوائي في الحقل المهني للاتصال، وتتسع لتشمل كلّ الذين لهم حضور إعلامي مكثّف بصرف النظر عما إذا كان هذا الحضور خالياً من الإبداع أو مرتبطاً بشيء مبتكر، وهكذا

ظلّ المبدع من يبتدع أسلوباً في الحضور الميدياتيكي". وأتاحت تقنيات الاتصال الحديثة للإنسان مجالاً أرحب للتفكير، للإبداع، للتواصل، ولم يكن متاحاً بالصورة التي نشهدها اليوم، ويعيش الجمهور منظومة جديدة يصنع عن طريقها زمناً جديداً، "هو زمن الوسائط الاتصالية، أو ما نسميه "بالزمن الميدياتيكي"، إحالة إلى كلمة: "مديا" وتعني الوسيط أو وسيلة الاتصال. ويعرف الزمن الميدياتيكي: بأنه "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 الاتصال. ويضمنا الزمن الميدياتيكي بوصفنا متابعين، مستهلكين للصناعات الاتصالية "الإعلامية" المتدفقة بشكل مباشر وكثيف لم يشهده تاريخ صناعة المضمين" (٧).

وترتبط وظائف "المبدعين في الاتصال بالإحداث الموجودة في الحياة، وينقسمون إلى كتاب السيناريو ومؤلفي النصوص المسرحية والمسلسلات ومعدي ومقدمي البرامج والمترجمين والإعلاميين والمتخصصين في الكتابة إلى الطفل، ونجد أن نسب حضورهم تختلف من قناة إلى أخرى حسب تخصص القناة". وتعد الحلقة المركزية في الإنتاج السمعي المرئي كامنة في ما يدفع بالمعاني إلى التحول من سجلها الطبيعي إلى سجل اصطناعي "السيناريو"، وهو "الأصل في منح المعاني أبعاداً حسية جديدة ينسجم بمقتضاها المعنى مع منطق الوسيط التقني" (٨).

وأدركت المؤسسات الاتصالية الغربية أهمية هذا التخصص الذي تقوم عليه الصناعات الثقافية لتعتني به ضمن برامج التدريس والتدريب بتكوين متخصصين في كتابة السيناريو، بينما لا يحظى الموضوع ذاته بالتفكير في كليات الإعلام العربية المهمة في تكوين الصحافيين، باستثناء مصر نظراً لوجود عراقة تاريخية في الصناعة السينمائية أسهمت في وضع تقاليد الكتابة، ولا يختلف الوضع في تقدير معدي البرامج الحوارية لعددها ضعيفة هي الأخرى، ويعود هذا إلى وجود أزمة المضمون (٩).

وأدت ثلاثة عوامل رئيسة إلى تعاضد أهمية عنصر المضمون في منظومة التنمية المعلوماتية، ولاسيما الإعلام لعدده بلا منافس هو أكثر مجالات المضمون تأثيراً على المستوى الاجتماعي إذ أثبتت التجارب أن الإعلام يمكن أن يساهم في التنمية المجتمعية، وهي (١٠):

- 1- طلب متزايد من منظور تطبيقي: لتنامي الطلب على المضمون تعليمياً وإعلامياً وثقافياً.
- 2- طلب متزايد من منظور تكنولوجي: نتيجة التوسع في شبكات اتصالات النطاق العريض والانتشار الكبير للفضائيات والهواتف الخلوية ومواقع الانترنت.
- 3- طلب متزايد من منظور اقتصادي: إذ يعتمد اقتصاد المعرفة على التعامل مع كم هائل من المعرفة علاوة على إنتاجها بمعدلات متصاعدة.

ونلخص فيما يلي أبرز ملامح الوضع الراهن في صناعة المضمون الاعلامي (١١):

- 1- تحسن ملحوظ في المحتوى الإعلامي: لاسيما على الصعيد الإخباري والبرامج الحوارية، وقد كانت الفضائيات غير الرسمية هي رائدة هذا التحول النوعي إلا أن التحسن امتد كذلك إلى الإعلام الرسمي بفعل نزعة الحرص على البقاء في سوق إعلامية - إعلانية شديدة التنافسية. لقد أثبت الإعلام العربي قدرته على المنافسة عالمياً وخير شاهد على ذلك استرداده لقسم كبير من جماهيره التي سبق وأن تسربت منه إلى القنوات الأجنبية، ولكن هذا التحسن يظل مهدداً إن لم يتم مداومته على الصعيد المضمون، لاسيما وأن الإقليم العربي منطقة جذب

كبير لمؤسسات الإعلام المتعددة الجنسية التي شرعت بالفعل في تقديم خدماتها باللغة العربية نظراً للأهمية السياسية والاقتصادية للمنطقة لاسيما في ظل الارتفاع الحالي في عائد صادرات النفط.

2- عدم الإعداد للتوجه الإعلامي المتنامي فيديو - تحت - الطلب: تؤكد شواهد عديدة أن فك الارتباط الزمني بين المرسل والمستقبل عن طريق أسلوب فيديو - تحت - الطلب قادم لا محالة من أجل تحرير المتلقي من المرسل تجاوبا مع مبدأ التمرکز حول المتلقي، وقد تم تطبيق هذا الأسلوب بصورة محدودة للغاية في قنوات بث الأفلام السينمائية. وسيحيل هذا التوجه مؤسسات الإعلام إلى مستودعات برامج وإلى تزايد الطلب على المضمون الإعلامي وتنوعه.

3- إهدار الأرشيف الإعلامي: لايزال الإعلام العربي غير مدرك لأهمية الدور الذي يؤديه الأرشيف في الإنتاج الإعلامي وربما يرجع ذلك إلى ضعف الطلب عليه نظراً لقلّة الدراسات والبحوث في المجالات التاريخية والاجتماعية والسياسية وإلى ضمور الإنتاج الوثائقي إلى الآن، وقد سعت بعض دور الصحف العربية كالأهرام المصرية وجريدة الحياة اللندنية في إتاحة أرشيفاتها للجمهور.

4- مبادرات مشجعة في الإعلام الوثائقي: تزايد الاهتمام مؤخراً بالإعلام الوثائقي من قبل عدد قليل من الفضائيات العربية وبرغم كونه يعتمد أساساً على ترجمة البرامج الأجنبية بيد أن هناك مبادرات مشجعة لإنتاج وثائقي عربي أصيل، ويتطلب إنتاج المحتوى الوثائقي خاصة في المجال العلمي - التكنولوجي كلفة عالية وخبرة متقدمة في تصميمه وإخراجه وهو ما يتطلب تأهيل كوادر عربية متخصصة في هذا المجال، وهناك تجارب عربية ناجحة في السينما الوثائقية يمكن أن يمثل أصحابها نواة لصناعة إعلام وثائقي جيد والذي سيبتمنى الطلب عليه مع التوسع في استخدام فيديو تحت الطلب، وكذلك بسبب تزايد الاهتمام بالثقافة العلمية التكنولوجية.

5- عدم الإعداد للنقلة النوعية الوشيكة لاندماج التليفزيون والإنترنت والهواتف النقالة: وهو ما سيتطلب محتوى مختلفاً كما وكيفاً عن المحتوى الإعلامي التقليدي (١٢).

ثالثاً: أسباب وحلول أزمة الإبداع الإعلامي

تعود أسباب أزمة المضمون الإبداعي إلى عوامل مختلفة يمكن حصرها في الآتي (١٣):

1- يكتسي الإبداع الإعلامي في الأقطار العربية طابعاً حكومياً، يتضح في ما يتم إنتاجه من مضامين مغالية للقيم والمعايير السياسية السائدة، في الوقت الذي ينبغي أن يكون فيه الإبداع فعلاً متحرراً، بعيداً عن الولاء للسلطة مهما كانت طبيعتها سياسية أو اقتصادية، ومحرراً للتطور الاجتماعي. ويجب أن يعمل المبدع في الوطن العربي ضمن بيئة خالية من الرقابة ومن تأثير قوى الضغط في المجتمع، ولذلك يتوجب على وسائل الاتصال إعادة صياغة أسس جديدة لقوانينها والتعايش الاجتماعي، وذلك لتحفيز الجمهور على التواصل والإبداع فيما بينهم بوسائل أفضل. وبعبارة السيد بول كيوفينسكي وهو مؤسس "فاوندر أوف فايسد ميوزيك" وبالأشترک مع الفنان والشاعر "ريفز" إنشاء انعقاد "القمة العالمية للإبداع" (***)، وقد قال الاثنان معاً: "يجب إن تعمل وسائل الاتصال بلا قيود ذات المضمون الجدلي والخلافي، وتنبني الإبداع بطريقة القفز فوق حواجز النجمة السداسية، والصليب، والهلال، إذ يشكل التفاهم ما بين الأديان مدخلاً لوضع أسس شراكات إبداعية وقيمة تتعكس إيجاباً على المجتمع. وأن الاختلاف الثقافي هو صنعة القوى المسيطرة على العالم، والتي تعتمد على سياسة فرق

تسد". فتحتدي وسائل الاتصال الأفكار ومفارعتها وبضرورة الإبداع بغية تخطي الحواجز بين الناس وبقبول الآخر واحترام معتقداته يؤدي إلى أطر جديدة للتعامل الإنساني والتعاون بين الثقافات التعددية" (١٤).

2- يعود الأصل في الإنتاج الإعلامي العربي إلى واقع التفاصيل السطحية للمجتمع، وتصوير ما يعرف في علم الاجتماع "الزمن الاجتماعي" (***) بدون وعي إعلامي. ولكي يظل الواقع الإعلامي ناقلاً ومفسراً للواقع الاجتماعي دون سواه "خيال"، ازدادت أهمية "الزمن الإعلامي" مع تنوع وانتشار وسائل الاتصال في المنطقة العربية، وأصبح يعيد وبإشكال متعددة تشكيل الزمن الاجتماعي في واقع غير فاعل ثقافياً في المنطقة العربية" (١٥).

ويعدّ "الزمن الإعلامي" طرفاً أساساً في "تطور الزمن الاجتماعي"، وإن سيادة الزمن الإعلامي يعود إلى سيطرته على زمن الأفراد، وذلك، ما يظهر في حجم الساعات التي يقضيها الفرد مع التلفزيون. وبمعنى آخر، فقد تقلص زمن العلاقات الاجتماعية مع ظهور أي وسيلة اتصالية جديدة. فبظهور التلفزيون أصبح الفرد يرى بعينه أكثر من الرؤية بالإدراك والوعي الفردي أو الجماعي. وأسهمت شبكة الإنترنت في استهلاك ما تبقى من الزمن الاجتماعي بحجة إن هذا الاتصال تفاعلي يعوض الزمن الاجتماعي المفقود في الوسائل الاتصالية الأخرى. "فقد طغى مضمون الزمن الإعلامي وبقي الزمن الاجتماعي يتحرك بإرباك لضعف مضمونه، وتقلصت فعاليته ثقافياً في نقل المعارف" (١٦).

3- تعمل المؤسسات الاتصالية العربية بمعزل عن مراكز البحوث والدراسات والتوثيق، ويعدّ دورها مهماً في كشف المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وطرح الحلول المناسبة لحلها، وهذا توجه مقصود لكي يظل الإنتاج الإعلامي منسجماً مع السلطة الحاكمة لاسيما عندما يتعلّق الأمر بالتلفزيون نظراً لفاعليته في توجيه الأحداث وصناعة الرأي التي تفوق فاعلية الوسائل الأخرى، ويكون المبدع في المجال الإعلامي في هذه الحالة من يتعاقد مع فكر السلطة بدل التعاقد مع سلطة الفكر". وهكذا في غياب الصلات الموضوعية بين البحث العلمي وسياسات الإنتاج الإعلامي القائمة على حدّ أدنى من حرية التعبير، "فتتراجع مقاييس الإبداع ويتنامى حجم الإنتاج الإعلامي الذي ينال من قيم المجتمع" (١٧).

4- تخلفت معظم الجامعات الإعلامية العربية عن مواكبة التطور الإعلامي من حيث تحديث معدات الإنتاج لتدريب الطلاب، و"البرامج الأكاديمية لتدريب الهيئة التدريسية"، ولا يتلقى خريجو الاتصال الجماهيري التدريب الكافي الذي يؤهلهم لتولي وظائف في مجال البث الفضائي والصحافة. وانه لمن الضروري أن نقوي العلاقة بين قطاع الإعلام التقني والأكاديمي، ففي تاريخنا المعاصر في معظم الدول العربية تدني معدل القراءة مقارنة بمعدل مشاهدة التلفزيون، "فيؤكد هذا حجم المسؤولية الملقاة على عاتق الإعلاميين، لأن العديد الآن يعدوا مدرسين أو لا وإعلاميين ثانياً، ومما يؤكد الحاجة لإيجاد معايير لتعزيز نوعية الإنتاج في صناعتنا الإعلامية بدءاً من المخرجين وصولاً إلى المصورين، إذ يومياً تطلق محطات فضائية جديدة، وينقلنا هذا إلى ضرورة الحاجة إلى النوعية وليس الكمية" (١٨).

ويحتاج الإعلام العربي إلى أهمية استدرج مناهج فكرية جديدة لدراسة المشهد الاتصالي العربي الجديد، ولعل أهمها اليوم هو الاقتصاد السياسي للإعلام ونظرية الدراسات الثقافية والصناعات الثقافية (١٩).

5- يستمرّ الاهتمام في البلدان العربية بالإنتاج الإعلامي المستورد من قبل القنوات التلفزيونية العربية،

"ويصيب بشكل ملحوظ البناء الثقافي العربي". ولهذا نلاحظ الكثير من البرامج المترجمة في الفضائيات العربية، ومما يفسر القيمة البارزة للمترجم والمرتبطة التي يحتلها في الفكر المؤسسي للإنتاج الإعلامي العربي تفوق في أهميتها مرتبة المؤلف وكاتب السيناريو (٢٠)، ولهذا الواقع أسباب تجارية وندرجها كالاتي:

أولاً: ارتفاع تكلفة الإنتاج الذاتي: يدفع القائمين بالإنتاج الإعلامي إلى تبني اختيارات تضمن الحد الأدنى للتوازن المادي لشركة الإنتاج بما يحقق استمرار النشاط الاقتصادي للمؤسسة لأن "صناعة المضمين هي عملية اقتصادية تستهدف الكسب في حقيقته مزدوجة: كسب العقول لكسب الأرباح". وتظل ترجمة الأعمال المستوردة ودبلجتها أنسب مادياً، من القيام بالإنتاج، القائم على سلسلة مركبة من التجهيزات والوظائف المتخصصة المستنزفة للوقت وللجهد وللمال، في حين نجد الترجمة، لا تبلغ تكلفتها، حدود المبالغ المرصودة للإنتاج. فترتبط القضية بفكر تجاري يمثل فيه ترويج المنتج حلقة أساس، وتبقى المعادلة المناسبة لمنطق السوق مقتصرة، على الدبلجة. ومن الشعارات السائدة في مجال صناعات المضمون: "لا تنتج ما دمت قادراً على الشراء"، والقصد الواضح في العبارة يميز الجانب الاقتصادي في الصناعات الثقافية. وي طرح هذا الواقع مشكلة العلاقة القائمة بين المنتج والمبدع، وينظم هذه العلاقة المنطق التجاري بدرجة أولى وتسير على نحو يتقرر فيه المضمون الإعلامي وفق ما يستجيب إلى انتظار صاحب المؤسسة بدل الاستجابة إلى حاجيات المجتمع الحقيقية" (٢١).

ثانياً: غياب سوق عربية حقيقية في مستوى الصناعات الإعلامية: والسوق هي "المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب"، ويعرف أيضاً بأنه "المكان الذي يتصارع فيه المتنافسون"، ويعتمد تحليل السوق على أربعة ركائز: نوعية المنتج أو الخدمة، المجال الجغرافي للسوق والمنافسة، والتقنيات المعتمدة، وأخيراً مدى التنافس في السوق (٢٢).

وأجرت اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا" دراسة لتحليل سوق وفرص صناعة المضمون العربي، وقد بينت انه يجب النظر إلى هذه السوق، أوسع بكثير مما يتم فقط نشره على شبكة الانترنت، وان حجم السوق لهذا المحتوى وصلت إلى حوالي ٩ مليار دولار عام ٢٠٠٢م تنمو بوتيرة بين ٥% و ١٠% سنوياً، وكذلك "ينقسم سوق الصناعات الثقافية إلى ثلاث مجالات وهي: "مجال الإعلام والترفيه، ومجال الأعمال والتجارة، ومجال الخدمات العامة"، وتبين إن مجال الإعلام والترفيه هو الأكبر حجماً في الوقت الحالي بسبب ازدياد عدد القنوات الفضائية في العالم العربي" (٢٣).

وتزايد الطلب على صناعة المضمون لخصوصيات المنطقة العربية وهي (٢٤):

- 1- ضخامة الطلب غير الملبي: برغم ضموه الحالي تتوفر في المنطقة العربية معظم عوامل زيادة الطلب المذكورة سابقاً.
 - 2- تعدد مصادر الطلب: تتمتع صناعة المضمون العربي بثلاثة مصادر رئيسة للطلب هي: "الإقليم العربي والعالم الإسلامي والجاليات العربية والإسلامية في أوروبا وأمريكا".
 - 3- أولوية الطلب للتعليمي والإعلامي: يمثل الطلب على المضمون التعليمي والإعلامي أضخم مصادر الطلب بلا منافس نظراً لدوره الحاسم في دفع حركة التنمية.
- ونستعرض فيما يلي آلية الطلب والعرض لتصنيفات الصناعات الثقافية أو "الإبداعية" للسوق

العربي (٢٥):

- الترفيه السينمائي: يصطدم بمشكلة طلب لتغيير العادات الاجتماعية العربية، وقلة الصالات السينمائية وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية في توزيع الأفلام على الأقرص المدمجة.
- الإنتاج التلفزيوني: نما بشكل كبير بفضل انتشار الفضائيات العربية، إلا أنه سيعود لواجه مشكلة حدود نمو الطلب بسبب هيمنة المنتج المستورد، وأيضاً أنه مهما نمت الإيرادات الإعلانية على الفضائيات فأنها لا تستطيع جذب الإعلانات المحلية وإيرادات الاشتراكات الفردية في المنازل (*****) التي هي عماد النشاط الاقتصادي.
- نشر الصحف والمجلات والكتب العامة: وتشكل مجالاً أساساً لتطور المضمون العربي، ويعدّ الطلب ضعيف سواء بالشكل الورقي أم الرقمي.
- الإنتاج الموسيقي: لا يواجه مشكلة في الطلب، مع تعدد المحطات الفضائية الموسيقية، عدا إن صناعة الموسيقى قد أصبحت متمركزة على شكل عدد محدود من الاحتكارات مثل شركة "روتانا".
- النفاذ إلى الانترنت والإعلان عليه: يواجه مشكلة طلب حقيقية لاستمرار ضعف نفاذ الانترنت في معظم البلدان العربية، وبالتالي ضعف إجماع الولوج إلى المواقع.
- الإعلام الاقتصادي: شهد نمواً سريعاً في السنوات الأخيرة مع بروز البورصات العربية لاسيما في بلدان الخليج العربي.
- الكتب التعليمية والمهنية والتدريبية: ضعف في العرض، لاسيما لكتب موضوعة بالعربية في المجالات التعليمية كافة، في ظرف يبحث الكثير من الشباب على تحسين كفاءاتهم في ظروف البطالة المستشرية في معظم البلدان العربية. وتكمن إشكالية العرض من قلة الكفاءات للترجمة، والى ضعف النشر الإلكتروني مع حماية الملكية الفكرية.
- وتوجد آلية في التسويق الحديث مفادها "إن لم تستطع إخراج خصمك من السوق، تحالف واندمج معه لتخرجوا آخر من السوق" (٢٦). فتضافر الجهود حتى مع المنافسين سيكون مربحاً لأنه سيوسع الفائدة ويشجع المنافسة بين المؤسسات الإعلامية من أجل تحقيق مستوى أعلى، لأن مسألة الطلب أهم محددات توافر المعرفة. وعلى الرغم من أنه تعمل شركات مهيمنة على تقييد عرض المعرفة، ويمكن إن يكون قصور الطلب عاملاً مهماً في ضعف إنتاج المعرفة ونشرها في الوطن العربي. ولعل الغريب في دراسة الطلب على المعرفة هو صعوبة انتشارها أحياناً، على الرغم من خصائصها كسلعة: اللاتنافسية بمعنى "إن استهلاك المعرفة بواسطة فرد ما لا يمنع توافرها لآخرين"، ولانتهائية الذبوع بمعنى "مهما ارتفعت تكلفة الإنتاج أول مرة، فإن التكلفة لما بعد الأول تكون ضئيلة"، وأثيرية بمعنى "قدرتها على تخطي المسافات والحدود" التي يفترض إن تزيد من فرص انتشارها (٢٧).

وإن حاجة الأقطار العربيّة للإنتاج الإعلامي التلفزيوني غير واضحة في واقع الأمر لأنّ الإنتاج مرتبط، في جزء كبير منه، بالأهداف الحكومية، وتختلف هذه الأهداف من قطر إلى آخر، ممّا يحدث في أغلب الأحيان اضطراباً واضحاً في سوق عرض البرامج ويجعل سياسة الإنتاج غير منتظمة أو غائبة، ثمّ إنّ سوق البرامج

العربية شأنها شأن سوق السلع الأخرى، قد غمرتها تيارات ثقافية من مؤسسات الصورة الأوروبية والأمريكية صرفت اهتمام المستهلكين في البلدان العربية عن الواقع القريب ووضعت في واقع الإثارة التي يتم إنتاجها بسرعة وبكميات لا حدود لها وفق المنظور الليبيرالي، وهذا ما يجعل الترويج للإنتاج المحلي على غاية من التعقيد يتحول بمقتضاه القيام بالإنتاج المحلي مغامرة نتائجها غير واضحة (٢٨).

وهكذا تتجذر أزمة المضمون و يتعطل فعل الإبداع في الحضور المضاعف للآثار المترجمة والمبدجة ولا يعني ذلك أن الأعمال المبدجة لا قيمة لها وأن الآثار المترجمة لا تخدم الثقافات المحلية، فالترجمة في حد ذاتها فعل ثقافي يتخلله الإبداع ويحيله إلى معرفة قيم ومثل أنتجت ثقافات أخرى، لكن التعامل المستمر مع المستورد يشوه تدريجياً الثقافة المحلية. ويتمثل هذا الواقع مع حال البحث العلمي في مجال الإعلام بالكثير من الجامعات العربية القائم في جزء هام منه على النقل، ولم يجد طريقه إلى تأسيس نظري يحقق الانسجام في ما يتم تدريسه وتطبيقه مع خصائص التعبير الميدياتيكي في البلدان العربية، فلم تتحرر القواعد الصحفية ضمن برامج التدريس العربية بعد من هيكل الهرم المقلوب، وتكاد لا تتجاوز قصة "الكلب والرجل" وهي القياس المعتمد في مجال الصحافة لتعريف الخبر بوصفه مادة مثيرة غير مألوفة يقبل عليها الجمهور. وتبدو القطيعة أكثر وضوحاً عند دراسة ميول الأفراد المتجهة بازدياد نحو استهلاك المضامين المستوردة (٢٩).

6- ضعف الاهتمام بالكتابة إلى الطفل لقلة الفضائيات العربية المتخصصة بالطفل العربي. ولم تسهم الفضائيات العربية في توعية الطفل العربي، ولكن تعاملت مع قضايا الطفولة بمفهوم سطحي وغير هادف واكتسب آثاراً سلبية من مشاهدته للفضائيات التي قدمت لعقلية الناشئة أفلاماً هزيلة مستوردة من الدول الغربية، تحمل من المضامين الموجهة للطفل والمؤلفة غالباً من القصص المصورة ذات الطابع المثير الذي يجمع بين الخيال في شكله الروائي، والعنف (*****). ووجد الناشئ نفسه يعيش مجتمعاً ومشاكل غير التي يعيش فيها داخل مجتمعه العربي. واخذ يكتسب العدوانية في سلوكه وفكره. وغاب عن المسؤولين في الفضائيات العربية أن الإعلام يؤثر في الشخصية سلباً أو إيجاباً، وقدمت البرامج المستوردة دون وجود خبير اجتماعي ونفسي يحدد أهمية المواد التي تنتج لصالح الطفل العربي، لأن الرسالة الثقافية التي تقدمها برامج الأطفال تعد مدرسة ولا بد إن تقام على مناهج وأسس تربوية واضحة، وتكون الرموز الثقافية المحلية مادتها، لكي تظل العملية منسجمة مع الوسط الاجتماعي للطفل من خصائص تميزه عن بقية الأوساط الثقافية الأخرى إضافة إلى الترفيه المفيد، ومواكبة تلك البرامج التقدم العلمي والتكنولوجي، إذا أردنا إن نبني جيلاً متعلماً واعياً نباهي به، ومازالت الفرصة في قنوات الأطفال (*****) كبيرة والسوق في حاجة ماسة لإضافات تجمع بين المهنية والإبداع وضوابط الثقافة العربية الإسلامية لتقديم مادة مشوقة للأطفال تكون بديلاً من جهة وإضافة معرفية من جهة أخرى (٣٠).

رابعاً: الكفاءات الإدارية في الإعلام

تتمثل في المتخصصين في إدارة الشؤون المالية والمستشارين القانونيين والقائمين بالتسويق، ومديري الإنتاج. فأغلب مؤسسات الإعلام تفي بحاجياتها بخصوص تأمين الوظائف الإدارية التي تتطلبها خصائص أعمالها، لكن الحاجة إلى متخصصين في التسويق تبدو بارزة (٣١).

وقد أتاحت اليوم الوسائل الحديثة للاتصال ظهور مسالك جديدة في التسويق عبر مواقع الوب، ومنحت الصناعات الإعلامية بعداً عالمياً يخدم بدرجة أولى المسألة الثقافية. فلا يكفي اليوم إنتاج نسب عالية من البرامج التلفزيونية الجيدة من دون التفكير في موضوع الترويج الذي يحول الإنتاج إلى قوة مادية فاعلة في المجتمع، فتجمع التقنية الرقمية اليوم في الوقت ذاته الإعلام والثقافة والترفيه والتربية والتجارة بكل وسائلها الفائقة، معنى ذلك أن التسويق هو الآلية التي باستطاعتها مقاومة ما يعرف بالغزو الثقافي، ويقصد بالمقاومة في هذا السياق توفير فرص المشاركة في عملية صناعة المعرفة التي لم تعد حكراً على فئة دون أخرى (٣٢).

وتنقر مؤسسات الإنتاج الإعلامي إلى مستشارين قانونيين، ويبدو الأمر طبيعياً لأن حضور هؤلاء في مجال الإنتاج مشروط بوجود صناعة إعلامية حقيقية تطرح في حدودها حقوق المؤلف وحق البث، وما يترتب عن ذلك من مسائل قانونية. ولم يبلغ الإنتاج الإعلامي العربي بعد مستوى ما يسمّى "بصناعات المضمون"، ولم يحقق الصيغة التي هو عليها اليوم، معادلة السوق بالمفهوم الحديث للكلمة، إنما يجري على نحو تقليدي تبدو عن طريقه صناعة الصور وإنتاج المعلومات وإدارتها أمراً مرتبطاً بمدى حضور الإنتاج الإعلامي المستورد (٣٣).

وتتميز ادارة المؤسسات الاعلامية في الوطن العربي بالضعف، إذ التركيز والاهتمام بالدرجة الأولى على كسب رضا السلطة ثم تحقيق الربح أو ضمان المعونة الحكومية بغض النظر عن اهتمامات وحاجات وهموم شرائح الاجتماعية في المجتمع (٣٤).

خامساً: واقع الإبداع الإعلامي العربي

إن ما ينبغي لفت النظر إليه عن واقع الإبداع الإعلامي العربي، ضمن هذه الدراسة أيضاً، ويشكل قاعدة المشكلة الحقيقية" يدور حول محاور ثلاث (٣٥):

المحور الاول: يتمثل في أزمة المضمون بوصفها عنصراً بارزاً في الإنتاج الإعلامي العربي، أزمة تؤكدنا النسب المرتفعة للبرامج المستوردة والمذبذبة، ويوضحها تدني نسب إنتاج الدراما والبرامج التنموية وبرامج التشنئة.

أما المحور الثاني: فيتعلق بالغياب المضاعف للكفاءات العربية في مجال الإنتاج التلفزيوني، غياب يجد تفسيره في حلول ما أسميناه بالمبدع المؤسسي الحكومي الذي يؤدي دوراً مركزياً في صناعة الرأي.

المحور الثالث: يتصل المحور الأخير بالمسافة الفاصلة بين واقع الأفراد الاجتماعيين في الأقطار العربية والإنتاج التلفزيوني، فالقطيعة الكامنة بين التلفزيون والمجتمع قد تجعل من التلفزيون وسيطاً يعمل في فراغ، بدلاً من ربطها مباشرة بمرتكزات الإنتاج والبث لأن العمل الإبداعي، بقدر ما تحكمه جدلية الوسائط التقنية، فإنه في كل طور من أطواره عمل فكري يستقيم بناؤه في حضور عوامل ثلاث (٣٦):

1- بيئة التفكير، ويجب أن يتوفر في حدودها الهامش الأدنى لحرية التعبير والاعتراف بالرأي الآخر بوصفه طرفاً في الإنتاج يسهم في إثراء البناء الثقافي للمجتمع.

2- أدوات التفكير، وعمادها المعرفة الخالصة.

3- موضوعات التفكير، وهي الإمام بخصائص المجتمع وإدراك قضاياها الحقيقية.

إن غياب المضمون يبطل الحديث عن المرتكز، والمرتكز، أي الوسيط أو الأداة، لا معنى له من دون استخدامه، فكيف يجوز في حال تراجع الإنتاج الفكري والإعلامي تبرير ذلك بعدم توافر الأجهزة والمعدات التقنية، ولم يكن الإنتاج الإعلامي العربي في يوم ما نشطاً مزدهراً حتى يمكننا الحديث عن انحدار وتيرته لسبب أو لآخر (٣٧).

"ويستوجب الوضع الراهن اسهام الإعلام الجاد في الإنتاج الفكري الثقافي حتى يتم تجاوز الأطروحات التقليدية الموغلة في التعصب ومنطق الغزو الثقافي، فالدخول في نظام سوق المنافسة رافد هام من روافد التقدم. فيوهم البث الفضائي المفتوح بسد الكثير من الثغرات وإتمام شكل الحرية في التلقي الثقافي، ولكن الواقع عكس ذلك، فتزداد القنوات الفضائية العربية عدداً يوماً بعد يوم، ولا تختزل انفتاحنا المعرفي والثقافي، وإنما تعيد وجودنا التبعية للغرب" (٣٨).

وسواء تعلق الأمر بالقطاع الحكومي أو بالقطاع الخاص في المجال السمي المرئي فإنه من الضروري التعامل مع مراكز البحوث عند القيام بالإنتاج، إذ ترصد الظواهر المختلفة في المجتمع وتبحث في أسبابها واتجاه نموها وتستشرف مستقبل التغيير الاجتماعي على كل المستويات، ولا يهمل أمر مراكز البحث الصناعات الإعلامية فقط، إنما تعدد عماد القرار السياسي، ونلاحظ في المشهد السياسي الأمريكي جدلية التعامل بين مؤسسات البحث والمؤسسة السياسية، عدد كبير من رجال السلطة يتحولون للعمل في مراكز الدراسات عقب انتهاء مهامهم السياسية، في المقابل نجد نسبة بارزة من الباحثين يذهبون إلى السلطة للإسهام في صناعة القرار (٣٩).

ويمكن القول إن الصناعات الإبداعية في البلدان العربية لا تعطل نشاطها ندرة الوسائط وعدم توفر الفضاءات الكافية للإنتاج ومن الخطأ، عدّ الإمكانيات المادية السبب لتواضع حجم الإنتاج الإعلامي العربي، وصناعة النشر وغيرها من التصنيفات، فإن السبب كامن في غياب تقاليد الإنتاج الإعلامي التي تستمد أصولها من الإيمان "بالصراع الفكري" بين التيارات الفكرية والسياسية المختلفة في المجتمع كما تستمد أصولها من تقاطع الاختصاصات، إذ لا مجال للحديث عن اختصاص منغلقة، مستقلة بذاته في عصر المعرفة. ويمكن للتوجهات التنموية في المجال الإعلامي والثقافي أن تتجه نحو تطوير ثلاث جوانب رئيسة هي (٤٠):

- 1- صياغة سياسات إعلامية وثقافية شاملة ومتجددة ومتلائمة مع روح العصر.
- 2- تأسيس مراكز العمل الإعلامي والثقافي من مؤسسات ومراكز وهيئات تترجم تلك السياسات إلى برامج عمل.

3- وأخيراً تطوير أدوار الشخصية العربية في المجال الإعلامي والثقافي، مع إعطاء أهمية لتحريك التطور المجتمعي كحامل ودافع لعملية التنمية المعرفية ووسيلة وهدفاً للتنمية الإنسانية، وإن نجاح أعمال التنمية التي تبشرها هذه الدول، والتي تنتمي في غالبيتها إلى فئة البلدان النامية، بل وإلى فئة البلدان الأقل تقدماً، يتوقف في جزء كبير منه على مدى تمكنها من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بمعنى أن تجعل من مجتمع الإعلام مجتمعاً للمبادرة والمعرفة، أو بالأحرى مجتمعاً لاقتصاد قوامه العلم والمعرفة (٤١).

إذ أصبح الإعلام قيمة إنسانية كبرى في هذا العصر، بل إننا نعيش عصر الإعلام وأن أية تنمية رهينة بكيف نفهم ونوظف الإعلام التوظيف الصحيح. لقد ساهم الإعلام العربي في معركة النهضة ومعركة الاستقلال وأيضاً في معركة بناء دولة ما بعد الاستقلال رغم التوظيف السيء الذي تعرض له، وتنتظره اليوم كبريات

المعارك ألا وهي معركة الديمقراطية والعدالة الاجتماعية محلياً وثقافات الحضارات دولياً. علينا أن نفرص بين التوظيف الرديء للإعلام وبين مزايا الإعلام في ترسيخ مجموعة من القيم لعل أهمها تبادل المعارف والثقافات والأخبار عن الشأن العام، وبعدها الإعلام عنصر تحضر وتقدم ولعل القصور في الفكر العربي وفي الممارسة السياسية اليوم يعود بشكل كبير إلى تجاهل العرب لهذه القيمة وهو تجاهل يعود إلى مؤثرات خارجية كالاستعمار وأخرى داخلية لها علاقة بأساليب الحكم" (٤٢).

سادساً: نحو إعادة تشكيل الزمن الاجتماعي والإعلامي

بعدها الزمن الإعلامي الحركة في اتجاه قضية "مقصودة" أي كأن نوعها ثقافية، اجتماعية، سياسية، دينية، معرفية، ويجب أن تعكس دلالاتها حياة الجمهور، والتغيير في الحياة الاجتماعية، ولهذا، يرتبط الزمن الإعلامي بمضمون وسائل الإعلام (٤٣).

ويعكس الزمن الإعلامي في الفضائيات العربية في معظمه زمن المجتمعات الغربية، وعادة ما يدفع الزمن العربي إلى الضمحلل. فيكون الزمن الإعلامي الوافد على حساب الزمن المحلي سواءً أكان اجتماعياً أو قيمياً. وقد يؤدي هذا الزمن العولمي إلى إضعاف الهوية والإحساس بالانتماء على الرغم من أن هذا الزمن رمزي، بينما يرتبط الزمن الاجتماعي بالواقع المعاش (٤٤).

ويكون الإعلام أقرب ما يكون إلى المتغير المنقل الذي يؤدي الدور المؤثر في تشكيل الأنماط السلوكية في أوساط الجمهور. وقد وظفت وسائل الإعلام الاحتياجات الاجتماعية بشكل مشوه مرتبط بالاحتياجات العاطفية والترفيهية بشكل أفرغ هذه الاحتياجات من المضامين القيمة، وذلك بالاستناد إلى حجة أن "الجمهور يريد هكذا"، مع العلم أن ما يريده الجمهور قد تكون مع الزمن مما تريده وسائل الإعلام على قاعدة "بضاعتنا ردت إلينا" (٤٥).

ويتضح أن الزمن الاجتماعي في المنطقة العربية مشوه بفعل عوامل تاريخية "الاستعمار" وأخرى أيديولوجية حاضرة، ونتج من هذه الحالة ابتعاد هذا الزمن عن القيمة التي تشكل مرجعية الثقافة. فيعيش المجتمع العربي "اغتراباً"، يجعله يتحرك بدون هدف قيمي، ويعيش في حالة تقليد الزمن الإعلامي المستورد. وترتب على هذا المزج بين الزمن الاجتماعي المشوه والزمن الإعلامي المستورد، زمن يدفع المجتمع إلى الحركة غير الهادفة أو إلى السكون، وفي الحالتين فإن العامل المشترك غياب الزمن الفعلي الدال. ويسمى "بالمخيال الإعلامي"، ويحمل "المخيال الإعلامي" طبيعة متميزة، إذ إنه لا يرتبط بالضرورة بنسق أيديولوجي، كمثل الأيديولوجية التي تقوم على مبدأ تبرير الواقع، بل هو نسيج من القيم الراسخة في شعور الإنسان العربي ولا شعوره، والقيم المصنعة الواردة عبر وسائل الاتصال. ولم يتحدد بعد شكل توجه هذا المخيال، سواءً تجاه المحافظة على الواقع أو تغييره، وفي أي اتجاه (٤٦).

ويتطلب التعامل مع الزمن الإعلامي تقليص الارتباط به وعده زمناً فرعياً وليس حاسماً في تشكيل بنية الفرد الذهنية والثقافية وسلوكياته الاجتماعية والسياسية، فهو زمن رمزي عن الحقيقة وليس الحقيقة ذاتها. ويرتبط عليه تزايد الحركة الاجتماعية التي تحتاج بدورها إلى صلة وثيقة بالقيمة. ويمكن بهذا أن يؤثر في الزمن الإعلامي فيصبح بدوره دالاً إما لأنه يعكس زمناً اجتماعياً دالاً أحياناً أو يسعى إلى تأسيسه أحياناً أخرى. ويمكن

في هذه الحالة أن يؤدي "الزمن الإعلامي الدال" مهاماً دالة ظلت محدودة في الزمن الإعلامي الحاضر، ومنها (٤٧):

- 1- توسيع دائرة الاستفادة من الثقافة والعلوم.
- 2- تنمية الإحساس بأن الفرد جزء من العالم، أي أن ذلك يحدث الوعي في العالم الخارجي.
- 3- تعزيز القيم، يمكن أن يحتوي "الزمن الإعلامي الدال" على العديد من المضامين الثقافية.
- 4- تنمية بعض المهارات الاجتماعية رمزياً كما قد يحدث في التنشئة الاجتماعية.
- 5- النظر إلى الذات والمجتمع من زاوية خارجية نقدية ومعايشة عوالم متعددة، إن استخدام "الزمن الإعلامي الدال" يعرض الفرد إلى أفكار وممارسات ومهارات قد لا تتوافر في محيطه.
- 6- تحقيق الإشباع والترفيه.
- 7- الإعلام والتفسير والتحليل للأحداث في المجالات المختلفة.

ويرتبط الرأسمال القيمي بالتطور الحضاري، فمكانة القيم مؤشر على مستوى الحضارة في أي مجتمع، وقد برزت فضائيات عربية تسعى لاستعادة القيمة والعمل وفق "الزمن الإعلامي الدال". وفي المستوى الأوسع، فإن إعادة تشكيل الرأسمال الرمزي الجديد تتطلب الأخذ بمعادلة الترابط الحقيقي بين عناصر الرأسمال المادي والرمزي والقيمي. والذي يؤسس، وإن على المدى البعيد، بداية البناء الحضاري والتأثير الإيجابي في حركة التاريخ في المنطقة العربية" (٤٨).

سابعاً: وثيقة مبادئ تنظيم عمل الفضائيات وعلاقتها بنمو القنوات الفضائية

تم إقرار وثيقة مبادئ لتنظيم عمل الفضائيات في ١٣/ شباط/ ٢٠٠٨م، بعد حالة التضخم الكمي والتنوع الكيفي لمجالات عمل وأجندة المضامين التي تتناولها هذه القنوات. وقد اشتملت الوثيقة على اثني عشر بنداً، حدّد البند الأول منها الهدف من إصدارها في تنظيم البث واستقباله في المنطقة العربية واحترام الحق في التعبير عن الرأي وانتشار الثقافة وتفعيل الحوار الثقافي عن طريق البث الفضائي (٤٩).

وقد تضمنت الوثيقة عدداً من البنود المنطلقة من مفهوم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية Social Responsibility على أساس أنه إذا كان من حق وسائل الإعلام حرية الوجود والتعامل مع أحداث ومؤسسات وشخصيات المجتمع المختلفة فإن عليها في مقابل ذلك مسؤولية تتمثل في ضرورة حماية القيم والأسس التي يقوم عليها وتلبية احتياجات أفرادها. وتؤكد في الوقت نفسه على تشكيل مجالس إعلامية تصدر موافق شرف تتابع عبر بنودها درجة التزام وسائل الإعلام بمسؤولياتها الاجتماعية" (٥٠).

ولاتختلف بنود الوثيقة في الكثير من مضامينها عما ذهبت إليه العديد من المواثيق الأخلاقية داخل بعض الدول العربية، وربما كان من السهل تمرير أغلب البنود لو لا تلك المادة المتضمنة في البند السابع والتي نصّت على ضرورة "الالتزام بالموضوعية والأمانة باحترام كرامة الدول والشعوب وسيادتها الوطنية وعدم تناول قاداتها أو الرموز الوطنية والدينية بالتجريح". فقد أثير جدل بين المهتمين بالشأن الإعلامي حول مفهوم الرموز الوطنية والدينية، وكذلك حول مسألة التجريح. وتعود البداية الأولى للتدخل من أجل ضبط أداء القنوات بما

يتناسب مع رؤية العقل الرسمي العربي، في اجتماع وزراء إعلام مجلس التعاون الخليجي في ١٠/١/١٩٩٩م، لمناقشة الشكوى المقدمة بسبب ما تبثه قناة الجزيرة (٥١).

وتزايد النقاش حول الوثيقة بعدّها قيد جديد للحريات الإعلامية بعد الحصار المفروض عربياً على الإعلام المكتوب، ومن شأنها فرض المزيد من السيطرة الحكومية على المحطات الفضائية. وتمنح الوثيقة الحكومات العربية حقاً لإغلاق أي محطة تراها غير مناسبة من وجهة نظرها، في ظل غياب معايير تحدد متى تُخل المحطة الفضائية بالتنوع الاجتماعي والوحدة الوطنية، ومتى يُشكل انتقادها للأنظمة الحاكمة ورؤسائها إخلالاً بالأمن العام. وتعدّ مصر والسعودية، اللتين تمتلكان القمرين الصناعيين المسؤولين عن جميع محطات البث الفضائي العربية وراء المبادرة بإصدار هذه الوثيقة، وحظيت بموافقة ٢٠ دولة من إجمالي ٢٢ دولة. وفي الوقت الذي اختفت فيه المعارضة الحقيقية أمام الأنظمة العربية لأسباب عديدة منها وضع العراقيل القانونية وإتباع سياسات قمعية، أضحت المحطات الفضائية العربية الخاصة قوى المعارضة الحقيقية الوحيدة أمام الأنظمة العربية. وباتت تلك المحطات المنفذ الوحيد للأصوات "القليلة" الداعية للتغيير المجتمعي. واضطلعت وسائل الإعلام العربية بدور جوهري في خلق مناخ مفتوح وشفاف تدار فيه مناقشات سياسية جادة، وهي حقيقة تُدركها الشعوب العربية جيداً، فأضحت البرامج الحوارية المهمة بمناقشة وتحليل التغيير السياسي والقضايا الحساسة (٥٢).

"ونؤكد أنه في عصر العولمة وسيادة آليات السوق، وتراجع أدوار الدولة في مجالات الصحة والتعليم والتوظيف وتراجع المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام الجماهيري، فلن يبقى في الحقيقة غير الفنان وضميره سواء أكان معداً أو مخرجاً أو قائماً على إدارة محطة راديو أو قناة تلفزيونية، أو قيادة شركة إنتاج فني أو غيرهم ممن يمتلكون ملكاً لم يعطه الله لحاكم عربي، فهم يمتلكون قلوب مئات الملايين من الجماهير المتمسكة بالواقع، ممن يعدّون شاشات الفضائيات جنات حاضرهم هرباً وتسليّة وتعلماً، وإن لم يخفف عنهم وينسبهم فهو أيضاً يرسم لهم ودون أن يشعروا معالم مستقبلهم وطرق تفكيرهم" (٥٣).

وأخيراً فإنني أمل أن يتمكن العرب من تأسيس شركات إعلامية كبرى على غرار التايم ومردوخ، وتملك رسالة تنقيفية وتعليمية، ويمكنها أن تكون مصدر دخل رئيس في الناتج القومي العربي!

الهوامش

(*) إن المنطلق المركزي لأطروحة صاموئيل هانتغتون "صدام الحضارات" ١٩٩٣م، هو تبنيها لفكرة عدّ الحضارة العامل الجديد الذي سيتحكم في صيرورة العلاقات الدولية، وبالتالي فالانقسامات الكبرى في العالم ستكون انقسامات ثقافية تتصادم في إطارها مجموعة من الكتل الحضارية المتنافسة. وسيكون هناك طور جديد من السياسة العالمية تكون فيه الثقافة هي الباعث الرئيس للانقسامات الكبرى بين الشعوب والمصدر المسيطر للصراع الدولي. وبشكل الدين القوة المركزية التي تحرك الناس وتحشدهم والعلامة الفارقة للتمييز بين الحضارات، فيمكن للشخص إن يكون نصف عربي ونصف فرنسي، ولكن من الصعب إن يكون نصف مسلم ونصف كاثوليكي. وتهتم الأطروحة بشكل محوري بالعالم الإسلامي كمجال حضاري استراتيجي له موقع مركزي في العلاقات الدولية المستقبلية، وحاولت تسويق صورة سلبية عن الإسلام. وأصدر هانتغتون مجموعة من الأحكام القيمية المتسارعة حول الإسلام وهي مخصصة للاستهلاك الإعلامي وتعبّر عن فهم سطحي للإسلام. وترويج فكرة خطيرة مفادها إن للإسلام حدودا دموية وهو مسؤول عن الصدامات والحروب التي يعرفها العالم.

نقلا عن: د. محمد سعدي، (مستقبل العلاقات الدولية من صراع الحضارات إلى إنسنة الحضارة وثقافة السلام)، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٦م، ص ١٧.

(*) في الجلسة التي أعتها قناة "العربية" ضمن جلسات منتدى الإعلام العربي الذي استضافته دبي في نيسان ٢٠٠٨م لمناقشة "وثيقة تنظيم البث الفضائي العربي" التي أقرها وزراء الإعلام العرب. تحدث مدير أخبار قناة العربية نخلة الحاج بصراحة لافتة عن "دور المال السياسي في فرض أجندته الخاصة على الخطاب الإعلامي للمحطات الفضائية الإخبارية العربية عموماً"، وشدد على أن تحرر هذا الخطاب بشكل حقيقي وفعال يكمن في التخلص من هذا التمويل والعمل على تأمين مصادر أخرى. كلام نخلة الحاج عن ضرورة التخلص من المال السياسي بدأ غير مألوف لدى الحضور، على اعتبار أن القناة التي يدير أخبارها تمثل أكثر المحطات المتهمه بالتحيز تبعاً لرأس مالها السعودي. نقلا عن: <http://www.raya.com>

1- فرانك مرميه، ((الفضاء العربي، الفضائيات والانترنت والاعلان))، ترجمة: فريدريك معنوق، دار قدمس، بيروت، ٢٠٠٣م، ص ٥٥.

2- د. عبد الرحمن عزي وآخرون، ((ثورة الصورة: المشهد الإعلامي وفضاء الواقع))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨م، ص ١٠٥.

3- المصدر السابق نفسه، ص ١٠٦.

4- د. عبد الرحمن عزي وآخرون، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٠٧.

5- إبراهيم أنيس وآخرون، ((المعجم الوسيط))، القاهرة، بدون. نقلا عن: د. زيد الهويدي، ((الإبداع ماهيته، اكتشافه، تنميته))، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٤م، ص ٢٧.

6- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الإعلامية العربية-قراءة في وسائل الإنتاج))، البحرين، جامعة البحرين/قسم الإعلام، مدونة أجيال، ٢٠٠٧م، ص ٤. مشروع إنجاز هذه الدراسة كان بطلب من اتحاد إذاعات الدول العربية في البداية، وبتفرّع المشروع إلى قسمين: يدرس الأول، ويشرف عليه الأستاذ عبد القادر رحيم، مضامين الإنتاج الإعلامي في البلاد العربية، فيما يبحث القسم الآخر وهو تحت إشراف د. عبد الله زين الحيدري مستوى وسائل الإنتاج، ولما بلغت الدراسة مرحلتها الأخيرة، ارتأت إدارة الاتحاد إدراج تغييرات منهجية، منسجمة مع عمل اتحاد إذاعات الدول العربية من خصائص، أفضت إلى استبدال الفريق الأول في مجال التلفزيون بفريق آخر. ولهذا تم نشر الدراسة.

7- د. عبد الله الزين الحيدري، ((ما المقصود بالزمن الميدياتيكي؟))، مدونة أجيال. www.abdallahidri.jeeran.com.

8- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الإعلامية... مصدر سبق ذكره))، ص ١١.

9- د. عواطف عبد الرحمن، ((فضايا التبعية الإعلامية والثقافية في العالم الثالث))، الكويت، عالم المعرفة، ١٩٨٤م، ص ٣٧.

10- د. نبيل علي، ((تعزيز صناعة المحتوى العربي))، دراسة أعدت للامم المتحدة ضمن مشروع تعزيز وتطوير صناعة المحتوى الرقمي العربي، للجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكوا"، ٢٠٠٦م، ص ٧.

11- د. نبيل علي، ((تعزيز صناعة المحتوى... مصدر سبق ذكره))، ص ١١ ص ١٢ ص ١٣.

- 12- المصدر السابق نفسه، ص ١٥.
- 13- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الإعلامية العربية - قراءة في وسائل الإنتاج))، مصدر سبق ذكره، ص ١١.
- (***) القمة العالمية للإبداع والمشاريع المميزة: هي مبادرة غير ربحية تتوخى نسج الأفكار المميزة لعدد من أبرز الشخصيات العالمية بهدف استخدام الإبداع كحافز للمنافسة والسلام، وتركز مبدئياً على تطوير قائمة مستقبلية لمسؤولين من أصحاب المبادرات في عالم الأعمال والاعلام والمخترعين في شتى الميادين عن طريق تشجيع التعاون والدفع لاتخاذ المبادرات وإيراز الإمكانيات اللامحدودة للإبداع عبر قطاعات الاعلام والمجتمع.
- 14- مؤتمر القمة العالمية للإبداع والمشاريع المتميزة، دبي، الخميس ٣/٤/٢٠٠٨/ Http://www.ameinfo.com/legal/ (***) الزمن: وتيرة حركة الإنسان في مجتمع ما. واتخذ الزمن في الفكر الغربي إبعاداً فلسفية عدة، فأفلاطون يعدّ الزمن "صورة حركية من الخلود". إما أرسطو فيرى إن الزمن "لا ينفصل عن التغيير. فإذا لم نستطع تجربة التغيير في وعينا أو إننا لم نع ذلك فلا زمن يمر. فنحن لا نكون واعين بالزمن إذا لم نحس بالتغيير. ويرى لينينز إن المكان والزمن نظم ومستويات من الأشياء وليس أشياء في حد ذاتها. ويعدّ كانت "إن الزمن ليس شيئاً موضوعياً. فهو ليس شيئاً مادياً أو حادثاً أو علاقة، ولكنه ظرف ذاتي مرتبط بالضرورة بطبيعة العقل البشري
- 15- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الإعلامي والزمن الاجتماعي: قراءة في تفكك بنية التحول الثقافي بالمنطقة العربية))، بيروت، مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ع ٣٢١، السنة ٢٨، تشرين الثاني/٢٠٠٥م، ص ٦٧.
- 16- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الإعلامي... مصدر سبق ذكره))، ص ٧١ ص ٧٢.
- 17- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٧.
- 18- روان مناع، مديرة الحلول الإستراتيجية في رابطة إعلاميو الشرق الأوسط، برنامج تطوير المواهب الإعلامية، ورشة عمل (قطاع الإعلام العربي يقع في الهوة التعليمية))، الاثنين ٢١/نيسان/٢٠٠٨م. <http://www.mebjournal.com>
- 19- د. جمال الزرن، ((تدويل الإعلام العربي - الوعاء ووعي الهوية))، دار صفحات، دمشق، ٢٠٠٧م، ص ٢٥٠.
- 20- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٩.
- 21- المصدر السابق نفسه، ص ٢٠ ص ٢١.
- 22- د. سمير العيطة، ((نماذج لبرامج الأعمال وخطط التسويق والشراكات لصناعات المحتوى العربي))، إصدارات الأمم المتحدة، اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا "الاسكو"، ٢٠٠٨م، ص ١٢.
- 23- المصدر السابق نفسه، ص ٤.
- 24- د. نبيل علي، ((تعزيز صناعة المحتوى... مصدر سبق ذكره))، ص ١٤.
- 25- د. سمير العيطة، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٩ ص ١٠.
- (*****) تعدّ الولايات المتحدة ومن ثمّ حديثاً أوروبا، أكثر بلدان العالم التي تنتشر فيها شبكات التوزيع التلفزيوني للمنازل.
- 26- د. محمد حسام الدين إسماعيل، ((الصورة والجسد: دراسات نقدية في الإعلام المعاصر))، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٨م، ص ٥٨.
- 27- تقرير التنمية لعام ٢٠٠٣م، ((تقرير التنمية الإنسانية العربية، نحو إقامة مجتمع المعرفة))، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، ٢٠٠٣م، ص ٤٦.
- 28- د. محمد حسام الدين إسماعيل، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٥٩.
- 29- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٢٧ ص ٣٣.
- (*****) أن فلم الكرتون الشهير "توم وجيري" الذي يتابعه الكبير والصغير قد كشفت دراسة بريطانية قام بها فريق من الباحثين في جامعة شيفلد البريطانية، أن العنف في برامج الرسوم المتحركة يمثل ٧٠% من إجمالي مشاهد العنف في برامج الأطفال. وذكرت أن مسلسل "توم وجيري" الذي بدأ عام ١٩٤٠م يأتي في قائمة البرامج العشرة الأكثر عنفاً في التلفزيون.

- (*****) ظهرت عدد من القنوات المتخصصة ببرامج الأطفال ذات خلفيات متعددة مثل: قناة MBC للأطفال، وذات طابع وهدف عربي. إما الجزيرة للأطفال فهي معرفية جيدة إلا أنها تفقد الهوية تُعرض برامج عربية واجنبية، ولعلها تحصر على إلا تكون ذات هوية أصلا. إما قناة سببسون فإنها تقدم كرتون منوع فيه الجيد والسيئ، وتوجد القنوات الإسلامية مثل المجد للأطفال وطيور الجنة، استطاعت المجد تقديم مادة منوعة للأطفال آمنة لاسيما في جانب المعتقدات، وغلب على قناة طيور الجنة البعد غير الحرفي والتجاري وان نجحت إلى حد ما في عرض مواهب الفئات العربية الصغيرة وتقديمها في الانشاد الديني.
- 30- عفاف أشمري، ((الفضائيات العربية مالها وما عليها))، جريدة الرياض اليومية، الجمعة ٢١/٤/٢٠٠٦م، ع ١٣٨١٥ .
- 31- د. عبد الله الحيدري، ((الصناعات الاعلامية... مصدر سبق ذكره))، ص ٣١.
- 32- د. سمير العيطة، ((مصدر سبق ذكره))، ص ١٠.
- 33- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٠.
- 34- د. محمد قيراط، ((فضايا إعلامية))، مكتبة الفلاح، عمان، ٢٠٠٦م، ص ١٣٦.
- 35- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٣.
- 36- المصدر السابق نفسه، ص ٣٨.
- 37- المصدر السابق نفسه، ص ٣٨.
- 38- د. إبراهيم عبد الله غلوم، ((الثقافة وإنتاج الديموقراطية))، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ٢٠٠٢م، ص ٢٤ ص ١٢٥.
- 39- المصدر السابق نفسه، ص ١٣١.
- 40- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٧.
- 41- د. عبد الله الحيدري، ((مصدر سبق ذكره))، ص ٣٧.
- 42- د. جمال زرن، ((تدويل الإعلام العربي... مصدر سبق ذكره))، ص ٢٣٣.
- 43- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الاعلامي... مجلة المستقبل العربي... مصدر سبق ذكره))، ص ٦٤ ص ٧١.
- 44- المصدر السابق نفسه، ص ٧٥.
- 45- د. عبد الرحمن عزي وآخرون، ((ثورة الصورة... مصدر سبق ذكره))، ص ١١٩.
- 46- د. عبد الرحمن عزي، ((الزمن الاعلامي... مصدر سبق ذكره))، ص ٨١ ص ٨٢.
- 47- المصدر السابق نفسه، ص ٨٣.
- 48- د. عبد الرحمن عزي، ((ثورة الصورة... مصدر سبق ذكره))، ص ١٢٣.
- 49- مجموعة مؤلفين، ((التقرير العربي الأول للتنمية الثقافية))، بيروت، مؤسسة الفكر العربي، ٢٠٠٨م، ص ٢٩٣.
- 50- المصدر السابق نفسه، ص ٢٩٤.
- 51- التقرير العربي الاول للتنمية الثقافية، مصدر سبق ذكره، ص ٢٩٥.
- 52- مقالة منشورة بصحيفة إنترناشيونال هيرالد تريبيون. نقلا عن <http://www.iht.com> 2008/2/29
- 53- دويدار الطاهر، ((فنون المنوعات والتلفزيون))، القاهرة، دار سنابل، ٢٠٠٨م، ص ٨٩.

خصائص المشروع الصحفي

د. سحر خليفة سالم

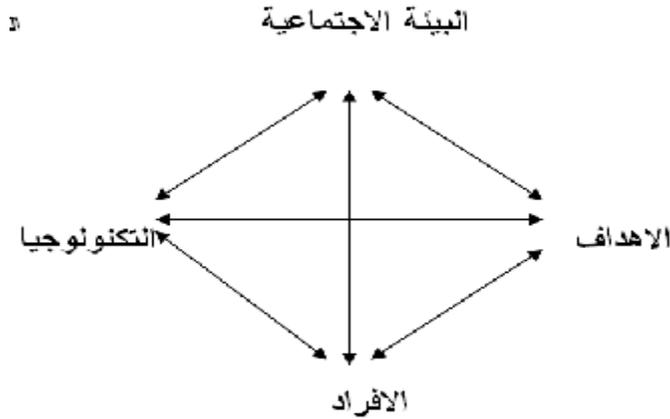
مقدمة

يتميز المشروع الصحفي عن المشاريع الأخرى في مفاصل عدة، فضرورات العمل الصحفي تقتضي معرفة هذه المفاصل أو الخصائص فالذي يبني مصنعاً للأجهزة الكهربائية ليس كالذي يؤسس لصحيفة. والذي يسعى إلى تأسيس قناة مرئية أو محطة إذاعية ليس كالذي يسعى إلى تأسيس صحيفة مقروءة. وفي المشروع الصحفي يجب الأخذ بالاعتبار الكثير من الجوانب عند تكوين المشروع المعني والتي تستند إلى مقومات وخصائص تميزها عن الصناعات الأخرى فضلاً عن علاقة المشروع بالنظام الاجتماعي والسياسي القائم. ولكي تتم معرفة خصائص المشروع الصحفي تقتضي الضرورة معرفة عمل الصحيفة ضمن النظام المؤسسي وعلاقة تلك المؤسسة بالمحيط الذي توجد فيه، فالمؤسسة الصحفية هي جزء صغير من محيط كبير متمثلاً بالبيئة الإعلامية وهي جزء يجب أن يتكامل ويتفاعل مع المتغيرات المحيطة.

المؤسسة الصحفية

إن الوصول إلى نموذج مؤسسي واحد على الرغم من معرفتنا أن المؤسسات كلها لها من الميزات المشتركة ما يمكن تصنيفها ذات لون أو نموذج واحد صعب لأن مع هذه الميزات المشتركة توجد العديد من الميزات المختلفة فلا يمكن إيجاد تصنيف مؤسسي كافٍ للتمييز بين المؤسسات لأن رموز التصنيف تختلف باختلاف المؤسسات كما تختلف فيما بينها المعايير والمستلزمات والمتغيرات التصنيفية فبدءاً من بيرو (perrow) الذي اعتمد التكنولوجيا كمتغير ممكن لتصنيف المؤسسات مروراً (بموديل بارسونز parsons model) (*) الذي ركز فيه على المهام والأهداف الاجتماعية في تصنيفه للمؤسسات وصولاً إلى (وارينر warriner) الذي اعتمد تصنيفاً ثنائياً مثل تناقض الأهداف (مؤسسات مربحة ومؤسسات غير مربحة) ويتم التركيز هنا على التصنيفات التي يحتاج إليها مدراء المؤسسات المهتمين ببناء هيكلية اجتماعية ذات أهداف محددة يشترك فيها الأفراد والمجموعات على السواء ويستخدمون في تطوير بنائها على المستلزمات التكنولوجية (١) ويعود سبب ذلك إلى عدم تمكن مؤسسة أن تتجاهل في تصنيفها العناصر الداخلية الأربعة التالية (٢): البنية الاجتماعية (***) والأهداف والأفراد والتكنولوجيا. والشكل الآتي يبين العناصر الأربعة المذكورة:

شكل (1) العناصر الداخلية للمؤسسات



وفضلاً عن العناصر المذكورة الداخلية الأربعة وهياكل المؤسسة وطاقتها البشري كعناصر ملموسة ونظام تيسيرها المنشط لهذه الهياكل هناك ثلاثة عناصر ضرورية لبناء الهوية (***) المؤسسية (٤):

1- الأهداف: ضرورة الاعتماد على المهمة أو المشروع لتكوين الهوية المؤسسية وذلك لارتباط الماهية بالفعل (أي من أجل ماذا؟).

2- القيم: هي التي تحدد دوافع عمل المؤسسة وشكل ادائها وهي المبادئ والاعتقادات والتصورات (أي لماذا وكيف؟).

3- السلوكيات: وهي التي تشكل البعد العملي للهوية في شكل العرف أو التقاليد والعادات المشخصة لارادة كينونتها.

والمشروع الاعلامي ولاسيما المشروع الصحفي يتكامل أساساً مع النظام الاجتماعي اكثر من أي مشروع اخر وعند البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية يجب ان نضع في اعتبارنا فضلاً عن العناصر الداخلية الاربعة التي ذكرت سابقاً، الخصائص العامة للمؤسسة الصحفية المعنية، وقد حدد (دينيس ماكويل) هذه المعالم فيما يلي (٥):

- إن المؤسسة الصحفية تهتم اساساً بانتاج وتوزيع المعرفة في شكل معلومات وافكار، وثقافة، وذلك لتلبية الحاجات الاجتماعية التي تشكل في مجموعها حاجات الافراد.

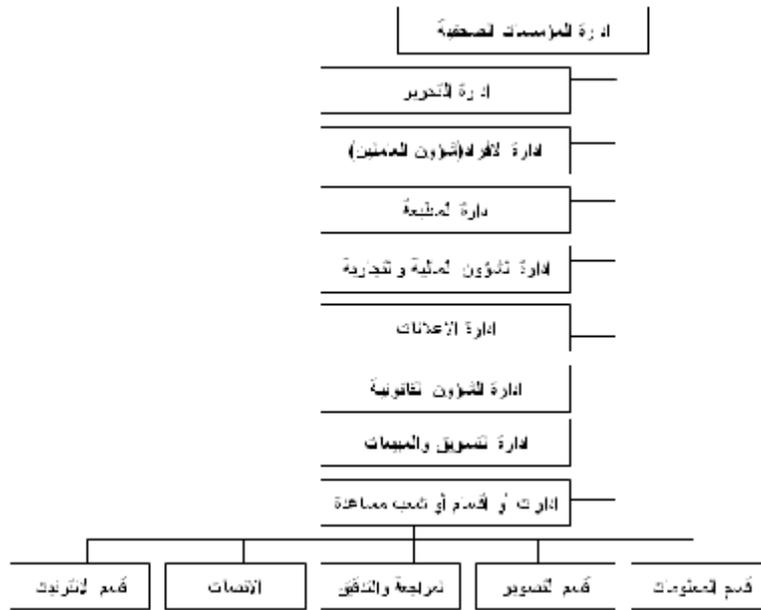
- تقدم القنوات الاتصالية بين الناس بعضها البعض، مرسلاً الى مستقبل، فرداً الى المجتمع والى المؤسسات الموجودة وهي قنوات للفهم وتحدد ما يجب وما يفضل تقديمه ولمن؟.

- تعمل في المجال العام إذ يرتبط مضمون رسائلها بالاحداث التي يعيشها الرأي العام الداخلي والخارجي.

- مشاركة الجمهور في المؤسسات الصحفية كأعضاء في النظام ليست الزامية خلاف غيرها من

- المؤسسات الأخرى مثل التعليمية أو الدينية أو السياسية والعلاقة لا تمثل ممارسة للقوة أو النفوذ .
وبالامكان تعريف المؤسسة الصحفية "بأنها المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف أو الصحيفة، وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات عديدة"(٦).
وتقوم المؤسسة الصحفية بالعمل على تحقيق مجموعة من الوظائف المرتبطة بالمضمون والتحرير الصحفي والاعلان والتوزيع ويتصل الافراد عن طريقها ببعضهم لتقديم خدمة صحفية تبرز في شكل جريدة أو مجلة أو اعلان أو خدمات صحفية مختصة تحقق أهدافهم الخاصة والعامة في ظل ترتيب منظم للافراد والتقنيات المستخدمة، ولتختلف المؤسسات الصحفية كثيراً عن أية مؤسسة أخرى باستثناء وجود إدارات مضافة الى هيكلها التنظيمي لاداء الاعمال الصحفية والمهام المجاورة لها ذات الطبيعة الخاصة بهذه المهنة(٧).
وبصرف النظر عن أحجام الصحف ينبغي ان يكون لها ادارات وغالبا ما تتشابه في خمسة اقسام رئيسية هي: التحرير، والاعلانات، والانتاج، والتوزيع، والتسويق وادارة الاعمال.
والمؤسسة الصحفية تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في عدة جوانب منها(٨):
- 1- انها تقدم منتجاً مختلفاً هي المواد الصحفية المطبوعة يومياً أو اسبوعياً ويؤدي عنصر الوقت دوراً مهماً في العملية الصحفية.
 - 2- ان العاملين في المؤسسة الصحفية يجب ان يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية، فلا بد ان يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الاعلامي والصحفي والمهارة الحركية كالكتابة والتصوير والاخراج.
 - 3- طبيعة المنتج الصحفي تحتم ان يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الصحفية بقطاعاتها كلها مرناً وغير جامد وفاقياً، بعكس المؤسسات الأخرى التي ينبغي ان يكون بناؤها شكلياً او رسمياً وصارماً ورأسياً.
 - 4- ان المؤسسة الصحفية ايأ كان الاطار السياسي الذي تصدر فيه لابد ان يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية .
- والشكلان الاتيان(٩) يوضحان أهم مرافق المؤسسات عموماً والمؤسسات الصحفية خصوصاً:

شكل (٢) ابرز مرافق المؤسسات عموماً



خصائص المشروع الصحفي:

تمتاز صناعة الصحف بخصائص عدة تميزها عن غيرها من الصناعات، وبالإمكان إيجاز بعض هذه الخصائص بالنقاط الآتية (١٠):

- 1- عناصر الإنتاج.
- 2- أهمية الوقت للصحيفة.
- 3- المخاطرة.
- 4- خاصية المنتج المشترك.
- 5- أهمية تحقيق الربح للمؤسسة.

أولاً: عناصر الإنتاج

تحتاج صناعة الصحافة كأي مشروع أو كأي صناعة أخرى إلى (رأس المال، والعاملين، ومعدات الإنتاج، وعمليات الإنتاج، والادارة) وهذه تأخذ في صناعة الصحافة شكلاً مختلفاً أو شكلاً مميزاً (١١).

يُعدّ رأس المال أو التمويل من أهم المسائل التي تحدد استقلالية الصحيفة أو تبعياتها لجهة معينة فلا بد من توفير رؤوس أموال ضخمة لاسيما بعد ان أصبحت الصحف كيانات اقتصادية ضخمة تمارس نشاطاً اقتصادياً أو إنتاجياً واضحاً وبنبغي ان تكون المؤسسة الصحفية مشيدة ومنظمة بطريقة تتفق مع طبيعة العمل الصحفي. ورأس المال يتيح للمؤسسة الصحفية توفير الامكانيات اللازمة لانشائها من ناحية الابنية والمطابع وغيرها.

وهناك مصادر أخرى تساعد في تمويل الصحف منها (١٢):

- عائدات التوزيع (عن طريق الاشتراكات أو البيع للأشخاص).
- عائدات الاعلانات (المبوبة وغير المبوبة الرسمية والتجارية وتدخل فيها اعلانات الوفيات وغيرها).

- بيع المرتجعات من النسخ ومخلفات الطباعة.
- الطباعة التجارية والنشر ويشمل ذلك طباعة الكتب أو النشرات.. وغيرها.
- اعداد البحوث والدراسات وبيعها لحساب المؤسسة الصحفية.
- الدعم والتسهيلات من الدولة والمؤسسات والاحزاب والهيئات الاخرى المعلنة والخفية المشروعة الطبيعية وغير الطبيعية الخارجية والداخلية.

كما تحتاج صناعة الصحافة الى كادر بشري كبير لاداء الاعمال التي تؤديها المؤسسة، و لاسيما الطاقم التحريري الذي ينتج نوعية عالية وجيدة من الانتاج الفكري ويحتاج العمل الصحفي الى معرفة متخصصة ومهارات معينة يمكن اكتسابها عن طريق الدراسات النظرية والممارسات التطبيقية في الوقت ذاته.

ويجب ان تتكيف عمليات تدريب العاملين وبــــناء الهياكل مع تكنولوجيا المعلومات وتفيد منها، فالتكنولوجيا الجديدة المستخدمة في مجال العمل الصحفي الاداري تحتم اشكالا جديدة من تنظيم الموارد البشرية في شكل فرق عمل يتم تدريبهم على أداء العمل بشكل متكامل وضرورة أن تتم اعادة تصميم المهام الادارية في المؤسسات الصحفية في ضوء انعكاسات تكنولوجيا المعلومات (١٣).

ويحتاج المشروع الصحفي الى معدات وعمليات انتاج وتقنضي الضرورة هنا البحث عن التكاليف المنخفضة لاداء العمل وتحقيق اهداف المؤسسة وذلك عن طريق خفض دورة انتاج السلع (الوقت الجاري بين طلبات القطع الأولية/ مدخلات الانتاج) وخروج (المنتج النهائي/ مخرجات الانتاج) وهذه انخفضت بفعل التطور التقني (١٤).

وفيما يخص الادارة فان نجاح أية مؤسسة صحفية يرتبط بنجاح ادارتها ورؤية هذه الادارة لوظائف الرسالة الاعلامية التي تختص بالمؤسسة التي تتحدد بها مسؤوليتها الاخلاقية نحو المجتمع وافراده وحقوقهم الاتصالية وترتبط بوعيها بقيم مجتمعتها ومسؤوليتها نحوها وفي الاساس بأسلوبها أو بالمدرس الادارية التي تتبعها في ادارة الصحيفة والمقدرة على التكيف مع المستجدات التكنولوجية (١٥).

فبعد انشاء المشروع المتمثل بالمؤسسة قد يكون المؤسس على رأس المشروع أو المؤسسة أو قد يسند في اتمام بعض العمليات على أشخاص اخرين وقد يقوم بادارة الصحيفة مديرون يتمتعون باستقلالية كبيرة ويحملون الكفاءة والخبرة لذلك، فضلاً عن تمتع هؤلاء المديرون بحرية كبيرة من تلك التي يتمتع بها صاحب الصحيفة والتي قد تحقق نتائج مرضية في العمل (١٦).

فاذا استعرضنا تاريخ احدى كبريات الصحف في العالم وهي (نيويورك تايمز) التي توزع مايقارب (مليون و ٢٠٠) الف نسخة يوميا في انحاء الولايات المتحدة الامريكية المختلفة فسوف نجد انه عندما تسلم (ارثر سالزبرج) قيادة الصحيفة من والده عام ١٩٥٢م تم ابعاد رئيس التحرير (ماكس فرانكل) (على الرغم من انه يعدّ واحداً من افضل الكتاب في العالم) لانه بات يقدم الجريدة بمضمون جامد ولم يسهم في تطويرها وبتسليم هيئة التحرير الجديدة الجريدة التي استطاعت عن طريق الاجتماعات والدراسات والابحاث والتخطيط تقديم جريدة ذات مضمون يعبر عن كل فئة من فئات المجتمع ابتداءً من المرأة في منزلها وحتى زواج امريكا والجنسيات المتعددة المقيمة على ارض امريكا اي بتغيير مضمون الجريدة بان يكون معبراً اكثر عن الجمهور الذي تخاطبه (١٧).

اما صحف كبرى مثل الديلي تلغراف (Daily telegraph)) فقد تفرد بادارتها شخصيات كان لها الاثر الكبير في نجاح هذه الصحيفة فالديلي تلغراف يعزى نجاحها الى صاحبها (ادورارد لوسون) الذي اصبح باروناً في سنة ١٩٠٣م وتوفي سنة ١٩٦٠م فله يعود الفضل في نشأة الصحافة الصباحية في بريطانيا كما نعرفها اليوم وقبل وفاته اختاره اكثر من مائتين وخمسين صحفياً من البلدان جميعها، ابا للصحافة وعميداً لمهنة الصحافة في حين هبط مستوى الصحيفة حينما خلفه ابنه (هري لوسون) في ادارتها فلم تعد الصحيفة التقدمية كما كانت بالامس ذلك ان (هري) بعكس والده لم تكن لديه النزعة الصحفية وفي سنة ١٩٢٢م اعتمدت الديلي تلغراف الالات الطبع الحديثة لتحسين طباعة الصحيفة وانفقت لذلك اموالاً طائلة ولكن مديرها (هري) رفض تغيير حجم الصحيفة واصر على ان تستمر الالات في طبع الصحيفة بالحجم نفسه المعتاد فاصبحت الديلي تلغراف مغايرة في

شكلها لمعاصرتها لتظل محتفظة بشكلها القديم ولم تستعيد هذه الصحيفة مكانتها الا بعد ان غيرت سياستها الجامدة فاخذت بالاساليب العصرية في طباعتها واخراجها(١٨).

ثانياً: أهمية الوقت للصحيفة

يؤدي الوقت في المؤسسات الصحفية دوراً كبيراً فطبيعة العمل فيها يعتمد اساساً على السرعة والحرص على حداثة الخبر والمعلومة اكثر من أية مؤسسة اخرى، فالتنافس شديد بين الصحف في نقل المعلومة وفي وقت الظهور في السوق قبل الصحف الاخرى.

ويعدّ العامل الزمني عامل حاسم ومهم فيما يخص الصحف اليومية وقد تقل أهمية تدريجياً فيما يتعلق بالصحف الاسبوعية والشهرية والدورية وان كانت هذه الاهمية نسبية اذ غالباً ماتبدأ من المحلية الى العالمية إذ تؤدي مسألة ترتيب الاخبار في الصفحات الاخبارية دوراً مهماً نستشف منه اهمية العامل الزمني في التقديم أو التأخير وتبقى مسألة صدور الصحيفة اياً كانت يومية أو اسبوعية أو شهرية مهمة جداً(١٩).

فكلمة صحف بالالمانية (Tzeitinjun) مشتقة من كلمة (Tzeit) أي الوقت إذ إن الأنية مسألة وقتية وكذلك ((press تعني السرعة أو الزمن بمعناه السريع والحاضر وتعدّ الأنية أولى مقومات الاخبار الجيدة لانها ترتبط بحدث أي ويشغل اذهان القراء والمهم ان تكون الاخبار نوات قيمة في الأوقات التي تنشر فيها، فالخبر الذي يشغل خمسة اعمدة في الصفحة الأولى قد يشغل مكاناً بسيطاً في أية صفحة لو بث عبر نشرة اخبارية ويكفي تأكيد عنصر الجودة لفهم الأنية. والأنية احدى قواعد شهرة الصحفي أو وكالة الانباء أو مهمة الاذاعة التي تسبق غيرها في نقل الاحداث(٢٠).

ينتهي دور الصحيفة كمصدر نستقي منه الاخبار بعد لحظات من صدورها لان عجلة الاحداث تدور ولا تتوقف ابداً عن الدوران فكل لحظة تأتي بخبر جديد وطبيعة الخبر انه يقدم معلومات جديدة وانه يتصف بالأنية والفورية مهما اختلفت صور تناوله من مجرد خبر الى تعليق أو تحقيق صحفي أو رواية اخبارية أو مقال تحليلي(٢١).

ثالثاً: خاصية المنتج المشترك:

يترتب على اصدار الصحيفة تقديم منتجين متلازمين هما: المادة التحريرية والمادة الاعلانية ومن ثم تحصل المؤسسة الصحفية على ايراد مشترك ومتلازم من اصدار الصحيفة هما ايراد التوزيع وايراد الاعلانات وتعدّ المادة التحريرية هي الاصل فهي التي تحدد نوع الجريدة وخصائص قرائها من حيث المستوى الاجمالي والاقتصادي والثقافي وهذا يؤثر في نوعية السلع المععلن عنها وفي حجم المساحة الاعلانية كما تؤثر المادة التحريرية بشكل غير مباشر في سعر بيع المساحة الاعلانية ونتيجة لذلك نشأت فكرة الايراد المشترك فايراد النسخة الواحدة من الصحيفة هو ثمن بيعها مضافاً اليها نصيبها من الاعلانات(٢٢). ويتشابك ويتكامل هذان المنتجان وعائدات التوزيع مثلاً والتي تشمل الاشركاكات تضم جزءاً من الدعم والتسهيلات الخارجية والداخلية كما ان الاعلانات يجب ان تستمر فالتوقف عن الانتاج في الصحف اليومية الخيرية يكلف كثيراً ليس فيما يخص المبيعات من النسخ فقط بل فيما يخص الاعلان ايضاً ومن ثم حتى تكون عملية اصدار الصحيفة اقتصادية يجب

الاستمرار في الصدور وتوخي السرعة في الحصول على الاخبار والمواد وانتاجية الصحيفة وتوزيعها حتى ترضي القراء وتجذب المزيد منهم مما يؤدي الى زيادة المبيعات والحصول على العائدات التي تغطي الانفاق أي ان زيادة البيع ليس فقط لزيادة العائدات من بيع النسخ بل لان زيادة الطبع يؤدي الى جذب المعلنين وهذا ما يعطي لعائدات الاعلان أهمية كبرى تسمح بتغطية عجز الاستثمار وتحقيق الربح (٢٣).

رابعاً: المخاطرة:

تتميز صناعة الصحافة بالمخاطرة وشدة المنافسة في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة سواء في مجال التحرير أو الاعلانات أو الطباعة أو التوزيع ونتيجة لذلك تسعى كل مؤسسة صحفية الى تطوير انشطتها في المجالات المختلفة المشار اليها لتواكب التطوير والتحديث الذي يرضي القارئ والمعلن في ضوء مستحدثات العصر (٢٤).

وفضلاً عن أن الصحافة صناعة تتقبل الخسارة والربح فان العاملين في هذه المهنة يتعرضون للمخاطرة في عملهم.. ففي كولومبيا اطلق النار على احد الصحفيين لخمس مرات بعد قيام صحيفته بنشر مقال تتهم فيه الحكومة بالتفریط في الاموال العامة وقد ادى مقتله الى توقف عمليات العديد من المؤسسات الصحفية خوفاً من الانتقام وفي عام (٢٠٠٠م) كانت كولومبيا اكثر الاماكن خطورة لممارسة الصحافة (٢٥)، وفي عام (٢٠٠٣م) ومابعد كان العراق تحت الاحتلال الامريكي والذي عد فيه العراق اخطر منطقة في العالم على حياة الصحفيين اذ تعرض العديد من الصحفيين العراقيين الى القتل والتهديد بسبب مواصلة العمل في تغطية الاحداث التي تقع في العراق.

خامساً: أهمية تحقيق الربح للمؤسسة الصحفية

إن المؤسسة الصحفية التي تقوم بالعمل الصحفي فقط معرضة للخسارة لذلك تحاول هذه المؤسسات ان تخلق لها أنشطة أخرى مساعدة تستطيع عن طريقها ان تغطي نفقاتها، وتحقيق ارباحاً للمؤسسة ككل وأول هذه النشاطات هي الاعلان إذ يؤدي الاعلان دوراً مهماً في تغطية تكاليف الصحف (***) وفي تحقيق ارباحاً لا بأس بها، فتصل الصحيفة الى القارئ بسعر يقل عن تكلفتها نحو أربعة أو خمسة أمثال الثمن الذي تباع به، ونظراً لتنوع مستويات الصحف فان الاعلانات المنشورة في كل من هذه الصحف تختلف من صحف الى اخرى تبعاً لنوع قرائها ومقدار التوزيع (٢٦). فمضامين الاعلام في القرن الحالي باتت تشكل اهم مصادر دخل المؤسسات الصحفية وأهم مجالات المنافسة الاقتصادية (٢٧). كما يعدّ التوزيع مقياس نجاح الصحيفة، فالصحيفة يفترض انها سلعة تباع لاسلعة توزع بالمجان ولكي تحصل الصحيفة على توزيع كبير ينبغي ان تعتمد على المواهب الصحفية والمهارة التجارية سوية في عرض الافكار المناسبة والاراء الجذابة وكلما كانت المنافسة قائمة على أشدها كان الابتكار هو الوسيلة الوحيدة للتفوق وتكون ابواب الصحيفة تغطي كل ناحية من نواحي الحياة الانسانية في الداخل والخارج وفي تناول الشؤون السياسية والاخبار المحلية والفنية (٢٨). وبعض الصحف تصدر طبعات مختلفة من العدد الواحد ويكون التغيير عادة في الصفحة الأولى فتبرز الاخبار المهمة فيها بالنسبة لكل منطقة تصدر فيها، وان الاخراج الجيد للصحيفة من اهم العوامل التي تساعد في زيادة توزيع

الصحيفة كما ان اصدار ملاحق يساعد كثيراً على رواج الصحيفة وزيادة مبيعاتها فمثلا كانت صحيفتنا (الاهرام) و (المصري) تتنافسان في اصدار الاعداد الممتازة في المناسبات العامة فضلا عن اصدار الدوريات المختلفة بجانب الصحيفة اليومية وهي طريقة جرت عليها الصحف الكبرى في الغرب مثل التايمز اللندنية التي تصدر عدداً اسبوعياً باسم (The Times Weekly Review) وكذلك صحيفة (الفيجارو) (Le Figaro) التي تصدر صحيفة اسبوعية ادبية اسمها (Le Figaro Litteraire) وصحيفة اخرى تظهر كل شهرين عن الازياء اسمها (Al bum du Figaro) وكذلك صحيفة الاهرام اصدرت (الاهرام الاقتصادي) الذي كان شهرياً ثم اصبح مجلة نصف شهرية (٢٩).

الخاتمة:

ان المشروع الصحفي ذا طبيعة مزدوجة اقتصادية واجتماعية، لذلك فهو يسعى الى تحقيق اهداف مرسومة يفرضها الواقع المجتمعي والمرحلة التاريخية من مراحل تطوره لذلك يستمد المشروع الصحفي خصائصه من طبيعة العمل الصحفي مع الاخذ بنظر الاعتبار اختلاف ملامح صناعة الصحافة المعاصرة عن صناعة الصحافة من قبل فهي تحتاج اليوم الى استثمارات ضخمة وما تشهده الصحف من منافسة حادة متعددة الأوجه سواء من الصحف الاخرى ام وسائل الاعلام الاخرى، لاسيما بعد ان اصبح الفضاء مفتوحاً للعديد من القنوات المرئية والمسموعة ولا يغيب عن الاذهان تعدد اشكال المخاطرة في صناعة الصحافة، كما لا يمكن اغفال المشروع الصحفي لانه مشروع اقتصادي يسعى الى الربح (أو على الاقل يحاول تفادي الخسارة) فهو يحتاج الى دراسات جدوى اقتصادية وفنية وتسويقية مستمرة لان المضمون الاعلامي مرتبط بالمستهلكين وهو لاء في تغير مستمر وفي الوقت نفسه تؤدي الصحافة دوراً اجتماعياً ورسالة ثقافية في المجتمع الذي تصدر فيه ومن اجله الصحيفة.

الهوامش

- (*) قدم بارسونز محاولة رائدة لتعريف المؤسسة "كنسق اجتماعي منظم انشئ من اجل تحقيق اهداف محددة" وقد جمع بارسونز في تعريفه هذا بين ثلاثة مفاهيم (نسق اجتماعي) (منظم) و (اهداف محددة). (د. بلقاسم سلاطينة ود. اسماعيل قير، التنظيم الحديث للمؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨، ص ٩).
- 1- د. حسن ابراهيم بلوط، ادارة المؤسسات. بيروت، دار قابس، ١٩٩٨، ص ٤٥-٤٦.
- 2- المصدر السابق نفسه، ص ٤٦.
- (**) يتجه الكثير من علماء الاجتماع الى وصف العمليات الاجتماعية في اطار الاتجاه نحو تشكيل المؤسسات Institution (أو المؤسساتية Institutionalization) التي تقوم بالوظائف الاجتماعية في المجتمع وتعرف المؤسسات بأنها تنظيم يقوم بوظيفة اجتماعية وهي بناءات لنشر الافكار وامتداد للحاجات الانسانية فضلا عن انها عمل جماعي للأفراد في المجتمع والمفهوم المؤسسي يطرح هنا العديد من المفاهيم حول هدف قيام المؤسسة وتنظيمها الداخلي أي (التنظيم الداخلي للعاملين) ونظم الرقابة والتوجيه والسيطرة و اساس تقسيم العمل وغيرها.. وقيام المؤسسة مطلب اجتماعي يتطلب بداية توفير الفكرة العامة أو مايسمى المبدأ المؤسسي Institutional Concept أو الهدف الذي يقوم من اجله بناء المؤسسة ويشمل الفكرة، والعقيدة أو الفلسفة وراء عملية قيام المؤسسة ثم يأتي بعد ذلك البناء Structure وهو مجموعة الوسائل المادية للمباني والالات والقوى البشرية، وعند تحديد الاتجاه نحو الوصف الاجتماعي لوسائل الاعلام ولاسيما الصحف نلاحظ ان المفهوم المؤسسي ينطبق على وسائل الاعلام التي من ضمنها الوسائل المقروءة بدءاً من اختيار الفكرة وصياغتها في رسالة ذات محتوى وشكل معين الى ان تصل الى الجمهور لتحقيق الهدف المنشود. (انظر: د. محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ص ١٢٧-١٢٨).
- 3- د. حسن ابراهيم بلوط. مصدر سابق، ص ٤٧.
- (***) ان المشروع الحقيقي للمؤسسة يقتضي مراجعة الهوية كمنطلق وكذا الصورة العمومية المرغوبة وذلك عن طريق منهجية تقترح فضلا عن اعداد استراتيجيات وتصور وخطة عامة (تخطيطية وتصورية)، ووضع استراتيجيات للصورة العمومية للمؤسسة وتكون الهوية التخطيطية في هذه الحالة (الرمزية التعبيرية) وأما الهوية التصورية فتبني انطلاقاً من تحديد ماهية المؤسسة وطبيعة عملها... (انظر: د. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٥٤).
- 4- د. فضيل دليو. مصدر سابق، ص ٥٥.
- 5- د. محمد عبد الحميد. نظريات الاعلام واتجاهات التأثير. القاهرة، عالم الكتب، ص ١٢٩.
- 6- د. ابراهيم عبدالله المسلمي. ادارة المؤسسات الصحفية. القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٨٠.
- 7- د. محمد خليل الرفاعي. ادارة المؤسسات الصحفية. دمشق، جريدة الديور، ٢٠٠٧، ص ٤٣.
- 8- د. ابراهيم عبد الله المسلمي. مصدر سابق، ص ٣٢-٣٣.
- 9- د. محمد خليل الرفاعي. مصدر سابق، ص ٤٢.
- 10- د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع. ادارة المؤسسات الصحفية. دراسة في الواقع والمستحدثات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٧١-٧٣.
- 11- المصدر السابق نفسه، ص ٧١
- 12- د. احمد بدر. الصحافة الكونية. القاهرة، دار غريب، ٢٠٠٦، ص ١٥٨.
- 13- د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع. مصدر سابق، ص ٤٣-٤٤.
- 14- د. محمد خليل الرفاعي. مصدر سابق، ص ٥٦.
- 15- د. صالح خليل ابو اصبح. استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، عمان، دار مجدلاوي، ٢٠٠٥، ص ١٥٤.
- 16- د. ناصر الانصاري. مهن النشر. تحرير: برتران لوجوندر، ترجمة د. اسامة نبيل ود. حمادة ابراهيم، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧، ص ٣٥٧.

- 17- د. ابراهيم عبد الله المسلمي. الاعلام والمجتمع. ط٢، القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٧، ص ١٧٠.
- 18- د. حسنين عبد القادر. ادارة الصحف، ط٢. القاهرة، دار الاسنوي للطباعة، ١٩٦٢، ص ١٠٤-١٠٥.
- 19- د. نسيم الخوري. فنون الاعلام والطاقة الاتصالية. بيروت. دار المنهل اللبناني، ٢٠٠٥، ص ٢٣١.
- 20- المصدر السابق نفسه، ص ٢٦٢-٢٦٣.
- 21- د. عبد المجيد شكرى. الاعلام المحلي في ضوء متغيرات العصر. القاهرة، دار الفكر العربي، ٢٠٠٧، ص ٦٧.
- 22- د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع. مصدر سابق، ص ٧٢.
- 23- د. احمد بدر. مصدر سابق، ص ١٥٨-١٥٩.
- 24- د. عبد الجواد سعيد محمد ربيع. مصدر سابق، ص ٧٢.
- (****) ليس هناك جدال حول القيمة الوظيفية للاعلان بالنسبة الى المعلن والمستهلك والمجتمع على حد سواء إذ يمثل الاعلان بالنسبة الى المعلن احد مكونات المزيج الترويجي الذي يعد بدوره احد مكونات المزيج التسويقي ولا يمكن لاي فرد ان يتصور امكانية وجود أنشطة انتاجية أو خدمية دون أنشطة تسويقية والاعلان بالنسبة الى المستهلك على القدر نفسه من الاهمية لذلك فقد تزايد الاعتماد عليه كمصدر تمويل لوسائل الاتصال بصورة عامة والصحافة بصورة خاصة. (د. راسم محمد الجمال، الاتصال والاعلام في الوطن العربي، ط٢، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠١، ص ٢٤٧).
- 25- د. احمد بدر، مصدر سابق، ص ١١٣.
- 26- د. ابراهيم عبد الله المسلمي. الاعلام والمجتمع. مصدر سابق، ص ١٥٣.
- 27- د. صالح خليل ابو اصبع. مصدر سابق، ص ٦٤.
- 28- د. حسنين عبد القادر. مصدر سابق، ص ١٦٢.
- 29- المصدر السابق نفسه، ص ١٦٣.

الحل الاخراجي وعلاقته بوحدة الموضوع

م. م. مصطفى عبيد دفاك التميمي

كلية اللغات - جامعة بغداد

الفصل الاول

مشكلة البحث :

في سبيل تحقيق الكيان المادي للدراما التلفزيونية لا بد ان يجد المخرج التلفزيوني سبلا من شأنها ان تساعد في انشاء انساقا من صور واصوات لتجسيد ذلك الكيان ، ولا بد للمخرج الدرامي التلفزيوني من ان ينطلق من ارضية فهم ومعطيات عدة يضعها النص الادبي للدراما التلفزيونية التي بين يديه فيكون بمثابة نقاط محددة للشروع في بيان الكيان المادي لها . وكما هو معروف فان لعناصر ووسائل اللغة السينمائية الدور الكبير في جعل المخرج يمتلك حرية كبيرة في الخلق والتعبير عما يحمله النص من افكار ولكن يبقى الاله من غنى تلك الوسائل وطواعيتها معرفة الاسس التي ينبغي ان يبني عليها الكيان المادي للدراما - بوصفه كيانا دلاليا ينبض ويشير الى هذا المعنى او ذاك - كيما يحقق المخرج رؤياه ومبتغاه واهدافه في خلق منجز يعبر عن وجهة نظره وفلسفته.

ان معرفة الاسس الكفيلة بخلق الشكل السمعي-البصري للدراما التلفزيونية بما يتوافق مع وحدة الموضوع تعتبر واحدة من أهم المشاكل التي تواجه العاملين في حقل الدراما التلفزيونية لذلك نجد الكثير من الاخفاقات تحدث من جراء عدم دقة فهم النص أو عدم قدرة بعض المخرجين من ترجمة الافكار بما يتلائم معها من صورة وصوت ينسحب بالتالي حتى على النص نفسه على اعتبار ان المتلقي بالنتيجة انما يتعامل مع الخطاب المرئي على الشاشة. لذا يحاول هذا البحث ان يجيب على السؤال التالي :

- كيف يسهم الحل الاخراجي في تجسيد وحدة الموضوع من خلال توظيفه لعناصر اللغة الصورية في بناء بنية العمل السمعصري؟

اهمية البحث :

تكمن اهمية البحث في كونه دراسة رائدة في مجال التحري عن الحلقات والمفاصل الدقيقة في صلب الخلق الجمالي والتعبيري في الدراما التلفزيونية على اعتبار ان نجاحها يكمن في تجسيد وحدة موضوعها بصورة نابضة بالمعاني والدلالات كون ان دلالة أي عمل انما تتوحد مع الجوانب الجمالية فيه، وكذلك لحاجة المكتبة المتخصصة لهكذا بحوث في ظل التسارع المعرفي .

أهداف البحث :

يهدف البحث الى الكشف عن المحاور الآتية :

1- ماهية الحل الاخراجي وكيف يسهم بوصفه الحجر الاساس في تجسيد الكيان المادي للدراما التلفزيونية .

2- دراسة عناصر اللغة الصورية .

تحديد المصطلحات :

الحل الأخرائي :- هو الكيفية التي يطرح بها المخرج الموضوع معتمدا رؤاه لتحويل النص الى كيان متكامل مرئي ومسموع مستخدما إمكاناته الإبداعية.

وحدة الموضوع :- توحد وتجانس العناصر والمفردات المكونة للموضوع الفني لتشكيل الكل المنسجم والمتناغم له .

الفصل الثاني (الاطار النظري)

المبحث الأول :- مفهوم الأخراج والحل الأخرائي

الحل الأخرائي :- "هو المعالجة الفنية التي يجريها المخرج على السيناريو لتحويله من نص مكتوب على الورق الى الهيئة التي يتجسد بها الفلم . وتتضمن الأسلوب والتكتيك الذي يستخدمه المخرج في العملية الإبداعية" ١ . يبدو ان مصطلح الحل الأخرائي لم يستقر على طبيعة محددة طالما هو مرتبط بصلب الخلق الجمالي لان علماء الجمال اجمعوا وبعد رحلة طويلة في البحث عن كينونة الجمال ان ليس من قياس واسس كمية يمكن ان تقاس بها الظاهرة الجمالية فالعمل الفني وجماله ما هو الاشيئ نسبي لايمكن تقنينه كما هو الامر مع العلوم الصرفة.

لهذا يجد الباحث ان الحل الأخرائي يمكن ان يشمل سائر المشاهد في الخطاب الدرامي فهو الكيفية التي يعالج بها المخرج طبيعة المشهد وفقا لمعطيات هذا المشهد كما وردت في النص من جهة ووفقا لرؤيته الذاتية والجمالية وموقفه الفلسفي في الحياة من جهة اخرى . لذلك نرى الحلول الأخرائية تنتوع من مخرج لآخر على النص ذاته ، وترى ذلك جليا في المسرح على اعتبار ان اعادة انتاج النص الواحد وخصوصا كلاسيكيات النصوص المسرحية لكتاب المسرح الكبار امثال اسخيلبوس ويوربيديس وشكسبير ومولير و انتهاءا ب جون بول سارتر وغيره هو امر شائع ومن خلاله وعلى ذات النص طبقت عدة مناهج في الأخراج تتغير في فلسفتها وطبيعتها خلقها الجمالي ، وان ذلك الإحقيقة مفادها أن الحل الأخرائي هو الرؤية الديناميكية التي تتسجم مع التطورات الفكرية بما تفرزه تطورات العصر وتطور التقنية من جانب آخر . افلام مثل (التعصب، رحلة قمر) ستكون بلباس آخر لو قدر لمخرجيها ان يخرجوها في عصر غير عصرهم من حيث التطور التقني .

ان المخرج يشبه الى حد كبير قائد الفرقة الموسيقية فكل آلة صوتها الخاص وطريقة خاصة للتعريف عليها وتؤدي مالها من جمل موسيقية ولكن قائد الفرقة الموسيقية هو الذي يناغم بين مستويات عزف تلك الآلات كلها تعزف الجملة الموسيقية ذاتها ولكن يُصعد هنا آلة ويخفض اخرى ... والمخرج يمتلك ايضا كل وسائل وعناصر قيادة العمل الفني وهو على دراية بما تملكهكل وسيلة من امكانية دلالية تعبيرية وهو بالتالي يعي البنية العامة للفلم فيوزع تلك الوسائل يتناغم يتناسب ورؤيته للعمل الفني بشكل متكامل وويبقى بينها وفق علاقات متبادلة " ان العلاقات المتبادلة والاختصاص المتبادل لمتطلبات كل وسيلة ، يمكن ان تستغل بشكل خلاق للتوصل الى حلول تكوينية تعبيرية جديدة ، تحقق فروقا واضحة ومقصودة في طبيعة كل مشهد ، الى نوع من المفاضلة ، نوع من التميز . وتعتمد هذه المفاضلة بالدرجة الاولى على الحذف والاستغناء عن بعض الامكانيات التعبيرية . وبذلك تتحقق تركيبات جديدة لعدد من الوسائل التعبيرية في صيغ جديدة تؤدي الى تأثيرات عامة مختلفة . ان استعمال تركيبية معينة ذات تأثير خاص في مشهد معين أو مجموعة مشاهد معينة هو في الواقع نوع من التصعيد والتطوير لامكانية التعبير البصرية(٢) .

فالمخرج له رؤيته الخاصة وتصوره العام للفلم مالذي يحذفه او يستغني عنه ولايوجد معيار أو قاعدة ثابتة

يمكن الاستناد إليها لوضع الحلول الأخرافية بل هو يضمن اعتماداً على تصوره الشامل للعمل الأجزاء المادية الملموسة دلالات وسمات ليحدث من خلال استخدامها تأثيراً كلياً واضحاً ومميزاً وان "رؤية الفنان الذاتية لا ترى وإنما يستشعر بها ، لان الفنان يرغم الأشياء نفسها على الكلام ، ولكنه مع ذلك يرغمها على الكلام بطريقته ."³

وهذه الرؤية أو الحل ليس منفصلاً عن المعنى العام للحدث ومضمونه ولهذا فإن الحل الأخرافي يعتبر قضية فردية تخضع لذات المخرج .

اذن فالحل الأخرافي :- هو الكيفية التي يربتها المخرج لبناء بنية المشهد بما تحمل من معانٍ إيضاحية [المادية التي تجسد الحكاية] ودلالية تسهم في بناء المتن السردي من جهة وتحمله بدلالات تدعم هذا المتن وتعبّر عن الموقف الفلسفي للمخرج من جهة أخرى وتقود مجموعة الرؤى إلى حل أخرافي عام . وفي سبيل تحقيق الحل الأخرافي لابد للمخرج ان يتوسل بما تتيحه الوسيلة من مفردات يمكن من خلالها ان يجسد افكاره التي هي عبارة عن حلول جمالية بشكل مرئي على الشاشة .

المبحث الثاني :- عناصر اللغة الصورية

وفي التلفزيون تعتبر عناصر اللغة الصورية سبيلاً إلى تحقيق الحل الأخرافي والتي هي :-

1- الكاميرا من حيث :-

أ- حجوم اللقطات .

ب- زوايا الكاميرا .

ج- حركة الكاميرا .

فكما هو معروف ان عمل الكاميرا يعتبر الف باء المخرج حيث يجسد من خلال هذه الأبجدية لغته الصورية محملاً إياها الكثير من الأفكار والدلالات ، فاللقطة القريبة لها معطيات درامية تختلف عن اللقطة العامة وزوايا الكاميرا هي لغة ودلالات كما هو الأمر بالنسبة لحركة الكاميرا والتي تنبض هي الأخرى بالمعاني التي ترسم الخطوط العامة لأفكار المخرج ، فزوايا الكاميرا يمكن تضمينها دلالات تساعد على تأكيد الموضوع واعطاء حلاً أخرجياً لموضوع معينة ضمن حيز المشهد الواحد فعلى سبيل المثال اللقطة الراسية تفيد بـ (تصغير الشخص وسحقه معنوياً بخفضه إلى مستوى الأرض أي جعله شيئاً مغموراً في حتمية لا يمكن تخطيها وكأنه لعبة للاقدار) "٤" ، بينما تعطي الزاوية المنخفضة إحساساً بالتفوق والحماسة والفوز والانتصار إذ تميل إلى تكبير الأشخاص وتعظيمهم .

2- التكوين :-

وله مكانة مهمة ويمكن تضمينه دلالات تساعد في استخدامها كحل أخرافي لكونه (ترتيب الموجودات داخل إطار الشاشة وجعلها وحدة مترابطة ضمن سياق ذي أبعاد جمالية وفكرية أو فلسفية أو الكمال مجتمعة . وهذه الموجودات تقدم صورة مشحونة بالمعاني تخلق استجابة لدى المتفرج ومن أهم ما يحققه التكوين هو توجيه مشاعر المتلقي والتأثير في رايه وحكمه .

ان التكوين بعناصره ووسائله يمكنه ان يشكل عوامل مساعدة لتحقيق حلولاً أخرجية تنبض بالمعاني والدلالات التي تؤدي بالنتيجة إلى المساعدة على تحقيق وحدة الموضوع . ولعل أهم ما يميز السينما والتلفزيون عن سواهما من الفنون انهما يعولان على التكوين لانه يمتلك في تلك الوسيلتين خصوصية لا تتوفر في بقية الفنون حتى في أكثر الفنون تجاوزاً لها الا وهو المسرح (٥) ذلك لان التكوين في السينما والتلفزيون هو تكون ديناميكي يتغير تبعاً

لتغير اللقطة، وهنا تكمن خصوصية التكوين فيهما وخطورتهما فالتكوين الثابت قد يتحول الى فوضى بصرية في حالة الحركة وهذا يتطلب اذن تحديد الحركة أو ترتيبها فالتكوين يعني ترتيب المناظر وتحديد الحركة داخلها واعداد الاضاءة المناسبة والتصوير والتوليف .

وقد يعتبر هذا الامر من التحديات التي تواجه المخرج التلفزيوني لكنه بذات الوقت يمنحه افقا واسعا من التعبير والدلالات على اعتبار ان التكوين أو الميزان المسرحي يمتاز بالثبوت بينما في السينما والتلفزيون فانه متحرك .

ولا تقل عناصر التكوين اهمية في امكانية اسهامها - اذا ما استخدمها لمخرج بشكل واع وممتلا المعاني - في الحلول الاجراجية فالخطوط تقوم بدور فاعل في الربط بين الموضوع والمحتوى الذي تريد الوصول اليه في الصورة ولهذا فأن نجاح أي صورة يرتبط ارتباطا وثيقا باستخدام الخطوط الاساسية التي تكون معبرة عن المحتوى وطبيعة الموضوع .

وترجع اهمية الخطوط الى ماتحملة من دلالات ترتبط بمرجعية المتلقي والتي يمكن استثمارها لحل اجراجي معين ، والخطوط تقع في نوعين :

1- الخطوط الوهمية .

2- الخطوط الواقعية .

اما الكتل :-

فهي (الوزن الصوري للجسم او المساحة او الشخصية او المجموعة المكونة من هذه العناصر جميعا)انظر (1). وتمثل الكتلة العنصر الهام من عناصر التكوين في الصورة "فهي تعني الممثلين والديكور والاكسسوار ومن جهة اخرى تشكل مع الفراغ عنصرين متلازمين يكتسب كل منهما من الاخر " (٦) . وتقاس الكتل والحجوم استنادا الى حجم الفراغ في التكوين . والفراغ يمكنه ان يوحي بدلالات ويقوي الاحساس بالحركة والاحساس بالاتجاه كما للفراغ مدلولاً زمنيًا فزيادته امام الوجه في الصورة ترمز الى التطلع الى المستقبل .

الاطار :- ويرتبط اختياره ارتباطا مباشرا مع الرؤية الابداعية التي يتعامل على اساسها المخرج مع العالم الواقعي ، فانه وسيلة انتقاء يسبغ على الاشياء التي تقع في داخله نوع من التاكيد والاهمية على اعتبارها الاشياء المطلوبة في السرد دون غيرها .

الاضاءة :-

لا يمكن اخفاء مكانة الاضاءة كعنصر ساند للتكوين وامكانية اعطائها معان ودلالات تسهم بشكل فاعل في ايجاد الحلول الاجراجية في العمل الفني فهي كمية الضوء الساقط على سطح محدد لتضيف اليه معنى محدد اما ايجائي يتشكل معناه في ذهن المتلقي او دلالة واضحة تشكل مع الموجودات تكويننا محدد . وهي (كثافة التدفق الضوئي على سطح ما، وتساوي ناتج التدفق على مساحة السطح وتطلق بصورة عامة على اضاءة المنظر أو الشيء المراد تصويره) "٧"

وللاضاءة اثر كبير في تكوين الصورة وتشتت مع بقية العناصر لخلق معنى معين وان العناصر لوحدها تقل فاعليتها بدون الاضاءة ، فكلما " زاد الاحساس بالعمق الفراغي هذا سيعني زيادة في التباين في الضوء ويقل هذا الاحساس لو تقاربت شدة النصوص في مساحتين يؤدي الى زيادة الاحساس بالتسطح لا بالعمق " ٨ .

المونتاج :-

يقول المنظرون والمؤرخون للسينما ان فن السينما تحقق عندما تحركت الكاميرا السينمائية ، في البدء كان حجم اللقطة الطويلة (I.S) هو السائد في السينما إذ يمثل هذا الحجم الفتحة الشرعية لآطار المسرح حيث يقف الممثلون ويجسدون المشاهد تباعا ناقلين معهم كل التراث المسرحي في عرض الحكاية ، ولكن عندما تحركت الكاميرا وأختلقت زواياها كان المونتاج ، ومع المونتاج تفتحت للسينما والتلفزيون أفقا تعبيرية واسعة "٩" ومنها:

مونتاج مبني على الاستعارات والتي هي على انواع اهمها مايبني على مؤثر من مؤثرات التشابه أو التناقض بالمضمون التصويري البحث "١٠" . فاللقطة التي تجمع الام مع اطفالها الصغار تتبعها لقطة لحمامة مع افرأخها تعطي ابعاء بالالفة والحميمية والمحبة ، اما اهم وارقي الاستعارات الدرامية فهي (التي تؤدي دورا مهما في الحدث بادخالها عنصرا نافعا في فهم الرواية) "١١" .

وهناك نوع يسمى التوليف الفكري (لان الهدف منه توليد فكرة في وعي المتفرج يتجاوز مداها الحدث تجاوزا بعيدا وتتضمن مفهوما كاملا للعالم) "١٢"

ان المونتاج يحقق ارتباطا عضويا بين مجموع اللقطات والمشاهد ليشكل الفلم بشكله النهائي ، وان الربط بين اللقطات والكيفية التي تتم بها تستأثر باهتمام خاص من ناحيتين ..

الاولى .. آلية الربط باستخدام - القطع (cut) - المزج - (mix) المظهر و الاختفاء (fade-in -fade-out) وغيرها .

والثانية .. الطريقة الفنية للربط او كيفية الانتقال من مشهد الى آخر واستثمار هذا الانتقال لتعميق المعنى وتكثيف الاحداث كذلك "تجد الانتقالات مبرراتها في الناحيتين الجمالية والنفسية وعلى مستويين في كل ناحية منها ، مستوى العمل الفني ومستوى وجود تلك الانتقالات ذاتها بالنسبة لعملها ، اي بوصفها وسيلة للوصل : فالانتقالات لها ما يبررها أولا .. بوصفها جزءا متمما للعمل الفني ، جماليا بحكم ضرورة وحدة العمل ، نفسيا ، بحكم الاضطراب الى جعل سير الوقائع مفهوم للمتفرج ، وسوف نرى من جهة اخرى طرق الانتقال مبنية مباشرة على المكونات الجمالية للصورة ، بينما يتكيف البعض الآخر منها بتماشى الطبيعة السايكلوجية أي ان العلاقة تكون اكثر مما هي مدركة بصرياً (١٣) .

ويذكر مارسيل مارتن ثلاثة انواع من الانتقالات الجمالية القائمة على اتماش:

- 1- تماش في المضمون المادي بين اللقطتين: - . مثال ... لعبة قطار للاطفال وقطار حقيقي في لقطة تالية.
 - 2- تماش المضمون النهائي :- شخص منحني على مكتب وآخر منحني وهو يقفز على سياج .
 - 3- تماش المضمون الديناميكي :- مبني على حركات مماثلة للاشخاص والاشياء مثال .. رجل حصانه وامرأة تضرب طفلها "١٤"
- العناصر الصوتية :

صوت له تكوين يشابه التكوين الصوري على الرغم من اختلاف الادواتلان (العنصر الصوتي الذي يقدم ، كما هو حال العنصر البصري ، انتقاء للواقع يمكنه ان يصنف "كعنصر مشكل" صوت خارجي أو مفاجأة داخلية أو لقطات كبيرة صوتية ... الخ "١٥" .

ويمكن للصوت ان يؤثر في التكوين الصوري من خلال تركيزه على عناصر أغفلت ولم يُركز عليها واذا ما اجتمع الصوت والصورة في التكوين يصبح تأثيرهما اكبر مما لو انفردا للمشاهد ذاته .

لايمكن تجاهل الصوت بوصفه عنصرا من عناصر الحل الأخرافي فهو يتداخل مع الخط البصري بعلاقات

معقدة فهو يتعاون معه لتعميق معناه اي تأكيد المعنى البصري للفلم فهناك بعض المشاعر أو العواطف التي لا يمكن تجسيدها صورياً فيلجأ المخرج الى المجرى الصوتي ليظهر تلك العواطف والمشاعر ، و احيانا يكمل الصوت الصورة كان يدخل الصوت من خارج اطار اللقطة أو المشهد ليؤكد المعنى البصري ويكملة ، ويمكن للصوت أن يعطي معنى به نوع من التضاد مع الصورة مثلا ... شخص يجلس في مكان ما في غابة وهو مسترسل في تمتعه بالطبيعة بينما تندر الموسيقى عبر المجرى الصوتي بوجود خطر يدهامه يُشعر به المتلقي "١٦" .

ويمكن ان يكون الصوت بارزا ورئيسياً في المشهد و احيانا يشكل خلفية للمشهد أي يكون في العمق فهو أي الخط الصوتي " مثل الميزانسين يختلف في اعماقه . فالصوت يظهر مرة بوصفه عنصرا مسيطرا في الكادر ومرة يترك الى العمق البعيدو علاوة على ذلك يمكن ان توجد عدة اصوات مختلفة تعني احداها الاخرى وتتصارع فيما بينها "١٧" .

الحوار :

ان الحوار ليس مجرد حديث بين مجموعة من الشخصيات ، ولكنه واسطة لتوضيح سماتها ، موقعها الاجتماعي مكانتها الثقافية ، بعدها النفسي ، علاقاتها فيما بينها "١٨

فالحوار اذن ليس حديثا عاديا لان (الشروط التي ينبغي توافرها في الحوار تخرجه عن نطاق الحديث العادي فهو ينبغي ان يكون عفويا وعلى توافق مع الشخصية ومع الموقف الدرامي وان يستثير حاسة الشوق والاهتمام والتلفه الى معرفة المزيد "١٩" ، والحوار لاياتي عاملا منفصلا عن الصورة بل هو عامل قدرة اقناعية مضاف اليها سواء أكانت القدرة مادية أو جمالية والحوار في التلفزيون لا بد أن يكون تعبيريا وليس تفسيريا لان الصورة لان الصورة كقيلة باظهار الاحداث وتدل عليها وتنقلها صورة تشاهد لاتحتاج الى تفسير . ويستخدم الحوار في تجسيد فكرة أو هدف ، فبجمله واحدة يمكن ان يعطي الحوار إنطبعا وتصورا كاملا عن فكرة الدراما ، ومن الاستخدامات التعبيرية الاخرى هي استخدام الحوار غير المترامن أو المعزول لخلق حالة التناقض المضطرب وذلك بالانتقال من مجالات الحوار الى الصورة المرئية لابرز حالة التناقض والتألف . والتناقض أو التضاد في مضمون لقطة او مشهد أخيرة وأولى من مشهد لاحق من شأنه أن يسهم في خلق تنوع بصري فمثلا تكون اللقطة الاولى ساكنة وتعقبها لقطة متحركة في المشهد التالي أو العكس ايضا . واذا كان الحوار يعتبر من مرجعياتالنص ذاته فأن عمل المخرج في تجسيد الحل الأخرجي يتم من خلال قيادة الممثل وتوجيه ادائه نحو المعاني التي يريد المخرج ايصالها ..

الموسيقى :

لموسيقى يعتبرها (لو دي جانيتي) العنصر النوعي للفلم لانها تؤدي وظيفة تعبيرية وجمالية خالصة بينما هناك من يقول ان كل الفنون تسعى لمحاكاة الموسيقى . والموسيقى مجال رحب يمكن للمخرج من خلاله ان يتور أفكاره بالتنسيق مع واضع الموسيقى أو عندما يقوم باختيارها بما هو متوفر فيغني بالتالي رؤيته الجمالية ويعمق من مضامين الحكاية وهذا مايدخل في صلب الحل الأخرجي . والموسيقى كما هو معروف لها وظائف عدة منها "٢٠"

1- تتسامى بصوت أو صرخة

2- تصف الحدث .

3- تعبر عن الجو النفسي العام .

4- تفيد للانتقال من مشهد الى آخر

5- لاثارة التباين والتأكيد .

6- الأيحاء بالطبقات والمكان .

7- تستخدم للتوقع والقلق .

8- التحول العاطفي .ت

9- سهم في تحديد معالم الشخصية .

ومن المستحيل تقريبا الكلام عن العالم الفلمي دون النظر الى الموسيقى بوصفها واحدة من عناصره التركيبية

"٢١"

المؤثرات الصوتية :-

وتنقسم الى قسمين :

1- المؤثرات الطبيعية : وهي ماتتعلق باصوات الاشياء في الطبيعة كخرير الماء ... صوت الطيور ...
صغير الرياح ... الخ .

2- المؤثرات الصناعية : وهي المؤثرات التي ترتبط بآلات أو أشياء صناعية مثل ... أزيز الباب أو
صوت آلة ... الخ .

ويمكن للمؤثرات الصوتية ان تضع في يد المخرج جانبا من جوانب التعبير يُعني به الحل الأخرجي الذي
اختاره وقد يجد المخرج في المؤثر معادلا موضوعيا قد يُغنيه عن تصوير مشاهد عدة فالمؤثر له وظيفة ايضاحية
تكمن في تحديد ماهية مكان .. فالاسواق غالبا يستخدم فيها اللغظ ... وله وظيفة رمزية تسقطها دلالات الصوت ذاته
كما هي معروفة في مرجعيات المتلقي الحياتية ، فعنق البوم دلالة على الخراب والشؤم... وصغير الريح يوحى
بالقسوة والوحشية ... هذه الدلالات الرمزية من شأنها هي الأخرى أن تبين ملامح الحل الأخرجي اذا ما استخدمت
بشكل يوحى في بادئ الامر انه ذا دور ايضاحي لكنه يشتغل في المنطقة الدلالية كتحصيل حاصل .

الصمت :-

في تعريفه المجرى هو الفراغ الذي يتركه المجرى الصوتي سواء اكان حوارا أو موسيقى أو مؤثرات ... وقد
يكون اكثر ثراءً ودلالة عندما يستخدم استخداما متقنا ، في فلم لجأ المخرج الى قطع المجرى الصوتي وهو في أشد
حالاته ونقص مشهد مصرع الحمزة بن عبد المطلب على يد وحشي ففي اللحظة التي يكاد فيها حمزة أن يفارق الحياة
عمد مصطفى العقاد - مخرج فلم الرسالة - الى قطع المجرى الصوتي واستخدم الصمت مما أضفى فخامة لهذا
الموت و قدسية ونبل و عير عن عظم الفاجعة التي أكلت بالاسلام في أخطر مرحلة من مراحلها، تعبير الصمت هنا كان
أشد وقعا من أي تعبير صوتي حوارا كان أم موسيقى أم مؤثرات ، وهذا جزء من حل إخراجي لمعالجة موت شخصية
مهمة كما يقدمها سيناريو الفلم .

الاغنية :-

وهي واحدة من العناصر التي يمكن ان تسهم في تحميل المشاهد بُعدا تعبيريا كونها تشتمل على جانب تعبيرى
بحت هو الموسيقى وجانب آخر يحمل الصورة الذهنية الا وهو الشعر ويمكن توظيفها لتسهم في طرح معادلات حسية
تعمق من الحل الأخرجي . ويعمل المخرج وفقا لمعطيات عناصر ووسائل اللغة الصورية أنفة الذكر من خلال آلية
المنظومة الدلالية ليحقق اشتراطين :

الاول :- التعبير

الثاني :- بناء المنجز الجمالي على اعتبار ان العنصر الجمالي يتحد مع العنصر الدلالي "٢٢" وعناصر

المنظومة الدلالية يمكن إيجازها بالتالي:

العلامة - الإشارة - الأيقونة - الرمز - الاستعارة .

العلامة :-

يتفق مجموعة افراد او مجتمعات على مفردات يضعون لها معنىً معيناً ويحصل اتفاقهم على ذلك المعنى دون الحاجة الى التصريح به وهذا مايسمى بالعلامة (كل ما يشير الى شئ ماغير نفسه أو صورة ذهنية ، أو تصور فكري ، سواء أكانت هذه العلامة حركة أو ايماءة أو كلمة فان استعمالها بشكل منظم أو غير منظم امر يلزم كل بنية اجتماعية مهما كان نصيب هذه البنية من البساطة والبدائية) "٢٣" . والعلامة (احدى تقنيات الإيجاز البنائية للسياق الفلمي) "٢٤" .

ويمكن تصنيف العلامات في الحياة اليومية الى مايلي (٢٥)

1- علامات مرتبطة بمعطيات ثقافية ، وهي الاتفاق على معنى لعلامة معينة تختلف من مكان لآخر ومن بلد لآخر .. وطبقاً لهذا فيمكن للعلامة ان تأخذ معناها من السياق العام الذي توضع فيه (مثلاً اللون الاسود دليل الحزن في بلدان كثيرة ولكن اللون الابيض يدل على الحزن في بلدان اخرى).

2- علامات مرتبطة بمعطيات طبيعية، وهي مايرتبط بأمر عامة المعنى ولايمكن اختلافها بشكل واضح لانها محكومة بالطبيعة او الغريزة . (مثال هجرة الطيور دليل على برودة الطقس . او مثلاً رفع الغزال لذيله دلالة على خوفها وتنبهها للبقية عن الخطر المداهم لها .)

3- هناك معطيات تقف بين الاثني (مثل احمرار الوجه خجلاً) .

ويمكن للمخرج اعتماد هذه الاصناف من العلامات ليؤسس بها حلولاً إخراجية للمشاهد بتوظيفهما حسب سير السياق ليؤكدوا ويسهما في وحدة الموضوع .

الإشارة :

(هي علامة تشير الى الشئ الذي تشير اليه بفضل وقوع هذا الشئ عليها في الواقع) "٢٦" وهي ترتبط بموضوعها سببياً وقد تحمل معنيتين وقت واحد لذا فلا بد من معرفة المخرج الواعية لهذا لكي لايعطي مجالاً للمتلقى ان يصيغ هذه الإشارة بمعنى يخترنه في ذاكرته يعطي معنى بعيداً عن الذي استخدمها لاجله المخرج . (مثل دقات الطبول التحذيرية تشير الى الحذر، اعراض المرض تشير اليه) فيما ان اللغة جزء من علم الإشارة .

الأيقونة :

يأتي تعريف الأيقونة من اليونانية - بمعنى الصورة - وقد استخدمها المسيحيون الأوائل في فلسطين وسورية ومصر للتعرف

ان الأيقونة علامة تحيل الى الشئ الذي تشير اليه بفضل سمات تمتلكها خاصة بها وحدها ، فقد يكون اي شئ آخر سواء اكان هذا الشئ صفة أو كائناً أو فرداً أو قانوناً بمجرد ان تشبه الأيقونة هذا علامة له) "٢٧"

وتعتمد الأيقونة مبدأ التشابه مثل الصورة الفوتوغرافية التي تحل محل المشار اليه وتزرع فينا اعتقاداً بان مانراه هو مجرد علامة تدل عليه . وهناك ثلاثة انواع من الأيقونات هي :

1- الصورة .

2- الرسم البياني .

3- الاستعارة . وان التشابه هو المبدأ الطبيعي في هذه العلامة فصورة الكاميرا هي أيقونة لآلة التصوير .

الرمز :-

(هو علامة تدل على شيء ما له وجود قائم بآته فتمثله وتحل محله) "٢٨"

ويمكن تعريف الرمز بأنه ذلك الذي يتعدى معناه المباشر . أو هو كلمة قد تمثل معاني أخرى أبعد من المعنى الحرفي لها . ولا يمكن ان يتطابق مفهوم الرمز بما يشير اليه عند صانع الفلم والمتلقي بشكل مطلق لان مفهوم الرمز يختلف بدلالاته من شخص لآخر ولذلك لا بد ان يلجأ المخرج في معالجته وحلوله الأخرافية الى الرمز الذي تتوافر فيه خبرة مفهومه ومعروفة لدى المتلقي لان (هدف الفلم من حيث هو فن هو الوصول الى طريقة للتعبير يمكنها ان تترجم على قدم المساواة وجهات نظر عديدة وأن يكون الالتباس قد غدا فيها امراً واقعاً) "٢٩" . ولكن هذا لا يعني ان يكون الرمز مصادراً للحيوية الذهنية لمتفرج ومفترضا فيه ان يفهم كل رموزه بسهولة ولكن تبقى قدرة المخرج الإبداعية على إعطاء رموز تشترك الخبرات لفهمها .

الاستعارة :

هي مقارنة من نوع معين قد لا تكون صحيحة حرفياً مصطلحان غير مرتبطين اعتيادياً بوصفان معاً وينتجان احساساً معيناً بعدم التمازج الحرفي) "٣٠" .

ان استخدام الاستعارة في الدراما يساعد في القدرة على ايضاح المعنى للفكرة الرئيسية ولوحدة الموضوع . فالاستعارة في الفلم (الدراما) هي ان يجيء المخرج بصورة تكمل أو ترسخ معنىً محدداً أي استعارة معناها لاضفائه على صورة أخرى . مثل ان يجيء شخص غاضب وتقدح عيناه شرراً وبعد ان يكلم احدهم ويفرغ غضبه يضع رأسه في إناء ماء بارد ... ليقطع المخرج على سكين احمرت من النار لتغمر في ماء بارد ... ويحقق ذلك بالمونتاج الذي هو (مصدر متكرر للاستعارة) "٣١" ويبر جوانب الرمز بشكل (التشبيه بين الضدين المختلفين) "٣٢"

وبما ان الجوانب الاساسية لاي عمل فني تكمن في المادة والموضوع والتعبير . فلتنفيذ اي مشهد وتحويله من فكرة الى بناء حسي او الى بنية صورية لا بد ان يختار المخرج انسب الوسائل والعناصر اللغوية بما يضمن تحقيق بنية سمعية بصرية تحقق تلك الفكرة كوجود عياني (مادي) لها على اعتبار ان الفن - اي فن - لا يتحقق الا من خلال بنيته الشكلية والتي تدخل في انشائها العناصر الاتية :-

1- المادة :-

وهي المادة الخام اي الواقع الفيزيائي الذي نتعامل معه فان أية مادة لا تكون مادة فنية الا بعد ان يُضفي عليها الفنان من عندياته لتصبح مادة فنية . وهنا يمكن ان نشير الى قسرية التقنية وسطوتها على حرية الإبداع الأخرافي حيث ان للنص حرية تعبيرية كبيرة بينما الحل الأخرافي لا يجد الاصيافة تعبيرية واحدة هي الصورة المرئية المحسوسة الواجب توافر معطياتها الدلالية وفق محددات الوسيط من اضاءة وديكور وطبيعة الوان وحركة كاميرا وما الى ذلك من قيود .

الموضوع :-

هو اي موضوع يأتي به الكاتب وعادة ما يكون على شكل فكرة الى ان يتجلى تنظيمه الجمالي ، وهو لا يصبح موضوعاً فنياً الا بعد ان ينشأ حوار فلسفي - فكري - فني بينه وبين المختار اليه .

ان مادة الموضوع التي يقدمها الكاتب لا يمكنها ان تؤثر نوعية الفلم اي لا يمكن تحديد ان كان الفلم جيداً أم لا استناداً الى النص الأدبي لان امصمون وحده ليس كافياً بل لا بد ان يكون المخرج متمكناً من وسائله التعبيرية لخلق

مضمون الفلم وفق مايراه هو من خلال التركيز على حدث معين واختزال آخر ورفع الازمنة الضعيفة التي لاتخدم الفعل الدرامي ، و عدم ترجمة مامكتوب الى صورة ويكون (كاتب النص اكثر هيمنة من المخرج) "٣٣" التعبير :

ان التعبير يشبه الى حد ما البلاغة في الادب وهو إعطاء معاني لمفردات ذات مهني معين ، أو تحميلها معانٍ اضافية وهو العنصر الاساسي الذي يلتقي من خلاله مرسل العمل مع المتلقي ، ويقرر بعض علماء الجمال ان التعبير هو الرابطة الحية التي تجمع بين الفنان وعمله الفني لانه العنصر الانساني الخفي الذي يكمن في صميم هذا العمل ولما كان العنصر الانساني في أية ظاهرة انما هو اقرب العناصر الى نفوسنا نظرا لاننا ندرکه بطريقة حدسية مباشرة ، فان التعبير الانساني الذي ينطوي عليه اي عمل فني انما يعنضربا من الحروار بيننا وبين صاحبه والتعبير ليس سوى الدعامة التي يرتكز عليها في الفلم (لان الاشياء التي ليس لها دلالة لامكان لها في العمل الفني) "٣٤" . والتعبير من العناصر العصبية على التحليل لان مايبوح به العمل الفني (ليس بالمعنى العقلي الذي يمكن تأويله وفهمه وقياسه انما هو دلالة وجدانية تدرك بطريقة حدسية مباشرة) "٣٥"

ويمكن ان يخلص الباحث الى ما يتحقق من خلاله الحل الأخراجي :-

- 1- مايقصده المخرج في دور المشهد الايضاحي أي إيصال مضمون الحكاية (المقصود) .
 - 2- إضفاء المعاني والدلالات المقصودة للمشهد أو التعبير الواعي عن المشهد - مثل إعطاء جو خوف أو قلق أو قوة أو ضعف - أي استخدام آليات الاشارة لاعطاء الجو المراد .
 - 3- تحقق ذاتية الفنان ، أي أن إختيارات الفنان تعتمد على ما تأثرت به شخصية من مؤثرات انسانية - اجتماعية - فكرية ، اي أبعاد الفنان النفسية الغير مدرکه أو غير مخطط لها تسببطر على العمل الفني وتؤدي الى روحية المخرج التي تتكرر في اعماله .
- لذا فان الحل الأخراجي هو الكيفية التي يطرح بها الفنان الموضوع وتعتبر هذه الكيفية جزء من الموضوع فيمكن ان تكون جيدة أو رديئة أو ممتازة (*).

المبحث الثالث :- وحدة الموضوع وعلاقتها بالحل الأخراجي

ان الوحدة مصطلح يستخدم للدلالة على (تجمع كمي وفني لبعض العناصر او المفردات وفق شروط جمالية معينة ... ولتحقيقها يجب ان نحس بان الاجزاء والعناصر تنتمي الى الكل وتتسجم وتتناغم معه) "٣٦".

لقد اشترط ارسطو ثلاثة وحدات للعمل الفني الدرامي وهي وحدة الزمان ووحدة المكان ووحدة الفعل واذا ما تجاوزنا الوحدتين - الزمان والمكان - فانه يمكننا التأكيد على وحدة الفعل الذي بقي شرطاً أساسياً لأي عمل درامي (يتالف المجرى الرئيس (خط الفعل المتصل) من عدة فروع وروافد متوازية تتشأ بصورة مستقلة وترفده ، ان غخضاع هذه الفروع والروافد الى مجرى رئيس واحد ، أي الى خط فعل يعد امهام الرئيسية في فن الأخراج) "٣٧" .

والوحدة في معناها العام هي غخضاع عناصر ووسائل التكوين لوحدة الفعل في الدراما من خلال جميع انواع الوحدة (الفكر - الاسلوب - الشكل - ... الخ) ويقوم المخرج باسقاط وترجمة احاسيسه لتتظيم عناصره ووسائله لتحقيقها حيث ان (احساس المخرج بالوحدة الفنية هو الذي يوحى له بهذا او ذاك من التفاصيل ، سواء أكان ميز انسياً او مشهداً معيناً ، أو إيقاعاً ، أو حتى صفة مميزة للاضاءة ، وهذا التفصيل يبرز بدور هادى سمات اشكل افني اذي يبدعه المخرج ، ان ايجاد التفاصيل الجزئية انطلاقاً من نوع اسلوب العرض ومن ثم توزيع هذه اتفاصيل في تعاقب محدد ، وإخضاعها لجوهر (العمل) هو الذي يضمن اتجاه العرض نحو تكامله الفني) "٣٨" . ولكي

تتحقق الوحدة لأبد ان تنتمي جميع العناصر والاجزاء الى التكوين الكلي للعمل الفني وتتسجم معه ، وان اجزاء العمل الفني بشكل عام تعمل كل على حدا ولكنها بالنتيجة تصب في هدف رئيسي واحد وهي تشبه اعضاء الجسد البشري فكل اعضائه تعمل منفردة ولكنها تحت ايعاز دماغي مُقرر وتمثل بالتالي الشكل الطبيعي للشخصية البشرية والعمل الفني لأبد ان يدافع عن وحدته من خلال استقصائه لكل ما هو زائد لامعنى له ولا تأثير وكل ما يشئت التركيز عليه ككل متماسك ، لان أية زيادة أو نقصان فيه تؤدي الى النفور عنه (فالوحدة تعتبر من المقومات الاساسية التي تساعد على تقبل العمل وسرعة استيعابه والرضاء عنه ، أو على الاقل تجنبنا لإحتمالات رفضه أو التعجب لشأنهاو عدم تصديقه) "٣٩" .

ولتحقيق الوحدة لأبد من توفر مقومات تحقيقها "٤٠" ومنها :

- 1- مراعاة مبدأ السببية والضرورة بصورة اسسية .
- 2- تواجد رباط الفكر والمضمون والنظم الداخلية وإن كانت تحتاج دائما الى الاطار القصصي الملائم .
- 3- اتباع قاعدة البداية - الوسط - النهاية .
- 4- محاكاة الصيغ القصصية المعروفة .
- 5- موائمة أفعال الشخصيات مع سماتها وتطويرها حسب طبيعة العمل .
- 6- التدرج في الاحداث من الامكان الى الاحتمال الى الضرورة .
- 7- تحقيق التناسق بين مراحل العمل . والمدى المناسب له وعلى الجملة مراعاة الزمن .
- 8- استبعاد كل ما لا يمت الى العمل عضويا في الصورة والصوت .

وهناك انواع للوحدة ولكن ليس بالضرورة استخدام جميع انواع الوحدة واقحامها في العمل الفني وهه الانواع بقدر أهميتها ولكن لايعني غياب بعضها ضعفا في العمل الفني بل يخضع ذلك لاسلوب المخرج وقدرته على تحقيق الوحدة من خلال بعض انواعها "٤١" .

1- وحدة الحدث (الفعل)

وهي واحد من اشتراطات أرسطو لوحدة العمل الفني وتعني ان يتم تناول حدثا واحدا يتم العمل على غظهاره وتأكيد تماسكه ولكن لايعني هذا عدم وجود احداث اخرى في العمل الفني وخاصة في الدراما التلفزيونية (المسلسلات) التي تمتد الى اكثر من ثلاثين ساعة فيعني وحدة احدث والحالة هذه تأكيد تسرب الملل والنفور عن العمل الفني لذلك يستوجب وجود الاحداث التي تساعد الحدث الرئيسي وتؤكدده وتخلق التشويق ويمكن تشبيهها بالروافد الصغيرة التي تصب في النهر الرئيسي فتسهم في ديمومه .

2- وحدة المكان :

والمقصود بها ان تدور الاحداث في موقع واحد وهنا تبرز قدرة المخرج على التنويع في حلوله الاخرافية لاجرا من الرتابة المحتملة نتيجة لحصر الحدث في مكان واحد مثل (سفينة .. بيت .. الخ) ويمكن ان تنتشر احداث هنا وهناك في اماكن متباعدة ولكن لا يحدث فيها حدثا رئيسيا يحول انظارنا اليه تاركين المكان الاول وبذلك تحطم وحدة المكان . ان التسارع المعرفي الانساني ، وتنامي اتلقي الواعي للدلالات في الاعمال الفنية جعل من وحدة المكان تتراجع في اهميتها في تحقيق الوحدة الشاملة فيها . ووحدة المكان لاتعني فقط الوحدة المادية (صورية وصوتية) بل تتعدى ذلك الى مايفترضه المكان مكن عوامل ثقافية وبيئية تؤثر بالضرورة في هذه الوحدة.

3- وحدة الزمن :

يخرج الزمن عن إطاره العام الذي نتعامل معه حياتياً تحت بعض المؤثرات عند تعاملنا معه درامياً... فزمن الحياة يسير باتجاه واحد ولا يمكن العودة به إلى الخلف، بينما تستطيع الدراما ذلك وتستطيع إضمار كل الأزمنة لأن الفن يعتمد الانتقال وبذلك تتوافر إمكانية التنقل بين الماضي والحاضر إنقائياً. وتوجد ثلاثة مستويات في الدراما للزمن :

1- زمن العرض - طول الدراما التلفزيونية .

2- زمن الحدث - مدة الحكاية التي تدور أحداثها

3- زمن الإدراك - إحساس المتفرج بالمدة التي تستغرقها الأحداث في صور الدراما وهو إحساس نسبي غير خاضع للقياس "٤٢".

ان وحدة الزمن التي نتحدث عنها هي وحدة زمن الحدث وإحفاظة عليه كي لا يضيع المتلقي في أزمان مختلفة تفقده التواصل مع العمل الفني . وقد تجاوزت السينما هذه الوحدة وذلك كما اسلفنا لقدرة السينما على التنقل بين الأزمنة.

4- وحدة الشخصية :

يتطلب السيطرة على هذه الوحدة دراسة مستفيضة للشخصية وابعادها الثلاثة - الجسمية - الاجتماعية - النفسية - كي لا تنصرف الشخصية (فكراً وسلوكاً) بشكل غير متماسك الصفات وتتطلب هذه الوحدة انصهارها في وحدة الحدث أي انها بحاجة الى وحدات أخرى تساندها . وتتطلب هذه الوحدة من الممثل ان يجسدها بشكل جيد فان الكيفية لهذا التجسيد عملية صعبة وغاية في الاهمية إذ يركز على دراسة وتحليل العوامل الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والنفسية المحيطة بها والبيئة التي نبعث منها ودراسة تأثيرات تلك العوامل وتداخلها لتطوير الشخصية سلباً أو إيجاباً، ولكن ذلك لا يعني ان إمكانية السيطرة على تجسيدها تتم بظوابط مستندة الى نصوص ومستندات بل انها عملية خلق وابداع وان (مسألة خلق الشخصية برمتها مسألة غامضة .. إنها عملية لا ضابط لها ولا مرجع نرجع فيه اليه ، عملية لا يمكن الاستناد فيها الى النصوص والمستندات "٤٣"

5- وحدة المضمون :

ان لكل عمل معنى وقيمة او مفهوم يراد تجسيده في العمل الفني وهو لا يخضع بالضرورة لمبدأ السببية . وليس من الضروري التصريح بالمضمون الفكري للعمل بل عن طريق الحوار او الشخصية او الحدث . وقد تكون هناك مضامين أخرى تمشي تحت لواء المضمون الرئيسي ولكن يتم التركيز عليه . ولا تكفي وحدة المضمون بوحدها لانجاح العمل . والمضمون هو المحتوى الذي تكشف عنه حكاية الدراما التلفزيونية وتوحي به في نفوس المشاهدين بواسطة الشكل

6- وحدة الاسلوب (الشكل) :

الاسلوب هو خطوات عملية تشكل طريقة خاصة بالفنان ليعبر بها عما في نفسه من فلسفة للأحداث التي يتضمنها النص وهو مسألة غير خاضعة للقياس وهو ما يمكن ان نطلق عليه ب(الروحانية) كما لكل ملحن في الموسيقى روحية خاصة يضمنها لجملة الموسيقى فالاسلوب في الدراما يحمل معنى قريباً جداً من ذلك ويترجم هذا الاسلوب بالشكل الفني الذي يختاره معتمداً على ادواته البنائية الشكلية للتعبير عما يريد وتشمتمل وحدة الاسلوب على :

أ- اسلوب نوع الفلم اي هل هو كوميدي؟ بوليسي؟ رومانسي؟... الخ فاذا ما حددنا اسلوب تناول قصة الفلم

فسنحصل على وحدة الأسلوب والشكل لأن كل نوع مما سبق له خصوصيته في الأسلوب والشكل .
ب- أسلوب المخرج ، والناتج عن (تطور تكتيكية أداء العمل تطوراً تدريجياً ببطء على مر السنين حتى
ينضج الأسلوب ويميز عمل الفنان عن عمل غيره) " ٤٤ "

ووحدة الشكل قائمة على محورين هما وحدة الصورة ووحدة العرض المرئي العام . ان الدراما متكونة من
لقطات التي تكوّن بدورها مشاهد التي يشكل مجموعها العمل الفني الدرامي ، ولكل من اللقطة والمشهد عناصرها التي
تشكل وحدة صغيرة بجمعها تصبح وحدة العمل الفني متكاملة وكلاهما يجب ان يخضعا للتصور العام لوحدة العمل
حيث ان للمخرج احساسه بالوحدة الفنية ويوفر احساسه الاختيار لهذا الشكل او ذاك .

ان المخرج يجهد فكره لكي يصل الى وحدة العناصر المرئية في صورة وتحقيق العوامل التي تتميز بقدرتها
على خلق الاحساس بالوحدة كالتقارب بين الكتل والتلامس والترابط والتماثل في الحجم واللون والسرعة والاتجاه
"٤٥" . واجتماع هذه العناصر تضيف جواً ملائماً حيث (يجب ان تترجم الجو او المزاج النفسي بالاستخدام المناسب
للخط والشكل والكتلة والحركة فضلاً عن الاضاءة ، وحركة الممثلين ، وحركة الكاميرا ، الى جانب درجات اللون ،
والجمالية والتكتيكية للمشاهد ان ترتبط فيما بينها برابط متين بغية أن تنتقل البنا شعوراً عاطفياً موحداً . ذلك أن الجمع بين
خليط غير متكامل من المؤثرات السينمائية لاينتج عنه سوى صدمة متضاربة الاتجاهات وتؤدي الى إضعاف سرد
القصة) "٤٦" . ولجل تجنب الملل في الوحدة لابد من وجود التنوع وأهم ما فيه وجوداً أو تسديد عنصر على بقية
العناصر وهو مايسمى بمركز الاهتمام والتنوع (يجب ان يكون بقدر يكفل لنا ان نتخلص من الملل الناشئ عن تكرار
أو تماثل الوحدات البصرية ، ودون أن يؤثر ذلك في وحدة الشكل) "٤٧" . فلتحقيق وحدة العمل الكلية والتي تتكون من
مجموع الوحدات التفصيلية والتي ذكرها لابد ان يسعى المخرج التلفزيوني الى استخدام عناصر اللغة الصورية
(صورية- صوتية) ومن خلال الحل الإخراجي الذي يوائم من خلاله تلك الوحدات فيخضعها الى خطاب بصري
ينبض بالمعاني ويشير الى موضوع النص الذي تناوله دون سواه فيحقق بذلك وحدة الشكل ووحدة الأسلوب .
المؤشرات :

- لقد خلص الباحث ومن خلال الاطار النظري الى مجموعة من المؤشرات وكما يأتي :
- 1- الحل الإخراجي هو الكيفية التي يعالج بها المخرج المشهد وفقاً لمعطيات النص من جهة ولرؤيته الذاتية
لتلك المعطيات من جهة اخرى .
 - 2- الحل الإخراجي يشمل كافة المشاهد في الخطاب الدرامي ولا يقتصر على مشهد دون سواه .
 - 3- تنوع الحلول الإخراجية للعمل الواحد من مخرج لآخر لان الحل الإخراجي يمثل ذاتية الفنان .
 - 4- يعتمد المخرج اللغة الصورية لتحقيق حلوله الإخراجية مستغلاً طواعيتها وقابليتها على التشكيل إذ
تتحول تلك اللغة الى مجموعة الانظمة الدلالية فتقدم له وفقاً للتعبير الدرامي والجمالي .
 - 5- الوحدة هي تجمع فني وكمي لبعض عناصر ومفردات الخطاب الدرامي وفقاً لشروط جمالية وفنية
معينة .
 - 6- تتحقق الوحدة من خلال إبتناء جميع العناصر والاجزاء الى التكوين الكلي للعمل الفني وتنسجم معه .
 - 7- من شأن الوحدة أن تنقل شعوراً عاطفياً موحداً لكل مفردات العمل الفني .

الفصل الثالث :

اجراءات البحث

منهجية البحث :-

اعتمد الباحث المنهج الوصفي في بحثه لملائمته طبيعة البحث و الذي يعتمد على تحليل دراما تلفزيونية - عينة البحث - وتصنيف مضمونها بناءص على اداة واضحة ومحددة .

عينة البحث :

اختار الباحث عينة قصدية وذلك للوصول الى استخدامات المخرج لحلوله الاخرافية في الاعمال الدرامية وقد وقع الاختيار على العمل الوحيد الذي انتج في العراق لعامي ٢٠٠٠-٢٠٠١ في تلفزيون العراق .

اداة البحث :

استخلص الباحث اداة بحثه من خلال المؤشرات التي خلص اليها من الاطار النظري وهي :-

اولا :- الحل الاخرافي ويتجسد من خلال استخدام المخرج لعناصر اللغة الصورية وهي :

1- الكاميرا باشتغالها .

2- الاضاءة .

3- المونتاج .

4- العناصر الصوتية .

ثانيا :- يتم الكشف عن وحدات العمل الفني من خلال عناصر اللغة الصورية:

1- وحدة الحدث .

2- وحدة المكان .

3- وحدة الزمن .

4- وحدة الشخصية .

5- وحدة الفكر والمضمون .

6- وحدة الاسلوب والشكل .

7- المنظومة الدلالية (العلامة - الايقونة - الاشارة - الرمز - الاستعارة)

الفصل الرابع

اسم العينة : (صمت الورود)

نوع العينة : فلم تلفزيوني

مدة الفلم : ٨١ دقيقة

تاريخ الانتاج : ٢٠٠٠م

جهة الانتاج : تلفزيون العراق

سيناريو : فاروق محمد

تمثيل: رياض شهيد - هديل كامل - سهام السبتي - الطفل: أمير رياض - بهجت الجبوري - عبد الجبار الشرفاوي .

تصوير: فائز نوري

إضاءة: فخر السعدي

اختيار الموسيقى والمونتاج: علي السامرائي

إخراج: رجاء كاظم

قصة الفلم: تدور احداث الفلم عشية الهجوم الامريكي على العراق يوم ١٩٩١/١/١٧ وهو يوم ميلاد الطفل (وسام) وهو الوليد الوحيد لعائلة رعد (رياض شهيد) وهالة (هديل كامل) وفي غمرة الاستعدادات لعيد الميلاد تقع الحرب وفي اثناء احتفال العائلة غير التقليدي (كونه تزامن مع اليوم الاول للحرب) تقع قذيفة قرب منزل العائلة فقد على اثرها الطفل حاسة السمع وتبدأ رحلة العائلة الممزوجة بالصبر والعذاب لايجاد علاج للطفل تحت وطأة الحصار وظروفه الاقتصادية الساحقة وانعدام الدواء ولكن دون جدوى , وعندما تياس العائلة بعد طرقها لكل الابواب وفي مشهد الختام تركض الام هائمة على وجهها في ارض قفراء وهي حافية القدمين اراد فيق العمل تشبيها بقفر الحياة فترتقي الام ثلة ترابية وتصرخ متضرعة الى الله أن يمد لها يد العون بعد أن يأسست من رحمة من في الارض .

الفكرة الاساسية :

يمكن تصنيف هذا الفلم ضمن افلام الحرب وفكرتها الاساسية تنفيذ ان الحصار والعدوان ارادوا ود الحياة .

التحليل :

تتجلى وحدة الحدث في الفلم من خلال تتبع الكاتب لرحلة العائلة في البحث على علاج لابنها على الرغم من اشتغال بعض بعض الخطوط التي استعرض من خلالها الكاتب افرزات الحصار على الحياة بصورة عامة والتي جاءت على شكل إخبار في البعض منها كقول رعد (القيم بدت تتغير ، صفقات واسواق سوداء) أو حوار الجدة - والدة هالة - (ابن جارتنا مات وطلعنا بتشيبيعه وبه الاطفال اللي موتهم الحصار). والبعض الاخر جاء على شكل ثيمات ومشاهد ضمن سير الحكاية وآخر عن طريق الوثيقة الفلمية كمواكب تشييع الاطفال الذين ماتوا جراء الحصار . اما وحدة الشخصيات فكانت واضحة رغم كونها غير متصارعة فهي تقف في خندق واحد تصارع الظروف القاسية التي خلفتها الحرب والحصار ونقص الاب والام والجدة . وقد جاءت وحدة الشخصيات بدون مشاكل تذكر على مستوى بنائها كونها مسطحة البناء تكاد تكون متساوية الابعاد وتصدع هذا البناء في المشهد الذي نصر فيه هالة على طرق باب جديد وهو الذهاب الى وزارة الصحة لمقابلة الطبيب المسؤول عن ترحيل الطفل وسام الى خارج العراق للعلاج فمقابل اصرار هالة كان تردد رعد بحجة ان عدم حصولهم على نتيجة ايجابية سيؤدي الى جرح جديد لهذه العائلة (حسب حوار ه) وفي المشهد التالي نجد العكس اذ نجد هالة تتردد في مقابلة الطبيب وبصر رعد عليها ، وبحكم محدودية وحدة الحدث تحددت وحدة المكان متمثلة ببسيب العائلة ، غير اننا نتفاجأ بوحدة مكان مغايرة لا تنتمي الى الاماكن الواقعية التي اقترحتها حكاية العمل وهو المشهد الاخير وانطلاق هالة من فندق شيراتون الى فضاء مفتوح متلاشي الملامح . اما وحدة الاسلوب والشكل والتي جسدها الحل الاخراجي من خلال عناصر اللغة الصورية فكانت كالآتي :-

منذ المشاهد الاولى لهذ الفلم استخدمت المخرجة الموسيقى الترقبية ذات الجمل الحادة لتوحي بالقلق والترقب

الذي كانت تعيشه العائلة ، ولكن عمل الكاميرا كان له دور ضعيف في تصعيد هذا التوتر فقد كانت حجوم اللقطات طويلة في اغلبها وحلت حركة (zoom) البطيء نسبيا محل القطع لتغيير الحجم الامر الذي خلق تراهلا في الايقاع ، وقد شكلت المشاهد الست الاولى بحواراتها الطويلة التي طغى عليها الطابع الخطابي المباشر نقطة الضعف الاولى في بناء النص ، ولم تلجأ المخرجة الى استخدام الدلالات والايجازات التي تنهض بها اللغة الصورية لتكثيف وإضمار الازمنة الضعيفة في النص ، لقد كانت الصورة تشرح الحوار والحوار يشرح الصورة في احيان كثيرة ففقد الحوار مرونته في الايجاز واضاع الصورة بتتبعها له . ولم تشفع المؤثرات الصوتية لرفع اداء الصورة ونقصدها هنا المشهد الذي تاتي فيه الجدة الى بيت ابنتها في لجة القصف وباللقطة الطويلة (L.S) التي ظهرت فيها متعثرة الخطى هذا التعثر الذي بدى مقهما وغير مؤثر حيث ان اللقطات بحجمها لم تساعد الممثلة على اداء متقن لحالة الهلع والخوف اللذان يمتلكانها فكان من المفروض استخدام اللقطات القريبة لحركة الاقدام وحركة الوجه أو حتى استخدام وجهة النظر الذاتية التي كان ممكنا لها ان تغني وضع الاضطراب النفسي الذي كانت تشعر به الجدة وتبعاً لوضوح وحدة الشخصيات أكدت المخرجة على وحدة الحدث من خلال اصرار العائلة على إقامة عيد الميلاد كرمز لاستمرار الحياة رغم الموت الذي يحيط بهم فاستخدمت هنا التقطيع المتوازي بين اللقطات الوثائقية للقصف والدمار وهو الآلة الحربية المدمرة وبين الاصرار على الحياة من خلال وضع معالم الزينة البسيطة التي كملت جو هذا الاحتفال غير الطبيعي في هكذا ظرف . وكان من الممكن استخدام الصمت بثرى دلالاته عندما اكتشفت الاسرة ان ابنتها فقد حاسة السمع إذ كان كجزء من الحل الأخرافي قطع المجرى الصوتي وبلقطات تمثل وجهة نظر الطفل وهو يجد ما يحيط به صامتاً رغم انه صاحبها في حقيقة الامر وبذلك كان يمكن تحميل دلالات هذه القطة بدلالات تتعدى الفكرة الأساسية للحكاية الى فكرة اكبر ووسع وهي ان الحرب تقطع اوصال الحياة بكل وحشية .

لقد كان الانشغال بالتجسيد الحرفي للنص إغفال لدلالات التكوين وإيحاءاته فلم يكن هناك أي تنوير للجوانب الدلالية له فلم تستخدم الكتل وتوزيعاتها داخل فضاء اللقطة بما يغني مضمون الحكاية درامياً أو جمالياً ، وبحكم اللقطات الطويلة جاءت اغلب التكوينات فقيرة غير دالة لم تنبض بالجمال وذلك للانصياع لسطوة المكان الجاهز الذي صورت فيه أحداث الفلم وهذه مشكلة تنقش في الكثير من الاعمال الدرامية التي تستخدم اماكن حقيقية لتصوير الاعمال الدرامية التلفزيونية ، فمن واجب المخرج بالتشاور المدير الفني اضافة لمسافات من خلال استخدام الاكسسوارات لجعل الاماكن الحياتية صالحة للتصوير الدرامي على اعتبار ان الاكسسوارات لها دور دلالي يمكن ان يجعل من فضاء اللقطة فضاء دالاً وبمعان مقصودة ، غير اننا نشير الى تكوين كانت الام فيه في مقدمة الكادر وقد مثلت كتلة ثقيلة وكانت امامها فسحة مكانية احتلها الطفل الذي كان يجلس في عمق الكادر قد أوحى هذا التكوين بجذوة الامل التي لم تنطفئ في قلب الام . اما التكوين في المشهد الاخير حيث تقف الام فوق التلة الترابية وخلفها قرص الشمس وقد مال للغروب ورغم الروحانية التي اسبغها الحوار (دعاء الام) وسعة اللقطة فقد اوحى المشهد برمته الى افول الامل والمضي نحو ليل طويل . اما الاضاءة فقد ادت دورها الايضاحي ولم تات بممعان مضافة تعمق مدلولات اللقطة باستثناء المشهد الذي تصرخ فيه الجدة يائسة بعد ان تكتشف الاذى الذي وقع على الطفل ، ينقطع التيار الكهربائي فياتي مسقط ضوئي على الارضية الى الجدة فاعطى ايحاء (بالتشويه لوجهها) بالاحساس بالخوف الذي كانت تعانيه وقد عمقت المخرجة هذا الاحساس بزاوية الكاميرا المنخفضة نسبياً واستخدام الصدى مع حوار الجدة مشغلة بذلك عناصر اللغة الصورية والصوتية في آن واحد لتحقق حلاً اخر اجاباً ينقل وحدة الحدث في هذا المشهد من خلال نقله الشعور الموحد الذي كانت تشعر به الشخصية ، والاستخدام الاخر للمؤثر الصوتي تجلياً بالترقب للحدث الجلل الذي كان ينتظر العائلة وهو ليلة وقوع الحرب اذ عمدت المخرجة الى استخدام مؤثر تساقط قطرات ماء الحنفيه برتابة يوحي بالسكون الذي يسبق العاصفة منقولة الى دقائق الساعة التي كانت تشير الى ٢,٢٥ مستخدمة الساعة

كأشارة زمنية لوقوع الحرب .

النتائج :

- 1- وحدة الشخصيات واضحة من خلال البناء الموحد لها .
 - 2- لم يتم استخدام الكاميرا باشتغالها الدلالية سوى في ثلاثة مشاهد من مجموع مشاهد الفلم البالغة ٣٢ مشهد .
 - 3- استخدام الاضائة دلاليا ضمن نسيج الحل الأخرافي مرتين .
 - 4- استخدام المونتاج دلاليا مرة واحدة .
 - 5- التكوين استخدم مرة واحدة .
 - 6- لم يستخدم الحوار الابعانيه الايضاحية المباشرة وجاء محملا بالجمل الخطابية وحل محل الحدث في الكثير من المشاهد عن طريق الإخبار عن احداث وقعت .
 - 7- استخدام المؤثر الصوتي دلاليا مرة واحدة .
 - 8- غاب استخدام الصمت رغم ضروراته كون محور الحدث هو فقدان السمع عند الطفل .
- الاستنتاجات :

وبناء على النتائج خلص الباحث الى الاستنتاجات التالية :

- 1- لم يرتقي العناصر الصورية الى مستواها الدلالي لتسهم في ايجاد حلا اخرجيا يجسد وحدة الموضوع والشخصيات والفكرة والاسلوب .
 - 2- لم يرتقي الحل الأخرافي الى إضمار الازمنة الضعيفة التي حفل بها النص . ٣- استخدمت عناصر اللغة الصورية بجانبها الايضاحي وحاولت الارتقاء ببعض الضعف البنائي .
- التوصيات :

يوصي الباحث بما يلي :

- 1- ضرورة العناية بالجانب الدلالي لللقطة اضافة الى الجانب الايضاحي فمن شأن الدلالة والرمز أن يسهم في تعميق السرد وجعله نابضا بالمعاني المشحونة اضافة الى جعل الخطاب ينبض بالجمال .
 - 2- من شأن الاستخدام الامثل لمفردات اللغة مجتمعة ان تسهم في خلق الوحدة البصرية المتكاملة التي من شأنها ان تنقل شعورا عاطفيا موحد الى المتلقي . لذا يوصي الباحث بعدم الاعتماد على جانب من عناصر اللغة فالافتقار بعنصر واحد لا يمكن ان يحقق وحدة الشعور الموحد وبالتالي يخفق الحل الأخرافي في تجسيد وحدات النص كوحدة الموضوع والشخصية والاسلوب .
- المقترحات :

- 1- يقترح الباحث إيلاء الدروس النظرية في مجال النقد والتقييم وكذلك التذوق التلفزيوني حصة كبيرة ضمن مفردات المناهج الدراسية في الكليات والمعاهد ذات الاختصاص .
- 2- إجراء دروس تطبيقية يُصار فيها الى وضع فكرة واحدة يقوم الطلبة بوضع حلول إخراجية لها ويكون مقياس التفوق فيها القدرة على وضع معادلات صورية نابضة بالمعنى دون اللجوء الى الحوار .

3- أن تشمل موضوعة التذوق السينمائي في الاعمال التلفزيونية المحلية وأن يُصار الى طبع آراء الطلبة على شكل كراسات بعد ان يتم تمحيصها من قبل الاساتذة المختصين لتكون في متناول العاملين في حقل الدراما للاطلاع على تقويم تجاربهم اكاديميا .

الهوامش

- 1- حمودي جاسم ، التكوين في الفلم ، رسالة ماجستير / كلية الفنون الجميلة/ جامعة بغداد/ ١٩٨٨ ص، ٩ .
- 2- بيتر سيرزسني ، جماليات التصوير والاضاءة في السينما والتلفزيون ، ترجمة، فيصل الياسري الكويت ١٩٨٤ .
- 3- ريديكو هورست، الانعكاس والفعل ، ترجمة، د. فؤاد مري ، بيروت ، دار الفارابي، ١٩٧٧ (ص ٦٤)
- 4- مارسيل مارتن، اللغة السينمائية ، ترجمة ، سعد مكاي، القاهرة ، الدار المصرية للتأليف والترجمة ١٩٦٤ (ص ٤٧).
- 5- جوزيف ماشيللي ، ، مصدر سابق ص ٤٢
- 6- لوي دي جانيتي ، فهم السينما ،ت، جعفر علي ، بغداد ، دار الرشيد للنشر ١٩٨١ ص ٧٦ .
- 7- عبد الفتاح رياض ، التكوين في الفنون التشكيلية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧٣ . (ص ، ٩٢).
- 8- احمد كامل مرسي ، معجم الفن السينمائي . القاهرة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٧٣. (ص، ٧٧).
- 9- لوي دي جانيتي، فهم السينما - مصدر سابق (ص ١٨٦) .
- 10- مارسيل مارتن، اللغة السينمائية ، مصدر سابق (ص ٩٢) .
- 11- المصدر نفسه (ص ٩٣) .
- 12- المصدر نفسه (ص ٩٣) .
- 13- مارسيل مارتن، اللغة السينمائية ، مصدر سابق ، (ص ٨٤) .
- 14- المصدر نفسه (٨٥-٨٦) .
- 15- هنري آجيل ، علم جمال السينما ، ترجمة ابراهيم العريس ، بيروت ، دار الطليعة للطباعة والنشر ١٩٨٠ (ص ، ١١٥) .
- 16- أ.ف . فايسفيلد، التكوين في السينما ، ترجمة - عبد الهادي الراوي ، بغداد، (غير منشور) ١٩٨٧ (ص ، ١٤) .
- 17- المصدر نفسه ، (ص، ١٥)
- 18- ثامر مهدي ، دراسة تحليلية لبعض النصوص المسرحية المقدمة على المسرح المدرسي ١٩٧٨-١٩٧٩ ، جامعة بغداد مركز البحوث التربوية والنفسية (ص ، ٢٥) .
- 19- فخري قسطندي- الحوار - مجلة المسرح العدد/ ١٢ - ١٩٦٤ .
- 20- لوي دي جانيتي، فهم السينما مصدر سابق (ص ، ٢٧٨)
- 21- هنري آجيل ، علم جمال السينما ، مصدر سابق ، (ص، ١٥٢)
- 22- انظر) د. زكريا ابراهيم ، الفنان والانسان ، دار غريب للطباعة ١٩٧٣ .
- 23- سيزاقاسم ، مقال - السيميوطيقا ، حول بعض المفاهيم والابعاد عن كتاب مدخل الى السيميوطيقا (ص ، ٢٠)
- 24- نجم عبد جابر ، الوظيفة الجمالية والدرامية للايجاز في الفلم التلفزيوني ، اطروحة دكتوراه ، جامعة بغداد ، كلية الفنون الجميلة ، ٢٠٠١ (٤٦)
- 25- فريال جيبوري ، مقال - علم المقالات - في كتاب مدخل الى السيميوطيقا (ص ، ٩) .
- 26- فريال جيبوري ، المصدر السابق نفسه (ص، ٣٢)
- 27- المصدر نفسه (ص، ٣١)
- 28- الموسوعة العربية الميسرة -دار الشعب للطباعة والنشر - القاهرة ١٩٧٢ مؤسسة فرانكلين اشراف محمد شريف غربال (ص ، ١٦٢) .

- 29- روي آرمز - لغة الصورة في السينما المعاصرة - ترجمة سعيد عبد المحسن ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٢ (ص ، ٢٣).
- 30- لوي دي جانيتي ، فهم السينما ، مصدر سابق (ص، ٤٦٢)
- 31- المصدر نفسه
- 32- علي الجندي ، فن التشبيه ، ج ٢ ، ط ٢ مكتبة الانجلو المصرية - القاهرة ١٩٦٦ (ص ، ١٣٣).
- 33- فهم السينما ، مصدر سابق (ص ، ٤٢٢)
- 34- ارنهام رودولوف ، فن السينما ، ترجمة عبد العزيز فهمي وصلاح التهامي ، المؤسسة المصرية للتأليف ، القاهرة (ص ، ٥٥)
- 35- د. زكريا ابراهيم - مشكلة الفن - مصدر سابق - (ص ، ١٧)
- (*) يجمع أغلب المنظرين الجماليين ابتداءً من السفسطائيين وانتهاءً بالمنظرين المعاصرين مثل (بندنتو كروتشه) على ان العمل الفني يتحقق من خلال الشكل ونرى هذا واضحا في اهم الطروحات الفلسفية المعاصرة لقضية الشكل والموضوع من خلال رأي كروتشه الذي يقول ان الفن هو حدس تأتي فيه الفكرة مصقولة ومشكّلة ، وعلى هذا الاساس لا يمكن ان نجد موضوعا في الفن الا وهو الموضوع الفني المجسد على هيئة شكل فني (انظر محمد غنيمي هلال - النقد الادبي الحديث - بيروت - دار العودة ١٩٧٥) وانظر (محمد غنيمي هلال - مدخل الى النقد الادبي - القاهرة - مطبعة الرسالة - ١٩٧٨) و (د. هلال ناجي - مقالات في النقد الادبي - بيروت - دار العودة - ١٩٧١)
- 36- حسين حلمي المهندس ، دراما الشائنة بين النظرية والتطبيق ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، القاهرة ، ١٩٩٠ ، (ص ، ١٩٧).
- 37- روي آرمز - لغة الصورة في السينما المعاصرة - مصدر سابق (ص، ٢٩٠)
- 38- المصدر نفسه ، (ص، ٢٩٥).
- 39- حسين حلمي المهندس - المصدر السابق (ص، ١٩٤)
- 40- المصدر نفسه (ص ، ١٩٤)
- 41- المصدر السابق نفسه (ص ، ١٩٥-٢٠٦)
- 42- مارسيل مارتن - اللغة السينمائية - مصدر سابق (ص ، ٢٠٦).
- 43- ميليت فروب - فن المسرحية - ترجمة صدقي خطاب - بيروت - دار الثقافة ١٩٦٦ (ص ، ٤٤٥)
- 44- عبد الفتاح رياض - التكوين في الفنون التشكيلية - مصدر سابق (١٨٥)
- 45- انظر /الكسي بوبوف التكامل الفني في العرض المسرحي - مصدر سابق (١٧٣-١٧٦)
- 46- مارسيل مارتن ، مصدر سابق (ص ، ٦٩)
- 47- عبد الفتاح رياض - مصدر سابق (ص، ١٨).

المصادر

- 1- احمد كامل مرسي، معجم الفن السينمائي، القاهرة - الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٧٣.
- 2- أ.ف. فايسفيلد، التكوين في السينما، ترجمة عبد الهادي الراوي، بغداد (غير منشور) ١٩٨٧
- 3- الكسي بوتوف - التكامل الفني في العرض المسرحي - ترجمة، شريف شاكر - دمشق وزارة الثقافة والارشاد القومي ١٩٧٥
- 4- الموسوعة العربية الميسرة- دار الشعب للطباعة والنشر - القاهرة مؤسسة فرانكلين اشرف محمد شفيق غريبال، ١٩٧٢
- 5- ثامر مهدي، دراسة تحليلية لبعض النصوص المسرحية المقدمة على المسرح المدرسي ١٩٧٨-١٩٧٩ جامعة بغداد مركز البحوث التربوية والنفسية .
- 6- جوزيف ماشيللي، التكوين في الصورة السينمائية - ترجمة، هاشم النحاس، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 7- حسين حلمي، دراما الشاشة بين النظرية والتطبيق - القاهرة - الهيئة العامة للكتاب، ١٩٩٠
- 8- حمودي جاسم - التكوين في الفلم، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة - جامعة بغداد/١٩٨٨
- 9- سبرزسني، بيتر، جماليات التصوير والاضاءة في السينما والتلفزيون/ترجمة - فيصل الياسري الكويت ١٩٨٤.
- 10- د. كمال عيد - جماليات الفنون - الموسوعة الصغيرة- بغداد - دار الجاحظ، ١٩٨٠ .
- 11- د. زكريا ابراهيم، مشكلة الفن، دار مصر للطباعة
- 12- د. زكريا ابراهيم، الفنان والانسان، دار غريب للطباعة، ١٩٧٣
- 13- رودولف، ارنهيلم، فن السينما، ترجمة عبد العزيز فهمي وصلاح التهامي، المؤسسة المصرية للتأليف، القاهرة .
- 14- روى آرمز، لغة الصورة في السينما المعاصرة، ترجمة سعيد عبد المحسن، الهيئة المصرية العامة للكتاب ١٩٩٢.
- 15- فخري قسطندي - الحوار - مجلة المسرح -العدد-١٢ سنة ١٩٦٤
- 16- فريال، جبوري - مقال - علم العلاقات - من كتاب مدخل الى السيميوطيقا
- 17- عبد الفتاح رياض، التكوين في الفنون التشكيلية، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٧٣
- 18- علي الجندي، فن التشبيه ج٢، ط٢ - مكتبة الانجلو المصرية - القاهرة ١٩٦٦.
- 19- لوي دي جانيتي، فهم السينما، ترجمة، جعفر علي، بغداد، دار الرشيد، ١٩٨١
- 20- ميليت فروب - فن المسرحية - ترجمة، صدقي خطاب، بيروت، دار الثقافة ١٩٦٦. سيزا قاسم، مقال، السيميوطيقا، حول بعض المفاهيم والابعاد عن كتاب مدخل السيميوطيقا.
- 21- مارتين، مارسيل - اللغة السينمائية -ترجمة- سعد مكايي - القاهرة - الدار المصرية للتأليف والترجمة ١٩٦٤.
- 22- هورست ريديكر، الانعكاس والفعل - ترجمة، د. فؤاد مري، بيروت، دار الفارابي، ١٩٧٧
- 23- هنري أجيل، علم جمال السينما - ترجمة ابراهيم العريس -بيروت، دار الطليعة للطباعة والنشر ١٩٨٠.

الاتصال التدريبي وأهميته في مهنة الإعلام

محمد حمود حسن

كلية الاعلام - جامعة بغداد

المقدمة

التدريب نشاط قديم، ولكنه مع مرور الزمن تطور وتحول من مجرد نشاط عفوي إلى ممارسة علمية محسوبة لها وظائفها وآلياتها وأهدافها شملت مختلف المجالات. ساعدت في ذلك طبيعة الحياة الحديثة والنشاط الإنساني الحالي الواسع، وما رافق ذلك من استحداثات سواء في التخصص المهني وفنونه أو التطورات العلمية والتكنولوجية وتقنياتها، وطموح الإنسان للارتقاء بأدائه ومواصلته مع متغيرات العصر المتسارعة، وهو أيضاً طموح المنظمات والمؤسسات بمختلف أشكالها وبيئاتها التي تتسابق في وسط يتنافس الكل للوصول إلى أهدافه المرسومة. فالتدريب هو استثمار لصالح الأفراد والمؤسسة والمجتمع والدولة على حد سواء إذا توفرت متطلباته، وسار على منهج بكل مراحلها، وارتبط بالحاجات الأساسية، وتوافق النوع التدريبي، وتفاعلت كل عناصر العملية التدريبية في منظومة واحدة. ذلك أن التدريب عملية تعلم مقصودة لها مبرراتها ونتائجها.

وهذه الصورة الموجزة، وإن كانت تشمل جميع أشكال العمل المهني والوظيفي، إلا أن العمل الإعلامي يكاد ينفرد بشيء من الخصوصية نظراً لسماته وخصائصه التي يتصف معها بالتجدد والأنية والتفاعل. وكل هذا وغيره يفرض عليه المواكبة والأخذ بالأسباب التي تتمثل بالأدوات والوسائل، ويكاد يكون واحداً من أهمها هو التدريب، الذي أصبح ممارسة متخصصة تهتم بها المجتمعات والمؤسسات والأفراد على حد سواء. واحتل أهمية بالغة، وموقعاً متميزاً في الاتجاه نحو التأهيل والتطوير والتحديث وحسن الأداء.

لقد فرضت التطورات التكنولوجية والسياسية والثقافية والاجتماعية والمهنية التي يشهدها العالم وبشكل متسارع نفسها وتأثيرها في الواقع الإعلامي والدعوة للسعي لمواكبتها، ومعها أخذ التدريب يتقدم لأن يكون دائماً من الأدوات الفاعلة التي تتواصل مع هذه المتغيرات، ومن ثم الأخذ به لتحقيق استفادة المؤسسات ووسائل الإعلام منه، ولتمكين العاملين في قطاع الإعلام من اكتساب الكفايات الجديدة لميدان العمل وفق الأدوار الجديدة التي تفرزها ممارسة المهنة الإعلامية.

ولنتصور غياب التدريب وجهوده عن المؤسسات الإعلامية وبقاء الصحفي والعاملين ولنتصور غياب التدريب وجهوده عن المؤسسات الإعلامية وبقاء الصحفي والعاملين في الإعلام دون تطوير أو اكتساب وتواصل لكل ما هو جديد، في ميدان يتسم بكونه ظاهرة مرنة ومتجددة ومتطورة، أي متغيرة باستمرار، فما الذي يكون عليه الواقع إذن؟!.

وفي هذا الاتجاه أصبح التدريب احد أهم أشكال تنمية الموارد البشرية , ودخل في السياسات العامة , وأخذت تخصص ميزانيات وترصد له مبالغ من اجل إقامة نشاطات وبرامج تدريبية . ولأجل ذلك أخذت جهات عديدة بتبني موضوع التدريب كعلم ومهنة وفن , وتأخذ على عاتقها مهمة تطوير قدرات الأفراد وتحسين مستوى أداء المؤسسات , عن طريق معاهد ومراكز متخصصة أقيمت لهذا الغرض في شتى الاختصاصات ومنها الجانب الإعلامي . إذ أصبحت هذه المراكز التدريبية واحدة من أهم مقومات العمل , خاصة إذا تحققت شروط التدريب الإعلامي الفعال وأدواته , وذلك ما يختلف بين جهة وأخرى .

ومع سعة المؤسسات ووسائل الإعلام , واختلافها وانتشارها وتطورها , ودخولها في سوق المنافسة نظراً لتنوع عقائدها ووظائفها ومن ثم رسائلها . أصبح لزاماً الوصول إلى الطرف المستقبل في ضوء مضامين وآليات ناجحة . ولأجل ذلك أصبح تدريب الكوادر الإعلامية وتأهيلها وتطويرها باستمرار , غاية معظم المؤسسات مثلما هي غاية شخصية ومجتمعية ولو بقدر ونسب متفاوتة . وأصبح البحث من ثم عن المراكز المتميزة , والبرامج التدريبية الملائمة هي التي تحدد الخيارات والتوجهات . لذلك سعت هذه الجهات هي الأخرى إلى تطوير نفسها والبحث عن المتميز في عالم التدريب الإعلامي . ذلك أن الغاية ليس المشاركة في برامج التدريب بحد ذاتها , بل تحقيق أكبر قدر من الاستفادة من التدريب . ولا غرابة أن نجد بعض المؤسسات والمعاهد والمراكز الإعلامية المتخصصة بعملية التدريب , تميزت في نوعية خدماتها وأخذت تقدمها على نطاق جغرافي واسع .

عموماً البحث في هذه الدراسة النظرية الموجزة , يتركز على بيان طبيعة العلاقة بين التدريب وتنمية الموارد البشرية , وصولاً إليها إلى حالة الفهم وتصوير أهميتها , وخاصة في المجال الإعلامي , الذي هو مجال الدراسة هذه . وهنا سيتم تعريف مفهوم التدريب , والحديث عن أهميته ثم تناول موضوع تنمية الموارد البشرية ومحاورها وتحديداً في إطار المؤسسات الإعلامية , حتى ينتهي البحث إلى إيضاح العلاقة بين هذه العوامل أو المتغيرات وتحديد أهميتها في العمل الإعلامي ومردوداتها على الأفراد العاملين والمؤسسات الإعلامية على حد سواء .

التدريب وتنمية الموارد البشرية (*):

يرتبط التدريب بتنمية المورد البشري بعلاقة وثيقة , يعد فيها أي التدريب احد الأدوات الإنمائية للإنسان , أي إن نماء الإنسان يتحقق من عدة سبل , احد أهم أشكالها هو التدريب . لهذا يتناول هذا البحث النظري علاقة التدريب الإعلامي بتنمية الكوادر البشرية العاملة في حقل الإعلام , من خلال إيضاح مفهوم التدريب وأهميته والنظر إلى موضوع التنمية البشرية ومحاورها وأهميتها وخاصة على الواقع الإعلامي . لنستدل من خلال ذلك إلى طبيعة العلاقة وبيان صورة موجزة لها , وهو ما يرمي إليه هذا البحث من هدف يتمثل في النهاية في إدراك هذه العلاقة , وضرورة فهمها عندما يكون هناك توجه فعلي للارتقاء بواقع قدرات الأفراد والمؤسسات الإعلامية على حد سواء .

أولاً , مفهوم التدريب (**):

التدريب اصطلاحاً , عبارة عن نشاط منظم يركز على الفرد لتحقيق تغيير في معارفه ومهاراته وقدراته

لمقابلة احتياجات محددة في الوضع الحاضر أو المستقبل , في ضوء متطلبات العمل الذي يقوم به المرء , وفي ضوء تطلعاته المستقبلية للوظيفة أو المهنة التي يقوم بها في المجتمع . أو هو مجموعة من البرامج المهمة بالتعليم (***) وتحسين المهارة الفنية ليؤدي المتدرب إنجازاً أفضل . فالتدريب هو عملية تعلم (***) وارتقاء دائم , وانتقال من طور إلى طور , وهو مواكبة ومقاربة لما يمتلكه المهرة ... (١) . وهو بذلك الجهود التي تبذل لتحقيق أهداف تتركز في تحسين تعلم الأفراد وتطوير أدائهم .

ولعله من المفيد قبل تقديم تعريفات التدريب , نستوضح كلمة التدريب ومشتقاتها حيث يشير (ديفيد كينك) (٢) إلى أن الفعل (يدرب - To train) مشتق من كلمة فرنسية قديمة هي "Trainer" وتعني (يسحب - To Drag) . وهناك العديد من التعاريف للفعل (يدرب) منها: يسحب , يغري , ينمو بطريقة مرجوة , التحضير لأداء بواسطة تعاليم , التمرين بالممارسة... الخ , ومن الأمور المهمة التي يجدر ذكرها إننا نجد في غالب الأحيان أن التدريب الفعال يرتبط أساساً بنمو المشكلات ومحاولة استخدام الوسائل العلمية لحلها .

وتحديد اشتقاق كلمة التدريب من التعليم قد أشارت إليه بعض المصادر (٣) وخاصة تلك المعنية بتاريخ التدريب , إذ كان التدريب قديماً مرادفاً للتعليم . وكانت الظروف وحدها هي التي تدعو الصبية إلى أن يتدرب كل منهم على مهنة بذاتها تحت إشراف صانع ماهر يطلق عليه (المعلم) , ومع تقدم العلوم ونمو المعرفة والمكتشفات وظهور النظريات أخذ نظام التعليم موقعه شيئاً فشيئاً في المهن المختلفة .

ويشتمل معنى التدريب عند بعض الباحثين (٤) من أمثال Brian Case " جميع الحلقات الدراسية والنشاطات التي يشترك فيها المتعلم بهدف زيادة معلوماته المهنية وميوله ومهارته . ويعرفه "ستيفنز - Steavienz " بأنه التنمية الذاتية للمعلم في نشاطه العام ومستواه الأكاديمي وحياته العملية وكفايته المهنية وفهمه لأساسيات طرق التدريس.. فهناك العديد من الارتباطات بين كل من الإعداد المسبق وبين التدريب الذي ينتقله الفرد في مرحلة متقدمة من حياته الوظيفية أو المهنية (٥) . والتدريب بهذه المفاهيم عملية تنقيفية نوعية تتواصل مع التعليم الجامعي الأكاديمي والإعداد المهني وممارسة المهنة عادة تتصف بالاستمرارية . وعموماً إن فلسفة هذا الأمر تؤكد أن عملية التدريب على أية مهارات تطبيقية لا تتم بمعزل عن سياقها المعرفي وقواعدها العلمية والمنهجية .

ويعرف التدريب في قاموس أكسفورد بأنه (نقل الشخص إلى مستوى أو معيار مرغوب من الكفاية سواء بالتعليم أو الممارسة) (٦) . وتعرفه الجمعية الأمريكية للتدريب والتنمية (ASTD) بأنه (تخصص فرعي من تخصصات حقل القوى البشرية في المنظمات يهتم بتحديد وتطوير الكفايات الرئيسية للقوى البشرية من خلال التعلم المخطط مما يساعد الأفراد على أداء وظائفهم الحالية والمستقبلية بفاعلية) (٧) .

أما المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم تعرفه بأنه (عبارة عن نشاط مخطط يهدف إلى إحداث تغييرات في الفرد والجماعة التي ندرجها نتناول معلوماتهم وأدائهم وسلوكهم واتجاهاتهم بما يجعلهم لائقين لشغل وظائفهم بكفاءة وإنتاجية عالية) (٨) .

وهناك تعريف يحمل رؤية إعلامية يرى في التدريب بأنه (عملية يحصل فيها المتدرب على معلومات متخصصة , بهدف تحسين الأداء ورفع الكفاءة وصقل المهارات والاحاطة بالمستجدات وهي عملية مكتملة للتعليم الإعلامي , وفي مجال صناعة الإعلام التي تتطور بشكل متسارع يصبح للتدريب دور كبير في اللحاق

بتطور التقنية الاتصالية(٩) .

وتعكس مجمل هذه التعريفات رؤية متخصصين ومعنيين في مجال التدريب التي تنظر إليه على انه عملية ونشاط وجهود منظمة ومخططة تتم وفق منهجية محددة قائمة على أسس علمية أصبح الالتزام بها ضرورة إذا أريد لعملية التدريب وبرامجها أن تحقق الأهداف المنشودة منها . فالتدريب وفق ذلك وبعض ما أشارت إليه أدبيات التدريب ، هو علم وفن ومهنة (١٠) ، كما يمكن القول على وجه العموم إن التدريب اتجاه وأسلوب وآلية خيار من اجل تحسين الأداء المهني في مختلف القطاعات ومجالات العمل(*) . وبناءً على مفاهيم التدريب المذكورة تم بناء معادلة للتدريب () بالشكل الآتي :

مدرب ماهر مؤهل علمياً وعملياً + متدرب مهياً وله رغبة + خطة تدريب سليمة + كفاية معينات وصلاحياتها مع وسائل إيضاح = الحد الأعلى من التدريب الناجح (الكفاية التدريبية) .

ويضاف إلى ذلك جهة تتبنى العملية تمتلك الشروط العلمية والفنية والمهنية للتدريب . تلك التي تتمثل بالإدارة الإعلامية التي تحكم هذه المعادلة وتسيطر عليها بواسطة مراكز التدريب أو أية مؤسسات ومنظمات أو وسائل الإعلام المعنية .

ويستخلص الباحث من التعريفات آنفة الذكر اتجاهات التدريب الرئيسية ومفرداته ، ويمكن تصويرها بالآتي :

- 1- التدريب عملية أو نشاط مقصود لنقل المعرفة والمعلومات المتخصصة إلى المتدربين وتزويدهم بالمهارات والخبرات من اجل تنمية وتطوير أفكارهم وتطبيقها مهنيًا في ميدان عمل ما .
- 2- انه مخطط لتغيير سلوك الأفراد ورفع كفاءة أدائهم الفعلي إلى مستوى الأداء المرجو أو المنشود .
- 3- تفعيل أعمال الأفراد ومستوياتهم المختلفة الحالية والمستقبلية بأساليب وطرق مناسبة ، أي إن التدريب ليس غاية بحد ذاته بل هو وسيلة لتحقيق الغايات .

كما إن الباحث يرى من الاستقراء أن التدريب يتحدد بالآتي :

- 1- هو عملية مخطط لها بشكل منهجي فاعل .
 - 2- هو نشاط مقصود يراد تحقيق أهداف معينة منه .
 - 3- يلبي حاجة تدريبية للأفراد والمؤسسات والمجتمع والدولة .
 - 4- تتبنى جهة ما عملية التدريب ، وتخضعه لمقاييس الإدارة الناجحة .
 - 5- يشارك في التدريب أفراد ومؤسسات تتبادل فيه عملية المنفعة وفقاً لأهداف كل منهما .
 - 6- وجود أدوات ومستلزمات للتدريب .
 - 7- إقرار برامج تدريبية ملائمة وواقعية . وتنفيذها .
 - 8- استخلاص جدوى التدريب من التقييم العلمي .
 - 9- استمرار عملية التدريب وفقاً للحاجات والمستجدات .
- وعليه يمكن وضع تعريف إجرائي للتدريب بأنه (عملية تفاعل*) المتدرب مع الخبرات المقدمة في

إطار تعلّم نظري وتطبيقي في ضوء برنامج مخطط له تتولاه جهة تمتلك مقومات التدريب , يهدف إلى تنميتهم كمورد بشري بتزويدهم بالمعلومات , و اغنائهم بالأفكار وإكسابهم المهارات وبناء اتجاهاتهم المهنية للارتقاء بقدراتهم لجعلها قادرة على أداء المهام والأعمال والواجبات الموكلة لهم ضمن الظروف والإمكانات المتاحة (**).

ثانياً , أهمية التدريب :

التدريب سلوك إنساني بدأ منذ القدم , وتطور عبر الزمن , وقد اعتمدته المجتمعات المتقدمة والنامية قديماً وحاضراً ومستقبلاً , وسيلة لتطوير وتحسين أداء كوادرها البشرية بتوظيف أساليب وطرق مختلفة , تناسب طبيعة العصر الذي تعيش وفق التوجهات العالمية المعاصرة لها . لذا يعد التدريب مصدراً مهماً من مصادر إعداد الكوادر البشرية , وتطوير كفاياتهم , وتطوير أداء العمل , وزيادة المنتج أياً كان نوعه , فهو يحقق عائداً ملموساً لهم في تلبية الاحتياجات , فضلاً عن كونه وسيلة مهمة في محاولات اللحاق بركب التقدم التكنولوجي (١١) .

ويشير بعض خبراء التدريب (١٢) إلى انه لا بد من توفير التدريب لمواكبة متغيرات أعمال الوظائف والمهن المختلفة التي يشغلها العاملون بغية رفع مستوى كفاءتهم , وهذه الحاجة في نظر هذا البعض تبقى قائمة حتى مع امتلاك الأفراد للقدرات والمهارات في ميادين عملهم . ذلك أن هذا التقدم العلمي على مختلف الصعد افرز مجالات ووضعيات وحالات واعتبارات مختلفة تضاعلت الميزات الفطرية أمامها (١٣) , مما تدعو الحاجة إلى صقل ودعم مستمر لهذه القدرات والمهارات بما يكفل تنمية مواهبهم وكفاءتهم بإكسابهم مهارات ومعارف جديدة تمكنهم من النهوض بأعباء أعمالهم على نحو أكثر فاعلية , إلى جانب كفاءة فهمهم وتطبيقهم لما يتلقونه من معارف ومعلومات متعلقة بالمهارات والأسس والأساليب والاتجاهات المرتبطة بالأعمال الحالية التي يشغلها أو يقوم بها المتدربون وأعدادهم لتولي مهام ذات مستوى أعلى ومسؤوليات أكبر (١٤) .

لذا فإن أهمية التدريب تزداد خلال ممارسة الخدمة في العصر الحديث , حتى أصبح يرى بأنه ضرورة ملحة , نظراً للتطور السريع في المجالات والمهن كافة مما يستلزم مواكبة الأفراد لهذا التطور المتسارع (١٥) . ذلك أنه من الصعب على الفرد أن يكتسب قدرات ومهارات معينة عن طريق محاولات التجربة والخطأ , وإنما السبيل لذلك هو التدريب المنظم (١٦) , الذي يحقق جملة من الفوائد على مختلف الأصعدة , ومنها (١٧) .

1- مواكبة المؤسسات لمتطلبات البيئة المتغيرة , ومواكبة التحديث والتطوير الحاصلين في المحيط .
2- تقليل أخطاء العاملين وعيوب العمل . نظراً لزيادة إلمامهم بأعمالهم وقدرتهم على الأداء وتحقيق الرضا الذاتي .

3- غرس أخلاقيات وسلوكيات جديدة واتجاهات تساهم في تحسين جو العمل .

4- رفع معدلات إنتاجية العاملين بعد زيادة معارفهم وخبراتهم المهنية , وتأهيلهم لممارسة مهنتهم ووظائفهم بمستويات أعلى .

5- تحسين المعارف الاختصاصية والعامة للعاملين بما يواكب متطلبات العصر المعرفية .

إن عملية التدريب تتيح فرصة ذهبية للأفراد الذين يفتقدون لفرصة التعليم الأكاديمي , كذلك فهي فرصة

لرفع مستوى الخريجين والممارسين على حد سواء . يضاف إلى ذلك إن أهمية التدريب ترجع إلى المزايا العديدة التي تتأتى منه, وهي (١٨) :

- 1- إتاحة الفرصة لصفى المهارات واكتساب الخبرات .
- 2- النزود بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالعمل .
- 3- رفع مستوى كفاءة وفعالية العاملين .
- 4- العمل على تعديل الاتجاهات وسلوك الأفراد والجماعات .
- 5- رفع مستوى الإنتاج .

ولا تتوقف أهمية القيام بالتدريب عند نقطة معينة بل هي مدعاة للاستمرارية لاعتبارات تبرز فيها ما يلي (١٩):

- التطورات العلمية المتواصلة والاكتشافات والمستحدثات في ميادين العمل وما يرافقها من معلومات جديدة تستوجب التدريب .
- الثورة التكنولوجية التي أدت إلى استنباط أساليب وطرق عمل جديدة تتطلب تخصصات علمية وجهات فنية أو مهنية أو إدارية .
- التطورات والتغيرات في تركيب القوى العاملة وهيكلها , يجعل العملية التدريبية لازمة على مستويات مختلفة .

- التغيير والاختلاف في دوافع الأفراد واتجاهاتهم , ومن ثم ما يقع من تطور في سلوكهم المهني , والحاجة إلى أفراد متعددي المهارات , يجعل التدريب الهادف إلى تعديل هذا السلوك وتطويره أمراً ضرورياً على مدى خدمة الفرد المهنية والوظيفية .

كذلك فإن مهمة التدريب لا تقتصر على رعاية أو شمول الأفراد الجدد وتعهدهم والتأهيل والتطوير ورفع قدرتهم وكفاءتهم فحسب, بل تشمل أيضاً الأفراد العاملين القائمين بالعمل رؤساء منهم ومرووسين , فنيين كانوا أو مهنيين أو إداريين , كما أنه يتناول بأنواعه المتعددة مختلف مجالات الأعمال والأنشطة والمهن والوظائف والحرف في مختلف المشروعات والمنظمات والمؤسسات بقطاعات المجتمع الحديث على اختلاف الأغراض والأهداف ولمختلف الفلسفات والاتجاهات التي وجد التدريب لتحقيقها وخدمتها (٢٠) .

وعلى الرغم من اهتمام الجامعات والكليات والمعاهد, كما يرى احد المتخصصين (٢١) بتزويد الدارسين والمتعلمين لديها بالمعرفة النظرية والعملية بشكل مناسب, إلا أن عمليات التشخيص الميداني لأدائهم تكشف دائماً عن قصور في الأداء , قد يرجع إلى ثغرات في برنامج الإعداد أو عدم تكيفهم وتواصلهم مع التغيرات الجديدة في مجال عملهم , تدفع الحاجة إلى تدريب المتخرجين العاملين في الحقول العلمية المختلفة أثناء الخدمة إلى التدريب , مثلما تكون الحاجة إليه قبل الخدمة أيضاً وهذا مدعاة لتأكيد أهمية التدريب ودوره ومكانته وضرورته . وتتطوي على أهمية التدريب الجيد , تحقيق فوائد للأفراد ومؤسساتهم على حد سواء , وعلى أساس ذلك هناك أسباب تبين أهمية التدريب الإعلامي, منها (٢٢) :

- 1- زيادة فاعلية الخدمات الإعلامية والصحفية في التأثير العام .

- 2- حسن استخدام الموارد المتاحة .
- 3- إعداد العاملين الجدد وتأهيلهم للعمل الإعلامي .
- 4- تطوير مهارات العاملين القائمين على رأس عملهم .
- 5- عند شراء معدات أو برامج جديدة .
- 6- تبرز الحاجة إلى التدريب عند ظهور المشكلات .
- 7- تشجيع البحث في صيغ جديدة للبرامج واقتراح وسائل جديدة للعمل .
- 8- تبادل الخبرة الإعلامية والصحفية .

وأخيراً نشير إلى أن العملية الإعلامية لا تنسم بالسهولة أو البساطة, لكنها تمثل تضامراً جهود وكفاءات إعلامية عديدة وامكانيات مادية معتبرة في ظل الريادة والمنافسة والانتشار الإعلامي العالمي (٢٣), والتي أصبح معها حتى لأصحاب الاحتياجات الخاصة من الصم والبكم قنواتهم التواصلية المتخصصة (٢٤).

لذلك فأجهزة الإعلام هي أولى من كثير من القطاعات بالكفاءات العالية للتأهيل وأحقيتها بذوي المؤهلات من المتميزين, لأهمية عملهم في إحداث التأثير في المستقبلين, ومن ثم لا بد من رفع مستوى الكفاءة الإعلامية لأنه مدعاة لرفع مستوى العطاء الإعلامي وتحسين مستوى الوسيلة ذاتها, وإيجاد نوع من التنافس في ممارسة المهنة بما يؤدي إلى الأفضل وتطوير الكفاءات والقدرات والمهارات (٢٥). وبهذا الاتجاه وغيره من الإجراءات يمكن أن نصل إلى ما يطرحه البعض (٢٦) من أن الواجب اليوم يتطلب تفعيل دور الإعلام بالاستفادة من الأدوات والخبرات .

ثالثاً, تنمية الموارد البشرية :

إن التدريب والتعليم هما محور التنمية في القرن الواحد والعشرين (٢٧). ذلك أن الوعي بأهمية القوى البشرية بوصفها مورداً أو ثروة اقتصادية واجتماعية قد ازدادت زيادة ملحوظة.. وأضحى هذا النشاط حقلاً متداخلاً مع العلوم الاجتماعية الأخرى يتأثر ويتفاعل معها (٢٨). وإن تحقيق التنمية الشاملة للموارد البشرية واستثمارها يفرض توافر رؤيا إستراتيجية تكون قادرة على تحديد الاختيارات الفلسفية التي تحتكم إليها العمليات التربوية أو التعليمية أو التدريبية وتكون قادرة أيضاً على وضع هذه العمليات في سياقات تطبيقية وعملية (٢٩). فالتعلم من خلال التعليم أو التدريب وبالتالي تنمية الموارد البشرية يمكن أن يكون القوة المحركة للتغيير (٣٠).

ويشير "Jr Overton" إلى أن دول "الشرق الأوسط" فشلت في تحقيق الفهم الكافي لحقيقة إن تطوير الموارد البشرية يتطلب من البلد المعني الاهتمام بالتدريب تماماً كما يهتم بالتعليم فيما يتعلق بالقوى البشرية, فالتعليم والتدريب عمليتان متكاملتان (٣١).

محاوير التنمية البشرية الإعلامية وأهدافها :

أصبح من المتاح لمختصي الموارد البشرية في الوقت الحاضر نطاق واسع من المجالات والوسائل الفنية التي يمكن تطبيقها للاستفادة القصوى من الموارد البشرية, في المنظمات والمؤسسات, ومنها التدريب (٣٢). إذ تتركز عمليات التنمية البشرية على الشخصية الإنسانية. من خلال جهود إدارتها التي تتحدد

وظيفتها الرئيسية في هدفها الأساسي وهو تزويد المنظمة بموارد بشرية فعالة , ورفع كفاءة العاملين لديها (٣٣) . ذلك يتحقق باعتماد التخطيط الذي يبدأ بتخطيط الاحتياجات من هذه الموارد , واستقطابها واختيارها وفقاً لتحليل وتوصيف الوظائف والأعمال (*), إلى ترميمها بإعداد وتقييم برامج التدريب (٣٤) . فالتنمية المهنية المتواصلة (***) بما تركز عليه من أفضلية في الأداء وتطور مستمر أضحت حاجة وضرورة .

وعندما تلجأ إدارة التنمية إلى التخطيط , يرى الباحث أن عليها إجراء تقييم استراتيجي لوضعها يأخذ بالحسبان اعتبارات منها تحديد مهامها وأعمالها بدقة , وتحديد أوجه ومكامن القصور في الأداء عندها , والتغيرات المطلوب إحداثها في مهارات وقدرات وخبرات منتسبها للمساعدة في تحسين أدائهم المهني , والتغيرات التنظيمية المطلوبة (تقنية - مهنية - هيكلية أو بنوية - إدارية) التي تساعد في تفاعل أفرادها, وتسهم في تحسن العمل , والفرص المتاحة لإحداث هذه التغييرات وتحقيق المكتسبات , وخلق الوعي وتعزيز القناعة بان التنمية المتواصلة في الممارسة المهنية حاجة ملازمة للعمل والتطور والنجاح , وكذلك توفير متطلبات تحقيق التنمية لنجاح التخطيط .

وقد سجلت التطورات التكنولوجية في مجال الإعلام والاتصالات والمعلومات تقدماً كبيراً , وكذلك الاهتمام المتزايد بالتخصص الدقيق , وضعت معها التدريب في مقدمة الوسائل المؤدية إلى متابعة المستجدات , وشدت على أهمية التدريب كخيار استراتيجي في تنمية الموارد البشرية ... إذ ليس أمام الدول والمنظمات في كل أنحاء العالم لمواجهة ثورة التكنولوجيا في الإعلام إلا التدريب , باعتباره الوسيلة الممكنة والسريعة لاستيعاب كل ما هو جديد (٣٥) . فالمؤسسات الإعلامية تسعى إلى النهوض بواقعها عن طريق مؤهلات كادرها العامل وخبراتهم وطبيعتها أهدافها وامكاناتها المتاحة (٣٦) . من هنا تبرز أهمية العنصر البشري في تعزيز كفاءة أي مؤسسة (٣٧) . مما يلقي على عاتق المؤسسات الإعلامية إيجاد انجح الوسائل لتشغيل وتأهيل كادر إعلامي متخصص مبدع(*) وذو خبرة (٣٨) . خاصة وإن كفاءة المهنيين الإعلاميين تزداد كلما زاد عنصر التخصص في العمل . لذلك تعد عملية التدريب مطلباً مهماً لهذه المؤسسات , وهو ما أكدته خبراء الاتصال الدولي بضرورة التدريب والتأهيل الإعلامي (٣٩) .

من هنا تجسدت علاقة التدريب بتنمية الموارد البشرية الإعلامية واستثمارها , حيث يشكل العنصر البشري العامل المهم في العمل الإعلامي , لأنه يعتمد على ما ينتجه الإعلامي وما يبذره . لذا فإن الإدارة الإعلامية مطالبة بتنمية الموارد البشرية فيها من حيث التدريب لان هناك تبايناً في اولوياتهم ومهاراتهم وخبراتهم ومن ثم ضرورة أن تراعي ذلك (٤٠) . على أن تأخذ بالاعتبار الخصائص التي تمتاز بها القوى العاملة في حقل الصحافة والإعلام عن غيرها من القطاعات في برامج التنمية , ومنها (٤١) :

- 1- احتياجها إلى كوادر على قدر عال من التخصص .
- 2- تنوع تخصصات المشتغلين في الصحافة , وفي كل مرحلة من مراحل الإنتاج الصحفي .
- 3- ضرورة إلمام كل تخصص بالتخصصات الأخرى , لأنهم يعملون في فريق عمل يكمل بعضهم البعض الآخر .
- 4- حاجة العاملين في حقل الصحافة إلى تدريب مستمر نتيجة التغير المستمر في صناعة الإعلام والتجدد , والتطوير المستمر في تقنيات وتكنولوجيا الاتصال الإعلامي .

يتوضح مما تقدم أن نطاق التنمية البشرية الإعلامية عن طريق التدريب يعكس طبيعة وحجم العلاقة بين تنمية الموارد البشرية والتدريب الإعلامي , الذي يهدف إلى تنمية العاملين في القطاع الإعلامي بإكسابهم المهارات والمعارف ورفع قدراتهم إلى مستوى من الكفاءة المطلوبة في العمل , ومن ثم الارتقاء بأداء مؤسساتهم التي يعملون بها . والحقيقة الملموسة التي تتناسب مع هذا الاتجاه أن السوق الإعلامية تتسع , وان هناك تحديات ومنافسة في الوقت نفسه بين وسائل ومؤسسات الإعلام في ضوء ازدياد أعدادها وتنوع مضامينها وتوظيفها , مما يستدعي اخذ موضوع تنميتها باستمرار ضمن حسابات التقدم والتطور والثبات .

الهوامش

(*) يستخدم مصطلح "تنمية الموارد البشرية" بشكل رائج منذ أكثر من عقدين، برغم أنه مجال جديد نسبياً للممارسة والبحث. جينفر جوي وآخرون، تنمية الموارد البشرية "سلسلة MBA Masterclass"، ترجمة: علا احمد إصلاح، القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٨، ص ٣٣.

(**) التدريب لغة: يقال (دُرِّبَ) فلاناً بالشيء، وَعَلِيهِ، وفيه: عَوْدُهُ ومرْتُهُ. د. إبراهيم أنيس وآخرون، المعجم الوسيط، ط٢، ج١، بيروت: أمواج للطباعة والنشر والتوزيع، ١٤٠٧هـ - ١٩٨٧م، ص ٢٢٧.

(***) هناك حدود أو خلط بين التعليم والتدريب، مثلما هناك مقاربات وترابطات يرى فيها متخصصون وباحثون وجود علاقات بين التدريب والتعليم. فالتعليم يعتبر القاعدة العريضة التي يبني على أساسها التدريب، الذي يعتبر امتداداً له، فالتدريب يندمج مع التعليم ولا يتحقق بدونَه، أي إن التعليم عملية سابقة وتمهيدية للتدريب (أ). لذلك فالتدريب عند بعضهم (ب) هو عملية تعليم المعرفة وتعليم الأساليب المتطورة لأداء العمل وذلك لأحداث تغييرات في سلوك وعادات ومعرفة ومهارات وقدرات الأفراد اللازمة في أداء عملهم من أجل الوصول إلى أهدافهم وأهداف المنظمة على السواء. انظر:

(أ) محمد جمال الكفافي، الاستثمار في الموارد البشرية للمنافسة العالمية، ط١، القاهرة: الدار الثقافية للنشر، ١٤٢٨هـ - ٢٠٠٧م، ص ١٦٠ - ١٦٣.

(ب) انظر: د. محمد عبد الفتاح ياغي، التدريب الإداري بين النظرية والتطبيق، المملكة العربية السعودية: جامعة الملك سعود، ١٤٠٦هـ - ١٩٦٨م، ص ١٤٠٦.

(****) بديهياً التدريب هو عملية تعلم. والتعلم هو تغيير نسبي يحدث باستمرار في معرفة الشخص أو سلوكه، ويحدث تبعاً لخبرته (أ). فالتعلم هو تغيير ثابت نسبياً في السلوك يحدث نتيجة الخبرة والتعليم والتدريب، ويستدل عليه من الأداء... وعملية التغيير هذه لا تكون إلا إذا وجد الإنسان في مواجهة موقف يدعو لأن يسلك سلوكاً مختلفاً عن ذي قبل ليتمكن من اجتياز هذا الموقف اجتيازاً ناجحاً (ب). وهنا يرى الباحث أن التدريب قد يكون هو ذلك الموقف أو يأخذ شكلاً من أشكاله أو هو المسبب للتغيير، لذلك هناك من تعريفات التعلم ما يقترن بالتدريب مباشرة ومنها تعريف "ماك جش - Mc Geach" الذي هو تغيير في الأداء (*) ينجم عن عملية التدريب (ج). كما يقترن التعلم بالتعلم فيرى البعض (د) إن التعليم مشروع إنساني هدفه مساعدة الأفراد على التعلم. وتتم هذه المساعدة بطرق يدخل التدريس والتدريب كأهمها لبلوغ تحقيق الأهداف. وهنا يأتي التدريس كمفهوم آخر يتداخل مع ما ذكر من مفاهيم لأنه كما يراه البعض (هـ) عملية نقل المعرفة، مثلما إن التدريب أيضاً عملية نقل للمعرفة من المدرب إلى المتدرب. فالتعليم بهذا الحال هو عملية توجيه التعلم لإحداث التغيير في السلوك الذي يعبر عنه بالأهداف التدريبية. وعموماً إن التعلم والتعليم والتدريب عمليات أساسية تتفاعل في إطار منظومة القيم التي يحتكم إليها الفرد والمؤسسة والمجتمع.

(أ) بول ريبستا وآخرون (خبراء من اليونيسكو)، توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تأهيل المعلمين / دليل تخطيطي، ترجمة: برنامج الاتصالات والمعلومات - (CI) مكتب منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونسكو) الإقليمي للعلوم في القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٥٢.

(ب) انظر: رافي الوقفي، مقدمة في علم النفس، الأردن - عمان، مطبعة شقير وعكشة، ١٩٨٤، ص ٢٤٨.

(*) الأداء اصطلاحاً: مجموعة الاستجابات التي يتأتى بها الفرد في موقف معين، وهذا ما نلاحظه مباشرة ونقيسه أو (Performance) بأخرى من طرق القياس (١). كما يعرف بأنه المقدرة على القيام بعمل شيء بكفاءة وفعالية وبمستوى معين (٢). ويشار هنا إلى إن التدريب يتيح الفرصة إلى المهارات والكفايات بالظهور في مستوى الأداء، كما يتيح الفرصة للأداء ليكون فعالاً عن طريق ما يوفره من جهود تبذل بشكل منظم عن طريق التمرين والممارسة العملية لجوانب التعلم المختلفة (المعرفية والمهارية والوجدانية) اللازمة لأداء عمل ما بشكل فعال وكفاءة وإنتاجية عالية (٣). انظر المصادر:

(1) احمد زكي صالح، التعليم: أسسه ومناهجه ونظرياته، القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، بدون سنة نشر، ص ٩. وحلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط٢، بيروت: دار النهضة العربية، ١٩٧٢، ص ٣١١.

(2) عبد الرحمن عيسى وآخرون، التعلم الذاتي بين الفكر والتطبيق، سلطنة عمان: وزارة التربية - لجنة الوثائق والنشر، ١٩٩٣، ص ٢.

- (3) د. سهيلة محسن كاظم الفتلاوي , الكفايات التدريسية .. المفهوم - التدريب - الأداء , سلسلة طرائق التدريس / الكتاب الأول, الأردن : دار الشروق للنشر والتوزيع , ٢٠٠٣ , ص ٣٠ .
- (ج) انظر : حسن حافظ وآخرون , علم النفس والتعلم , القاهرة : مكتبة الانجلو المصرية , ١٩٧٨ , ص ٧٨ .
- (د) د. محمد محمود الحلبي , تصميم التعليم : نظرية وممارسة , ط ٢ , عمان الأردن : دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة , ١٤٢٤هـ - ٢٠٠٣م , ص ٢١ .
- (هـ) حسين محمد حسنين , التدريب التشاركي , الأردن - عمان : دار مجدلاوي , ١٤٢٣هـ - ٢٠٠٣م , ص ٤٥ .
- 1- انظر : د. محمد موسى الشريف , التدريب وأهميته في العمل الإسلامي , ط ٢ , جدة - السعودية : دار الأندلس الخضراء للنشر والتوزيع , ١٤٢٢هـ - ٢٠٠١م , ص ٢٥ - ٢٦ .
- 2- David King , Training Within the Organization: A Study of company Policy and procedures for the Systematic Training of Operators and Supervisors. London,: Tavistock Publication Ltd.,1968,pp.125-126.
- 3- محمد جمال برعي , فن التدريب الحديث في مجالات التنمية , مكتبة القاهرة الحديثة , بدون سنة نشر , ص ١٠٩ .
- 4- انظر : د. يوسف جعفر سعادة , التدريب : أهميته والحاجة إليه - أنماطه - تحديد احتياجاته - بناء برامجها والتقويم المناسب له , القاهرة : الدار الشرقية للطباعة والنشر والتوزيع , ١٤١٤هـ - ١٩٩٣م , ص ٢٥ - ٢٦ .
- 5- انظر : حسين الدوري , الإعداد والتدريب الإداري بين النظرية والتطبيق , القاهرة : مطبعة العاصمة , ١٩٧٦ , ص ١٠٣ .
- 6- انظر هذا التعريف وتعريف أخرى لمفهوم التدريب : د. حسن احمد الطعاني , التدريب الإداري المعاصر , الأردن - عمان : دار المسرة للنشر والتوزيع والطباعة , ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٧م , ص ١٥ - ١٩ .
- 7- Patricia A. Mclagen Models for Excellence Recommendations of ASTD Training and Development Competency Study, Washington D. C : astd, 1983, p. 130 .
- 8- المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم - مؤتمر إعداد وتدريب المعلم العربي / القاهرة - للفترة من ٨-١٧/١٠/١٩٧٢ , القاهرة : مطبعة التقدم , ١٩٧٣ , ص ١٠٥ . وعرف احد الباحثين العرب التدريب بأنه النظام الذي يتبع في دراسة فن من الفنون أو مهنة من المهن أو أعمال ووظيفة ما. أو انه النظام الذي يتبع لإجادة المهنة أو العمل أو الوظيفة. محمد جمال برعي , التدريب والتنمية , القاهرة : عالم الكتب , ١٩٧٣ , ص ١١١ .
- 9- د. مرعي مذكور , الصحافة الإخبارية , القاهرة : دار الشروق , ٢٠٠٢ , ص ٢٥٠ .
- 10- انظر في موضوع التدريب علم وفن ومهنة : د. رأفت السيد عبد الفتاح , سيكولوجية التدريب وتنمية الموارد البشرية , م.س.ذ , ص ٨-١١ .
- (*) هناك مصطلح شائع يطلق عليه (التدريب المهني) والذي غالباً ما يقترن بالتدريب على المهن التقليدية , إن صح التعبير , كالتدريب على النجارة والتمريض والسيارات والزراعة ... الخ , والذي يعتمد في الغالب في مرحلة الإعدادية والمعاهد للمساعدة على تعلم الطلبة هذه المهن . ولكن الباحث يرى إن مفهوم هذا المصطلح أوسع ليشمل جميع المهن أياً كان نوعها وتخصصها ومسامها , سواء كانت التقليدية أو الحرفية أو الخاصة , وعلى مختلف المستويات , والتي تدخل الصحافة والإعلام كمهنة احترافية خاصة ضمنها . لذلك فهو يعرف التدريب المهني الإعلامي إجرائياً (عملية منظمة تهدف إلى حصول العاملين في مهنة الصحافة والإعلام على مهارات ومعلومات واتجاهات معينة , لتمكينهم من الاستفادة منها في عملهم , وبما ينعكس إيجاباً في قدراتهم وأداء مهامهم وواجباتهم ومؤسساتهم الإعلامية) .
- 11- د. حسن احمد الطعاني , التدريب الإداري المعاصر , مصدر سابق , ص ١٧ .
- (*) التفاعل : هو عملية التأثير المتبادل بين طرفين (نظامين أو فردين أو مجموعتين ... الخ) . د. سمح أبو مغلي و د. عبد الحافظ سلامة , علم النفس الاجتماعي , الأردن - عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع , ٢٠٠٢ , ص ١٨ .
- (*) وردت في التعريف ثلاثة معان مهمة يستهدفها التدريب في عمليته والتي يرد ذكرها عند الحديث عن موضوع التدريب , هي : المعلومات والمهارات والاتجاهات , والباحث يعطي تعريفاً إعلامياً إجرائياً لكل منها , وكالاتي : -
- المعلومات : مجموعة المعارف والنظريات والأفكار والمضامين الإعلامية التي تشكل الأساس النظري والقاعدة المعرفية

- لمهنة الإعلام والتي يراد نقلها بعملية تعلم من المدرب إلى المتدربين خلال التدريب الإعلامي، والتي تغني السلوك الأدائي المهني الإعلامي.
- المهارات: قدرة نمط أدائي ذي مستوى عالٍ ينعكس في السلوك العملي المطلوب عند ممارسة أداء العمل المهني الإعلامي، والذي يتم التدريب عليه لإكسابه المتدربين.
- الاتجاهات: أساليب عمل وقواعد مناسبة يراد توضيحها وتعليمها عند التدريب لأخذها بالاعتبار ومراعاتها في العمل الإعلامي فهي تعني الاتجاهات الجديدة أو الصحيحة أو المتعارف عليها في العمل سواء العقلية أو السلوكية والأخلاقية التي يهدف التدريب إلى أن يتبناها المتدربون عند أداء عملهم الإعلامي.
- 12- د. حسن احمد الطعاني، التدريب: مفهومه، فعالياته - بناء البرامج التدريبية وتقويمها، عمان - الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ٩-١٤.
- 13- د. عبد الرحمن توفيق، مهارات أخصائي التدريب، مصر - الجيزة: مركز الخبرات المهنية للإدارة - بميك، ٢٠٠٥، ص ٢٩.
- 14- د. محمد موسى الشريف، التدريب وأهميته في العمل الإسلامي، م.س.ذ، ص ٣١.
- 15- د. عبد الرحمن توفيق، مصدر السابق، ص ٢٩.
- 16- د. حسن احمد الطعاني، مصدر السابق، ص ١٤.
- 17- د. عبد الرحمن توفيق، المصدر السابق، ص ٣٠.
- 18- د. محمد مرعي مرعي، دليل التدريب في المؤسسات والإدارات، سوريا - دمشق: دار الرضا للنشر، ٢٠٠١، ص ١٨-١٩.
- 19- د. عبد الرحمن توفيق، المصدر السابق، ص ٩٨.
- 20- د. نجم العزاوي، التدريب الإداري، الطبيعة العربية، عمان - الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ١٤-١٥.
- 21- محمد جمال برعي، المصدر السابق، ص ٤٥٠-٤٥١.
- 22- د. يوسف جعفر سعادة، التدريب: أهميته والحاجة إليه...، م.س.ذ، ص ٣١.
- 23- للمزيد انظر: عدلي رضا وعاطف العبد، إدارة المؤسسات الإعلامية، م.س.ذ، ص ١٧٢ وما بعدها.
- 24- مركز زايد للتنسيق والمتابعة، الإعلام العربي في عصر المعلومات.. رؤى تحليلية، دولة الإمارات العربية المتحدة - أبو ظبي، ٢٠٠٠، ص ٦.
- 25- عبد الله زنجير، الإعلام عالم، المملكة العربية السعودية - جدة: مركز الولاية للتنمية الفكرية، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م، ص ٢١.
- 26- عبد الرحمن بن صالح الشبيلي، نحو إعلام أفضل.. مجموعة مقالات ودراسات ومحاضرات في الإعلام، ط ٢، ١٤١٣هـ - ١٩٩٣م، ص ١٥-١٦.
- 27- انظر: مصطفى انطاكي، رؤى واستشرافات مستقبلية، مركز الدراسات الاستراتيجية - دمشق، ٢٠٠٥، ص ٥.
- 28- محمد جمال الكفاي، المصدر السابق، ص ١٥٦.
- 29- د. مازن فارس رشيد، إدارة الموارد البشرية، ط ٢، المملكة العربية السعودية - الرياض: مكتبة العبيكان، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٤م، ص ٢٧.
- 30- د. عبد المعطي محمد عساف وآخرون، المصدر السابق، ص ٣٠.
- 31- جينيفر جوي وآخرون، تنمية الموارد البشرية، المصدر السابق، ص ٢٤٦.
- 32- د. عبد المعطي محمد عساف وآخرون، المصدر السابق، ص ٢٠.
- 33- د. مازن فارس رشيد، المصدر السابق، ص ٢٧.
- 34- د. محمد بن دليم القحطاني، إدارة الموارد البشرية (نحو منهج استراتيجي متكامل)، بدون جهة إصدار، ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م، ص ٢٣-٢٤.

- (*) إن تحليل الوظيفة هو الخطوة الأولى التي تؤدي إلى وصف أو توصيف الوظيفة , عليه يقصد بتحليل الوظائف Job Analysis البحث المنظم لمهام الوظائف وواجباتها , ومسؤوليتها , والمهارات الضرورية لها , والمعارف والقدرات اللازمة للفرد لأداء عمله بكفاءة(أ) . أما توصيف الوظيفة (Job Description) فيقصد به إعداد قائمة مكتوبة تحدد الأعمال والمهام والواجبات التي تشتمل عليها الوظيفة , وتحتوي على الظروف المحيطة بأداء العمل , وكذلك الأهداف ومعايير الأداء الخاصة بهذه الوظيفة . ويتطلب ذلك تحديد خصائص الوظيفة أو المهنة وهي قائمة المهارات والاتجاهات المطلوبة لأداء العمل بفعالية , وغالبا ما يعبر عنها في شكل سلوكي... وبالتالي يكون التحليل والتوصيف الوظيفي أو المهني مطلباً أساسياً لتخطيط الجهود التدريبية(ب) .
- أ- محمد جمال الكفاي , المصدر السابق , ص ٧٥ .
- ب- انظر : د. محمد بن دليم القحطاني , المصدر السابق , ص ٤٩ - ٤٨ , ٥١ .
- 35- انظر : المصدر نفسه , ص ٢٧ , ٤٦ , ٥١ , ٧٤ , ١١٢ .
- (*) مصطلح تستخدمه المهن لوصف الحاجة إلى أن يتعلم أعضاؤها باستمرار طوال حياتهم العملية . جنيفر جوي وآخرون , المصدر السابق , ص ٢١٧ .
- 36- د. أمين ساعاتي , إدارة الموارد البشرية من النظرية إلى التطبيق , القاهرة : دار الفكر العربي , ١٤١٨هـ - ١٩٩٨م , ص ١٤ - ١٥ .
- 37- د. صالح خليل أبو اصبع , إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي , الأردن - عمان : دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع , ١٩٩٧ , ص ١٣ . ٤٠ - عدلي رضا وعاطف العبد , إدارة المؤسسات الإعلامية , القاهرة : دار الفكر العربي , ٢٠٠٢ , ص ٥١ .
- (*) حين نقول صحافة فإننا نقول الإبداع , وعندما نفتقر أية مادة صحفية للإبداع فإنها تفقد كونها مادة صحفية , والصحفي المبدع لابد أن يتسم عمله بالإبداع والالتحول عمله إلى حرفي ألي . وان عملية الإبداع الصحفي , التي تشمل الجوانب المختلفة للنشاط الصحفي , هي الشرط الضروري لإيجاد ولخلق وإبداع نتاج صحفي تنطبق عليه الشروط العلمية للإبداع . للمزيد , انظر : د. أديب خضور , مدخل إلى الصحافة نظرية وممارسة , ط ٢ , دمشق : سلسلة المكتبة الإعلامية , ٢٠٠٠ , ص ٤٨ , ٦٥ وما بعدها .
- 38- د. بسبوني إبراهيم حمادة , دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي , بيروت : مركز دراسات الوحدة العربية , ١٩٩٣ , ص ٧٥ .
- 39- وقائع المؤتمر الأول للعلاقات العامة , جمعية العلاقات العامة العراقية - سفارة دولة الإمارات / بغداد - نادي العلوية , الخميس ٢٠٠٦/٣/٢ , ص ٥١ .
- 40- د. صالح خليل أبو اصبع , استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته , الأردن - عمان : دار مجدلاوي للنشر والتوزيع , ١٤٢٥هـ - ٢٠٠٥م , ص ١٥٠ .
- 41- د. محمد خليل الرفاعي , إدارة المؤسسات الصحفية , دمشق : جريدة الدبور , ١٤٢٧هـ - ٢٠٠٧م , ص ٢٤٧ - ٢٤٨ .

” ترحب مجلة (الباحث الاعلامي) بنتائج المفكرين والباحثين وتبدي استعدادها لنشر عروض لهذه النتاجات في باب (قراءة في كتاب) على ان يتم ارسال نسخة من المطبوع اهداء بأسم المجلة ومن

اعداد: د. يسرى خالد ابراهيم

كلية الاعلام - جامعة بغداد

العقل العربي ومجتمع المعرفة ، مظاهر الازمة واقتراحات بالحلول

(الجزء الاول ص ٣١٨-الجزء الثاني ص ٢٣٦)

تأليف: د. نبيل علي

سلسلة عالم المعرفة العدد ٣٧٠ - ٢٠٠٩ (تشرين الثاني، كانون الاول)

عرف الكاتب بميله لإشاعة المعرفة بطابع عربي في المجتمعات العربية ومواكبة الحضارة لكن من وجهة نظر عربية في زمن أصبحت السرعة من ابرز سماته وله ما يزيد عن خمسة عشر دراسة في مجال التنمية المعلوماتية بالوطن العربي حيث اهتم بمجال توظيف اللغة العربية حاسوبياً وضرورة مؤتمتها مع تغييرات عصر المعلومات والكتاب هو ضمن سلسلة عالم المعرفة بجزئين يتضمن الكتاب الأول خمسة فصول وتركز اهداف هذا الكتاب في الجوانب التالية:

- 1- بلورة اجندة مقترحة عن فرص الاسهام العربي في المجال المعرفة المختلفة .
- 2- كسر أحتكار المتخصصين لمجالات معرفية عدة أصبح الامام بمفاهيمها المحورية اساسا في تكوين عقل المتقف العربي .
- 3- ابراز الدور المهم الذي يمكن ان تؤديه اللغة العربية في اننتقال العقل العربي من كبوتة الحالية وتنمية مهارات تفكيره وزيادة قدرته على الانتاج المعرفي .

اما بالنسبة للاهداف فقد بادرت الدراسة بطرح منظومة صناعة المعرفة من منظور معلوماتي - عربي وتناول الفصل الاول - قضية السياق الحضاري والعرب حيث تم في هذا الفصل طرح العديد من القضايا والموضوعات وعلى وفق منهج الكاتب في تقسيم كل المفاهيم الى ثنائيات مثل ثنائية الدفع والكبح اى الدفع التي تيسر حركة التطور الانساني في مجتمع المعرفة بدفع تكنولوجي متمثلة في تهيمش الثقافة كنتيجة طبيعية لعولمة ذات تمرکز اقتصادي طاع وتخلف يعانية الفكر السياسي في مختلف مستوياته وغياب البصيرة الرشيدة . وكلا العاملين الدفع والكبح ادبا الى ايجاد فجوة فصلت بين مطلب الحياة المعاصرة وقدرات عقل الانسان واشاد الكاتب الى دور الابداع في عصر المعلومات الذي لم يعد مقتصر على البناء فقط بل اعتمد تنظيم المعلومات وتوظيف المعرفة بصورة مبتكرة .

وينتقل في الحديث بالفصل الثاني عن ما هي المعرفة وتصنيفها وشجرتها مبينا من خلالها اهمية المعرفة كونها قوة لانتقال الشعوب من كبوتها وسلاح ضد اللاعلمية .

ويطرح لنا الكاتب مفهوما جديدا هو التصحر المعرفي وذلك لان العالم العربي اصبح يحتل ذبول القوائم في مؤشرات انتاج المعرفة التي تصدرها المنظمات الدولية عن النشر العلمي الى الانتاج الابداعي ومن تأليف الكتب وترجمتها ومعدلات قراءتها الى تسجيل براءات الاختراع واصدار تراخيص استخدام المعرفة في اعمال التطوير والانتاج .

ويأخذنا الفصل الثالث بالحديث عن فلسفة المعرفة والثورة العلمية التي شهدتها القرن الماضي والثورة التكنولوجية

الهائلة التي فجرتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النصف الأخير منه فركز الجزء الأول من هذا الفصل بالحديث عن العلاقة بين العلم والفلسفة تاريخياً .

في حين يتمحور الفصل الرابع بتوضيح علوم المعرفة وتقاناتها وفنونها وفقاً للاطار الشامل للمعارف والذي طرح في الفصل الثاني ويتركز الشرح على علمين أساسيين هما (علم اجتماع المعرفة وعلم نفس المعرفة) وتفرع عنهما مجالين متخصصين هما التربية واللغة .

وجاء الفصل الخامس ليكمل الفكرة والربط بين المفاهيم المعارف ويعطي فرصته للعرب للاسهام في انتاج المعرفة مبتدأ بالتاريخ الاغريقي وصولاً الى رواد انتاج المعرفة العربية ومن ثم التحول للحديث عن الفضاء المعرفي من منظور عربي وموقف العرب من تكنولوجيا النانو والتكنولوجيا الحيوية موضحاً اسباب فشل الجامعات العربية في احتضان التكنولوجيا وذلك بسبب عدم توافر البيئة الملائمة للاقامة لتنظيمات مبتكرة ومرنة تجمع بين الاكاديمي والتسويقي من جانب والنظري والتطبيقي من جانب آخر فضلاً عن ذلك ان جامعاتنا العربية تشكو انزعاجاً شديداً تفصل بينها وبين قطاعات الانتاج والخدمات وي طرح الكاتب فكرة زرع حاضنات التكنولوجيا في الجامعات بغية تنمية مهارات الطلبة وتوسيع معارفهم خارج النطاق الاكاديمي مما يساعد في توجيه البحوث الجامعية نحو مسائل واقعية بدلاً من الركام الهزيل لرسائل الماجستير والدكتوراة وتغيير الذهنية المترسخة عن اللابحية في الجامعات بحيث تتعارض مع رسالتها الاكاديمية والوفاء بواجباتها تجاه طلبتها . مختتماً الفصل بتوضيح العلاقة بين ثلاثية العلمي والتكنولوجي والتطبيقي .

الجزء الثاني :

وتضمن اربعة فصول بدأ من الفصل السادس الذي تبادل مع الفصل السابع البحث في شق التفكير لثلاثية صناعة المعرفة وهي النقدي والخالق والابداعي والحق بالفصل النقدي استعراض لإشكالية القراءة في عصر المعلومات بوصفها احد المجالات الأساسية لممارسة التفكير النقدي ويعطي مثالا لهذا النوع من التفكير بمقولة لبراندت رسل (ان لكل انسان سحابة من الاقتناعات تتحرك معه أينما ذهب كسرب من الذباب في يوم صيف حار) ويأتي بعد ذلك لي طرح تساؤلاً وهو (هل صحيح ما يزعمه البعض ان تكنولوجيا المعلومات يمكن ان تخلص الفكر الانساني من بعض قيوده وتحثه على مراجعة شاملة لمسلّماته املا في تخلصه من دوغمائيه؟! ام ان كل عصر له دوغمائيه و هل ما نشهده حالياً من تنامي النزعة المعلوقراطية هو بمثابة دوغمائية متمثلة في ايمان راسخ من قبل كثيرين) حيث ان مشكلة الوفرة نمت معها النزعة الاستهلاكية لطلب المزيد .

فليس هناك من داء الا وابتلي العالم العربي به من اللاعلمية الى الخرافة ومن ضمور الانتاج الفكري الى تبيد الفكر ومن قصور التعليم الى العزوف عن العلم ومداومة التعليم ويعزي الكاتب كل هذه الاسباب الى المؤلفين والمفكرين والاعلاميين والتعليميين العرب ولايستثنى منهم احد حيث يقول ان هناك كثيرين يظنون انهم يفكرون وهم في حقيقة امرهم لايفعلون سوى اعادة ترتيب انحيازاتهم واجترار افكارهم وافكار غيرهم .

وهو يقدم نقداً للسلوك العربي في تعامله مع المعرفة قائلاً (لقد اصبح كثير من سلوكياتنا عرضة للاختلال وهو ما يفسر كيف اصبح الانسان العربي يعاني المظهرية وتنامي النزعة الاستهلاكية وفقد الكثير من الخصال التي وهبتها اياه ثقافته وعقيدته) حيث يؤكد من خلال هذه العبارة على اهتمامه الكبير في العلاقة بين الفكر واللغة العربية التي منحها مساحة واسعة من الشرح والتفسير منذ الفصل السادس وحتى نهاية الكتاب حيث يشير في ذلك ان اعتراز بعضنا المفرط باللغة العربية جعلنا نتخذ مواقف ليست بالصائبة احياناً فنحن اما مستسلمين او معلنين القطيعة وهذا ما يظهر في موقف الكثيرين من الحداثة وما بعد البنيوية والتفكيك والسبب في ذلك يعود الى العجز عن استيعاب الاسس الفلسفية والفكرية والعلمية التي تقوم عليها ولكنها تخالف في بعض توجهاتها امورا تتعلق بأصولنا وعقائدنا وكأننا نخشى الدخول في حوار مع الاخر خوفاً على افكارنا . وفي محور اخر يناقش محورية التفكير في منظومة التربية معللاً ذلك بحكمة لكونفوشيوس (ان التعليم بلا تفكير جهد ضائع وتفكير بلا تعليم امر محفوف بأشد المخاطر) فقد اصبح التفكير ومحتوى المادة التعليمية وجهين لحملة واحدة فتنمية التفكير لا بد ان تجدل بعناية في

نسيج المحتوى فقد اثبت علم النفس المعرفي ان التعلم في اصله هو نوع من الغريزة وخير شاهد على ذلك اكتساب الاطفال لغتهم الام بالفطرة دونما معلم وفضل ما يمكن ان ينجزه تعليم عصر المعلومات هو ان يصون الغريزة من الضياع ويحليل التفكير الى نوع من الغريزة الكامنة ويجعل منه عادة مترسخة .

ويبرر الكاتب فكرة عدم نجاح الكثير من الافكار في الانتشار هو ان عملية تنمية التفكير ترتبط ببراديعم التعليم وسياقاته والقاعدة الذهبية التي تناولت مثل هذه الامور هو مبدا (فنتت تسد) ويعني في هذا المجال تفتيت مهارات التفكير المركبة الى مجموعة من المهارات الاولية يسهل تعريفها وتمييزها واعتمد الكاتب في هذا النموذج (هرم بلوم) الذي قسم فيه التفكير الى ستة مستويات تتدرج في تعقدها من القاعدة حيث مهارة اكتساب المعرفة الى القمة حيث مهارة التقويم واصدار الاحكام مرورا بمستويات الفهم والتطبيق والتحليل والتركيب ويطلق على المستويات الثلاثة الاولى مهارات التفكير الدنيا والمستويات الثلاثة الاخرى مهارات التفكير العليا .

ويشير الكاتب في زخم افكاره الى دور الاعلام وتأثيره الكبير في التفكير كونه يشكل ركنا مهما في حياة الناس ويقول ان المتلقي العربي اصبح في قبضة ثلاثية اعلامية هي (الاعلام الرسمي والاعلام الخاص الذي يملكه كبار رجال الاعمال والاعلام الغربي الناطق باللغة العربية) ويبدو ان كاتبنا مغرم بالثلاثيات لايفتا ان يقسم كل محتوى الى ثلاثية ويشعب كل ثلاثية الى ثلاثيات جزئية كما انه يشير الى اهمية الافلام الوثائقية في نشر المعرفة خصوصا في المجال السياسي والثقافي والاجتماعي والعلمي ولم يغفل الكاتب الاشارة الى اهمية التطورات التي جاءتنا في عصر المعلومات حيث اعادت الينا لذة القراءة كونها تؤدي دورا مهما في ايقاظ وعي الفرد وتوجيه سلوكه الاجتماعي وتعميق ادراكه بمكامن الحياة الحقيقية فللقراءة تأثير اجتماعي مباشر في بث الافكار والتأثير في الراي الجماعي وتشكيل الذوق العام وهي كذلك نوع من انواع ممارسة للحرية وذلك بسبب مواقع المدونات ومنتديات الدردشة التي تحتم على الفرد ان يبحث عن الكتاب ليتمكن من التواصل في الحوار والدردشة مع الاخرين ،وبهذا نشط مفهوم النص التفاعلي الذي يتطلب سرعة استجابة القارئ لنصوص نقد الية من مصادر متعددة وبأساليب متنوعة حيث يؤكد الكثير ان مهارتي القراءة والكتابة ستنموان نتيجة الحوار بعد حساب مهارتي التحدث والاستماع ولم يغفل الكاتب في الحديث عن عدد من المصطلحات الحديثة مثل التشظي والتشعب النصي ويقصد بالتشظي ان النص الرقمي لم يعد تلك الوحدة الرمزية المتناسكة كما هو الحال بالنسبة للنص المطبوع بل غدا حزمة من شذرات شظايا معلوماتية متناثرة ومتباينة تجمع من مواقع منتشرة عبر الشبكة .

اما التشعب النصي فيقصد به ان الوثيقة الالكترونية تنتشعب الى وثائق عبر حلقات الربط وبعد ذلك يبحر الكاتب في الحديث عن العديد من المصطلحات والمفاهيم العلمية والثقافية حيث يشير في الفصل الثامن الى اشكالية ثلاثية العقول واندماجها متمثلة في شق الالة في منظومة صناعة مجتمع المعرفة واليات التفكير و صنف المعارف المنتجة ويلخصها في ثلاثية (العقل الانساني والعقل الالي والعقل الجمعي) الذي يتولد من احتشاد العقول الانسانية والالية ويتبنى هذا الطرح مفهومين محوريين (الاول ثنائية الذكاء والذاكرة فكما هناك ذكاء انساني وذاكرة انسانية هناك ذكاء الي وذاكرة الية و عقل جمعي ذكاؤه جمعي وذاكرته جمعية .

اما المفهوم الثاني فهو ثنائية المادي واللامادي متمثل في ثنائية العقل والمخ تناظرها ثنائية العتاد والبرمجيات في الالة والجمعي متمثلة في الاتصالات والتواصل مختنما الكتاب في الفصل التاسع بحديث مفصل عن اللغة نهجا معرفيا ورؤية معلوماتية تتناول فيه مثالين:

الاول - ينطلق من اعتبار اللغة نهجا معرفيا عاما يمكن تطبيقه في مجالات معرفية مختلفة .

الثاني - طرح المعلوماتية كاداة عملية للتنظير الادبي وتناول ذلك في اطار علاقة الادب بالعلم من جانب وعلاقة الادب بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من جانب اخر .

ويختتم هذا الكتاب الصغير في حجمه العميق في معلوماته مقولة : ان لاجتمع معرفة عربي دون تكتل عربي على اساس ثقافي يتخذ من اللغة منطلقا محوريا له كونها (اي اللغة العربية) هي وسيلتنا لاصلاح عقولنا الانسانية والالية والجمعية.

الصحافة والسلطة في دول الخليج العربي

د. عمر جواد علي الفهداوي

مقدمة

من أهم الحقائق التي تطالعنا في ما يتعلق بتاريخ الإعلام في الوطن العربي بشكل عام هو نشأته على أيدي الحكام ولاسيما الصحافة. وما يؤكد ارتباط الاتصال بالسياسة وسيطرة النظام السياسي على وسائل الاتصال في الوطن العربي، أن الصحف الأولى لم تكن خاصة، ولكنها كانت نشرات رسمية. حيث أن أوائل الصحف (اليومية) التي صدرت في دول الخليج العربي هي صحف رسمية تابعة للنظام السياسي الحاكم وتنطق بما يتلاءم ويتفق مع سياسيات ذلك النظام.

وبما أن الأنظمة العربية السائدة (ومنها الخليجية) منهمكة أساساً في ضمان استمراريتها فقد تحولت وسائل الإعلام الجماهيري العربية (وعلى رأسها الصحافة) إلى مجرد أدوات تابعة لهذه الأنظمة وتحول الخطاب الإعلامي العربي من خطاب معني ومهموم بالقضايا والمهام الكبرى، إلى خطاب معني ومنهمك في خدمة الأنظمة السائدة، ومبرر لوجودها وعامل استمراريتها. فالسلطة في دول الخليج العربي ما زالت تنتظر للصحافة كأداة لتثبيت شرعيتها ووسيلة لتعبئة الجماهير وتجنيدها. وحتى دور الصحفي في المجتمع ينظر إليه على أنه مكمل لدور السلطة وأجهزتها المختلفة فهو مطالب بالتغطية والمدح، لكنه إذا استقصى وبحث وانتقد فيصبح من المغضوب عليهم. فمعظم قوانين النشر والمطبوعات في الوطن العربي جاءت مجحفة ومقصرة في حق المؤسسة الإعلامية وفي حق الصحفي، الأمر الذي أفرز الرقابة والرقابة الذاتية ومن ثم قتل ثقافة صحافة الاستقصاء والبحث عن الحقيقة وقتل روح المسؤولية والالتزام والنزاهة والموضوعية عند الصحفي. حيث أن النقد الذي تمارسه الصحافة العربية المعاصرة (ومنها الخليجية) يقوم على ركيزتين هما:-

- تجاهل القضايا والمشاكل الأساسية والحقيقية في حياة المواطن والوطن.

- التركيز على نقد الأشياء والأمور الجزئية والهامشية والثانوية وحتى الشخصية. والحرص على البقاء على سطح هذه الأمور، وعدم الوصول إلى حقيقتها وجوهرها فالصحافة الخليجية لم تحدد موقعها من علاقتها بالسلطة مما أدى إلى تبعيتها وعجزها من أن تكون مؤسسة فاعلة في المجتمع تخدم الحقيقة والرأي العام والفئات المحرومة في المجتمع من خلال كشف الأخطاء والتجاوزات وإدماج الجماهير في عملية التنمية الشاملة وفي الممارسة السياسية والمشاركة في صناعة القرار. وعلى النقيض من ذلك كله أصبحت الصحافة الخليجية لا

تساهم ولا تشارك في صناعة الحدث وإنما تكفي بتغطية وفق معايير السلطة ومقاييسها. وعلى هذا الأساس سادت النظرة الضيقة للأعلام على أنه أداة من أدوات السلطة تستعمل في آليات الحكم والسيطرة. فالمؤسسة الإعلامية في دول الخليج العربي لم ترق بعد إلى مستوى المؤسسة الاجتماعية التي بإمكانها أن تقف النذ للند للسلطة وتؤدي دورها على أحسن وجه في المجتمع.

الصحافة والحريات

هناك علاقة عضوية بين الصحافة والديمقراطية والحرية، فالصحافة هي حق الجمهور في المعرفة من خلال نشر معلومات كاملة عما يجري يومياً حول الشأن العام لتقوم بعد ذلك الصحافة ووسائل الإعلام (إذا توافرت لها الحرية) بالعمل كمنبر لتبادل الآراء والنقد لإثراء النقاش العام وخلق الرأي العام الذي يؤثر في صنع القرار في نظم الديمقراطية الحرة. لذلك فإن الصحافة تعد ركناً أساسياً من العملية الديمقراطية والمشاركة الشعبية، والسلطة الرابعة مجازاً في أي نظام ديمقراطي قائم على دولة المؤسسات وسيادة القانون، ولا يمكن أن تتحقق تلك الدولة بدون صحافة حرة (١).

وتظهر الحريات الصحفية كجزء لا يتجزأ من مجموع الحريات الديمقراطية، بحيث يصبح الحديث عن حرية صحفية في وجود القوانين التي تحظر التنظيم النقابي أو الحزبي مثلاً حديثاً غير ذي معنى، وبحيث يصبح القول بـحرية الصحافة معزولاً عن الحريات الأخرى عملية تضليلية لا يقصد بها غير الإبقاء على واجهات مزيفة ووسائل تبرير للسلطات عبوديتها للجماهير في الميادين الأخرى (٢). وإذا حاولنا أن نرصد الدور الذي تلعبه الصحافة العربية المعاصرة، فإنه يمكن القول انه على الرغم من النواحي الايجابية فإن هناك عوامل ضعف تعتري الموقف العربي مما يضعف بالتالي دور الصحافة، ومن هذه العوامل تفشي الأمية، وتدخّل السلطات وامتداد الصراعات العالمية الأيدلوجية والإستراتيجية على الساحة العربية (٣).

ويظل العمل الإعلامي مرآة للعمل السياسي في الوطن العربي ويظل محكوماً بعدة الأنظمة القطرية التي تتصرف وفق رؤى محلية في معظم الأحيان (٤). وتوجه سياسيات الاتصال القطرية، أساساً إلى الداخل سعياً إلى تأكيد الروح الوطنية أو ما يعبر عنه بالروح القطرية الغالبة على هذه السياسات (٥).

فالصحف ما زالت على مستوى الوطن العربي كلة الأداة الأساسية للتعبير وللتوجيه السياسي وإدارة التوجهات السياسية للرأي العام (٦). وليس هناك أدنى شك في أن الرأي العام بحاجة إلى صحافة تعكس رأيه وتصوغه بالشكل الذي يريده الشارع. ولا بد أن تخطو الصحافة خطوة أخرى باتجاه القيام بدور قيادي بحيث تضيء الطريق أمام الرأي العام وتبصره بما فيه مصلحته وتناقش الاتجاهات والقيم والمواقف السائدة والتي ليس من الضروري أن تكون مثالية (٧).

وعلى الرغم من أن كل الدساتير العربية تنص على مبدأ حرية التعبير وحرية النشر وحرية الصحافة والإعلام بعبارة متشابهة، فإنها جميعاً قد قيدت هذا المبدأ بعبارة في "حدود القانون". وهذه العبارة هي "العصا التي تسوق بها السلطة" عملية حق ممارسة العمل الصحفي، وحق الإصدار ذاتها. وقد اظهرت دراسة فاروق أبو

زيد أنه لا يوجد نظام اتصالي عربي يسمح بإطلاق حرية إصدار الصحف دون شروط مسبقة (٨). إذ إن جميع النصوص العربية التي وضعت والخاصة بحرية التعبير كانت تقيد بنصوص قانونية جاءت في صياغات مختلفة مثل "في حدود القانون" أو "بمقتضى القانون" أو "حسبما يضبطها القانون" أو في حدود القانون والنقد البناء ضماناً لسلامة البناء الوطني (٩). من جهة أخرى فإن بعض الحكومات العربية (وربما أكثرها) تسمح للصحافة المهاجرة بأن تتوغل في بعض القضايا إلى مدى لا تسمح به للصحافة المقيمة، بل أنها تشدد في منح لترخيص إصدار صحيفة وطنية في البلد في الوقت الذي تسمح فيه لمن هب ودب من الصحف العالم أن يدخل إلى البلد بحرية تامة (١٠).

وتطبق معظم الأنظمة العربية نظم الرقابة المباشرة، وغير المباشرة والتي تحول دون تقديم مواد من شأنها أن تتعارض مع سياسة النظام (١١). وكان من نتائج التعامل السلبي الذي مارسه، الأنظمة العربية إزاء الصحافة أن بقيت تلك الصحافة قاصرة، ولم تقدم للقارئ العربي المادة التي كان من المفترض أن تقدمها، وغلب الرأي على الخبر، وحتى الخبر تعرض للتلوين والتحريف وابتعدت تلك الصحافة عن تناول المشاكل الحقيقية التي تعصف بمجتمعاتها (١٢).

هذا لأن غالبية وسائل الإعلام مملوكة للدولة أو تتحدث رسمياً بسياساتها، أو في الأقل الصحف العربية الفاعلة في الوطن العربي تتحدث رسمياً بسياساتها، وعلى هذا أصبحت العلاقة بين الحكومة وصحفيها (علاقة تعاونية) وبدل أن تكون هذه الصحف أدوات وقنوات للتعبير عن مشاركة الجمهور في الحياة العامة فأنها تصبح صوتاً معبراً عما تريده السلطة السياسية (١٣). وقد يتجاوز الاحتكار أو السيطرة مجرد احتكار الدولة ففي بعض الدول العربية يصل الاحتكار (على وسائل الإعلام) إلى العائلات المالكة أو النخب الثرية الماسكة للسلطة. فعلى سبيل المثال يحصل الأمراء من العائلة الحاكمة في المملكة العربية السعودية وحدهم على تراخيص إصدار الصحف والمجلات ويحصلون وحدهم أيضاً على تراخيص إنشاء الإذاعات أو محطات التلفزيون، والتي تؤسس غالباً في الخارج* للتحرك من قيود المؤسسة الدينية ولشراء النفوذ السياسي للمملكة في الخارج (١٤).

وإذا كنا نريد أن نكون دقيقين في تسمية صحفية للحرية الصحفية في الوطن العربي فعلياً أن نسميها بلا تردد، حرية القمع (١٥). فقد فرضت الأنظمة العربية على اختلافها قوانين مطبوعات وتشريعات صحفية على مقاسها. تنص في الغالب على حرية التعبير ولكنها في الواقع تفرض حصاراً محكماً على هذه الحرية أو تعلقها بموجب قوانين الطوارئ (الدائمة) ثمة مسافة بعيدة على الأرض بين النص الدستوري وبين الممارسة العملية (١٦). ومن التناقضات الكبيرة أن كل الدساتير العربية تقريباً تنص في أبواب عدة على حرية الصحافة والرأي، وعلى ضمانات حقوق الإنسان خصوصاً في البحث والاجتهاد والتعبير، وفق مواد الإعلان العالمي لحقوق الإنسان الصادر عام ١٩٤٨، ولاسيما المادة ١٩ منه. (لكنها تشرع قوانين تصادر ما جاءت به الدساتير وتنتهك ما أقرته موثيق حقوق الإنسان الدولية. دون خجل وتتخذ ذرائع كثيرة لتفعيل ذلك تحت شعارات وصياغات مطاطية مبهمه من الأمن القومي.. مواجهة العدو، حماية نظام الدولة، الآداب العامة، تعكير صفو الأمن العام، الحث على كراهية النظام، التحريض على الشغب والعنف أو الإساءة لدولة صديقة... الخ) (١٧).

ولقد ترتب على الأوضاع اللاديمقراطية التي تنتشر مظللتها على معظم أنحاء الوطن العربي مع اختلاف الدرجات ظهور حقيقة أساسية هي حرمان الإنسان العربي من أهم حقوقه الأساسية، فهو محروم من المشاركة في صنع القرارات التي تخص وطنه ومصيره، ومحروم من حقه في إبداء الرأي والتعبير في قضايا وشؤون وطنه وما يدور حوله محلياً وعالمياً. أي أنه محروم من حقه في تكوين رأي، وهو يتعرض بصورة منظمة لأشكال القمع والغزو الفكري والأيدلوجي المحلي (من جانب الحكومات) والأجنبي ولا يستطيع مقاومة هذا الطوفان من القهر المعنوي لأنه لم يتوصل بعد إلى خلق أدواته البديلة التي تكفل له صيانة حقوقه في الوعي والمعرفة، أو ما يسمى بالحقوق الإعلامية والاتصالية، فضلاً عن افتقاده حقوقه المادية في ضمان حياة آدمية كريمة وأمنة من الخوف والحاجة (١٨).

ويمكن إيجاز ثلاثة تحديات رئيسة وأخرى فرعية يواجهها الإعلام العربي ومنها الصحافة الخليجية تتمثل في (التحديات السياسية والمعرفية والحضارية. وهناك تحديات فرعية هي المؤسسة التكنولوجية والإنتاجية والتخطيطية فالتحديات السياسية تتطلب إصلاحات سياسية عميقة من أجل نشر الحريات وإشراك الجماهير في الممارسة السياسية وصناعة القرار. فمن دون اعطاء الحريات لا يستطيع النظام الإعلامي العربي أن يتعاطى مع العولمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل ايجابي وفعال) (١٩).

يتطلب الإصلاح أيضا إلغاء الرقابة على الإعلام وإشاعة حرية الإعلام والتعبير والتظاهر والإضراب والكلام على نطاق واسع. ويتوجب الأمر إحداث نقلة مهمة في الميدان التربوي بتغيير وتطوير المناهج الدراسية وتقييدها من كل ما يتعارض مع حقوق الإنسان وحرياته، وهذا يقود إلى التوقيع على الاتفاقيات والمعاهدات الدولية الخاصة باحترام حقوق الإنسان، وبالتالي الاهتمام بنشر الثقافة الحقوقية والديمقراطية وثقافة حقوق الإنسان (٢٠).

ولما كان الإصلاح السياسي والديمقراطي يشكل عنصراً جوهرياً في أي مشروع أو برنامج للإصلاح وتوسيع سقف الحريات، فإنه من الضروري تجاوز الجدل العقيم عن الإصلاح من الداخل أم من الخارج، فغالبية تجارب التحول الديمقراطي على الصعيد العالمي تؤكد على أن العوامل الداخلية شكلت الأساس في عملية التحول، وإن دور الخارج* كان في الأغلب ثانوياً أو مساعداً، ومن هنا تبدو أهمية بناء مرتكزات التحول الديمقراطي من الداخل، وهو الأقدر على ضمان استمرارية ونجاحه وهذا هو التحدي الرئيس الذي يواجهه الدول والمجتمعات العربية في الوقت الراهن (٢١).

وبصرف النظر عن الإشكاليات التي تحف بالطروحات الخارجية للإصلاح، فثمة حقيقة هامة يتعين التأكيد عليها، وهي أن الدول العربية تعاني بدرجات متفاوتة وأشكال مختلفة من شيوع التسلط والاستبداد، حيث لا تزال محكومة بنظم أو تفرطية غير ديمقراطية أو بنظم شبه سلطوية تأخذ بدرجات الانفتاح السياسي وبأشكال من التعددية السياسية المقيدة، مما يجعل الوطن العربي أقل مناطق العالم من حيث درجة التطور على طريق المشاركة السياسية والديمقراطية التي تجتاح العالم منذ سبعينات القرن العشرين (٢٢).

ومع أن رياح التغيير السياسي تجري سريعاً في دول المنطقة العربية ولكن يتفاوت معدل التأثر بها من

دولة إلى أخرى، وعلى الرغم من الانتشار السريع للمد الديمقراطي في شتى أرجاء العالم، فإن تعاطي الدول العربية معه اختلف كماً ونوعاً، ومن اللافت أن دول مجلس التعاون لدول الخليج العربي تعاطت مع الاتجاه العالمي نحو الديمقراطية والحرية والسياسية بالمعنى الليبرالي الغربي، بشكل بدأ أكثر ايجابية ومرونة من دول عربية أخرى قديمة العهد بالتطور والحراك السياسي بمعناه الشامل (٢٣). هذا التعاطي تم من خلال التطورات السياسية المهمة التي تصب في اتجاه تدعيم قضايا المشاركة السياسية وتوسيع تجربة الانفتاح الديمقراطي وإعطاء الحريات (٢٤).

ومن المهم تأكيده بالرغم من التماثل السياسي في دول الخليج العربي إلا أن التطور السياسي لدول مجلس التعاون الخليجي لا يمكن أخذه كوحدة سياسية متماثلة، فلكل من أقطار المجلس الستة سياق تطوري سياسي خاص تكون من خلاله واقع مغاير ومتباين ويبرز ذلك التباين بظروف نشأة كل دولة، وطبيعة تركيبتها السياسية الداخلية، ودرجة استقرارها السياسي وطبيعة علاقتها بمحيطها الجغرافي. (و على الرغم من أن مستقبل الإصلاح السياسي في دول المجلس سوف يتأثر ضمن عناصر أخرى، بطبيعة التحولات العالمية في هذا الاتجاه، إلا أن بنية السلطة وتمركزها سوف يسهمان إلى حد بعيد في إبطاء، وربما انكفاء تلك الإصلاحات بحثاً عن صيغة خاصة، تحافظ على السلطة من جانب وتعطي شيئاً من الانفتاح الشكلي من جانب آخر، وهي معادلة صعبة بالتأكيد) (٢٥).

ويمكن تحديد مجموعة من المؤثرات العامة الضاغطة والفاعلة في تحريك أو إيقاف عجلة التحولات السياسية وإعطاء الحريات في مجمل دول الخليج العربي الست وهي (٢٦):

1- حالة الفصام العربية التقليدية (وهو أمر لا يقتصر على الخليج) بين ما هو موروث وما هو مستحدث، وبين ما هو تقليدي وما هو حديث. وهي حالة تعبر عن خوف من تسارع الحديث بما يؤثر في الوضع القائم في المجتمع.

2- البنية العشائرية الوراثية التقليدية لأنظمة الحكم في دول مجلس التعاون الخليجي، وهي كما يبدو تبرز كأحد عناصر التماسك بين دول المجلس، يلاحظ أنه بدلاً من حدوث تحولات في تلك البنية التقليدية، متأثرة بما هو حادث في محيطها وجد أنها أصبحت هي المؤثرة في محيطها الإقليمي الأكبر، الأمر الذي أدى إلى انكفاء دول جمهورية (ثورية)* وعودتها إلى تضييق نمط نقل السلطة ليصبح في محيط العائلة والعشيرة. مما أدى إلى الإحساس بالتفوق على دول رفعت شعارات ردهاً من الزمن للتخلص من الأنظمة الوراثية. إضافة إلى التفوق الاقتصادي للأنظمة التقليدية جعلها تشعر بشيء من التفوق على نظرائها ((التقدميين)) مما يقلل من الحاجة إلى إجراء إصلاح سياسي قد لا يكون محمود العواقب.

3- لا تتوافر القناعة الذاتية لدى دول مجلس التعاون الخليجي بضرورة إجراء إصلاحات سياسية جذرية، فهي إن وجدت هنا أو هناك فعادة ما تكون مبررة بقيام صراعات داخلية في بنية السلطة التقليدية.

4- يؤثر النفط في الأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، اذ يعد عاملاً أساسياً في اتخاذ القرارات الحيوية التي تخص الإصلاح والأعمار والتطور، فنشوء دولة الرفاه وتحويل الصحاري الى مدن

عامره حديثة لها علاقة وطيدة بإيرادات النفط صعوداً ونزولاً. وبالتالي لم يكن مستغرباً تزامن العديد من مشاريع الإصلاح السياسي مع تراجع مداخيل النفط، وتراجع تلك المشاريع وتوقعها مع زيادة دخل النفط.

5- نضوب الساحة العربية وربما الإسلامية كذلك من أي نماذج إقليمية مشرقة ومستمرة في الممارسة الديمقراطية الحقيقية. وقد أدى ذلك إلى عدم إمكان إيجاد نموذج يخلق انطباقاً إيجابياً عن التحولات نحو الانفتاح السياسي، الأمر الذي يجعل الأنظمة التقليدية في الخليج في وضع مريح سياسياً، بل قد يدفعها بلا تردد أن تكون في وضع هجومي على الديمقراطية.

6- هيمنة دول الخليج على النتاج الثقافي والإعلامي العربي* مما اسهم إلى حد كبير في إضفاء شعور بالرضا عن الوضع السياسي لتلك الدول، بل أن سيطرة دول الخليج على الصحافة العربية المرئية والمكتوبة، والقدر الذي توفر لتلك الأدوات الإعلامية من انفتاح وتعددية قد أعطاهما قدراً من التميز على مجمل الدول العربية في مثل تلك الممارسة الانفتاحية. وبالمقابل فقد عززت تلك الهيمنة حالة التناقض بين ما يقال في الفضاء وبين ما يمارس على أرض الواقع.

7- أسهمت التحولات العالمية، وموجة العولمة، والحاجة إلى الشفافية ومشروع التجارة العالمية وحماية الملكية الفكرية كنتائج لنهاية الحرب الباردة، في الضغط على دول مجلس التعاون الخليجية لإجراء إصلاحات سياسية شكلية، وقد بذلت هذه الدول جهوداً متباينة في الدرجة والفاعلية للتفاعل مع تلك الضغوط.

8- التباين والاختلال السكاني الواضح داخل منظمة دول مجلس التعاون سواء أكان ذلك على مستوى التركيبة السكانية لكل بلد على حدة (مواطنون/ وافدون) أو على مستوى التفاوت في عدد السكان بين كل دولة وأخرى يؤدي بدرجة كبيرة إلى إيجاد مبررات ((منطقية)) لتعثر أي محاولات للإصلاح السياسي انطلاقاً من عدم تجانس التركيبة السكانية أو غلبة العنصر الوافد وما شابه.

9- إضافة إلى هذه العوامل يرى الباحث بأن هناك عاملاً أساسياً شكّل عائقاً كبيراً أمام إجراءات التغيير السياسي باتجاه اعطاء الحريات الصحفية وهذا العامل هو الحروب والنزاعات الحدودية التي شهدتها ولا زالت تشهدها المنطقة ومنذ أكثر من عقد من الزمن.

فقد لعبت الحروب والنزاعات دوراً عائقاً أمام تقدم العديد من دول المنطقة (ولاسيما الدول الخليجية) باتجاه ممارسة الحريات، ومن أهم تلك الحروب والنزاعات التي شهدتها الوطن العربي، بعد الصراع العربي - "الإسرائيلي"، الحرب العراقية - الإيرانية (١٩٨٠-١٩٨٨) وبعدها غزو العراق للكويت عام ١٩٩٠، وحرب "قوات التحالف الدولي" ضد العراق عام ١٩٩١، واستمرار نظام العقوبات الدولية لمدة ١٣ عاماً، وفيما بعد الحرب الأمريكية على العراق في ٢٠٠٣/٣/٢٠ التي أدت إلى احتلال العراق.

ومن النزاعات الحدودية التي اكتسبت شهرة كبيرة الصراع الإماراتي - الإيراني بخصوص الجزر العربية الثلاث (أبو موسى وطنب الكبرى وطنب الصغرى) والتي احتلتها إيران عام ١٩٧١، إضافة إلى العديد من المشاكل الحدودية الأخرى (٢٧).

وهنا يرى الباحث أن الإعلام بشكل عام والصحافة بشكل خاص جزء من المنظومة السياسية

والاجتماعية والاقتصادية والثقافية فلا يمكن الارتقاء بهذه الصحافة واعطائها الحرية بدون مجتمع ديمقراطي تتوافر فيه الحريات الشخصية والعامة والتي على رأسها حرية الرأي والتعبير. لكي تكون لدينا صحافة تعبر عن الآراء والأفكار التي تخدم المجتمع والرأي العام.

وفي ذلك يقول الدكتور عبد الله النفيسي*، أنه "مالم تحل معضلة الحرية لن نصل إلى ما نريد أن نصل إليه من تطوير سياسي أو تنمية سياسية" (٢٨).

ويضيف "الوضع الصحفي في الخليج يتطلب مراجعة كبيرة لكي نجني - نحن المجتمع الخليجي ككل، الغالبية العريضة من المجتمع - نجني ثمار الحرية الصحفية". ويبقى أن نقول في الختام أننا بحاجة إلى إعادة النظر في واقع الصحافة بحيث تساهم في نقل صورة حقيقية عن ما هو موجود من أحداث وتفاعلات على أرض الواقع. (٢٩)

ويقول الكاتب الصحفي الكويتي الدكتور محمد مساعد الصالح " أن الصحافة الخليجية بشكل عام هي انعكاس للواقع الخليجي، وليس بإمكانها خلق صورة جميلة غير موجودة، واعتقد أن نظرتنا إلى الصحافة الخليجية شبيهة بنظرتنا إلى مجلس التعاون الخليجي، حيث نرى كثيراً من المحبة وقليلاً من الانجازات، فلا يجمع بين الصحافة الخليجية سوى الحبر والورق والكثير من العلاقات الأخوية الحميمة" (٣٠).

وعلى الرغم من ذلك فإن هناك من يرى بأن الصحافة الخليجية من الممكن ان تحقق تقدماً على باقي الصحف العربية بما لديها من مساحة من الحريات في بعض دول الخليج قد تكون أكبر من تلك التي تمنح في بلاد عربية أخرى، إضافة إلى الإمكانيات المادية والخبرات المتركمة التي قد تكون عاملاً مهماً في التحولات والتغيرات التي يشهدها الزمن الحالي، وهذه الرؤية تستند إلى الحرية الصحفية النسبية الموجودة في الصحافة الخليجية، فقد سجلت الصحافة الخليجية تقدماً ملحوظاً بموجب التقرير السنوي الذي أصدرته "منظمة مراسلون بلا حدود" لعام ٢٠٠٧، الخاص بالأوضاع الإعلامية في دول العالم ومن ضمنها دول الخليج العربي. حيث أشار التقرير إلى وجود تطور في مجال الحريات حيث احتلت الكويت (المرتبة ٦٣)، الإمارات العربية المتحدة (المرتبة ٦٥)، وقطر (المرتبة ٧٩)، فيما احتلت المملكة العربية السعودية (المرتبة ١٤٨) وللمرة الأخيرة التي تغادر فيها السعودية المراتب العشرين الأخيرة. وأشار التقرير إلى أنه "رغم التقدم والانفتاح الذي أبدته السلطات في دول الخليج العربي إلا أن الرقابة الذاتية لا تزال حاضرة في صحافة هذه الدول" (٣١).

ويرى الباحث أن هذا التقدم الملحوظ على صعيد الحريات بحسب تقرير منظمة "مراسلون بلا حدود" مبني بالأساس على وسائل الإعلام الخليجي ككل وليس محصوراً بالصحافة لذلك هناك نوع من التقدم في الحريات وهذا عائد إلى الاختلاف في مستوى الحريات بين الفضائيات الخليجية التي تتمتع بدرجة عالية نسبياً من الحرية في التعامل مع المواضيع والأحداث السياسية (على وجه الخصوص) وبين الصحافة المطبوعة. ولو كان التقرير يتناول الصحافة المطبوعة فقط لكانت النتيجة مختلفة. وإذا كان القول صحيحاً فإن الصحافة الخليجية تواجه هذه الأيام تحديات حقيقية على مستويات عدة، فمن المؤكد أن التعامل مع هذه التحديات يتطلب جهوداً كبيرة وأفكاراً مبدعة وعمالاً متأسقاً على أكثر من صعيد. ففي الوقت الذي لا يكاد يمر يوم الا وتشهد

المنطقة أحداثاً متلاحقة، وتكون هذه المنطقة مرشحة في الوقت نفسه لتشهد أحداثاً جساماً وتحولات ضخمة، ربما بشكل لم يسبق لها أن شهدته، فإن دور الإعلام والصحافة تحديداً يتعاظم مع زيادة حدة ذلك التحدي على المستويين الإقليمي والدولي (٣٢).

الهوامش

- 1- محمد مساعد الصالح: الصحافة العربية في الخليج العربي - من كتاب (الصحافة العربية في عالم متغير - مجموعة مؤلفين)، بحوث ومناقشات ندوة مركز الخليج للدراسات، الطبعة الأولى، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠٥، ص ١٩٢.
- 2- الاتحاد العام للصحفيين العرب: الحريات الصحفية في الوطن العربي، ١٩٨١، ص ٨.
- 3- السيد عليوة: إستراتيجية الإعلام العربي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، ١٩٧٨، ص ٩٨.
- 4- حسن محمد طوالبه: نحو تخطيط استراتيجي للإعلام العربي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، ١٩٨١، ص ٤١.
- 5- راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي، الطبعة الثانية، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت، ٢٠٠١، ص ٥٤.
- 6- المصدر نفسه، ص ١٢٩.
- 7- فهد الفانك: الصحافة والحرية المسؤولة، مكتبة الرأي - المؤسسة الصحفية الأردنية، عمان، ١٩٩٧، ص ٧٢.
- 8- راسم محمد الجمال: الاتصال والإعلام في الوطن العربي، مصدر سابق، ص ١٢٩.
- 9- فهد الفانك: مصدر سابق، ص ٢٠.
- 10- عبد السلام كمال: النظم العربية في مواجهة الإعلام العربي، مطبعة الأصيل، دمشق، ١٩٩٨، ص ٤٠.
- 11- إدريس بن يحيى: مساوئ أنظمتنا الشمولية، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ٧٨.
- 12- طلعت الشاهين: الأنظمة الاجتماعية العربية، مكتبة مدبولي، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٨١.
- 13- محمد بن سعود البشر: مقدمة في الاتصال السياسي، مكتبة العبيكان، الرياض، ١٩٩٧، ص ٦٤ - ٧٨.
- * من أمثال ذلك مجموعة (MBC) والتي يملكها الأمير الوليد بن طلال.
- 14- سعد الدين كمال: حرية إصدار الصحف والمطبوعات والفنونات التلفزيونية والفضائية في العالم العربي، مكتبة مدبولي، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٣٠.
- 15- الاتحاد العام للصحفيين العرب: مصدر سابق، ص ٥.
- 16- أديب خضور: الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، ٢٠٠٠، ص ٧٨.
- 17- صلاح الدين حافظ: حرية الصحافة في الوطن العربي، من كتاب الصحافة العربية في عالم متغير (مجموعة مؤلفين)، بحوث ومناقشات ندوة مركز الخليج للدراسات، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠٥، ص ٥١.
- 18- عواطف عبد الرحمن: دراسات في الصحافة العربية المعاصرة، الطبعة الأولى، دار الفارابي، بيروت، ١٩٨٩، ص ٢٧.
- 19- محمد قيراط: الصحافة العربية والمعوقات المهنية من كتاب الصحافة العربية في عالم متغير (مجموعة مؤلفين)، بحوث ومناقشات ندوة مركز الخليج للدراسات، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠٥، ص ١٤٢.
- 20- عبد الحسين شعبان: استعادة الوعي العربي (مجموعة مؤلفين)، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمتها مركز الخليج للدراسات، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠٨، ص ١٧٩.
- * يقصد بالدور الخارجي، الطرح الأمريكي بشأن دعم الديمقراطية في العالمين العربي والإسلامي ولاسيما بعد أحداث ١١ سبتمبر ٢٠٠١، وينطوي هذا الطرح على تطبيق نوع من الديمقراطية والتي تتفق وتتواءم مع المصالح الأمريكية في المنطقة. فالديمقراطية التي تسعى واشنطن إلى تحقيقها في الدول العربية هي ديمقراطية تابعة من تحقيق سيطرتها على المنطقة وإخضاع الدول العربية لنوع جديد من الاستعمار سواء بالتدخل العسكري المباشر كما يحدث في العراق أو من خلال التدخلات والضغط السياسية غير المباشرة ضد بعض الدول العربية ومنها (سوريا وليبيا والسودان... الخ).
- 21- ابتسام أكتبي: الإصلاح في العالم العربي وحدود الدور الخارجي، من كتاب الإصلاح والتحول الديمقراطي في الوطن العربي

- (مجموعة مؤلفين)، بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز الدراسات بدار الخليج، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠٧، ص ٧٦.
- 22- المصدر نفسه: ص ٧٣.
- 23- سامح راشد: الديمقراطية الخليجية - غطاء حديث لأنظمة عتيقة، موقع إسلام أون لاين في ١٣/٥/٢٠٠١. <http://www.islamonline>
- 24- مضان عويس: ازدهار المجتمع المدني ... هل يدعم الديمقراطية الخليجية، موقع إسلام أون لاين في ١٢/١١/٢٠٠٠. <http://www.islamonline>
- 25- غانم النجار: الخليج العربي رؤى المستقبل (مجموعة مؤلفين)، بحوث ومناقشات ندوة وحدة الدراسات بدار الخليج العربي، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠١، ص ٢٦.
- 26- للتفاصيل انظر:
- غانم النجار: الخليج العربي... رؤى المستقبل، مصدر سابق، ص ٢٧-٢٩.
- غانم النجار: مدخل لدراسة التطور السياسي في الكويت، الطبعة الثانية، قرطاس للنشر، الكويت، ٢٠٠٠.
- محمد السيد سعيد: إشكالية تعثر التحول الديمقراطي في الوطن العربي، الطبعة الأولى، مواطن للنشر، ١٩٩٧.
- غسان سلامة: ديمقراطية من دون ديمقراطيين، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩٥.
- مجموعة مؤلفين: الإصلاح والتحول الديمقراطي في الوطن العربي (بحوث ومناقشات الندوة الفكرية التي نظمها مركز الدراسات بدار الخليج، دار الخليج للصحافة والطباعة والنشر، الشارقة، ٢٠٠٧.
- * من الأمثلة على ذلك نظام الحكم في سوريا بعد أن تم نقل السلطة إلى الرئيس بشار الأسد بعد وفاة والده حافظ الأسد. ومن الممكن أن يتكرر ذلك في أكثر من نظام جمهوري عربي في ضوء المعطيات الحالية. ويظن الباحث أن مصر وليبيا مرشحتان لذلك.
- ** يمكن القول بأن وسائل الإعلام العربية الأكثر تأثيراً مملوكة لدول الخليج العربي ومن أبرزها السعودية حيث الصحف الكبرى ("الحياة"، و"الشرق الأوسط" ومجلتا "المجلة" و"الوسط") أما الفضائيات ("العربية" و"مجموعة MBC" و"مجموعة ART" و" AORBT") و" الجزيرة" لقطر و" أبو ظبي" الإمارات.
- 27- عبد الحسين شعبان: استعادة الوعي العربي (مجموعة مؤلفين)، مصدر سابق، ص ١٧٠.
- * الأمين العام للمؤتمر الشعبي لمقاومة التطبيع مع العدو الصهيوني في الخليج والجزيرة العربية.
- 28- عبد الله النفيسي: التحولات الديمقراطية والحريات في دول الخليج، قناة الجزيرة الفضائية برنامج ضيف وقضية في ١٩٩٩/٥/٢٥. [Http://www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)
- 29- المصدر السابق نفسه.
- 30- محمد مساعد الصالح: مصدر سابق، ص ١٩٣.
- 31- التقرير السنوي لعام ٢٠٠٧ الذي أصدرته "منظمة مراسلون بلا حدود" حول الحريات الصحفية في العالم. [ÜrÉwÍ i i kEÑÇÉÜLá éáá ÉÁl-áÉÜé](http://www.aljazeera.net)
- 32- محمد مساعد الصالح: مصدر سابق، ص ١٨٥.

المصادر

- 1- أديب خضور: الإعلام العربي على أبواب القرن الحادي والعشرين، سلسلة المكتبة الإعلامية، دمشق، ٢٠٠٠.
- 2- إدريس بن يحيى: مساوئ أنظمتنا الشمولية، دار الثقافة الجديدة، القاهرة، ٢٠٠٤.
- 3- ابتسام أكتبي: الإصلاح في العالم العربي وحدود الدور الخارجي، من كتاب الإصلاح والتحول الديمقراطي في الوطن العربي

