



رقم الإيداع الدولي  
ISSN 2523-272X

كلية الفنون والإعلام  
FACULTY OF MEDIA AND ART

مجلة

# مَجَلَّةُ كَلِيَّةِ الْفُنُونِ وَالْإِعْلَامِ

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

رقم الإيداع الدولي  
ISSN 2523-272X

- جماليات المنفى الفنانون العراقيون المهاجرون إلى بلدان الاستقبال.
- معوقات الإتصال التنظيمي في منظمات الأعمال دراسة وصفية تحليلية.
- العوامل المؤثرة على إقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية.
- فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات .
- الأطر الخبيرة للتناول الإعلامي لجائحة كورونا (COVID-19).
- دور القيادات الإدارية بإداعة مصراتة fm في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة.

9

السنة الخامسة - العدد التاسع  
يونيو 2020

مجلة  
كلية الفنون والإعلام



السنة الخامسة - العدد التاسع  
يونيو 2020



كلية الفنون والإعلام  
FACULTY OF MEDIA AND ART

مجلة كلية الفنون و الإعلام  
Faculty of Media and Arts Journal

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

تنشر البحوث والدراسات العلمية في  
علوم الفنون والإعلام

العدد التاسع - يونيو 2020م

السنة الخامسة

## الإيداع

جامعة مصراتة - الفنون والإعلام  
مجلة كلية الفنون والإعلام

رقم الإيداع المحلي: 2016/210م  
دار الكتب الوطنية بنغازي - ليبيا

الرقم الدولي:

(ISSN 2523-272X (Online), ISSN 2523-2711 (Print

Faculty of Media and Arts Journal

جميع الحقوق محفوظة لمجلة كلية الفنون والإعلام

## مجلة كلية الفنون والإعلام

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

### المشرف العام

أ. عادل أحمد جهان الفورتية

### رئيس التحرير

د. مفتاح محمد اجعيه بلعيد

### مدير التحرير

أ. معز علي السريتي

### الهيئة الاستشارية:

|   |                             |
|---|-----------------------------|
| كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة - ليبيا | د/ فتحي محمد اميمه          |
| كلية الآداب جامعة الزيتونة - ليبيا        | أ. د/ عابدين الدردير الشريف |
| كلية الآداب جامعة الزيتونة - ليبيا        | أ. د/ محمد علي الأصفر       |
| كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة - ليبيا | د/ محمد جبريل بن طاهر       |
| كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة - ليبيا | د/ أحمد إلياس خضر           |
| كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة - ليبيا | د/ علي حامد هارون           |
| جامعة مولود معمري - الجزائر               | أ.د/ نبيلة بن يوسف          |
| جامعة الحديدة- اليمن                      | د/ حسن عبد الله دجرة        |

## الفهرس

| الصفحة  | الموضوع   |
|---------|---|
| 6       | قواعد النشر بالمجلة   |
| 7       | كلمة العدد  |
| 53-9    | البحث الأول: جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون إلى بلدان الاستقبال<br>تمثيلات الهوية الفنية الجديدة ومآلات التحول الأسلوبي<br>د. سعد خليل القصاب |
| 90-54   | البحث الثاني: معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال<br>د. علي حامد هارون  |
| 114-91  | البحث الثالث: العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية.<br>د. عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد  |
| 152-115 | البحث الرابع: فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات.<br>د. أحمد أحمد إلياس الخضر محمد   |
| 184-153 | البحث الخامس: الأطر الخبرية للتناول الإعلامي لجائحة كورونا (COVID-19)<br>عبد الله محمد عبد الله أطيبة   |
| 226-185 | البحث السادس: دور القيادات الإدارية بإذاعة مصراتة f m في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة أ.<br>إبراهيم محمد أبوبكر القزيري<br>أ. تامر سالم بركة يحيى          |
| 270-227 | البحث السابع: دور برنامج 4 تك بقناة ال (بي بي سي) العربية في نشر الثقافة العلمية دراسة تحليلية<br>د. حسن عبد الله يحيى دجرة                                 |

## قواعد النشر بالمجلة:

- سعيًا من المجلة للوصول إلى صورة مميزة لنتائج الأعمال العلمية التي سيسهم بها المتخصصون في أعداد المجلة فإنه يجب التقيد بالضوابط التالية:
- أولاً: التقيد بأن يكون البحث أو الدراسة في أحد الموضوعات التالية:
1. مراعاة أصول البحث العلمي وضوابطه ومنهجيته.
  2. حداثة الموضوع بحيث لا يكون قد سبق نشره أو قُدم للنشر.
  3. ألا يكون العمل العلمي جزءاً من رسالة أو أطروحة أو نال به صاحبه درجة علمية.
  4. أن يكون العمل العلمي خالياً من الأخطاء اللغوية والمطبعية.
  5. أن يكون العمل مكتوباً بإحدى اللغات التالية: العربية، الإنجليزية، الفرنسية.
  6. يقدم مع العمل العلمي ملخصاً لا يزيد عن صفحة باللغة العربية إذا كان العمل مقدماً بلغة أجنبية، وباللغة الإنجليزية إذا كان العمل مقدماً باللغة العربية.
  7. يقدم العمل العلمي مطبوعاً على ورق (A4) مرفقاً به CD يحتوي نسخة الكترونية للعمل العلمي وملخصه والسيرة الذاتية للباحث، ويجوز إرسال العمل بمرفقاته إلكترونياً عن طريق البريد الإلكتروني للمجلة.
  8. تخصص الصفحة الأولى من العمل العلمي - لعنوان العمل، واسم معده ودرجته العلمية، وتخصصه، ومكان عمله.
  9. تكون كتابة العمل باللغة العربية وفقاً للتالي: الخط، Simplified Arabic بحجم 14 للمتن، 12 للهوامش، المسافات (2.5) من جميع الجهات.
  10. تكون كتابة العمل باللغات الأجنبية وفقاً للتالي Times New Roman بحجم 14- للمتن، 12 الهوامش، المسافات 2.5 من جميع الجهات.
  11. تعتمد المجلة نظام الحواشي (Notes) بنهاية البحث (Endnotes) وذلك بوضع أرقام لها في المتن بشكل متسلسل وكتابة المصدر أو المرجع والمعلومات عنه أو ما يراد كتابته في قائمة الهوامش بنهاية البحث وذلك على التالي: اسم المؤلف، رقم الطبعة، اسم الكتاب أو البحث بخط غامق، مكان النشر، اسم الناشر، تاريخ النشر، رقم الصفحة.
  12. يخضع العمل العلمي المقدم للنشر للتقييم السري من قبل أساتذة متخصصين.
  13. للمجلة الحق في إجراء التعديلات غير الجوهرية التي يرى المقيمون إجرائها أو التي تفتضيها المسائل الفنية لإخراج المجلة دون موافقة أصحاب الأعمال العلمية.
  14. تخطر المجلة أصحاب الأعمال العلمية التي أجاز المقيمون نشرها بملاحظات للعمل بما جاء فيها وإرجاعها للمجلة للنشر.
  15. تقوم المجلة بإعادة ترتيب الدرجات العلمية حسب الأعلى في حالة البحوث التي يشترك فيها أكثر من باحث.
  16. الأعمال العلمية المقدمة للنشر بما فيها من آراء وأفكار تعبر عن آراء أصحابها وعليهم وحدهم تبعات مسؤولياتها القانونية.
  17. يخضع نشر الأعمال العلمية لأوليات تتفق وسياسية النشر بالمجلة.
  18. هيئة تحرير المجلة غير ملزمة برد الأعمال العلمية المقدمة للنشر بالمجلة سواء تم نشرها أو لم تنشر.
  19. يكون اسبقية النشر وفقاً لتاريخ ورود الأبحاث إلى المجلة.
- ثالثاً: ترحب المجلة بنشر ما يصلها من ملخصات للرسائل الجامعية والأطروحات التي تمت إجازتها في مجال الفنون والإعلام بشرط أن تكون من إعداد صاحب الرسالة أو الأطروحة شخصياً وبما لا يجاوز عدد (5) خمس صفحات.
- رابعاً: يلتزم الراغب في نشر نتاجه العلمي بالمجلة بتعبئة النماذج المعدة من هيئة التحرير.

تتلقى المجلة المراسلات على العنوان التالي:

كلية الفنون والإعلام -جامعة مصراتة- ليبيا

بريد الكتروني: mediajournal@media.misuratau.edu.ly

للاستفسار هاتف : 051-5224878 / 0913726433

## كلمة العدد

يُعد الاطلاع على التغذية الراجعة والاستفادة منها، من أهم العوامل التي تُسهم في إنجاح أي عمل بحثي؛ فهي إحدى المؤشرات التي يبنى عليها التطوير وتحسين الأداء؛ ومن هذا المنطلق فإن مجلة كلية الفنون والإعلام وهي تصدر عددها التاسع تدعو كل الباحثين والمهتمين بالبحث العلمي في مجالي الفنون وعلوم الإعلام والاتصال والعلوم ذات الصلة إلى الإسهام في تحسين وتطوير مستوى أداء المجلة، وذلك بتقديم مقترحاتهم وملاحظاتهم النقدية لما تعرضه المجلة من بحوث ودراسات على أن يكون ذلك بشكل موضوعي وأن يشمل النواحي الشكلية والموضوعية ومستويات الأبحاث المنشورة وطرق وأساليب العرض المنهجي المتبع في المجلة ومستويات التعامل مع الباحثين وسرعة الإنجاز والنشر ودقته وشروط وقواعد وطرق النشر، والصعوبات التي تواجه الباحثين في تصفح موقع المجلة والاستفادة منه، وأي ملاحظات أخرى تعمل على تطوير وتحسين الأداء البحثي على أن تُرسل تلك الملاحظات عبر البريد الإلكتروني للمجلة.

إن النقد البناء المبني على الأسس العلمية والمرتكز على الموضوعية هو الدافع الحقيقي للتطوير وتحسين الأداء الذي من شأنه أن يُسهم في رفع كفاءة الأعمال البحثية، ومن تم تحقيق الأهداف الرئيسية للبحوث العلمية التي تسعى المجلة إلى نشرها إسهاماً منها في تعميم فائدتها العلمية

رئيس التحرير



جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون إلى بلدان الاستقبال

تمثيلات الهوية الفنية الجديدة ومآلات التحول الأسلوبي

سعد خليل القصاب

كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة

s.alqassab@media.misuratau.edu.ly

## الملخص

يسعى البحث إلى معاينة نماذج من تجارب فنانين عراقيين تشكيليين، هاجروا من بلدهم الأصلي إلى بلدان استقبال غربية، وتعيين أثر هذا الانتقال على طبيعة التوصلات الجمالية لجهة الهوية الفنية والتحول الأسلوبي المتحقق في أعمالهم. ومن خلال قراءة نماذج لتجاربهم وفق بنيتها الحسية والجمالية وتكوينها الإنشائي وموضوعاتها في اللحظة المعاصرة، ومقارنة بما كانت عليه هذه التجارب وخياراتها الفنية في البلد الأصلي.

يستبعد البحث افتراضات الرؤية المهيمنة والخطاب المكرس عنها مؤسساتياً، بكونها تجارب ذات انشغال هامشي، يتحدد إطارها التعبيري في موضوعات الحرب، الفقدان، والهجرة، والذاكرة، ومفهوم الاندماج.

حيث يقدم البحث عبر قراءة مقارنة لتجارب عدد من فنانين عراقيين مهاجرين. بوصفها نماذج. مدى الاهتمام الجمالي بالانفتاح على أساليب وموضوعات فنية معاصرة في دلالاتها وتوجهاتها الموضوعية والذاتية، ما يستدعي تقديرها وتثمينها عبر هذه التطلعات.

**الكلمات المفتاحية:** جماليات المنفى، الإطار المرجعي، الهوية الفنية، التحول الأسلوبي.

---

## **Abstract:**

### **The Aesthetics of Exile: Iraqi Artists Migration to Receiving Countries Representations of New Artistic Identity and the Consequences of Stylistic Change**

The paper aims at investigating examples of experiences of Iraqi plastic artists, and Arabs, who have immigrated from their countries of origin to the Western receiving countries, and identifying the impact of this transition on the nature of the aesthetic results in terms of artistic identity and the stylistic change achieved in their works. These aims will be achieved by studying examples of the artist's experiences according to their sensational structures and themes in the present moment, and by comparing these experiences and their technical options with the way they were in the country of origin.

The study excludes the assumptions of the dominant vision and the institutional discourse devoted to it, as being experiences of marginal concern, their expressive framework is confined to topics of war, loss, immigration, memory and concept of integration.

The paper also presents, through a comparative reading of a number of artists experiences as models for the study, the aesthetic interest in openness to contemporary artistic methods and themes and their implications and trends, which requires appreciation and recognition through these aspirations.

**Keywords:** Aesthetics of Exile, Frame of Reference, Artistic Identity, Stylistic Change.

## المقدمة

يُذكر أن الهجرة ظاهرة إنسانية موهلة في القدم، وهي قديمة قدم الإنسان نفسه، بل يعدها البعض المحرك الأساس لمسيرة التاريخ البشري. في عالمنا المعاصر، لم تكف مثل هذه الظاهرة في أن تكون مرحلة تاريخية ينظر إليها بوصفها أحداثاً سابقة حصلت بالأمس، وهي الآن حاضرة بقوة وبشكل ثابت، تخلق فيه تحدياً إنسانياً مضاعفاً، مرة للبلد الأصل الذي تتم الهجرة منه ومرة ثانية للبلد المستقبل الذي تقد إليه.

تحولت ظاهرة الهجرة بذلك إلى حقيقة مؤثرة في الشرق كما في الغرب؛ لذا تستدعي دراسة تداعياتها أهمية مرجوة من خلال صورها المتعددة التي تظهر مفاعيلها عالمياً، تارة على المستوى السياسي، أو المجتمعي وتارة أخرى الاقتصادي وحتى الثقافي.

تفترض الهجرة دوافع وأسباباً عدّة، منها: " البحث عن فرص جديدة أفضل، الهرب من الصراع والعنف أو بسبب التدهور البيئي"<sup>(1)</sup>، كما تقترح نتائجها أثناء ظهورها في أشكال سياسية وتيارات ثقافية جديدة ترتبط بتحويلات عميقة في المجال الاقتصادي والاجتماعي، ما يجعل الهجرة في وقتنا الراهن . تحديداً . إسهاماً بشكل حيوي على إعادة تشكيل عالمنا، فهي بدورها باتت " عملية ديناميكية مركزية داخل العولمة"<sup>(2)</sup>.

العراق من البلدان التي تركزت فيها ظاهرة الهجرة؛ حيث اتضحت بداياتها منذ عام 1991 جراء عقوبات تمثلت في حصار اقتصادي وإنساني أممي بسبب غزو الكويت، وتضاعفت بعد عام 2003 بأثر الاحتلال الانكلوأمريكي لهذا البلد.

طالت الهجرة الفنانيين العراقيين منذ ما يقارب الثلاثة عقود. تداعيات الأثر الأول جعل الفنان العراقي تحت وطأة التأثير النفسي والإنساني للحصار وانعكاس ذلك على المجالين الفني والثقافي، مع تداعي الاهتمامات الفنية والثقافية وتكريس حالة العزلة بأثر إجراءات الحصار على الصعد كافة المادية منها والمعنوية، فيما يشكل دافع الاحتلال في التاريخ الثاني أثرا قاسيا أكثر فداحة.

وجراء ما نتج عن الاحتلال، متمثلاً في العزلة والإحباط الذي بدأ يتفاقم لدى الفنانيين العراقيين، خاصة بعد تردي الوضع الأمني، وعملية التهجير القسري، وظهور الصراع السياسي، تلك التي شكّلت جميعها أسباب دفعت بالكثير من الفنانيين التشكيليين من المنتمين إلى أجيال فنية متعددة إلى التفكير في الهجرة التي أطلق عليها البعض الهجرة الثانية، بعدما كانت الهجرة الأولى قد حصلت في التسعينات من القرن الماضي.

سعى الكثير من الفنانيين العراقيين إلى الخروج من العراق والهجرة الى عديد البلدان الأوروبية وأمريكا الشمالية بعد استقرارهم في بلدان الاستقبال التي وفدوا إليها، وحاول العديد منهم استعادة حضورهم الفني من خلال إقامة المعارض والمشاركات الفنية في تلك البلدان. وقد صاحب هذا الواقع اختلافات واهتمامات مغايرة سواء في الرؤى والموضوعات أم المشاريع الفنية التي أقدموا على إنجازها، والتي كشفت عنها المتابعة الثقافية والفنية عبر عديد المقالات والتقارير والبيانات التعريفية للمتاحف ولقاعات العرض الفنية التي احتضنت تجاربهم ومشاريعهم في الغرب. إذ يمكن تلمس اهتمامات مغايرة تتضح من خلال ممارساتهم الفنية، وبأثر التطلع ومجارة ما هو حاصل ومهيمن لعالم الفن في بلدان الاستقبال، حيث باتوا أمام جمهور ومؤسسات واهتمام ثقافي آخر في

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

مدن مختلفة تحفل بالمغاير والغريب والجديد والمعاصر، وأمام أسئلة جمالية وفنية غير التي اكتسبوها في بلدهم الأصلي.

### مشكلة البحث

إن انتقال العديد من الفنانين العراقيين من أجيال مختلفة إلى بلدان أجنبية باعث على عقد مقارنات، تتمثل في الافتراق عن تأثير المرجعيات البصرية والثقافية وطرائق التعبير التي كانوا يزاولونها في وطنهم وبيئتهم السابقة، والتي كان بعضها مرتها لتاريخية الخبرة التي اكتسبوها، وكيفية تعاملهم معها، منها: الثقافة الأصيلة، المؤسسة الفنية، طبيعة الحقل الفني في بلدهم الأم، الخيارات الفنية المتاحة ومقدار ما يتمثلون من كل ذلك في منجزهم، لكونها إحدى ضرورات هويتهم الجمالية وخيارهم الأسلوبي، أمام مواجهة مكتسبات جديدة ومواصفات مغايرة في بلد الاستقبال، تتمثل أيضا في ثقافة مغايرة، وجود حرية غير مقيدة في الفضاء المدني الذي يحيون فيه، مع التعرف إلى مؤسسات فنية ترتسم حدودها بصرامة بأثر احترافيتها. كما باتوا منشغلين في كيفية استعادة حضورهم التعبيري في الحقل الفني الجديد وطبيعة التعاطي مع المكتسبات الوجودية والثقافية البديلة التي ستكون. دون شك. في مواجهة خفية مع خبراتهم الأصيلة ومرجعياتهم السابقة. وهو ما يدعو إلى التفكير في كيفية التواصل مع منجز فني معاصر، يفترض اهتمامات جمالية حرة وانشغالات تقنية وفنية شديدة التنوع ومنفتحة في تعدديتها الأسلوبية، حافلة بالمغايرة والاختلاف في تمثيلاتها التصويرية والصورية، وربما غير مسبوقة عما كانت عليه ممارستهم للعمل الفني.

عبر هذه المقارنة في إطارها العام لابد أن ترتسم بعض أسئلة نعيّنها على

النحو الآتي:

هل سيشكل الاندماج أو العيش في بلد الاستقبال، واكتساب الثقافة المغايرة والجديدة، استدعاءات واعدة وصياغة أخرى لمرجعيات الفنان ومحاولة تأصيل هوية فنية تتوافق مع المكتسبات المتاحة، وجودية كانت أم ثقافية؟ وما الذي يتبقى من تداعيات الخبرة الأصيلة، بوصفها ذاكرة وتجربة وجود سابقة؟

. هل يُعدُّ المنجز الفني الذي يتم إنجازه في بلد الاستقبال منتميا إلى هوية ثقافية ومكانية يعينها للبلد الجديد، أو امتدادا لثقافة البلد الأصيل، أو هو نتاج هجين وهامشي؟

. تجربة العيش والوجود في بلد الاستقبال، بوصفها حضورا في فضاء حياتي وثقافي ووجودي مختلف، هل يفترض تأثيرا بالغا في إجراء تحولات أسلوبية عميقة للفنان، والانشغال بموضوعات مغايرة جزاء التعاطي مع مكتسبات تقنية وتجريبية جديدة، ولكون منجز الفنان بات منتميا إلى عالم جديد ومنفصل عن خبرات سابقة؟

من ذلك، وللوصول الى خلاصات أو إجابات متوقعة لما تم افتراضه من تصورات وأسئلة في موضوع البحث هذا، سوف يتم تعيين عدد من تجارب فنية مكرّسة لفنانين عراقيين، استقروا في بلدان استقبال أجنبية، بكونها نماذج مختارة، لغرض قراءة مدى ما يمكن استخلاصه من نتائج ومقاربات عبر رؤية نقدية وتحليلية لمنجزهم الفني، وبما يحقق الوصول إلى جملة من الإجابات والتوصلات التي تخص موضوع البحث المتعلق بجماليات المنفى وطبيعة المنجز الفني في بلدان الاستقبال.

### عينة البحث

لغرض التوصل إلى إجابات عن استفسارات كهذه، تم اختيار ثلاثة من الفنانين العراقيين الذين هاجروا إلى بلدان استقبال مختلفة (السويد، كندا، الولايات المتحدة)، وجعلهم نماذج تلبية معرفتنا، ومن خلال أعمالهم الفنية

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

المنجزة، بالممارسة الفنية التي أصبحت عليها تجاربهم والبعد التمثيلي لهويتهم الفنية الجديدة ومآل التحول الأسلوبي في بنية العمل الفني لديهم، سواء على مستوى الثيمة الفنية أو التقنيات والوسائط المستخدمة في منجزهم الفني. والفنانون هم: كريم رسن . كندا (\*)، وغسان غائب . الولايات المتحدة (\*\*)، وكريم سعدون . السويد (\*\*\*) .

ظهرت تجارب هؤلاء الفنانين في بلدانهم الأصلي العراقي منذ منتصف ثمانينيات القرن المنصرم، سواء عبر معارض شخصية أم مشاركات فنية مشتركة، وهنا سنحاول من خلال قراءة تحليلية مقارنة مدى حضور التحول الجمالي والفني في منجزهم الإبداعي بأثر هجرتهم إلى بلدان استقبال جديدة وتواصلهم في نشاطهم الفني عبر عديد المعارض الشخصية التي أقاموها ومشاركاتهم الجماعية في بلدان الاستقبال، وتعيين الاختلاف والتغيير المتحقق فيهما، مقارنة بما كانت عليها إثناء تواصلها وتحققها في البلد الأصلي، العراق.

### هدف البحث

ينطوي هدف البحث الأساسي على التثبت من معاينة تمثيل الهوية الفنية الجديدة ومآلات التحول الأسلوبي وأهميتهما في كونهما مؤثرين في الممارسة التشكيلية لعدد من الفنانين العراقيين من الذين هاجروا من بلدانهم الأصلية واستوطنوا بلدان استقبال أخرى، ولغرض تحقيق هذا الهدف يُتطلب معرفة عدد من الإجراءات تشتمل على:

- التعرف على الأبعاد الدلالية والمفاهيمية لمصطلحي الهوية الفنية والتحول الأسلوبي اللذين يمكن اعتمادهما لدراسة وبحث الممارسة التصويرية التي باتت عليها تجارب فنانين غادروا بلدانهم واستقروا في بلدان استقبال.

- تحديد إطار مرجعي يمكن اعتماده في عقد مقاربات تحليلية ونقدية للأعمال التشكيلية لهؤلاء الفنانين بغية الوصول إلى فهم أعمق لممارستهم الإبداعية.

- تعيين الخصوصية الأسلوبية والفنية التي باتت عليها هذه التجارب بوصفها نتاجا لما تم اصطلاحه بجماليات المنفى، وتمثل الممارسة التشكيلية لهم في بلدانهم الجديدة بما تتطوي عليه من ثقافة مغايرة لثقافة البلد الأصيل، وطبيعة التعاطي مع المكتسبات الوجودية والثقافية البديلة في بلدان الاستقبال، والحراك في فضاء مؤسسات فنية تفرض حدودا مختلفة، وفاعلية التواصل المباشر مع منجز فني معاصر، يستدعي اهتمامات وانشغالات مختلفة وربما غير مسبوقة بالنسبة لهم.

### أهمية البحث

تأتي الأهمية البحثية في مسعى إلى تعزيز ما يأتي:

- النظر إلى الفن العربي من خلال موضوعات جديدة يتم التعاطي معها خارج نطاق الانتماء الوطني والجغرافي لهذا الفن.

- البحث عن اعتراف مستقبلي بتجارب الفنانين العرب في بلدان الاستقبال، من خلال فهم هذه الممارسات الجمالية لجهة بنيتها الجمالية والإنشائية وموضوعاتها المختارة، بعيدا عن مركزية التداول الغربي بشأنها واختزالها بوصفها لحظات تعبيرية عن موقف سياسي بعينه يستدعي "الذاكرة والهوية والحرب وإعادة البناء والتهجير، كما يستقبل مواضيع أخرى تأثرت بها المنطقة في هذا الوقت العصيب بحساسية وعمق إلى حد الدعابة"<sup>(3)</sup>، أو في صورة ثانية، من كون هذه التجارب تتطلع الى جانب اجتماعي يشارك في الدعوة إلى عملية الاندماج الثقافي في بلدن الاستقبال.

- يفترض الباحث تأطير النتاج الفني لهؤلاء الفنانين، أو المجموعات التي أصبحوا عليها في بلدانهم الجديدة البديلة ضمن اصطلاح "جماليات المنفى".



## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

إذ يمكن التعرف إلى النتاج الفني لهؤلاء الفنانين الذي تمّ إنجازه في بلدانهم الجديدة عبر إطار اصطلاحي لمعنى الهوية الفنية والتحول الأسلوبي الذي حصل في تجاربهم ونتاجهم الفني، وما انطوى عليه من صور الاختلاف والمغايرة، سواء كان على المستوى الشكلي أم الموضوعي، ولجهة مآلات التحوّل التي أصابت الممارسة الإبداعية للمنجز الفني لهؤلاء الفنانين.

### المنهج

إن المنهج الذي اقترحه الباحث هو منهج تحليلي نقدي، لغرض التوصل إلى مقاربات سواء للمرجعيات الجمالية لتجارب هؤلاء الفنانين، والبحث عن المؤثر الخارجي الذي قد أحدث تغييرا في الأشكال وطرائق التأليف الفني.

### حدود البحث

تتأكد حدود البحث على دراسة وتحليل نماذج مصورة لأعمال ومنجزات تشكيلية لفنانين (كريم رسن، غسان غائب، كريم سعدون) التي اشتملت على لوحات مسندية، وأعمال طباعية مختلفة التقنيات، ومجسمات ضمن حدود إنجازها الزمني منذ منتصف ثمانينيات القرن المنصرم حتى العشرية الثانية من هذا القرن وفق فرضية البحث التي تستدعي علاقة راسخة بحضور تمثيلات للهوية الفنية الجديدة ومدى تحقق التحول الأسلوبي في تجاربهم.

### أولاً: مقارنة دلالية بغرض التعيين

#### 1- في وصف الهوية الفنية

لغرض معاينة عبارة "الهوية الفنية" بوصفها اصطلاحاً ينطوي على تصور يتضمن مقصداً جمالياً وحدوداً ووظيفة وأهمية تتعلق بطبيعة التجربة الإبداعية في العمل الفني، وتشير من خلالها إلى تميزه واختلافه؛ لا بد من التعريف

بمعنى "الهوية" التي تتمثلها هذه العبارة بأسباب المقاربة والاشتقاق الدلالي بينهما.

يفترض مفهوم "الهوية" وجود علاقة تقضي " بالتطابق مع الذات عند شخص ما أو جماعة اجتماعية ما في جميع الأزمنة وجميع الأحوال"<sup>(4)</sup>، أي تلك العلاقة التي تبين أن يكون الشخص هو ذاته والجماعة هي ذاتها وليس أي شخص آخر أو أية جماعة أخرى. كما يمكن النظر إلى "الهوية" بكونها "خيالا، يراد منه أن يضفي نموذجا أو سردا منتظما على التعقيد الفعلي والطبيعة الفياضة لكل من العالمين النفسي والاجتماعي"<sup>(5)</sup>، إضافة إلى أن السؤال عنها لا بد من أن يتركز على مبدأ الوحدة في مقابل الكثرة والتعدد، والاستمرار في مقابل التحول والتغيير. وفي عصرنا تتم معاينة الهوية وعدّها مجالاً يؤكد حضوره بمجموعة من الصفات الجمالية والثقافية والتجربة المتميزة وهي أسلوب حياة. نرى من ذلك، أن "الهوية" تمضي كي تكون أثرا خاصا، متميزا، قادرا على التعبير والتحول والتغيير.

وفق هذا التصور تقترح عبارة "الهوية الفنية" دلالتها، إذاً من مقاربة عميقة لمفهوم " الهوية" بحكم تجاور المعنى وتمثلاته نجدها تستدعي، أي "الهوية الفنية"، دلالتها باعتمادها على التميز والنمذجة والتفرد والتحول أثناء تعبيرها وتمثيلات الجمالية في العمل الفني. إن أية هوية فنية تستوجب ممارسة تعبيرية أصيلة وغير متكررة، وهي ذاتها علاقة " تأملية تنشط فيها الذات، ويلعب فيها الوعي دوراً فعالاً"<sup>(6)</sup>. حيث تظهر بما يشير إلى خصوصية الرؤية والمنجز الإبداعي بكونه أثراً إنسانيا مستقلا قابلا على الإتيان بما هو جديد وحيوي ومتحول، كما يفترض تواملاً وتفاعلاً مستمراً بين أهداف ومقاصد مشتركة جمالية أثناء علاقة تأليفية وتأويلية جديدة يتوسمها العمل الفني في موضوعه وبنيته الحسية.

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

إن وظيفة "الهوية الفنية" تتحدد في تعزيز وإثراء المضمون الجمالي للعمل الفني، وتميّز فرادته عن تجارب فنية أخرى، وتجاوز حالة الاغتراب والفهم الجمالي للمنجز الفني، عبر تحوّل مصادره وأصوله الجمالية إلى تراث فعال. ومنح العمل الفني أفقاً متعددًا للتفسير، حيث يستحضر هذا التفسير تاريخ العمل الفني الخاص بالنظر إلى العلاقة القائمة مبيناً مرجعيات العمل الفني وفرادته.

من هنا تتحدد أهمية "الهوية الفنية"، غالباً، في كونها مقصداً يؤطر النظام الجمالي للممارسة الفنية، حيث ترقى بتأثيرها إلى خلق محاولات وبلورة الاتجاهات الفنية وصياغتها التشكيلية وتأسيس دوافعها، عبر حضور أصول تؤسس لطبيعة هذه الاتجاهات وتعيّن من خصوصيتها، ما يحقق للعمل الفني سواء في موضوعته أو بنيته الحسية، قدراً لافتاً من التواصل والتفاعل عبر أهداف وغايات جمالية تسعى إلى بناء علاقات تأليفية وتأويلية جديدة.

### 2. في وصف التحوّل الأسلوبي

يبقى مفهوم التحوّل هو أحد أسئلة "الهوية" الراسخة؛ إذ لا يمكن أن تكون ثمة هوية ما مكتفية بذاتها دون تحوّل، لكونها تتأسس في سياقات اجتماعية وتاريخية وثقافية معينة ومحددة، وعليها " أن تتجاوب مع الأحوال المتغيرة ومن ثم فهي عرضة للتغيير وإعادة التصوير باستمرار" (7)، وكذلك الأمر المتحقق مع "الهوية الفنية"، فالعمل الفني بما ينطوي عليه من مرجعيات جمالية " ليس مجرد واقعة تمت وانتهت في زمن سابق، نلتقي بها باعتبارها ماضياً، وإنما شيء له تاريخ يمتد عبر الزمن، ويعاد تشكيله باستمرار على مر العصور، بتعاقب الأجيال وتراكم خبرات التلقي" (8).

غالبا ما يعرف التحول على أنه فعل تغيير يصيب الأفراد والأشياء والممارسات، ويؤدي إلى نشوء عمليات جديدة مختلفة من حيث مظهرها وجوهرها، فيما يعرف الأسلوب بكونه "الصيغة أو التأليف... والمنهج الذي يسلكه الأفراد في الأعمال"<sup>(9)</sup>. بذلك نصف الأسلوبية في الفنون التشكيلية مجموعة من الإجراءات الأدائية التي تمارس التعبير التصويري من ناحية السمات والخصائص وطرائق التعبير الفني.

إن عبارة التحول الأسلوبية في الفنون التشكيلية يراد منها قراءة ومعرفة التغيير الذي أصاب طبيعة التجربة الفنية سواء ما تعلق منها بالعلاقة التصويرية والتأليفية والمعالجة التقنية أم الموضوعات التي تتناولها التجربة الفنية لأي فنان. فالعلاقة التصويرية في تحولها تعني التغيير الذي يطال طبيعة الأشكال والعناصر التشكيلية الأخرى من علامات وخطوط ومفردات صورية مختلفة ينطوي عليها العمل الفني، ويظهر من خلالها منجز ذو طبيعة حسية وبصرية دالة، فيما العلاقة التأليفية هي تلك التي تدل على طبيعة هذه العناصر التشكيلية وخصوصية حضورها وتمظهرها بكيفية معينة على السطح التصويري للعمل الفني، ما يمنحه بعدا تعبيريا متفردا. أما المعالجة التقنية فيراد بها الطريقة التي يتم بواسطتها الاستخدام الأدائي للمادة الخام التي تنشئ الطبيعة الملمسية والحسية لهذا العمل. في حين أن الموضوع هو المعنى الذي يقترحه العمل الفني وفق المرجعية الثقافية والصورية التي يفترضها الفنان في منجزه.

إن اقتران مفهوم الهوية بالتحول يتأتى من كون الهوية بمثابة حضور يتأسس في سياقات اجتماعية وتاريخية وثقافية معينة، وهو حضور لا يمكن له الاكتفاء بذاته، بل عبر الفارق والاختلاف، وتمثل إمكانات جديدة ما يشكل لها تحديا يدعوها إلى التحول بحيث تتغير وتنتقل باستمرار.

## ثانياً: الإطار المرجعي للرؤية

تتأتى ضرورة الإطار المرجعي في العمل الفني بكونه مقصداً يوطر النظام الجمالي للممارسة الفنية، فلا رؤية دون مرجع يرد إليها؛ حيث ينطوي الإطار المرجعي سواء كان مضمرًا تم تمثله أم ظاهرًا من خلال استعارة صفاته الحسية في العمل الفني على التأثير العميق في بلورة الاتجاه الفني والصياغات التشكيلية وتأسيس دوافع التجربة الفنية عبر حضور مصدر يؤسس لخصوصيتها ويعين على تأسيسها.

في المحترف الفني العراقي الحديث وما بعد ثمانينيات القرن المنصرم كان ثمة تأثيران يحكمان إطار الرؤية المرجعية في الممارسة التشكيلية، الأول الذي تتعين توصيفاته من خلال استلهاً المنحى التراثي والتاريخي بوصفه تحققاً لمبدأ الهوية الفنية في المنجز الفني وهو ما ثابرت عليه تجارب الفنانين الرواد، والثاني هو الخبرة التجريبية التي ترفد الممارسة التشكيلية بمتطلبات الحداثة في التجربة الفنية عبر منجز الجيل الستيني في التشكيل العراقي. كان ذلك يأتي عبر ما "ترفده المعارض الفنية المقامة، الشخصية منها والجماعية على السواء، وحلقات النقاش في التجمعات الفنية ومشاكل الفنانين" (10)، وحينما كان كل جيل يراقب اتجاهات الجيل الآخر ويغذيه بالتأثير البصري المشترك.

لقد مثلت العقود الأولى من القرن المنصرم مؤشراً لظهور الحركة التشكيلية في العراق التي تعززت بابتعاث الحكومة العراقية لعدد من الطلاب لدراسة الفن في باريس وروما ولندن، مع تأسيس معهد الفنون الجميلة في بغداد عام 1936. ومع بدايات الحرب العالمية الثانية شهدت الفنون التشكيلية في العراق خاصة فن "الرسم والنحت أولى علامات الانتعاش" (11). كانت الاتجاهات الفنية التي طغت على أساليب الفنانين وقتئذٍ قد اعتمدت تأثيرات الفن الغربي، سواء

ضمن التوجه الأكاديمي القائم على مبدأ المحاكاة أم الاتجاهات الطليعية المهيمنة في الفن الحديث. حيث غلبت الموضوعات الفنية التي تتمثل واقع البيئة العراقية وبعض الموضوعات الشعبية المستمدة من الحياة اليومية على تجارب هؤلاء الفنانين الرواد، عدا مسألة التراث التي باتت تواجه الفنانين العراقيين بصورة لافتة، بأثر بحثهم " في الشرائع التاريخية عن تراث واسع غير متجانس هو عبارة عن



صورة رقم (1)

امراة و ماكنة خياطة، جواد سليم، ألوان زيتية، باستيل، وحبر وغواش، 46×56.6 سم،  
سنة الإنجاز: بلا

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

تراكمات على مدى أربعين قرناً<sup>(12)</sup>، متمثلاً في فنون وادي الرافدين ومن ثم الفن العربي الإسلامي في عهده الوسيط.

جاء مثل هذا التطوع الذي حكم تجارب الفنانين الرواد والمؤسسين لجهة الأساليب الحديثة الفن جراء التطور في تجاربهم واستخدامهم لممارسات فنية باتت أكثر علمية، وهي نتاج دراستهم وتدريبهم في المعاهد الفنية الأوروبية. حيث بات الفنان العراقي " يهتم بالعمل الفني باعتباره وعياً ثقافياً يستند إلى مهارة مدربة وليس على مجرد السليقة والقابلية المنمأة بصورة شخصية أو شبه ثقافية"<sup>(13)</sup>.

وكان لنتائج التحول السياسي والاجتماعي والثقافي الذي حصل بعد الحرب العالمية الثانية " 1939 - 1945" أثره على الفن العراقي، حينما بدأ الفنانون بتجديد رغبتهم في مواصلة البحث عن أساليب لا تخلو من الحداثة والتجريب (صورة رقم 1)، حيث كان هدف معظم الفنانين التشكيليين العراقيين العائدين من الدراسة إلى الوطن، بعد الفترة التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، هو التأكيد على الهوية المحلية للفن العراقي، من خلال تحقيق سمات وخواص ورموز وطنية وقومية دون الابتعاد عن الأفكار التي كانت سائدة في العالم أو أوروبا في تلك الفترة"<sup>(14)</sup>.

من هنا جاءت بوادر ظهور الجماعات الفنية(\*\*\*\*) التي نشأت بدواعي أهمية الاحتراف بالنسبة للفنان والالتقاء على رؤية مشتركة واحدة تتفق على ضرورة الالتزام بتصورات جادة تجاه الفن ودوره الاجتماعي والجمالي، حيث ظهرت " ثلاث جماعات تزعم كل منهم رسام بارز، وفيها تجسد كفاح الفنان من أجل الاعتراف به وبرؤيته للعالم"<sup>(15)</sup>، وهذا كان دافعاً من قبل الفنانين

العراقيين لجعل الحركة الفنية تحتفظ بحيوية وحضور مستمر في الفضاء الاجتماعي والثقافي، وإنضاج حس المسؤولية تجاه فهم وتجاربهم.

كان لاهتمام الفنانين الرواد بموضوعة التراث بوصفه نموذجاً حسيّاً وتصورياً، ومرجعاً فنياً وجمالياً يستدل من خلاله على استحداث أشكال وموضوعات تعبيرية جديدة أثره الحيوي والإيجابي في الممارسة التشكيلية للعديد من الفنانين العراقيين ما بعد عقد الخمسينيات من القرن المنصرم؛ ما وُلد حماسة خاصة لدى الجيل الفني التالي الذي بات يسمى بالجيل الستيني للبحث عن مسعى يعزّز من الخصوصية الأسلوبية والتجريبية في العمل الفني، ويسهم في تأسيس فن يتفاعل مع البعد الحضاري في الوقت الذي يدعو إلى تعزيز إشارات الفضاء الاجتماعي ورموزه في العمل الفني. تلك العلاقة التي عدّها الكثير من الفنانين العراقيين قادرة على تأسيس مضامين وأشكال تمارس وجودها الثقافي والجمالي الحي في المجتمع. يذكر الفنان ضياء العزاوي أن هاجس التراث قد عمّ " حتى أصبح عنصراً أساسياً في العديد من أعمال الرواد، وانتقل ذلك إلى تلامذتهم في الستينات. لقد كانت للماضي سطوة هائلة، تقابلها نزعة للأخذ بمدارس عالمية متنوعة" (16).

إضافة إلى أن لفعل التغيير الذي أصاب النظام السياسي في العراق من الملكية إلى الجمهورية، والذي حصل في 14 تموز عام 1958، وما لحقه من تغيرات بنوية طالت الجوانب الاجتماعية والفكرية والاقتصادية في هذا البلد " أثره في حيوية المثقف العراقي في البحث والإبداع" (17)، خاصة لهذا الجيل الجديد من الفنانين، والذي تميّز بملامح كانت مغايرة عن الجيل "الخمسيني" الذي سبقه، على صعيد منجزه الإبداعي في حقول الفكر والفن والأدب على حد سواء.



## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

لقد كان العقد الستيني لافتاً كذلك بأسباب أحداثه المؤثرة على المستوى العالمي والعربي؛ حيث دخول الغرب في مرحلة تاريخية هي نتاج التدايعات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية التي خلقت بدورها حساسية جديدة على المستوى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، تجلّت بظهور اتجاهات باتت أكثر حداثة وتجريبية في المجال الفكري والثقافي والجمالي. مع ما رافق ذلك على المستوى الاجتماعي والسياسي من تصاعد لحركات تحرر عالمية وخاصة في البلدان التي سميت بالعالم الثالث.

مؤثرات أضفت في إطارها العام طابعاً استثنائياً على التجربة الثقافية والإبداعية في العراق، في وقت كان فيه الشرط الاجتماعي والسياسي قد بدأ يلتمس قدراً من الانفراج النسبي، وهو الأمر الذي سمح بفضاء من التعددية الفكرية والثقافية في المجتمع، ما أدى إلى ظهور اتجاهات تجديدية انطلقت من وعي مغاير في فهم الذات وتصور الممارسة الثقافية والإبداعية، متمثلة في تجاوز حالة الصراع الثقافي التقليدي بين الأجيال، الى البحث عن مناخ ذي طبيعة تجريبية وتحديثية هو امتداد لإشكالية الحداثة وأطروحاتها الفكرية الإبداعية في أفقها العربي والعالمية. انعكس هذا الاهتمام لدى فناني الجيل الستيني في العديد من التجارب الفنية التي باتت تحمل طبيعة خلافية في موضوعاتها ورؤيتها الفنية عما كان عليه الجيل الريادي من الفنانين العراقيين.

هياً مثل هذا التحول مناخاً تميز بالتجريب والإبداع والبحث، وانعكس على طبيعة المشهد التشكيلي الذي انطلقت منه بدايات " البحث عن (الشخصية الفنية) من قبل الفنان العراقي، خلافاً للفترة السابقة (مرحلة الخمسينات) حيث كان همّه أن يبحث عن مصادر الرؤية للجماعات الفنية" (18). في حين بات الفنان في هذا العقد شديد الاهتمام بمحاولة طرح رؤيته الفردية في العمل الفني

وتلمس خصوصيته التعبيرية وفق تصورات ذاتية في إدراك وفهم العمل الفني. رُفد هذا التحول الفني والثقافي على المستوى الوطني في تلك الحقبة جملة عوامل مجتمعية وثقافية وسياسية، كان منها عودة الكثير من الفنانين الشباب وقتئذ من بعثاتهم الدراسية في أوروبا، وهو الأمر الذي أدى إلى ظهور نخبة من الفنانين الشباب من الذين كانوا شديدي التطلع إلى معرفة الجديد والالتصاق بالحدثة التي باتت متحققة في العالم، والتي تعرفوا عليها عن كثب أثناء دراستهم في بلدان الابتعاث.

عززت مثل هذه الدوافع حضور الثقافة الفنية على المستوى الاجتماعي في العراق، كما أسهمت في خلق مناخات فنية كانت قد انفتحت على فضاء ثقافي وإبداعي شديد التنوع. الأمر الذي بات دافعاً لفناني الجيل الستيني وتطلعه إلى التطور الثقافي والفني، وباعثاً على نمو النشاط الذاتي لهم؛ إذ باتوا أكثر خياراً في طرح العديد من الأسئلة التي تتعلق بالفن، ومن ضمنها إعادة اكتشاف رؤيتهم للتراث وللمرجعيات الجمالية الفنية، وهذه كانت من الأسئلة المهيمنة في المشهد الفني، وبدافعية الشعور المتمثل في الحرية الذاتية في التعامل مع تجاربهم، عدا اطلاعهم على ثقافة مغايرة تشكلت العوامل الأساسية التي رفدت ثقافة هذا الجيل الستيني. إن مثل هذا المنحى التجريبي سيشكل علامة فارقة للجيل الثماني من الفنانين العراقيين.

### ثالثاً: تمثيلات الرؤية ضمن سياق الإطار المرجعي

تتنمي الممارسة التشكيلية للفنانين كريم رسن، غسان غائب، كريم سعدون، إلى جيل فني بدأت تجاربه في الظهور مع نهايات العقد الثامن من القرن المنصرم وتعزز حضورها الفني منذ العقد التاسع منه. وتعرّف هؤلاء الفنانون من خلال دراستهم الأكاديمية للفن ومشاركاتهم في النقاشات والنشاطات والحضور الفني إلى ثقافة فنية امتدت منذ خمسينات القرن الماضي بجيلها التأسيسي مروراً

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

بجيل الستينات، وهما الجيلان الأشد تأثراً في الفن العراقي الحديث. كما تهيأ لهذا الجيل بأسباب الاستقرار الأسلوبي المتمثل في تنوع ووفرة الإنجاز السوري التي اتخذت شكل تجارب طليعية وحدثية ومتنوعة ممن سبقهم من فنانيين آخرين، إلى أن يختار رؤيته وممارساته الفنية على نحو أكثر خصوصية، عبر اجترار صياغات ومعالجات تشكيلية ذات طابع تجريبي لافت وبطريقة أشد اختلافاً عن التجارب الفنية السابقة، بأثر اختيارهم لموضوعات كانت تتطلع إلى إعادة صياغة رؤية مفعمة بحساسية جديدة مع موضوعات الواقع، مثل قضايا الحرية، الذات، الموروث الفني القديم، الخبرات السورية للبيئة والمحيط، والاهتمام أكثر بالتوجهات الجمالية للحدثية. فكان انشغال هذا الجيل "بالقناعات التحديثية واقتراح موضوعات جديدة وأساليب ورؤى فنية مغايرة أو متطورة يمكن أن تعد هي القاسم المشترك لتجاربيهم" (19).

كشف الفنان كريم رسن منذ معرضه الشخصي الأول الذي أقامه في بغداد عام 1992، مركز الفنون - سلسلة تجارب جديدة، وبعدها في معارض لاحقة عن هوية أسلوبية ذات طبيعة اتصالية بمرجعيات الفن الرافديني، ما جعل من طريقة استعادة وتمثل المنجز الفني القديم بروح حدثية وتجريبية سمة فنية أضفت بعدها التخيلي على رؤية هذا الفنان ورفده بلغة صورية عبر قراءات استعارية أثرت في مخزون تجربته ومدته بموضوعات متعددة.

لقد كان كريم رسن في تجربته يوظف طريقة استعارته للأثر الفني القديم بشكل يعيد إنتاج مستويات هذا الأثر لجهة الخبرة الصورية والتعبيرية التي ينطوي عليها عمله الفني والخروج به إلى حقيقة فنية معاصرة، متمثلة في تأويل صوري وتوليد خيارات جمالية من الممكن عدّها سمة لا تخلو من اجتهاد في موضوعة أثيرة في الحركة التشكيلية في العراق وهي الانشغال بالبحث عن فريدة

أسلوبية من خلال مرجعية الموروث الرافديني الذي ينطوي كذلك على احتفاء وجداني يتجلى بتكريم مثل هذا الماضي الحضاري.

كانت تجربة الفنان قائمة على محاولة تقصي أشكال ترميزية معينة وإبداعها حيزاً من فضاء اللوحة بطريقة تكاد أن تكون اتصالية ودالة بأثر تماهيا مع مرجعها السوري والثقافي (صورة رقم 2، رقم 3). فهو يعيد تمثيلات رموز صورية أحدثتها ثقافة موعلة في القدم، كي يعاود معاينتها بعد معطى تشكيليًا يخضعه لإعادة تمثل عبر تحرير هذه الرموز من وثائقيتها، ومن ثم افتراضها بعداً تصويرياً وتعبيرياً في اللوحة، ساعياً بذلك إلى إعادة تنظيمها فنيا وفق إنجاز تجريبي معاصر. إن كريم رسن كأنه يعيد " إنتاج لغة تصويرية غرافيكية لا تستنفد إمكاناتها، خاصة أن الفنان يتخذ من سطح اللوحة المشغول وغير المشغول إمكانية جديدة لعمل حر لا يبالي كثيراً بالقيم التصميمية"<sup>(20)</sup>.

تالياً، سيتم اغتناء تجربة الفنان كريم رسن في العديد من أطروحاتها البصرية واهتماماتها الثقافية من مؤثرات الفن العراقي الحديث، خاصة تجربة الفنان والمنظر شاکر حسن آل سعيد في أطروحاته التصويرية المتعلقة بمفهوم الأثر والمحيط وعلاقتها مع الفنان، بمعنى نزعة الممارسة التي توصل ذاتية الطرح الفني التعبيري بموضوعية معاملة السطح التصويري ذي النزعة التجريدية، وجعل الرؤية الذاتية وانتقائيتها لصورة المحيط موضوعاً للعمل الفني.

جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون



صورة رقم (2)

لوح نذري، كريم رسن، مواد مختلفة على بورد خشب، 60x60سم، 2005

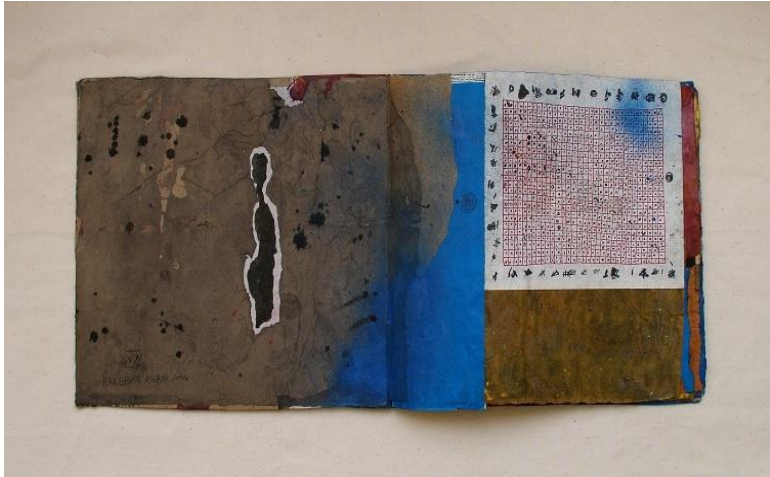


صورة رقم (3)

بقايا حروف قديمة، كريم رسن، مواد مختلفة على بورد خشب، 80x80 سم، 2006

تبنت أسلوبية الفنان كريم رسن معالجة السطح التصويري وخاماته بالخدوش، واجتراح إشارات محفورة، وبروز علامات رمزية غامضة، وهي مجموعة اختبارات أدائية جعلت تجربته بمثابة بحث تشكيلي " في المواد والأنسجة مستعيدا بين الحين والحين علامات خطية وكتابية. هذه الأعمال هي نظير غير أيقوني لجدران شاكر حسن آل سعيد (21).

في عام 2004 ينجز الفنان كريم رسن دفترًا فنيا بعنوان (تحية إلى شاكر حسن آل سعيد) وهو ذات



#### صورة رقم (4)

تحية إلى شاكر حسن، كريم رسن، أحبار ملونة، كولاج، على ورق، 25x25 سم (18 صفحة)، 2004

العام الذي رحل فيه الفنان شاكر حسن آل سعيد. والمؤلف من تسع صفحات مرسومة ومشغولة بتقنيات الرسم والكولاج. في عمله هذا يستحضر الفنان رسن المنظومة التصويرية والتشكيلية وأيضًا التدوينية للفنان الراحل آل

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

سعيد. بذريعة تعالقها مع منجزه الفني، وكأنه يعيد استلهاً تجربة هذا الفنان بدافعية تقديرها وتثمينها بجعلها رافداً جمالياً نهل منه الفنان رسن، وكذلك العديد من فناني جيله (صورة رقم 4).

يعلل الفنان غسان غائب خياره للمنحى التجريدي في لوحاته ومنذ بداياته ما بعد منتصف ثمانينيات القرن المنصرم، في كونه خياراً توافق مع توجهه الذاتي وتطلعه الفني، ويذكر أنه كان يفترض حلولاً لأعماله بانتهاجه لما هو كلي وشامل، مبتعداً عن تمثيل المفردات الشكلية أو التفاصيل التصويرية في أعماله. مثل هذا المسعى في الممارسة التشكيلية لديه ظل حاضراً حتى مغادرته العراق عام 2003، وكانت لوحاته تخلو تماماً من مؤثرات تحيل في انضوائها إلى إطار مرجعي



صورة رقم (5)، بلا، غسان غائب، اكريلك على قماش، 100x200 سم، 1997

بعينه، لكنها في ذات الوقت كانت تتمثل الفضاء التجريبي والمعاصر في بعض تجارب فناني الستينات، خاصة الفنان محمد مهر الدين والفنان رافع الناصري

الذين كانوا من أساتذته في معهد الفنون الجميلة في بغداد، حتى انتباهه إلى مفهوم الأثر في نهايات العقد التاسع من القرن المنصرم لتجارب الفنان الرائد شاكر حسن آل سعيد، خاصة في أعماله الورقية في ذلك التاريخ وبعده.

سعى الفنان غسان دائما إلى أن يكون تجريديا في أعماله، وكانت لوحة الحامل لديه بمثابة فضاء تصويري تتوزعه سطوح لونية متباينة، تغيب فيها أية دلالة تصويرية متعينة أو معرفة، كما لا يحضر فيها أي تقارب لما هو تشخيصي أو تمثيلي أو أي مفردات محورة عنها. وقد غلبت على أعماله محاولة الاهتمام بكيفية خلق تباينات لونية قائمة على مبدأ التضاد حينما ضمن ثنائية الضوء والعتمة، وحينما آخر عبر تضاد قائم بين الألوان الحارة والصريحة أثناء مجاورتها لألوان باردة.

إن اللون في هذه التجربة يتخذ موقفا جماليا، وحسيا خالصا قائما على حضوره الجمالي، مكتفيا بحسبته ووقعه التنظيمي، ويبلغ أثرا لا يخلو من كثافة انفعالية وتلقائية مفعمة بما هو عاطفي ووجداني؛ الأمر الذي يستدعي تصورات قائمة بدواعي حساسية المخيلة وفعل التأمل في عمله الفني.



## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون



### صورة رقم (6)

بلا، غسان غائب، مواد مختلفة وكروم على خشب، 120x120 سم، 2005

اجتهد الفنان غسان غائب في أن تكون تجربته هذه معتمدة بدافعيتها التصويرية على خلاصات الحس التلقائي ونتائجه أثناء الممارسة الفنية. حينما يتخذ بعدا تراكميا من المعالجات التقنية القائمة" على شكل طبقات متراكمة وعلاقات لونية لا تخلو من الانفعال والضربات السريعة، مع الاحتفاظ ببعض الرموز الإشارية والهندسية ذات العلاقة بجغرافية المكان، كالمربع والصليب والمثلث"<sup>(22)</sup>، لبلوغ هوية عمل فني هو بمثابة اقتراح جمالي لأثر البيئة والمحيط المحلي.

لا يفترض الطابع الهندسي الذي يحكم البنية التصويرية في لوحات الفنان غسان غائب هنا بسطوحها المبسطة، الشديدة الاختزال، المفعمة بكثافتها اللونية وسمتها الحارة والصريحة غالباً، مغزى أو محتوى يحيل إلى معنى ذهني أو عقلي، بقدر ما هي رؤية تصويرية تؤثر تنظيم وجودها الشكلي بإقامة علاقة شكلية وبصرية متوازنة ضمن بنائها الإنشائي والتكويني، ومجردة أو منزّهة عن أي غرض خارج هويتها التخيلية، وهو الأثر الذي يسعى كي يحقق مقصده الجمالي بحرية متناغمة مع تلقائيتها ودافعها التجريبي والذاتي. (صور رقم 5، رقم 6).

في العقد السبعيني من القرن المنصرم حضرت في عديد التجارب الفنية لجيل الستينيات تحديداً، ثيمة الجسد الإنساني بوصفه شكلاً تصويرياً يتمتع بسيادته في سياق الفضاء التصويري للأعمال الفنية لتلك المرحلة. كانت تلك الثيمة تتطوي في دلالتها . في الغالب . على بعد إنساني واجتماعي تتجلى في إضفاء الملمح التعبيري الذي لم تخلُ ملامحه من الانشغال الحر والمبالغة في الصياغة التأليفية له، محاولة لبلوغ أقصى ما يمكن أن يفترضه هذا الانشغال من تعبيرات ذات طابع صراعي ودرامي. كان انعكاساً شكلياً ومضمونياً للتداعيات السياسية والاجتماعية والأيدولوجية على المستوى الوطني والعربي والإقليمي خلال تلك الفترة الزمنية. (صورة رقم 7)

ظلت هذه الثيمة بما تتطوي عليه من مضمون سياسي وانشغال تجريبي أثيرة وحاضرة أيضاً في تجارب أجيال فنية لاحقة ومنها الجيل الثماني، الجسد بوصفه تمثلاً للرؤية التعبيرية التي لا تخلو من دافع نقدي، مرة بمحمولاتها الذاتية والعاطفية، ومرة ثانية بموضوعاتها السياسية والاجتماعية.

وعبر هذا الانشغال الفني المرجعي، سيكون للجسد الإنساني وأجزاء دالة منه، الرأس والقوام، حضوره اللافت في تجربة الفنان كريم سعدون(1956)،

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

ومن خلال تمثيلات إيمائية بصياغة تأليفية محورة، قليلة الانشغال بالتفاصيل، ولكنها مهتمة بقوة الخط الخارجي وعفوية التشكيل، مع استعارات لرمز أو مفردات تراثية تمنحه صفة الانتماء إلى المكان، كما في أعماله الأولى مع بدايات تسعينيات القرن المنصرم (صور رقم 8، رقم 9).

هذا الجسد النيمة الذي سيتم تبسيطه واختزاله من خلال تفرغ خلفيته التصويرية، والاكتفاء بتعبيرية حضوره وتحولاته التشكيلية المحورة وإبقائه أثرا إنسانيا دالا على العزلة. مكتفيا بإيماءات ذات نزوع درامي في فضاءات أحادية اللون، حاشدة بظلال شاحبة تدل عليها معالجات بضربات فرشاة سريعة، ألوان تكاد أن تكون شفافة خالية من الكثافة، وكأن الجسد هنا تمثيل ليس لتعيين حالة حضور بل محاولة للتحرر من حمولة المعنى، والاكتفاء بحساسية تعبيرية هي حينما تسعى إلى أن تكون خارج الجسد السياسي والثقافي، وحينما آخر جسداً مستقرا في حالة ترقب في فضاء لا ينتمي إلى مكان بعينه قدر انتمائه إلى أثره التعبيري.



صورة رقم (7)

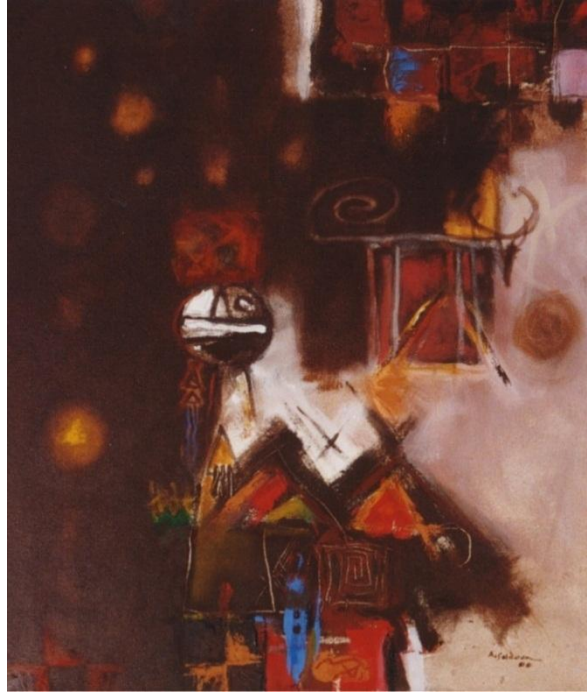
الذاكرة الاثمة، ضياء العزاوي، زيت على كانفاس، 150×130 سم، 1976

جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون



صورة رقم (8)

ذاكرة الجسد، كريم سعدون، اكرليك على كانفاس، 100 x 80سم، 1999



صورة رقم (9)

ذاكرة الجسد، كريم سعدون، أكريلك على كانفاس، 100 x 80سم، 2001

#### رابعاً: تعددية الهوية الفنية ومآل التحول

بعد عام من وصول الفنان كريم رسن إلى بلد الاستقبال الجديد " كندا - اوتاوا" أقام معرضه الشخصي الذي حمل عنوان (كرافيتي)، مستذكراً اتجاهها في الرسم (ما بعد الحداثي) يعنى بالكتابات والشعارات والرسوم بوصفها تعبيرات سياسية أو حتى مدونات تصويرية بتنفيذ سريع تحمل هموم منفذها. لا أثر لتاريخ أو تمثل دوافع ثقافية بأثر حضاري راسخ في القدم، بل سيصير الجدار حيزاً لرسم صورة أو نشر إعلان، لكنه أيضاً سيحمل تأثيرات الفعل الطبيعي والبيئي، جدران سوف تحتفظ بالتعبير عن أحداث الواقع اليومي وفعله الآني. كانت تجربته الجديدة هذه قد تشكلت بدوافع وأسباب حضوره في عالم مختلف عليه، وقد حضرت فيها مكتسبات جديدة وشكلت إضافة على مستوى

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

الثقافة والرؤية وطبيعة التعاطي مع خبرته الفنية المكتسبة، ما سيشكل مصدر تأثير من نوع مغاير عن مؤثرات سابقة. أهمها وجوده في مدينة جديدة سريعة الإيقاع، سعى إلى التعرف عليها من خلال علاقته بالنظر إلى عالمها وأشياءها المختلفة عليه، وجعل هذا المختلف موضوعاً قيد التأمل ودافعاً للإنجاز وفعل إيقاظ لخبرته السابقة.

كان فعل المشاهدة هو من مبررات هذا الاختلاف، وكان بمثابة دافع يفترض تأويل أثر النظر وتضمنين رؤيته عن عالم مديني معاصر شديد التقنية، كثير التنوع، خاضع لاستيهامات الوفرة ورسوخها بصورة إخبارية على جدران المدن، وبوصفه أيضاً لحظة تعرّف على هذا العالم الجديد بزمنه وإيقاعه الخاص به، وهو يكاد أن يكون عالماً آخر، مختلفاً تماماً عن ذلك العالم الذي خلفه في وطنه بعد عام 2006، تاريخ مغادرته له.

من هنا باتت فكرة الجدار في أعماله خلال عيشه في فضائه المديني الجديد بمثابة حيز يتمثل آثاراً حاضرة، يومية، وهو كذلك جزء من مكان صوري، دال على الإشهار، وحيز مفعم بتمثيل الوقائع، الأحداث، المشاهد، الأشياء، بوصفها جزءاً من مشاهد المدينة وفكرتها وحدثها اليومي<sup>(23)</sup>. ودلالة صورية تحتفظ برسوم وكتابات مقروءة، وبواعث شكلية غير متعينة، تتماهى بين تراكم الطبقات اللونية التي تحدثها بقايا إعلانات تم محوها بأثر تلصيق إعلانات أخرى جديدة.



صورة رقم (10)

جدار من زمن الحرب، كريم رسن

المادة المستخدمة: مواد مختلفة على كانفاس، 150 x 150سم، 2010

إنه جدار المدينة المعاصرة، المشغولة بالاستهلاك والوفرة التي باتت بمثابة راهن مختلف وحاضر مغاير.

في لوحاته ستحضر ثيمة الوجه الذي يحرق في اتجاهات عدة، هي كناية عن صورة الفنان ذاته بطريقة لا تخلو من دافع مجازي وتأويلي، حيث التبسيط الذي يتمثل هيئة وشكل الرأس، ممثلاً عن كائن يراقب فعل المدينة المفترضة وأحداثها وتحولاتها، وفي حالات أقرب ما تكون في وضع استغراب،



## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

ودهشة أو تعب، المدينة التي تتم مراقبتها في حالات الكائن المتعددة. (صور رقم 10، رقم 11)

لم تكن ثيمة الجدار هنا هي ذاتها في بلده، أي ذلك الجدار القديم الذي يماثل أثرًا ما، لا يخلو من طابعه العفوي ونزوعه التاريخي والايكولوجي، بل ثيمة تعابنه بوصفه أثرًا ماديا وهامشيا لمدينة معاصرة. حاملا آثارها ودالا عن جدرانها الحاشدة برسوم وصور ومقاطع لإعلانات وإشارات



صورة رقم (11)

عن الاستهلاك، كريم رسن، فوتو مونتاج، 200 x 270 سم، 2017  
وعلامات تم تنفيذها بطريقة سريعة غير متقنة، في إشارة إلى ما هو ذاتي معبرا  
عن موقف يومي أو إنساني، يصف الآخر لكنه مفارق للتاريخ.  
إن ذاكرة المدينة الآن هي المدينة الجديدة في لحظتها المعاصرة. فضاء لإنتاج  
الإشارات والصور التي ستعرّف دائما بما هو استهلاكي، ولكن الفنان سيعيد  
اكتشافها كذلك من خلال صياغات وممارسة تقنية جديدة، تعتمد الفن الرقمي،

والتصيق "الكولاج"، والطباعة، والتدخل المباشر بالرسم من قبل الفنان عبر الاستعانة، من خلال الاستعارات والمفردات، مثل قصاصات صحف قديمة، وكتابات مجتزأة، ورسوم ظلّية، وإعلانات ممزقة. جميعها هي من تشغل فضاء السطح الصوري لأعماله. وتتنظم وفق تأليف تقني يعيّن "الجدار" مكانًا يجري تطويعه لغرض عرض وجهات نظر، بطريقة ناقدة، وتهكمية، ورافضة. ويكون أيضا أحد مصادر التعريف بالمدينة

وفعلها اليومي، حيث صيغة الارتجال، والأثر العشوائي، والكتابة المحتجبة، والشكل الفني الشديد التبسيط؛ ما يشكّل حيزا هامشيا للممارسة التصويرية وصورة معاصرة للإبلاغ تؤثر طبيعة الإشهار والاستهلاك والوفرة<sup>(24)</sup>.

ثمة تحوّل طال طبيعة التحول الأسلوبى للفنان كريم رسن، وطبيعة حضوره الصوري لجهة موضوعات بات يستمدّها من اتصاله بالواقع المتحقّق في بلد الاستقبال، فالمفردات الصورية ذات الطابع الإشاري والعلاماتي المموه بمرجعياته التاريخية القديمة، في بعدها التعبيري، العفوي، الشديد التلقائية؛ سيتم إحالتها إلى رؤية أكثر معاصرة، وأقرب في دلالتها إلى الإشهار منها إلى رمز صوري آثاري، بحيث تتحول إلى اهتمامات صورية وبصرية حاضرة في محيطه المديني الجديد. هكذا سيغادر رسن رؤيته التأويلية للأثر القديم ومضاهاتها بفعل المشاهدة والنظر إلى الحاضر لكونه فضاءً للإشهار والاستهلاك.

في العام (2010) أقام الفنان غسان غائب معرضه الشخصي في عمان / الأردن، جاء بعنوان "مطرود من الجنة". جاءت موضوعة المعرض على ضوء تجربته الشخصية في البقاء لمدة عام في "السويد" وخروجه منها بعد رفض طلبه اللجوء في هذا البلد. كانت عناوين لوحاته مثل "خطوة ونصف إلى الجنة"، "شجرتي الجميلة"، "مطر" وغيرها، دالة على موضوع اهتمامه الجديد: البيئة وموضوعة المناخ، إلا إن صياغاته التصويرية والفنية اتخذت

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

بعدا أكثر حرية في استخدام وإضافة مواد مختلفة في عمله الفني (خشب، قماش، أنسجة مختلفة، حبال، فحم).

إن البعد والدافع التجريبي كان حاضرا في أعمال الفنان غائب ومكرسا بقوة منذ بدايات الألفية، جراء وثوقه في أن فعل التجريب في العمل الفني يشكّل رافدا مضافا في تعيين فرادة التجربة ومنحها حرية لافتة في تعزيز الخبرة الفنية وإظهار نتائجها على نحو استثنائي. افتراض ظل لدى الفنان غسان غائب ضمن اهتمامات جمالية صرفة، معنية بالبناء والتقنيات المضافة على سطوح لوحاته. وكانت فترة بقاءه تلك قد أثارت لديه إشكالية المقارنة بين مفهوم المحيط والبيئة ببعده السياسي والتاريخي الذي يمكن ترحيل تصوره في أن يكون تنزيهيا ومتعاليا، والذي تم اكتسابه على نحو ثقافي في بلده الأصلي الذي عاش حروبا متعددة، وكان خلالها الفنان شاهدا على أثر التدمير والخراب الذي لحق بالمدن وبيئاتها جراء حروب متتابعة كان بلده ساحتها.

في مقابل ذلك، كانت تجربته المؤقتة تلك في البلد الأوربي القائمة على العلاقة مع صورة المحيط والبيئة الجديدة التي تجاوزت أو تخلت عن بعدها التخيلي السابق نحو تصور أكثر واقعية، معنيّ تماما بما هو اجتماعي وإنساني وحياتي، أي حضور الطبيعة والبيئة المعنى بها التي تسعى إلى أن تكون دائما بمثابة المشهد الجميل. في رسالة إلى الباحث يذكر الفنان "أن الحياة في بلد الاستقبال قد منحتني فرصة تمثلت في حرية الطرح البصري المضاف لتجربتي السابقة التي تشكلت ضمن نسق رصين ومتمين على أرض مليئة بالمرجعيات البصرية والحضارية الممتدة في بطون التاريخ"<sup>(25)</sup>. إن فرصة اللقاء هذه أصبحت محرصة ليس للبحث عن موضوعات فنية مغايرة وجديدة، بل اقتراح انشغالات فنية وتعبيرية أخرى لم تخلُ موضوعاتها من التأطير بمرجعيات

ذهنية كما في مشروعه "جناح الفراشة" القائم على نظرية " تأثير الفراشة" وهو تعبير مجازي يصف التأثيرات التي قد تتجم عن حدث بسيط ليمضي هذا التأثير إلى تحولات وتغيرات متتالية أشد تعقيدا من الحدث الأول. إن الفنان هنا يشير إلى موضوعة سياسية تمثلت في احتلال بلده العراق، وما نجم عن ذلك من تداعيات معقدة مناطقيا وإقليميا (صورة رقم 12، رقم 13).

هذه الموضوعات التي أنجز العديد منها في بدايات العشرينات الثانية تشكل تحولا وقدرا لافتا من الإضافة في انشغالاته الفنية، متجلية بدءا برفد السطح التصويري بمواد وتقنيات بات خلالها ناتئا كما في التقليل من الاعتماد على اللون بوصفه سمة تعبيرية مكرسة في العمل الفني، وتاليا في الخروج من إطار اللوحة المنتظم إلى إنجاز أعمال وفق توجهات فنية ما بعد حديثة.

مثل هذا المنحى الجمالي والتجريبي سوف يتعزز على نحو أكثر متمثلا في الاستعانة بتقنيات الفوتوغراف، فن الفيديو، الفن الجاهز، والاهتمام أكثر بالموضوع الفني بوصفه مشروعا جماليا معاصرا، والتعاطي مع بعض موضوعاته ضمن مفهوم الفن التفاعلي (أي تعاطي الجمهور للعمل الفني بصورة عيانية).

في تجاربه الأخيرة شكلت موضوعة التلوث اهتماما جادا في التجارب الأخيرة للفنان غسان، والتعاطي مع موضوعة البيئة والمحيط من منظور تتم معابنته عبر دوافع حياتية وجمالية بدأت تتضح في بيئته الجديدة، خاصة بعد استقراره وعيشه في مدينة لوس انجلوس/ الولايات المتحدة الاميركية، حيث يذكر الفنان أن موضوع " التلوث المناخي الحاصل جراء ثقافة الاستهلاك والصناعة العملاقة هو موضوع ألمسه وأعيشه الآن في ولايتي ... حيث المعامل الضخمة وتلوث الهواء والحرائق المهولة العملاقة " (26).

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

إذاً، سيشكل العيش في المحيط الجديد فضاءً للفنان فيدعوه إلى البحث والاكتشاف على الصعيد الفني وإغناء تجربته الجمالية بموضوعات لم يكن يعرها اهتماماً يذكر في السابق، ما تضيف بالضرورة مكتسبات وانشغالات متطورة على الصعيد الفني. صورة (رقم 13).

ظلت ثيمة الجسد حاضرة في تجربة الفنان كريم السعدون، لكن هذه الثيمة التصويرية باتت تنتقل بين معانٍ متعددة، إلا إنها أبقى بعدها التعبيري السائد المحمل بإيمائية تتماثل مع التحول الدلالي



(صورة رقم 12)

جناح الفراشة (1-6)، غسان غائب، طباعة ديجتال وكولاج واكريلك على ورق، 63 x 67، 2017

للمعنى والصياغات التصويرية لتوصيفه. فهي ذات في طور التلاشي في الفضاء التصويري للوحة بكونه جسدا منمطا خاضعا لتأويلات هذا التوصيف، مرة في جانبه الاستهلاكي، ومرة أخرى في جانبه السياسي، أو حتى الوجداني بوصفه جسدا معتربا، كما يدل عليه غياب أي مفردة تشكيلية في فضائه التصويري، وفي سلسلة أعماله التي نفذها في العام (2006) والتي حملت عنوان " تنميط الجسد".

هذا الجسد الذي بات أيضا يحمل سردية خاصة به، سردية ناقدة مرة لجهة العزلة التي بات عليها اليوم الإنسان في عالمه المعاصر، ربما بما باتت عليه المجتمعات بأثر التقنيات الافتراضية أو طبيعتها في دولة غربية تتقدم فيها صفة الفردية والحياتية المنمطة، ومرة ثانية ذات تمثل تاريخي بما تحمل من ذاكرة وتطلع أثناء علاقة الفنان مع الآخر، وهكذا ستحمل عناوين لوحاته توصيفات متعددة، مثل " ذاكرة القسوة"، " سماء بعيدة"، " الأخر"، وغيرها من عناوين تفترض مقارنة تعبيرية للكائن في مواجهة العالم، وهي محملة بجوانية قابلة على أن تشهد

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون



صورة رقم (13)

كوكبنا اليوم (مشروع)، غسان غائب، خشب ومواد مختلفة، قطر 250سم،  
2018

على ذاتها، وكأن حضورها محاولة لإبداء استفسارات دائمة. إن أشكال كريم سعدون باختزاليتها التصويرية، وفي توصيفاتها لأوضاع ذات وقع درامي، في تكشفها اللوني، وعزلتها الهائلة في الفضاء التصويري كأنها حاضرة في صيغة سؤال عن وجودها، أوفي حالات بحث دائم عن هويتها، التي تسعى في موضع كيانها في هذا العالم من خلال دافعية ظهورها ذي الطابع الاستفهامي.

ما يعزز هذا المعنى انتقاله الفنان كريم سعدون في الاهتمام بثيمة الوجه، وكأنه بذلك يكتفي بهذه التعبيرات الذاتية والجوانبية وإعلاء رغبته في أن تكون أكثر إفصاحاً وأكثر علانية، عبر تمثيل تعييناتها من خلال ملامح وجوه محورة

مختزلة في تشخيصيتها، هي حينا حاضرة كثيمة تصويرية مكثفية باستعاراتها وطبيعة معالجتها الفنية، وحينا آخر تتماهى مع ملامح جسد شديد الاختزال والتمثيل، ذلك ما عبر عنه في عدد من أعمال طباعية بصيغة كتاب فني ، كما في كتابه " ترميم الذاكرة. 2016"، والذي يمكن أن نستدل عليه من خلال الدلالة المباشرة في العنوان، عن الذاكرة بوصفها حضورا مختلفًا في بلد المنفى.



#### صورة رقم (14)

ذكرة الانتظار، كريم سعدون، مواد مختلفة وطباعة بالأحبار على كانفاس، 40

40x سم، 2015

وكتاب " حقول الغريب 2016". أو ما ستنتهي إليه جميع هذه الذكريات في مشروعه " بعض ما تبقى"، الذي يوحي من خلال طباعة الخامات المستخدمة " قماش رول" صورة رقم (12)، وأحبار، وكأنه استعارة تمثل شريط ذكريات الكائن ويوميته السابقة، والتي لم تأت ذات طبيعة سردية، أو



## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

موضوعات عن أحداث بعينها، بل من خلال استخدام تعاطٍ تجريبي معاصر في العلاقة مع فضاء العرض في شكل أشرطة متشابكة متوزعة على الجدران أو موزعة على مساند.

إن الفنان يرغب في هذه الموضوعة أن يختزل حياة الماضي في شكل بقع ومعالجات لونية بأحبار، تمثل مسيرة وجود على نحو شامل؛ حيث لم يخلُ هذا التعبير من أثر مفهوم الغريب واستدعائه للذاكرة وللحياة الماضية على نحو دائم ومتواصل وغير منقطع.

إن تجربة الفنان كريم سعدون هي بمثابة استعادة الماضي الدائم في حاضر يعزز صفة الانعزال وفردانية الكائن.



صورة رقم 15

بعض ما تبقى، كريم سعدون، أحبار متنوعة وطباعة بالأحبار على ورق رول،  
300x600سم سنة الإنجاز: 2017

## النتائج والتوصيات

- على ضوء ما تم طرحه، توصل الباحث إلى النتائج والتوصيات الآتية:
- أهمية قراءة التجارب الفنية المعاصرة للفنانين العرب في بلدان الاستقبال وفق تصورات تعين تمثيلات الهوية الفنية والتحويلات الأسلوبية الجديدة، وهي تبدأ من خلال العلاقات التأليفية في منجزهم الفني مرورا بالمعالجات التقنية واستخدامات الوسائط الفنية واختياراتهم للموضوعات.
  - وجد الباحث أن العيش في بلدان استقبال جديدة قد عزز من الهوية الفنية للفنانين العرب التي تتوافق مع المكتسبات الثقافية والجمالية الجديدة، ولكنها في ذات الوقت لم تتخل عن خبرتها السابقة والأصيلة، بل ستشكل مثل هذه الخبرة إطارا مرجعيا لتجاربهم والتحويلات التي تحققت في زمنهم في البلد الجديد، حتى إن تمثلت موضوعات مغايرة وتقنيات معاصرة في الإنجاز الفني.
  - إن مثل هذه التجارب لم تعد كما في السابق مهمومة بتراتها لكونها مصدرا وحيدا لتعيين هويتها، بل ثمة انتماء أكثر شمولا لجهة اهتماماته بموضوعات إنسانية الطابع، ما يمنح هويتهم الفنية قدرا لافتا من الانفتاح والتجديد والتطور، القائم بدوره على ما هو متاح من رؤى جديدة، وحرية في التمثل الجمالي، الذي تمّ تعيينه من خلال التأكيد والانفتاح على التجارب والممارسات التصويرية والصورية المعاصرة في العمل الفني في بعدها الدلالي "تجارب ما بعد حداثة"، لكنها تمضي في عدّ هذا الانشغال الجديد غير منفصل عن الهوية والخبرة والوجود السابق في بلدانهم الأصيلة.

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

- يوصي الباحث بضرورة قراءة هذه التجارب ضمن اهتمامها وتوصلاتها الجمالية، وانشغالاتها بموضوعات إنسانية جديدة ومتنوعة.
- عدم تتميط تقديرها، أو افتراض فهم مهيمن عليها ينظر إليها في كونها تجارب لم تتخلص من سياقات الهوية السابقة في بلدها الأصيل، أو الاكتفاء في عدّها . حصرا. نتاجا تعبيريا عن أزمة إنسانية تمثل صور الهوية والحرب والهجرة والاندماج الثقافي ببعديهما السياسي والمجتمعي. ما يدعو الى ضرورة قراءة تجارب كهذه بطرائق فهم أكثر انفتاحا وتأملا لتوصلاتها الجمالية الجديدة، والاعتراف النقدي والمؤسستي بحضورها خارج تمثيلات الهامش.

## الهوامش والمراجع

- 1 - كاستلز، ستيفن، مارك ميللر، **عصر الهجرة، ترجمة، منى الدروبي، القاهرة، المركز القومي للترجمة، 2013.**
- 2- المرجع نفسه
- (\*)- كريم رسن . كندا. تولد في بغداد عام 1960، أقام ستة معارض شخصية في بغداد (1992-2000). غادر العراق عام 2003، أقام معرض شخصية في عمان، دبي، الدوحة، تورنتو.
- (\*\*) - غسان غائب . الولايات المتحدة. تولد في بغداد عام 1964، اقام أربعة معارض شخصية في عمان (2001-2019). شارك في معرض جماعية في فرانكفورت، أمستردام، لندن، لوس انجليس.
- (\*\*\*) - الفنان كريم سعدون السويدي. ولد في بغداد 1956، أقام خمسة معارض شخصية في بغداد (2001-1984)، أقام خمسة معارض شخصية في السويد (2016-2002).
- 3- صنيح، لين، **بيان المعرض الافتتاحي، بتاريخ 14 سبتمبر 2019**، لصالة عرض معهد الشرق الأوسط (MEI)، واشنطن، متاح على [www.mei.edu/arts-culture](http://www.mei.edu/arts-culture)
- 4- بينيت، طوني، وآخرون، **مفاتيح اصطلاحية جديدة معجم مصطلحات الثقافة والمجتمع، ترجمة، سعيد الغانمي، بيروت، المنظمة العربية للترجمة، 2010، ص700.**
- 5- المصدر نفسه، ص701
- 6- عبد المحسن حسن، د. ماهر، **جادامر: مفهوم الوعي الجمالي، بيروت دار التنوير، 2004، ص188.**
- 7- بينيت، ص703
- 8 - د.ماهر عبد المحسن حسن ، مرجع سابق، ص185
- 9 - صليبيبا، جميل، **المعجم الفلسفي، ج 2، بيروت، دار الكتاب اللبناني، 1982، ص80**
- 10- سعد القصاب ، مؤسسة الخطاب الجمالي(بيروت: دار كتب، 2012، ص 51
- 11-انظر ، جبرا أبراهيم جبرا، آخرون، **الفن في العراق اليوم، إشراف سمر فاروقي ميلانو: منشورات سكييرا، ص393**

## جماليات المنفى: الفنانون العراقيون المهاجرون

- 12- المصدر نفسه.
- 13- شاكر حسن آل سعيد، **البيانات الفنية في العراق** بغداد، مديرية الفنون العامة، 1973، ص15
- 14 - إسماعيل الشبخلي، **الفنانون الرواد مطبوع الواسطي**، بغداد، دائرة الفنون التشكيلية، العدد 1، السنة 4، كانون الثاني ، شباط، 1996، ص3
- (\*\*\*\*) - ( وهي ثلاث جماعات فنية تضم جماعة "الرواد" التي تأسست عام 1950، ترأسها الفنان فائق حسن، والتي انضوى تحتها عدد من الفنانين الرواد. "جماعة بغداد للفن الحديث"، تأسست 1951 من قبل الفنان جواد سليم مع عدد من الفنانين الرواد، وكانت تدعو إلى تجاوز الرؤية التقليدية لمفهوم الأسلوب الفني عبر اغتنامه بالرؤية والفكر الفنيين. وجماعة الانطباعيين التي تأسست عام (1953) من قبل الفنان حافظ الدروبي، وكان معظم المنضويين فيها من الشباب الجامعي. أتاحت هذه الجماعة لنفسها، وبخلاف التسمية التي أطلقت عليها، الحرية في اختيار الأسلوب والرؤية لفنانها.(الباحث).
- 15- جبرا إبراهيم جبرا، **جنود الفن العراقي**، بغداد، دار واسط، 1986، ص10
- 16- هاني مظهر، **حوار مع الفنان ضياء العزاوي** ، لندن: مجلة الوسط ، العدد408، السنة، 1999، ص55
- 17- شاكر حسن آل سعيد، **فصول من تاريخ الحركة التشكيلية في العراق**، ج2، بغداد، الشؤون الثقافية العامة، 1988، ص25
- 18- نفس المصدر، ص33
- 19- حاتم الصكر، **الأثر والمحيط في رؤية التشكيليين الشباب**، متاح على [www.hatemalsagr.net](http://www.hatemalsagr.net)
- 20- سهيل سامي نادر، **كاتلوك المعرض الشخصي الأول** ، 1992، متاح على [www.kareemrisan.com](http://www.kareemrisan.com)
- 21- المصدر نفسه
- 22- انظر موقع الفنان [Www.4ghassan.com](http://Www.4ghassan.com)
- 23- انظر، سعد القصاب، **كاتلوك معرض ذاكرة المدينة الأخرى**، المرخية غاليري، الدوحة، 2015

24- نفسه

25- رسالة إلكترونية إلى الباحث بتاريخ 18.1.2019

26- المصدر نفسه

## معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال

دراسة وصفية تحليلية

علي حامد هارون حامد

كلية الفنون والإعلام - جامعة مصراتة

[A.Hamid@media.misuratau.eud.ly](mailto:A.Hamid@media.misuratau.eud.ly)

ملخص: تناولت الورقة البحثية معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال، وسعت الورقة الى تحديد مفهوم الاتصال التنظيمي وخصائصه وأهميته وأهدافه، توضيح أنواع الاتصال التنظيمي ووظائفه وإبراز معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال.

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة المحاور التي تناولتها الورقة البحثية.

ومن خلال الأهداف التي سعت الورقة البحثية الى تحقيقها فقد أوضحت الورقة مفهوم الاتصال التنظيمي، وفي ضوء متغيرات التعريفات الواردة عن الاتصال التنظيمي؛ حدد الباحث مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم المقاربة، وتم توضيح أهمية الاتصال التنظيمي والاهداف التي يسعى الى تحقيقها في منظمات الاعمال.

وأيضاً أوضحت الورقة أن للاتصال التنظيمي وظائف تتمثل في: الانتاج، الابداع، الصيانة، التبليغ والإقناع، كما أوضحت أن للاتصال التنظيمي نوعان، النوع الأول هو: الاتصال الرسمي وله ثلاث أنواع هي: الاتصال الهابط، الاتصال الصاعد والاتصال الافقي، والنوع الثاني هو: الاتصال غير الرسمي.

وأبرزت الورقة معوقات الاتصال التنظيمي المتمثلة في: المعوقات التنظيمية، المعوقات الإدارية، المعوقات النفسية، المعوقات الاجتماعية

والثقافية، المعوقات البيئية والمعوقات التقنية، وأضاف الباحث معوقات أخرى لا تقل في تأثيرها عن المعوقات السابقة، وبالنظر الى واقع أجهزة الاتصال التنظيمي بمنظمات الاعمال؛ فقد أشار الباحث الى خطورة معوقات الاتصال التنظيمي لتداخلها مع بعضها وصعوبة التحكم في كل عوامل ظهورها، ويقترح أن تهتم أجهزة الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال بدراسة هذه المعوقات والاستفادة من المعلومات والبيانات في تخطيط السياسات الاتصالية وفقاً للمعايير التي تحكم نشاط منظمات الاعمال، وذلك لتفادي المعوقات وتحقيق قدر عالي من النجاح في أداء المهام.

**الكلمات المفتاحية:** معوقات - الاتصال التنظيمي - منظمات الاعمال.

## **Organizational communication obstacles in business organizations Descriptive and analytical study**

**Ali Hamid Haroun Hamid**

**College of Arts and Media - Misurata University**

**Abstract:** This research paper discusses the obstacles the organizational communication encounters in business organizations. The paper seeks to identify the concept of organizational communication, its features, significance, and objectives, as well as to clarify the types of organizational communication, and the functions and highlight the obstacles the organizational communication in business organizations. The research applies the descriptive method in dealing with the topics of this research paper.

The paper highlighted the concept of organizational communication as one of the objectives this paper tried to achieve. Among the definitions of organizational communication; the researcher determined a set of features distinguish it from other concepts, and accentuated the



significance of this concept, and the objectives it pursues in the enterprises.

Also; the paper shed light on the functions of the organizational communication: production, innovation, maintenance, information, and persuasion. The paper showed that there are two types of organization communication. The first type is the formal communication, which subdivided into: downward communication, upward communication, and horizontal communication. The second type is the informal communication.

The paper brought into view the obstacles the organizational communication faces, which represented in: organizational obstacles, administrative obstacles, psychological obstacles, social and cultural obstacles, environmental obstacles, and technical obstacles. Along with that, the researcher added other obstacles that have effect not lesser than the previous ones. Considering the reality of the bodies that engage in the organizational communication within the business organizations, the researcher pointed out the seriousness of the organizational communication obstacles as they are intertwined and hard to control the factors behind their emergence. The researcher proposes that the organizational communication bodies to pay attention to study these obstacles, and to make advantage of these information and data in setting the communication policies according to the standards governing the activity of the enterprises, in order to avoid these obstacles in future, and thus to enable these business organizations to achieve a paramount success in undertaking their businesses.

**Key words:** Obstacle - Organizational Communication - Business Organizations.

## مقدمة:

ترتكز العمليات الإدارية في منظمات الاعمال على تبادل المعلومات والبيانات بين الإدارات والإقسام المختلفة، ولكي تحقق أي منظمة الأهداف التي تسعى الى تحقيقها بالطريقة المطلوبة؛ فإنها تحتاج إلى فهم العاملين للتعليمات والأوامر، وأيضاً تحتاج إلى توجيه سلوك العاملين بشكلٍ لا يتعارض فيه السلوك مع الأهداف التنظيمية، وكل هذا يحتاج إلى إدارة فاعلة للاتصال التنظيمي، وينبغي الإشارة الى أن الاتصال التنظيمي أصبح واقعاً ملحاً لمنظمات الأعمال حتى تحقق الفاعلية للعمل الإداري، فمن خلاله يتم الاتصال بالعاملين بصورة مستمرة لتوجيه سلوكهم وتنظيم شؤون أعمالهم والتنسيق بينهم ومتابعة أداءهم الوظيفي، وكذلك من خلاله يتم تزويد المديرين بالمعلومات والبيانات التي تساعد في تحقيق الكفاءة والكفاية في العمل، ويمكننا القول أن الاتصال التنظيمي الجيد يقود الى العمل الاداري الجيد، وفي المقابل فإن وجود معوقات تواجه الاتصال التنظيمي؛ تعيق العمل الإداري في منظمات الأعمال، وتحد من قدرتها على تحقيق الأهداف المرسومة مهما توفرت لديها الإمكانيات المالية والبشرية وفرص النجاح.

## محاورة الورقة البحثية:

قسم الباحث الورقة البحثية الى المحاور الآتية:

**المحور الأول:** الإطار المنهجي للورقة البحثية.

**المحور الثاني:** مفهوم الاتصال التنظيمي وخصائصه وأهميته وأهدافه.

**المحور الثالث:** أنواع الاتصال التنظيمي والوظائف التي يؤديها.

**المحور الرابع:** معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال

**المحور الخامس:** الخاتمة.

## المحور الأول: الإطار المنهجي للورقة البحثية مشكلة الورقة البحثية:

إن نجاح منظمات الاعمال في تحقيق أهدافها مرهونٌ بنجاحها في عملية الاتصال داخلياً وخارجياً؛ وهذا يتطلب نظام اتصالي جيد ينظم العلاقات بين هذه المنظمات وجمهورها الداخلي والخارجي ويوجهها بما يحقق أهدافها، وحتى يتحقق هذا الأمر ينبغي على منظمات الاعمال زيادة الاهتمام بأجهزة الاتصال التنظيمي بها، وإزالة المعوقات التي تحد من قدراتها على تحقيق أهدافها، وتتمثل مشكلة الورقة البحثية في السؤال الرئيس: ما معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال؟

**أهمية الورقة البحثية:** تتضح أهمية الورقة البحثية من خلال الآتي:

1/ أهمية الاتصال التنظيمي ودوره الفعال في تحقيق الانسجام والتكامل في منظمات الاعمال.

2/ يعتبر الاتصال التنظيمي موضوعاً مركزياً في مجالي الاعلام والإدارة ومهم لتطوير منظمات الاعمال.

3/ يطرح هذا البحث معلومات قيمة عن الاتصال التنظيمي يمكن الاستفادة منها في منظمات الاعمال.

**أهداف الورقة البحثية:** تسعى الورقة البحثية الى تحقيق الاهداف الآتية:

1/ تحديد مفهوم الاتصال التنظيمي وخصائصه وأهميته وأهدافه.

2/ توضيح أنواع الاتصال التنظيمي والوظائف التي يؤديها.

3/ إبراز معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال.

**تساؤلات الورقة البحثية:** تجيب الورقة البحثية عن التساؤلات الآتية:

- 1/ ما مفهوم الاتصال التنظيمي وما خصائصه؟ وما أهميته؟ وما أهدافه؟
  - 2/ ما أنواع الاتصال التنظيمي؟ وما الوظائف التي يؤديها؟
  - 3/ ما معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال؟
- منهج الورقة البحثية:** استخدم الباحث المنهج الوصفي لمعالجة موضوع الورقة البحثية من خلال تحليل المعلومات التي تم جمعها والمنهج الوصفي هو الأنسب لهذا النوع من الأوراق البحثية وطبيعة متطلباتها.
- الدراسات السابقة:**

تحتم قواعد وأساسيات البحث العلمي أن يطلع الباحث على دراسات سابقة ذات صلة بموضوع الورقة البحثية، للوقوف على أهدافها وأساليبها في البحث، والمنهج المستخدم والأدوات التي اعتمدوا عليها في جمع المعلومات، وطرق المعالجة، كل ذلك يمثل استفادة للباحث لأن البحث العلمي جهد تراكمي، وقد اختار الباحث الدراسات الآتية:

**الدراسة الأولى:** معوقات الاتصال التنظيمي في الجامعة من وجهة نظر الأساتذة. (1)

**أهداف الدراسة:**

- 1/ الكشف عن معوقات الاتصال التنظيمي في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي.
- 2/ ترتيب معوقات الاتصال التنظيمي في جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي حسب درجة الأهمية.
- 3/ المقارنة بين معوقات الاتصال التنظيمي في كلية الآداب واللغات، وكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

**منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج المسحي.

**نتائج الدراسة:**

1- اتضح وجود معوقات تنظيمية منها: عدم تحقيق مواعيد الاجتماعات

للغرض منه، افتقاد وسائل الاتصال للتنوع، الانفراد في اتخاذ القرارات،

عدم وجود إدارة مسؤولة عن تداول المعلومات.

2- اتضح وجود معوقات اجتماعية تتمثل في: افتقار الافراد لمهارات

الاتصال، ضعف التفاعل بين الزملاء والإدارة، صعوبة تقبل وجهات

نظر الآخرين، اختلاف البيئة الثقافية للأفراد.

3- كشفت الدراسة عن وجود معوقات نفسية تتمثل في: (قلة الثقة بين

الزملاء، الضغط النفسي أثناء العمل، التردد عند مواجهة الرؤساء).

**علاقة الدراسة بالورقة البحثية:** تناولت الدرستان معوقات الاتصال التنظيمي،

وركزت الدراسة السابقة على معوقاته في الجامعات من وجهة نظر الأساتذة،

بينما ركزت الورقة البحثية على معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات

الاعمال، ويتضح بذلك أن الورقة البحثية أشمل من الدراسة السابقة، ويمكن

الاستفادة من استنتاجاتها ومقترحاتها في مختلف أنواع منظمات الاعمال.

**الدراسة الثانية:** معوقات الاتصال التنظيمي في الإدارة المحلية الجزائرية. (2)

**أهداف الدراسة:**

1- معرفة المتغيرات التنظيمية التي تعيق عملية الاتصال التنظيمي في

الإدارة المحلية الجزائرية.

2- معرفة المبادئ التنظيمية التي يتم استهجانها وتحريفها كقواعد للعمل

والتي ينتج عنها سياسة غير واضحة للاتصال التنظيمي.

### 3- بيان مدى تأثير البيئة الاجتماعية الخارجية على تشكيل منظومة ثقافية

اجتماعية توجه وتحدد سلوكيات الموظفين داخل التنظيم.

**منهج الدراسة:** استخدمت الباحثة المنهج المسحي.

**نتائج الدراسة:**

1- يواجه الاتصال التنظيمي في المؤسسات الجزائرية جملة من المعوقات

بعضها تنظيمي وبعضها الآخر ذو طابع ثقافي اجتماعي.

2- أوضحت الدراسة عدم وجود سياسة واضحة للاتصال التنظيمي بشقيه

العمودي والأفقي.

3- بينت الدراسة أن هناك ضعف في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة

وغياب البرامج التدريبية.

**علاقة الدراسة بالورقة البحثية:** تناولت الدراستان موضوع معوقات الاتصال

التنظيمي، وتختلف الورقة البحثية عن الدراسة السابقة من حيث الأهداف

والمنهج المستخدم، وهي تشمل جميع منظمات الاعمال، ويمكن الاستفادة من

استنتاجاتها ومقترحاتها في مختلف أنواع منظمات الاعمال.

**الدراسة الثانية:** معوقات الاتصال الإداري وتأثيرها على أداء العاملين بالمنظمة

الإرشادية. (3)

**أهداف الدراسة:**

1- التعرف على درجة وجود معوقات الاتصال الإداري بالمنظمة

الإرشادية.

2- التعرف على درجة تأثير معوقات الاتصال الإداري على الأداء

الوظيفي للعاملين.

3- التعرف على مقترحات الباحثين لتفعيل الاتصال الإداري بالمنظمة

الإرشادية.

**منهج الدراسة:** استخدم الباحث المنهج المسحي.

**نتائج الدراسة:**

1- اتضح وجود معوقات للاتصال الإداري في المنظمة الارشادية، وتتمثل

في: المعوقات الإدارية، المعوقات المتعلقة بالعاملين، المعوقات الفنية والمعوقات التنظيمية.

2- اتضح أن هناك تأثير لمعوقات للاتصال الإداري على الأداء الوظيفي للعاملين.

3- أظهرت الدراسة عدم توفير التكنولوجيا الحديثة في الاتصال بأقسام الارشاد، وضعف تدريب العاملين على استخدام وسائل الاتصال الحديثة، وعدم تطبيق سياسة الباب المفتوح مع كل المستويات الإدارية والحد من روتين العمل.

**علاقة الدراسة بالورقة البحثية:** تناولت الدراسة معوقات الاتصال التنظيمي وركزت الدراسة السابقة على تأثير هذه المعوقات على أداء العاملين في المنظمة الارشادية، بينما ركزت هذه الورقة البحثية على دراسة معوقات الاتصال التنظيمي وانعكاسها على أداء منظمات الاعمال بصورة شاملة، وهذه الورقة البحثية يمكن الاستفادة من استنتاجاتها ومقترحاتها في مختلف أنواع منظمات الاعمال.

**المصطلحات والتعريفات الاجرائية:**

1- **المعوقات:** عُرِفَت المعوقات بأنها: " الحيلولة دون تحقيق الهدف والمنع عن ذلك وعرقلة كل ما من شأنه أن يقف في وجه إنجاز الأمر أو إحراز النجاح، ". (4)

وعرف الباحث المعوقات تعريفاً إجرائياً بأنها: " التحديات أو المشكلات التي تواجه الاتصال التنظيمي وتؤثر على تبادل المعلومات بين أطراف الاتصال، فتعمل على تعطيلها أو تأخير وصولها أو تشويه المعاني التي تسعى إلى إيصالها للجماهير المستهدف".

**2- الاتصال التنظيمي:** عرف الاتصال التنظيمي بأنه: "هو العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار داخل المنظمة من شخصٍ إلى آخر للوصول إلى تحقيق أهدافها فهم يتفاعلون باستخدامهم وسائل الاتصال المتعددة".<sup>(5)</sup>

عرف الباحث الاتصال التنظيمي إجرائياً بأنه: "عملية اتصالية يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والأفكار بما يتفق مع التوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات للأفراد، بهدف إحداث تأثير محدد، في مدى زمني معين، عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال التقليدية أو الرقمية المتاحة، وقد يتم الاتصال التنظيمي داخل المنظمة بين كافة الإدارات والأقسام والوحدات الإدارية والمكاتب؛ أو بين المؤسسة وجماعيها الخارجية كالمؤسسات والأفراد والدواوين الحكومية وغيرها".

**3- منظمات الاعمال:** عُرِفَت منظمات الأعمال بأنها: " وحدة اجتماعية هادفة ذات تكوين اجتماعي منسق بوعي، يتفاعل فيها الأفراد ضمن حدود معينة، وواضحة نسبياً، من أجل تحقيق أهداف مشتركة".<sup>(6)</sup>

عرف الباحث منظمات الاعمال بأنها: " مؤسسات ذات توجه محدد قد يكون اقتصادي أو اجتماعي أو غيره تضم مجموعة من الأفراد، وتهدف إلى إنتاج السلع والخدمات الضرورية وترويجها، لإشباع حاجات الجمهور المستهدف ورغباته الحالية والمستقبلية، وفي المقابل تحصل هذه المنظمات على أرباح تعينها على استمرار أنشطتها في سوق العمل".



ويشير الباحث الى أنه استخدم التعريفات الإجرائية التي وضعها، والتي تلخص متغيرات الإطار النظري لعنوان الورقة البحثية، واعتمد عليها باعتبارها المصطلحات التي تخدم متطلبات الورقة البحثية والأهداف التي تسعى الى تحقيقها.

**المحور الثاني: مفهوم الاتصال التنظيمي وخصائصه وأهميته وأهدافه**

**أولاً: مفهوم الاتصال التنظيمي:**

يعتبر الاتصال التنظيمي عنصراً أساسياً من عناصر العمليات الإدارية، ويتم توظيفه من خلال تبادل المعلومات والحقائق والانفعالات؛ مما يؤدي إلى تماسك أجزاء المنظمة من الإدارات والأقسام والوحدات والمكاتب المختلفة، وتتكامل أدوارها في نسق من التعاون المتبادل، وبالنظر الى واقعنا اليوم فنستطيع القول إن أيّ نشاط خدمي أو ربحي لا يتوفر فيه جهاز للاتصال التنظيمي متميز وناجح؛ فهو نشاط ناقص ويقود إلى الفشل في نهاية الأمر.

وعند الحديث عن مفهوم الاتصال التنظيمي ينبغي الإشارة الى وجود تعريفات متعددة، ولعل هذا سببه الزاوية التي ينظر من خلالها واضعو التعريفات الى الاتصال التنظيمي، بالإضافة الى أن الاتصال التنظيمي من الموضوعات التي وجدت اهتماماً كبيراً في مجالي الاعلام والادارة، لكن هذه الرؤى المختلفة أضفت له نوعاً من الثراء المعرفي، وسنتناول بعض تعريفات الاتصال التنظيمي على النحو التالي:

وعرفه محمد منير حجاب بأنه: " العملية التي تهدف الى تدفق البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة في مختلف الاتجاهات بين هابطةٍ وصاعدةٍ وأفقية، وعبر مراكز العمل المتعددة داخل الهيكل التنظيمي". (7)

وعرفه الدكتور فضيل دليو بأنه: " العملية التي تهدف الى تدفق المعلومات والبيانات اللازمة لاستمرار العملية الإدارية عن طريق تجميعها ونقلها في جميع الاتجاهات (هابطة، صاعدة، أفقية) داخل الهيكل التنظيمي وخارجه بحيث تيسر عملية التواصل المطلوب بين جميع المتعاملين". (8)

وعرفه أبو عرقوب بأنه: " الاتصال الإنساني المنطوق والمكتوب الذي يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي، ويسهم في تطوير أساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين العاملين". (9)

وعرف الاتصال التنظيمي أيضاً بأنه: "يعني إنتاج أو توفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرارية العملية الإدارية ونقلها وتبادلها أو إذاعتها، بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر أو أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير أو التعديل في هذا السلوك أو توجيهه". (10)

وعرف كذلك بأنه: " عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة تبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء التنظيم، وذلك يساعد على الترابط والتماسك، ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف ". (11)

وأيضاً عرف بأنه: "تدفق التعليمات والتوجيهات والقرارات من جهة الإدارة الى المرؤوسين وتلقي البيانات والمعلومات منهم في صورة تقارير أو مذكرات أو مقترحات أو غيرها بهدف اتخاذ قرار معين". (12)

وتم تعريفه كذلك بأنه: "عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات". (13)

وكذلك عرف بأنه: " تلك العملية الهادفة والمستمرة لنقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق الإدارية بين طرفي عملية الاتصال داخل الجماعة أو التنظيم

أو المجتمع باستخدام وسيلة أو وسائل معينة ورموز شفوية أو مكتوبة، خلال إطار موقعي محدد بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل لضمان استمرار العملية الإدارية وتطويرها للأفضل مما يساعد على تحقيق التواصل المطلوب بين الأطراف المختلفة للاتصال لتحقيق أهداف محددة". (14)

ويرى الباحث أن التعريفات السابقة حاولت الوصول الى تعريف شامل ودقيق للاتصال التنظيمي، وعلى الرغم من التباين والاختلاف فيها؛ نستطيع القول إن معظم من صاغوها اتفقوا على متغيرات محددة تحكم عملية التعريف وهي كما يلي:

- الاتصال التنظيمي عملية يتم عن طريقها نقل المعلومات والبيانات والأفكار.
- الأنشطة التي يقوم بها الاتصال التنظيمي لا تستهدف الجمهور الداخلي فحسب بل تستهدف الجمهور الخارجي أيضاً.
- للاتصال التنظيمي أهداف محددة يسعى الى تحقيقها قد تكون تأثيرية أو إعلامية أو إقناعية.
- توجد اتجاهات محددة للاتصال التنظيمي فهي إما هابطة أو صاعدة أو أفقية.
- يتم الاتصال التنظيمي عبر وسيلة واحدة أو أكثر من وسائل الاتصال المتاحة سواء كانت هذه الوسيلة تقليدية أو رقمية.

وقد عرف الباحث الاتصال التنظيمي بأنه: عملية اتصالية يتم من خلالها نقل المعلومات والبيانات والأفكار بما يتفق مع التوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات للأفراد، بهدف إحداث تأثير محدد، في مدى زمني معين، عبر وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال التقليدية أو الرقمية المتاحة، وقد يتم

الاتصال التنظيمي داخل المؤسسة بين كافة الإدارات والاقسام والوحدات الإدارية والمكاتب؛ أو بين المؤسسة وجماهيرها الخارجية كالمؤسسات والافراد والدواوين الحكومية وغيرها".

### ثانياً: خصائص الاتصال التنظيمي:

في ضوء التعريفات السابقة ومتغيرات عملية التعريف؛ فقد حدد الباحث مجموعة من الخصائص التي تميز الاتصال التنظيمي عن غيره من المفاهيم المقاربة، وتتمثل خصائصه في الآتي:

1. عملية هادفة تتم بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات والآراء للتأثير في المواقف والاتجاهات.
2. تتدفق عبره البيانات والمعلومات في صورة حقائق بين وحدات المشروع المختلفة.
3. يتم بصورة مختلفة الاتجاهات بين هابطةٍ وصاعدةٍ وأفقية داخل المنظمة وخارجها.
4. يمكّن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمور أو أخبار أو معلومات جديدة أو التأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه.
5. لا يقتصر الاتصال التنظيمي على نقل المعلومات وتبادلها بل يقوم بإنتاجها وتوفيرها وتجميعها وتقديمها عند الحاجة إليها.
6. نشاط الاتصال التنظيمي يسهم في تحقيق الترابط والتماسك، ويحدث تكاملاً بين كل أجزاء ومكونات المنظمة.
7. الاتصال التنظيمي يفيد المدير ومعاونوه على تحقيق التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف.

8. يسهم الاتصال التنظيمي في استمرار العملية الإدارية، عن طريق تجميعها ونقلها داخل الهيكل التنظيمي وخارجه.
9. تتم عملية الاتصال التنظيمي عبر وسيلة اتصالية واحدة أو عدة وسائل ورموز شفوية أو مكتوبة خلال إطار موقفي محدد.
10. يستهدف الاتصال التنظيمي تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل لضمان استمرار العملية الإدارية وتطورها للأفضل، مما يساعد على تحقيق التواصل المطلوب بين الأطراف المختلفة للاتصال لتحقيق أهداف محددة".

### ثالثاً: أهمية الاتصال التنظيمي:

للاتصال التنظيمي أهمية كبيرة في منظمات الاعمال، ويتضح ذلك من خلال الآتي: (15)

1. المساهمة في خلق وعي جماعي متماسك ومتوافق داخل البيئة التنظيمية الواحدة، فيما يتعلق بأهداف منظمة الاعمال ومعاييرها واتجاهاتها وعلاقتها بمنظمات الاعمال الأخرى.
2. المساهمة في بلورة اتجاهات وسلوكيات وتعزيز الروح المعنوية للعاملين في منظمة الاعمال مما يساعد في الرقي بالمنتجات الإنتاجية لمنظمة الاعمال.
3. المساهمة في تعزيز حالة الولاء المتواصل للمنظمة.
4. مساعدة العاملين في منظمة الاعمال على مواكبة ما يستجد من تطورات تمس منظمة الاعمال وتنعكس على بيئتهم العملية.

5. إبقاء صانعي القرار في منظمة الاعمال على اطلاعٍ مستمرٍ على الأنشطة التفصيلية الدقيقة، وتوفير المعلومات التي تمكنهم من اتخاذ القرارات المستنيرة.

6. المساهمة في امتصاص حالات عدم الرضا بين العاملين؛ حيث يعمل الاتصال التنظيمي بأشكاله المختلفة كصمام أمان يمكن من خلاله أن يعبر العاملون عن اتجاهاتهم حول القضايا المختلفة وتوصيل أصواتهم لصانعي القرار.

7. توفير فرصة للإبداع والابتكار لدى العاملين في منظمة الاعمال من خلال اتاحة المجال أمامهم لطرح الأفكار والمفاهيم التي تسهم في تطوير منظمة الاعمال والرقى بها.

ويرى الباحث أن أهمية الاتصال التنظيمي بالنسبة لمنظمات الاعمال تظهر جلياً من خلال أثره الواضح فيها، فالاتصال التنظيمي الفعال يعمل على إحاطة هذه المنظمات علماً بالمشكلات التي تواجهها، ويعرفها باتجاهات مختلف أنواع الجمهور نحوها ونحو سياساتها في العمل، ويساعدها على تحقيق الانسجام بينها وبين العاملين بها، وفي المقابل فإن الاتصال التنظيمي يرفع من مستوى الأداء للعاملين في منظمات الاعمال، ويجعلهم قادرين على مواجهة كل التحديات التي تواجههم في العمل؛ وذلك من خلال التخطيط الاستراتيجي والسرعة في الأداء والدقة في تنفيذ المهام التي يكلفون بها، ويقلل من حالات سوء الفهم والاختلاف بين الزملاء في بيئة العمل.

#### رابعاً: أهداف الاتصال التنظيمي:

تختلف أهداف منظمات الأعمال من منظمة الى أخرى بل وتختلف في نفس المنظمة من وقتٍ الى آخر، وذلك وفقاً لطبيعة المنظمة ونوع النشاط الذي

تمارسه، وعليه ينبغي أن يستمد الاتصال التنظيمي أهدافه من أهداف المنظمة التي ينتمي إليها، ويمكن ذكر أهداف الاتصال التنظيمي في الآتي: (16)

1. ربط الإدارات والأقسام مع بعضها، وتنسيق وصول المعلومات وتدفقها من أجل تحقيق الأهداف.

2. إن الهدف من أي عملية اتصالية ليس إيصال المعلومات والأفكار فقط؛ إنما الهدف هو الاقناع لأي عملية اتصالية لا بد أن تهدف إلى الاقناع بأمرٍ ما وبطريقةٍ ما.

3. اطلاع المرؤوسين على تعليمات الأهداف المطلوب تنفيذها والتعرف على مدى التنفيذ والمعوقات بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار.

4. مساعدة الإدارة على القيام بأعمالها الرئيسية في وضع سياسات العمل في المؤسسة ووضع خططها واتخاذ قراراتها.

5. توفير المناخ الإيجابي الذي يعمل على ترغيب العاملين في الإنجاز وينظم قيادة توجيه الموارد البشرية والفنية والمالية.

ويرى الباحث أن الاتصال التنظيمي ليس مجرد عملية إرسال للرسائل واستخدام للوسائل؛ إذ لا بد أن يسعى الاتصال التنظيمي إلى تحقيق هدف أساسي وهو التأثير ثم تأتي أهداف أخرى كالإعلام والاقناع وغيرهما، ويعتبر تحديد أهداف الاتصال التنظيمي مسألة في غاية الأهمية؛ لأن الأهداف عبارة عن معايير أو مقاييس تتم الاستفادة منها في قياس مدى النجاح أو الفشل لأنشطة الاتصال التنظيمي، ويتم الاسترشاد بها والاستناد عليها لتصحيح مسار الأنشطة الاتصالية التي يتم تنفيذها، والأهداف المحددة تساعد على ابتكار الأفكار الاتصالية وتحديد الجمهور وشكل الرسالة واختيار أنسب وسائل الاتصال.

ومن الضروري أن يتم ترتيب الأهداف التي يسعى الاتصال التنظيمي الى تحقيقها وفقاً لأهميتها النسبية؛ وذلك يحتم على الممارسين ترتيبها ابتداءً بالأهم فالمهم فالأقل أهمية، ويجب أن ترتبط أهداف الاتصال التنظيمي بالأهداف التي تسعى منظمات الاعمال الى تحقيقها، وبالتالي يتحتم على منظمات الاعمال أن تزيد من اهتمامها بالاتصال التنظيمي، وتلبية متطلباته واحتياجاته وكل الضروريات التي تزيد من قدرته على القيام بمهامه ومسؤولياته بطريقة أكثر فاعلية.

### المحور الثالث: أنواع الاتصال التنظيمي والوظائف التي يؤديها

#### أولاً: أنواع اتصال التنظيمي:

تناول العديد من الكُتَّاب أنواع الاتصال التنظيمي ولم يتم الاتفاق حول تصنيف محدد، وعلى الرغم من ذلك الاختلاف فإن هناك تداخلاً بين هذه الأنواع حسب الاعتبارات التي يضعها الكُتَّاب؛ فقد تتداخل أنواع الاتصال التنظيمي حسب المصدر مع أنواعه حسب الجهة، وحتى لا يحدث خلط بين هذه الأنواع فقد اعتمد الباحث على تقسيم الاتصال التنظيمي إلى نوعين أساسيين هما الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي؛ وفيما يلي سنتناول هذين النوعين بشيءٍ من التفصيل وذلك على النحو الآتي:

**1. الاتصال الرسمي:** عرف بأنه: "هو الاتصال الذي يتم في المنظمات الإدارية المختلفة، ويكون خاضعاً في مساراته وقنواته للاعتبارات التي تحددها القوانين والأنظمة واللوائح والقواعد العامة المتبعة في هذه المنظمات".<sup>(17)</sup>

#### مهام الاتصال الرسمي:

تتمثل مهام الاتصال الرسمي في الآتي: <sup>(18)</sup>

- أ- نشر أهداف المنظمة وقيمها وفلسفتها.
- ب- اعلام أعضاء المنظمة بخطط المنظمة وإمكانيتها وتطلعاتها.



- ت- الحصول على المعلومات البيانات والاستفسارات والتوقعات والمقترحات والشكاوى التي تصدر عن العاملين ومشكلات العمل.
- ث- ابلاغ التعليمات والتوجيهات والأوامر الى العاملين.
- ج- توضيح التغيرات والتجديدات والإنجازات.
- ح- تطوير الأفكار وتعديل الاتجاهات واستقصاء ردود الأفعال.

يوجد في كل منظمة شبكات للاتصال الرسمي بأنواعها المختلفة، والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي، لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل، ويساهم الاتصال الرسمي في تدفق المعلومات والتوجيهات والتعليمات والأوامر إلى المرؤوسين، مع التعرف على وجهات نظرهم من خلال المعلومات المرتدة، وينقسم الاتصال الرسمي إلى ثلاث أنواع هي: الاتصال الهابط، الاتصال الصاعد، والاتصال الأفقي.

**أنواع الاتصال الرسمي:** ويمكن تناول أنواع الاتصال الرسمي بشيء من التفصيل على النحو التالي:

#### أ- الاتصال الهابط:

عرف الاتصال الهابط بأنه: " تدفق المعلومات والبيانات والتوجيهات بين الأفراد من أعلى المستويات الادارية إلى المستويات الدنيا في التسلسل الرئاسي للتنظيم، وهذا يعني أن الاتصالات الهابطة هي بصفة عامة الاتصالات التي تتم في المؤسسة من الرئيس إلى المرؤوس، وهي بذلك تعتبر أكثر الأنماط شيوعاً في المنظمة ". (19)

## مزايا الاتصال الهابط:

تتمثل مزايا الاتصال النازل أو الهابط في الآتي: (20)

أ- تعليم الموظفين وتوجيههم وتوضيح المواقف المختلفة لهم، وهذا يعمل على إزالة مخاوفهم وشكوكهم وبالتالي يقضي على عدم الثقة الذي قد يسود المؤسسة، أو حالة خيبة الأمل التي تأتي نتيجة الشعور بأن الفرد يعمل دون أن يدري.

ب- خلق الشعور لدى الموظفين بأنه موضع احترام وتقدير الإدارة في المستويات العليا، وهذا يخلق لدى الأفراد الكبرياء والاعتزاز بالنفس والعمل.

ت- تمكين العاملين من متابعة التغييرات والتجديدات المختلفة التي تطرأ على المؤسسة، وما هو موقف الإدارة منها، وهذا يساعد في الحفاظ على التوازن العام في المؤسسة.

## ب- الاتصال الصاعد:

عرف الاتصال التنظيمي الصاعد بأنه: " عملية ارسال المعلومات من الجهات الدنيا أي المرؤوسين نحو الجهات العليا وهذه المعلومات متعلقة بأداء المهام ومشكلات التنفيذ وصعوبات تطبيق الإجراءات، وذلك بغرض تحسين فعالية الأداء". (21)

## مزايا الاتصال الصاعد:

تشير بعض الدراسات الى وجود علاقة واضحة بين الاتصال الصاعد ومدى ثقة المرؤوسين في رؤسائهم، ونجد أن الاتصال الصاعد له مزايا معينة تميزه عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى ويمكن تناولها على النحو التالي: (22)

أ- حصول الإدارة على تحسين في صورة العمل من حيث الإنجازات ومعالجة المشكلات والاستعدادات والإحساس بمشاعر المرؤوسين على كافة المستويات.

ب- تمكن الإدارة من اكتشاف الكثير من المشكلات قبل تعمقها.

ت- حصول الإدارة على تقارير مفيدة عن الوظائف وذلك من خلال تحسين اختبار المستويات الاشرافية للأشياء التي من شأنها مزاولة الاتصال الصاعد.

ث- تسهيل مهمة الإدارة في الاضطلاع بمسؤوليتها وحصولها على إجابات أفضل للمشكلات وذلك من خلال الترحيب بالاتصال الصاعد ومساعدة وتشجيع المرؤوسين على مزاولته.

### ج- الاتصال الأفقي:

يعتبر الاتصال الأفقي أساسي لفعالية العملية الاتصالية، فهو يتم بين الإدارات في نفس المستوى الاداري أو بين الأفراد الذين يعملون في نفس المستوى الوظيفي، ويتم عن طريق تبادل وجهات النظر والمداولات والنقاشات أي بحث مختلف المسائل بين مختلف رؤساء الأقسام من أجل القيام بعمل متكامل ومتناسق، وبالتالي الوصول إلى تفاهم متبادل وحلول مناسبة. (23)

### مزايا الاتصال الأفقي:

تتمثل مزايا الاتصال الأفقي في الآتي: (24)

- 1- يوفر عمليات التنسيق الضرورية للعمل.
- 2- يساعد ويشجع على تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد.
- 3- يعزز ترابط أطراف الموقف التواصلي بصفته الرسمية وغير الرسمية.

وعطفاً على ما سبق يرى الباحث أنه من الصعب الاعتماد على نوع معين من أنواع الاتصال الرسمي الهابط، الصاعد، والافقي، كما لا يمكن بأي حال من الأحوال تفضيل أي نوعٍ على الآخر، وكذلك من غير الممكن الاستغناء عن أي نوع منها، وينبغي الإشارة الى أن كل نوع من أنواع الاتصال التنظيمي الرسمي له مزاياه التي تميزه عن غيره وإمكانياته المتعددة.

## 2/ الاتصال غير الرسمي :

ويتم خارج إطار القنوات الرسمية للاتصال في المؤسسة، ويحدث في جميع المؤسسات دون التقيد بمراكز المتواصلين ورتبتهم وعلاقتهم الرسمية، وفيما يتعلق بالعمل أو الحياة الاجتماعية أو الجوانب الشخصية، ويحدث في جميع الأوقات داخل العمل أو خارجه دون التقيد بشبكات التواصل.

وعرف الدكتور مصطفى حجازي الاتصال غير الرسمي بأنه: " هو الاتصال الذي يتم بين الافراد والجماعات بدون قواعد تنظيمية محددة وواضحة، ويتميز هذا الاتصال بسرعة إنجازه قياساً بالاتصال الرسمي الذي تحدده ضوابط وإجراءات رسمية محددة". (25)

## مزايا الاتصال غير الرسمي:

تتمثل مزايا الاتصال غير الرسمي في الآتي: (26)

1. يكمل مسيرة الاتصال التنظيمي الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات، ويخفف عبء التعطيل عن الرئيس العام للمشروع.
2. يستكمل المعلومات والبيانات التي يتعذر على الاتصال الرسمي الحصول عليها واستيفائها.
3. يمهد الاتصال غير الرسمي الطريق ويذلل العقبات والعراقيل التي تقف في طريق الأداء والتطوير.

4. ينمي الاتصال غير الرسمي الشعور بالانتماء للمؤسسة لدي العاملين؛ وذلك عن طريق تفهمهم لدقائق الأمور وينعكس ذلك على أداءهم في العمل.
5. يساعد على تيسير عملية التفاوض مع النقابات العمالية.
6. يساعد في إزالة عوامل الانفعال والتوتر والقلق والكبت النفسي.
7. يخلق نوعاً من التوازن مع المتغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أيسر وأسرع.

ويرى الباحث أن الاتصال غير الرسمي يبني أساساً على العلاقات الشخصية والاجتماعية بين الأفراد في بيئة العمل، ويقل الاعتماد عليه وفقاً للسلطة والإجراءات الرسمية في العمل، وكلما كانت العلاقة الشخصية جيدة بين طرفي الاتصال غير الرسمي؛ حقق الاتصال أهدافه والعكس صحيح، وكلما كان هناك اتفاق بين أهداف منظمات الأعمال والأهداف الشخصية للأفراد العاملين بها؛ أدى ذلك إلى نجاح الاتصال غير الرسمي والعكس صحيح، وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال غير الرسمي - في كثير من الأحيان - يقود إلى الإلمام ببعض المعلومات والحقائق التي يصعب الحصول عليها عبر الاتصال الرسمي.

لكن ينبغي أن نغفل عن سلبيات الاتصال غير الرسمي ومخاطره على منظمات الأعمال، إذ عن طريق الاتصال غير الرسمي تنتشر الشائعات والمعلومات الخاطئة مما يترك أثراً سلبية على الأداء وعلى العلاقات الإنسانية داخل المنظمة، بالإضافة إلى أنه يؤدي إلى انخفاض الروح المعنوية، وهذا يستدعي أن يبذل الاتصال التنظيمي مزيداً من الجهود لتصحيح المعلومات وتفنيد الشائعات.

## ثانياً: وظائف الاتصال التنظيمي:

يقوم الاتصال التنظيمي بدورٍ مهمٍ في منظمات الاعمال ويسهم في دعم العملية الإدارية، وترتبط وظائفه أساساً بمحتوى الاتصال، وتتمثل وظائف الاتصال التنظيمي في الآتي: (27)

**1. وظيفة الإنتاج:** إن مساهمة الاتصال التنظيمي في الإنتاج حقيقة لا مفر منها، ويرى كيث ديفير أن الاتصال الجيد يؤدي إلى إنجاز أفضل للعمل مع وجود الإشباع المهني والتعاون الفعال والمهارة والرغبة في العمل، فهو يحدد سير الإنتاج من حيث الكمية والنوعية.

**2. وظيفة الابداع:** الإبداع هو إنشاء ووضع أفكار وأنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير التنظيم، وتعتبر هذه الوظيفة أقل ممارسة داخل المنظمات نظراً للمقاومة التي تبديها جميع الأطراف للتغيير التنظيمي، فالروتين والتقنين باعتبارهما تقنيات تنظيمية تشمل أداء العمل تعتبر من أهم المعوقات التي تواجه الابداع، بالإضافة الى تصلب المواقف والاتجاهات، ولالإبداع بعدان يجسدان وظيفته الإنسانية هما:

- تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاريع والمخططات الجديدة.

- تطبيق هذه الأفكار والمشاريع والمخططات.

ومما سبق يتضح أن الإبداع داخل منظمات الاعمال يسمح بتوفير فضاءات وابتكارات جديدة.

**3. وظيفة الصيانة:** يقصد بالصيانة المحافظة على الأشياء وأولها صيانة الذات وحمايتها من الاضرار، وتتمثل وظيفة الاتصال التنظيمي المتعلقة بالصيانة في أداء ثلاث جوانب هي: حفظ الذات وما يتعلق بها، تغيير موقف الأفراد من القيمة التي يولونها للتفاعل الذي يحدث فيما بينهم وضمان استمرارية الوظيفة الإنتاجية والإبداعية.

**4. وظيفة التبليغ:** يقصد به تبليغ الحقائق كما هي دون تدخل إنساني، ولا يمكن إعطاء أي فرصة للحكم الشخصي أو العاطفة، في أن يلعب دوراً على محتويات المعلومات، ويمكن التبليغ عن الكثير من الأمور المهمة في المنظمة، وذلك مثل التبليغ عن:

- تقارير الأداء.
  - تنفيذ الواجبات.
  - شرح خطوات العمل في فترة معينة.
  - تبليغ سياسات وقرارات الإدارة.
- وتعتبر وظيفة التبليغ مهمة ليست سهلة لذا يجب أن نضع في الاعتبار ما يلي:

- تحديد وقت الاتصال.
- حجم احتياجات التنفيذ من المعلومات.
- وسيلة الاتصال المستخدمة في التنفيذ.
- من هم الافراد المستفيدين من عملية التبليغ.
- مدى الاستعداد للتبليغ أو الاستعداد للقبول المعلومة.

**5. وظيفة الإقناع:** تعني سلوكيات وتصرفات العاملين في المنظمة، إضافة إلى تبليغ الحقائق والمعلومات، وكل إداري يحتاج إلى تنمية نمطه السلوكي لتكون لديه القدرة على الإقناع، فالمدير يحتاج إلى إقناع موظفيه بأهمية الإنتاج، فوظيفة الإقناع تحتاج إلى جو مناسب ومكان مناسب، وهذا بدوره يجعل الإقناع والاقناع مجالاً أوسع لترك انطباع أحسن.

من خلال استعراض السابق؛ يرى الباحث أن الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال يقوم بوظائف مهمة في سبيل تحقيق أهدافها بالصورة

المطلوبة، ويتم ذلك في مختلف الظروف التي تمر بها هذه المنظمات، ومن خلال الوظائف التي يؤديها الاتصال التنظيمي؛ فإن تأثيره يسري لكل مستويات التنظيم، فبالنسبة للإنتاج لا يمكن أن نضمن إنتاجية عالية بدون تنسيق للجهود وتعاون كل مكونات المنظمة، وكما كان هناك انسجام بين الأفراد في المنظمة؛ أدى ذلك إلى الابداع من خلال طرح أفكار متجددة وتطبيقها بما يقود للنجاح، وهذا يتطلب صيانة الذات والحفاظ عليها، ويجب على العاملين تبليغ الحقائق غير منقوصة؛ والابتعاد عن اصدار الاحكام الشخصية، وتبليغ الحقائق ليس كافياً إذ يجب أن يكون المدير قادراً على إقناع موظفيه بأهمية الإنتاج.

### **المحور الرابع: معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الاعمال**

لكي يعطي الاتصال التنظيمي ثماره يجب على منظمات الأعمال أن توفر الظروف الملائمة لذلك، وذلك من خلال توفير معينات العمل وتجنب المعوقات والتحديات التي من شأنها تحريف أو تشويه المعلومات المنقولة أو الحد من تأثيرها الإيجابي في مجالات استخدامها أو إقامة الحواجز في عملها. ومعوقات الاتصال التنظيمي من الموضوعات المهمة لكنها لم تحظ بالاهتمام الكافي من قبل منظمات الاعمال، ولها تأثيرات سلبية ابتداءً من لحظة إرسال الرسالة إلى حين استقبالها، والمقصود بالمعوقات هنا جميع المؤثرات التي تمنع عملية تبادل المعلومات أو تعطيلها أو تأخير إرسالها واستلامها أو تشويه معانيها أو تؤثر في كميتها المطلوبة، وبعبارة أخرى تعني أي عائق يقلل من فاعلية الاتصال التنظيمي.

والملاحظ أن الاتصال التنظيمي داخل منظمات الأعمال يواجه الكثير من المعوقات التي تحد من فعاليته وتؤدي - في أغلب الأحيان - الى عدم تحقيق أهدافه المرسومة مسبقاً، لذا لا بد من التعرف على هذه المعوقات بغرض تجنبها أو التقليل منها ومعالجتها بشكل يؤدي الى زيادة فعالية الاتصال



والوصول الى الأهداف المطلوبة، وتتمثل أهم المعوقات التي تؤثر على أداء الاتصال التنظيمي في الآتي:

### أولاً: المعوقات التنظيمية:

يوضح الهيكل التنظيمي لمنظمات الاعمال العلاقات القائمة بين الإدارات والاقسام المختلفة، وانسياب السلطة والمسؤولية وخطوط الاتصال بين العاملين، وتتضح مراكز اتخاذ القرارات والتخصصات المتوفرة وطبيعة العمل وطرق تقسيمه، فوجود هيكل تنظيمي ضعيف؛ يسبب عائقاً كبيراً للاتصال التنظيمي، ويمكن تقسيم المعوقات التنظيمية على النحو الآتي: (28)

1. تعدد المستويات الإدارية ويقصد به طول المسافة بين القاعدة وقمة الهرم في الهيكل التنظيمي.
2. عدم وضوح نظام الاتصال الموجود.
3. قلة المعلومات المتداولة في المؤسسة كماً ونوعاً.
4. ضغوط العمل المتزايدة على العاملين.
5. عدم اشراك العاملين الموجودين.
6. كبر حجم المؤسسة وقصور الهيكل التنظيمي.

ويرى الباحث أن المعوقات التنظيمية تتسع لتشمل معوقات أخرى لا تقل في تأثيرها عن المعوقات السابقة تتمثل في: عدم وضوح المسؤوليات والمهام التي تقع على عاتق الموظفين وقصور الصلاحيات الممنوحة، وفي كثير من منظمات الاعمال تكون الأهداف غير محددة وغير واضحة، ومن المعلوم أن الهدف المحدد يكون بمثابة المعيار الذي تركز عليه عملية القياس لما تم إنجازه من مهام أو تكليفات؛ أما وضوح الهدف فيساعد فريق العمل على فهم ما يوكل إليه من مهام أو تكليفات.

## ثانياً: المعوقات الإدارية:

تتمثل المعوقات الادارية في كل التصرفات والقرارات التي تتخذ بطريقة مجحفة من قبل الإدارة العليا ضد العاملين في المنظمة، وتؤثر هذه التصرفات والقرارات على تلقي الرسالة الاتصالية بصورة غير سليمة ويمكن تناول هذه المعوقات على النحو التالي: (29)

1. غياب التخطيط الاستراتيجي اللازم لتطوير نظم الاتصال.
  2. عدم اتاحة الفرصة للحصول على المعلومات إلا لعدد محدود من العاملين.
  3. قصور الإدارة في مراعاة الفروقات الفردية بين العاملين.
  4. رفض بعض الرؤساء لآراء ومقترحات مرؤوسيهـم.
  5. ضعف تدريب العاملين على استخدام أساليب ونظم الاتصال الحديثة.
  7. عدم عدالة الإدارة في معاملة الأفراد العاملين في المؤسسة.
  8. الاختيار الخاطئ لوسيلة الاتصال من قبل الإدارة.
- وعطفاً على ما سبق يضيف الباحث معوقات إدارية أخرى تتمثل في: عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، ضيق الوقت الذي لا يمنح الرؤساء فرصة كافية للاتصال بالمرؤوسين بصفة دائمة نسبة لضغوط العمل الإداري، ضعف الاهتمام برودة الفعل الجمهور تجاه القرارات والتعليمات، عدم الاهتمام بمشاكل العمل وقضايا العاملين.

## ثالثاً: المعوقات الشخصية:

قصد بها الباحث جميع العوامل التي تؤثر في وصول المعلومات والآراء والأفكار للمستقبل أو تؤدي الى تحريفها أو تزييفها أو التقليل من أهميتها، فتمنع من تحقيق أهداف الاتصال التنظيمي، ويمكن تناول هذه المعوقات على النحو الآتي: (30)

## 1. تباين الإدراك:

ويقصد به اختلاف الإدراك ودرجات الفهم للرسالة من شخص إلى شخص آخر ويرجع هذا لأسباب عديدة أهمها على النحو التالي:

أ) تأثير التوقعات والحاجات والخبرات السابقة للمرسل إليه على إدراكه لمحتوى الرسالة

ب) مدى تناسب المثيرات التي تحتوي عليها الرسالة مع مستوى وعي المرسل إليه.

ج) مدى بساطة محتوى الرسالة وانتظامها.

## 2. الإدراك الانتقائي:

يعتبر تلقي الرسالة الاتصالية ضرب من ضروب السلوك الإدراكي، فالناس بوجه عام دائماً ما يميلون إلى سماع جزء من الرسالة ويهملون بقية المعلومات، ونجد أن الفرد يتعرض للكثير من الرسائل الواردة، لكنه يستجيب لما يتناسب مع معتقداته وقيمه وأفكاره وآرائه، ويرفض الرسائل التي تتعارض مع ما يؤمن به من معتقدات وقيم وآراء وأفكار، والدافع الأساسي لقبول أو رفض الرسائل الواردة هو الاتجاهات أو الأفكار أو المعتقدات التي يتبناها الفرد أو يؤمن بها.

## 3. صعوبات اللغة:

هي وسيلة اتصال يتم نقل المعلومات والأفكار من خلالها إما شفاهية أو كتابية، إلا أن اللغة قد تتحول إلى عائق اتصالي في حالات الاختلاف في مستوى التعليم والثقافة، مما يؤدي إلى عدم فهم الكلمات والألفاظ المتبادلة بين الطرفين؛ فيفسرها كل طرف حسب فهمه الخاص، وكذلك فإن التخصص قد

يكون عائقاً للاتصال للأفراد غير المتخصصين إذا استخدمت مفردات متخصصة.

#### 4/ الانفعالات:

إن الحالة الانفعالية لكل من مرسل الرسالة ومتلقيها؛ تحدد ما إذا كانت المعاني الصحيحة هي التي يتم تبادلها، أو أن هناك حاجزاً انفعالياً بينهما يمنع من تحقيق النتيجة.

#### رابعاً: المعوقات الاجتماعية والثقافية:

ويرجع هذا النوع من المعوقات الى عمليات التنشئة الاجتماعية للأفراد وكذلك تأثير البيئة التي يعيشون فيها أو التي ينتمون إليها؛ سواء كانت داخل التنظيم أو خارجه ويتضمن القيم والمعتقدات، ويمكن توضيح هذه المعوقات فيما يلي: (31)

#### 1. التباعد الاجتماعي:

يقصد به الاختلاف في البيئة الاجتماعية للفاعلين أي أن أطراف الاتصال ينتمون الى مناطق مختلفة وتشتمل هذه النقطة على الفوارق اللغوية والمعرفية والدينية والفكرية.

#### 2. الاختلافات الثقافية:

ان التمايز والتباين في الثقافات بين الفاعلين ينتج عنه اختلاف في اللغة المستخدمة، وفيها يكون الترميز مختلف وهذا ما يعقد العملية الاتصالية، فاللغة ليست الكلمات نفسها وإنما هي مدلول لتلك الكلمات، فالمعنى هي من الممتلكات الخاصة بالفاعل فهو يستخرجها في ضوء خبراته وعاداته وتقاليده الموجود في المجتمع والبيئة الثقافية التي يعيش فيها.

ويرى الباحث أن انتماء الافراد الى بيئات اجتماعية مختلفة - في بعض الأحيان - ينتج عنه انحياز الافراد الى البيئات الاجتماعية التي ينتمون إليها،

ويكون ذلك عن طريق تبني أفكار أو مساندة وجهة نظر مجتمعاتهم، والتعصب لمعتقداتها وعاداتها وتقاليدها، ويكون الانحياز على أساس عرقي أو ديني أو جغرافي، وتتضح خطورة هذا الانحياز في أنه يؤدي الى بث الفرقة بين العاملين.

أما بالنسبة الى المعوقات الثقافية فيرى الباحث أن الاتصال في حد ذاته هو فعل ثقافي، وكلما كانت ثقافة العاملين موحدة أو متقاربة؛ أدى ذلك الى فهم خلفيات العاملين وثقافتهم، وأسهم في تكوين جماعات منسجمة في العمل تعمل بروح الفريق وقلل من حدة التوتر والتصرفات العدائية بينهم.

#### خامساً: المعوقات البيئية:

هي مجموعة المعوقات التي تحدث بسبب مجموعة من العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المنظمة أو خارجها ومن بين هذه العوامل ما يلي: (32)

1. صعوبة التكيف مع التغيرات التي تطرأ على بيئة العمل.
2. عدم توفر أرشفة الوثائق الإدارية.
3. الضوضاء التي تؤدي الى حدوث تشويش في الرسالة.
4. ضيق المرافق وأماكن العمل.
5. عدم فعالية وسائل التهوية والتدفئة.
6. ندرة وسائل التنظيف الخاصة بالعمل.

ويرى الباحث أن المعوقات البيئية ركزت على معوقات البيئة الداخلية وأشار الى وجود معوقات في البيئة الخارجية لا تقل في تأثيرها عن معوقات البيئة الداخلية وأهمها: العجز والقصور عن ربط منظمات الأعمال ببيئتها

الخارجية، ومن المعلوم أن البيئة الخارجية تزود هذه المنظمات بالمعلومات والبيانات عن العملاء والمستهلكين والزبائن وكل أصحاب المصلحة.

### سادساً: المعوقات التقنية:

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي توفرها تقنيات الاتصال ونظمه الحديثة؛ إلا أن هناك معوقات تحد من استخدامها تتمثل في الآتي: (33)

1. ارتفاع التكاليف المالية للكثير من تقنيات الاتصال ونظمه الحديثة المنتجة في الدول الصناعية، ويؤثر ذلك بشكل واضح على الدول النامية التي تحتاج الى استخدام تلك التقنيات والنظم الاتصالية.

2. عدم ملاءمة بعض تقنيات الاتصال ونظمه الحديثة للاستخدامات المحلية.

3. الجانب النفسي المتمثل في صعوبة تخلي بعض المؤسسات عن أنظمة الاتصال التقليدية المستخدمة، وتعتقد أن هناك جدوى في استمرارية الاتصال والتواصل عن طريقها.

4. انخفاض مستوى تدريب العاملين على تقنيات الاتصال ونظمه الحديثة.

5. عدم توفر الصيانة الوقائية والدورية لتقنيات الاتصال ونظمه الحديثة.

ويضيف الباحث للمعوقات التقنية معوقات أخرى تتعرض لها بعض منظمات الأعمال في الدول النامية تتمثل في: تخلف تقنيات الاتصال ونظمه المستخدمة، ليس هناك اهتمام بتهيئة المناخ للحفاظ على تقنيات الاتصال ونظمه الحديثة وحمايتها من التلف، بالإضافة ارتفاع تكلفة الصيانة لتقنيات الاتصال ونظمه الحديثة ووقوع حالات التزييف والتحرير للمعلومات عبر تقنيات الاتصال ونظمه الحديثة.

ويرى الباحث أن معوقات الاتصال التنظيمي السابق ذكرها متداخلة مع بعضها البعض، ومن الصعب التحكم في كل عوامل ظهورها، لكن الإدارة الطموحة والناجحة عليها أن تنظر الى هذه المعوقات بعين الاعتبار ودراستها؛

والاستفادة من المعلومات والبيانات الناتجة عنها في تخطيط السياسات الاتصالية وفقاً للمعايير التي تحكم أنشطة منظمات الأعمال، وذلك لتقادي المعوقات مستقبلاً وتحقيق قدر عالي من النجاح في أداء المهام، لأن هذه المعوقات من شأنها الحد من فاعلية الاتصال التنظيمي وينعكس أثرها على مستوى الأداء لمنظمات الأعمال المعاصرة والأهداف الحالية والمستقبلية التي تسعى إلى تحقيقها.

### المحور الخامس: الخاتمة

من خلال ما تم تناوله في هذه الورقة البحثية، وفي إطار الأهداف التي سعت إلى تحقيقها؛ فقد أتضح أن مفهوم الاتصال التنظيمي - على الرغم من تباين التعريفات حوله - يشير إلى أنه عملية اتصالية لنقل المعلومات والبيانات والأفكار، ويسعى إلى تحقيق أهداف محددة، واتجاهاته قد تكون هابطة، صاعدة وأفقية، ويتم عبر وسيلة أو أكثر، وأنشطته تستهدف الجمهور الداخلي والخارجي، واستناداً إلى التعريفات المطروحة حول الاتصال التنظيمي فقد عرفه الباحث وحدد مجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من المفاهيم المقاربة، وتم توضيح أهمية الاتصال التنظيمي والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

واتضح من خلال الورقة أن الاتصال التنظيمي يؤدي وظائف محددة تتمثل في: الإنتاج، الإبداع، الصيانة، التبليغ والإقناع، وأوضحت الورقة أن للاتصال التنظيمي نوعان النوع الأول هو: الاتصال الرسمي وله ثلاث أنواع هي: الاتصال الهابط، الاتصال الصاعد والاتصال الأفقي، والنوع الثاني هو: الاتصال غير الرسمي، وقد ركزت الورقة على التعريف بهذه الأنواع ومزاياها.

وأبرزت الورقة معوقات الاتصال التنظيمي المتمثلة في: المعوقات التنظيمية، المعوقات الإدارية، المعوقات النفسية، المعوقات الاجتماعية والثقافية، المعوقات البيئية والمعوقات التقنية؛ وقد أضاف الباحث معوقات أخرى لا تقل عنها في التأثير، وبالنظر الى واقع أجهزة الاتصال التنظيمي بمنظمات الاعمال المعاصرة فقد أشار الباحث الى خطورة معوقات الاتصال التنظيمي لتداخلها مع بعضها وصعوبة التحكم في عوامل ظهورها، واقترح أن تهتم أجهزة الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال بدراسة هذه المعوقات؛ والاستفادة من المعلومات والبيانات الناتجة عنها في تخطيط السياسات الاتصالية وفقاً للمعايير التي تحكم نشاط منظمات الاعمال، وذلك لتفادي المعوقات مستقبلاً وتحقيق قدر عالي من النجاح في أداء المهام.



## الهوامش والمراجع

- 1- أميمة عناب، معوقات الاتصال التنظيمي في الجامعة من وجهة نظر الأساتذة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، 2014م.
- 2- فاتن بو حجر، معوقات الاتصال التنظيمي في الإدارة المحلية الجزائرية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية، الجزائر، 2016.
- 3- عادل عبد السميع علي، معوقات الاتصال الإداري وتأثيرها على أداء العاملين بالمنظمة الإرشادية، بحث غير منشور، معهد بحوث الإرشاد والتنمية الريفية، العدد 12، مصر، 2013م.
- 4- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م، ص7
- 5- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية للنشر، 2011، ص 8.
- 6- ثائر سعدون محمد، السلوك التنظيمي في منظمات الاعمال، عمان: مركز رماح لتطوير الموارد البشرية والأبحاث، 2016م، ص 83.
- 7- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مج1، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص15.
- 8- فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه ونظرياته ووسائله، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م، ص 15
- 9- إبراهيم أحمد أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، عمان، مكتبة مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2009م، ص 136.
- 10- مصطفى سعدالدين حجازي، الاتصال في العلاقات الإنسانية والإدارية، ط2، بيروت، دار الطليعة للنشر، 1992م، ص 19.
- 11- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص22.

- 12- شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009م) ص 137.
- 13- عبد الرحمن عزي وآخرون، عالم الاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجماعية، 1992م، ص19
- 14- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 28
- 15- محمد ناجي الجوهر، الاتصال التنظيمي، العين، دار الكتاب الجامعي، 2000م، ص 30.
- 16- خضير كاظم حمود، السلوك التنظيمي، عمان، دار الصفا للنشر والتوزيع، 2002م، ص 123.
- 17- الطاهر بن خرف الله ونخبة من الأساتذة، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج 12، الجزائر، دار هومة للنشر والتوزيع، 2006م، ص 16.
- 18- عبد المعطي محمد عساف، السلوك الإداري والتنظيمي في المنظمات المعاصرة، عمان، دار زهران للنشر والتوزيع، 1999م، ص 221.
- 19- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية: مدخل منهجي وتطبيقي، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2010م، ص 170.
- 20- سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، الرياض، دار المريخ، 1986م، ص58.
- 21- يسرى إبراهيم محمد، الاتصال والسلوك الإنساني، الإسكندرية، البيطاش للنشر والتوزيع، 1999م) ص188.
- 22- ناصر قاسمي، مرجع سبق ذكره، ص 10.
- 23- إبراهيم شيحا عبد العزيز، أصول الإدارة العامة، الإسكندرية، منشأة المعارف، 1993م، ص 253
- 24- سعيد يس عامر، مرجع سبق ذكره، ص 63.
- 25- أسامة زكي السيد علي، مهارات الاتصال الإنساني والأكاديمي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2016م، ص61.
- 26- خضير كاظم حمود، مرجع سبق ذكره، ص 124.
- 27- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

## معوقات الاتصال التنظيمي في منظمات الأعمال

- 28- أندرو دي سيزلاقي مارك جي والاس، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو قاسم أحمد، السعودية، معهد الإدارة العامة، 1991م، ص632.
- 29- عادل عبد السميع علي، مرجع سبق ذكره، ص 2327.
- 30- أحمد صقر عاشور، السلوك الإنساني والاتصال الإداري، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 2000م، ص309.
- 31- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات، الإسكندرية، الدار الجامعية للنشر، 1997م، ص352.
- 32- محموش فضيلة، الاتصالات الإدارية والمراسلات الفعالة، الجزائر، دار الكتب العلمية للطباعة والنشر، 2009م، ص 54.
- 33- عامر قنديلجي وعلاء الدين الوردی، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان: دار الميسرة، 2005م، ص 302.

## العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية

(دراسة ميدانية على عينة من القنوات الفضائية السودانية)

عبد العزيز موسى بشارة محمد أحمد

جامعة كردفان/ كلية الآداب قسم الإعلام

AbdelazizBushara637@gmail.com

### الملخص

تتناول هذه الدراسة اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية اعتمد الباحث علي المنهج الوصفي التحليلي، وتم اختيار عينة عشوائية من العاملين في إدارات الإعلانات بالقنوات الفضائية بلغ حجمها (124) مفردة يمثلون مجتمع الدراسة، تناولت الدراسة ثلاثة مباحث الأول خصص للإطار المنهجي، والمبحث الثاني تناول اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية، والثالث شمل الدراسة الميدانية، تتلخص مشكلة هذه الدراسة في نماذج الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية تعاني من ارتفاع في تكاليف إنتاجها ويرجع السبب في ذلك لعدم وضع ميزانية مفصلة توضح تكاليف الأنفاق علي إنتاج الإعلانات، وهذا بدوره أنعكس في شكل الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية للمشاهدين، تسعى الدراسة إلي تحقيق الأهداف التالية: التعرف علي اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائيات، معرفة العوامل التي تسهم في تعزيز اقتصاديات إعلانات القنوات الفضائية، مثل تقليل الأنفاق علي تكاليف الإعلانات، تأتي أهمية الدراسة في تقديم رؤية لإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية لتطبيق اقتصاديات الإعلانات من أجل تخفيف الصرف على تكاليف الإعلان، تطرح الدراسة عدد من التساؤلات وهي ماهي تكاليف إنتاج الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية؟ كيف يتم وضع ميزانية لتكاليف إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية؟

### الكلمات المفتاحية:

الإعلان التلفزيوني - اقتصاديات الإعلان - ميزانية إنتاج الإعلان التلفزيوني

## **ABSTRACT**

### **Factors affecting the economics of advertising in satellite channels**

This study deals with the factors affecting the economics of advertising in satellite channels. The researcher relied on the survey method. A random sample of workers in advertising departments in satellite channels with a size of (124) singles representing the study community was studied. The study examined three topics, the first was devoted to the methodological framework, and the second topic covered The economics of advertisements in satellite channels, and the third included the field study. The problem of this study is summarized in the forms of advertisements broadcast by satellite channels, which suffer from a rise in their production costs. This is due to the lack of a detailed budget that shows the costs of spending on Advertisements, which in turn are reflected in the form of advertisements broadcast by satellite channels for viewers, the study seeks to achieve the following goals: Identify the economics of ads in satellite channels, know the factors that contribute to strengthening the economics of satellite channels, such as reducing spending on advertising costs, the importance comes The study provides a vision for advertising departments in satellite channels to apply the economics of ads in order to reduce exchange on advertising costs. The study raises a number of questions and are the costs of producing advertisements broadcast by satellite channels? How is a budget set for the costs of producing ads in satellite channels?

#### **key words:**

Television Advertising - Advertising Economics - Production budget for television advertising

## المبحث الأول الإطار المنهجي للدراسة

### المقدمة:

تناقش الدراسة موضوع أخذ اهتمام رجال الأعمال وأصحاب الشركات وهو اقتصاديات إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية ويتمثل في طرق حساب تكاليف وتصميم وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية، بعض الخبراء يرى أن الإعلانات في القنوات الفضائيات تعتبر من أهم مصادر الدخل، وتساعد في تنمية المقدرات الاقتصادية والفنية للقناة الفضائية، وتساعد في توصيل الرسالة الإعلانية إلى المشاهدين، فلا بد لمصمم إعلانات القنوات الفضائية أن يكون له خلفية عن لغة الصورة وهي بدورها (أصبحت ضرورة حتمية يجب أن يتعرف عليها كاتب النص وعلى خصائصها ومكوناتها وكل كاتب تلفزيوني مبدع إخبارياً أو درامياً أي يواجه هذا الإنتاج في مجال من مجالات التعبير الفكري والفني والاجتماعي أو السياسي)<sup>(1)</sup>

بالإضافة لفهم لغة الصورة التلفزيونية لابد لمنتج ومصمم الإعلانات في القنوات الفضائية أن يكون بارعاً، في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها النواحي السيكولوجية أو النفسية للمشاهدين الذين يسعون إلى مشاهدة الإعلان المثير لانتباههم واهتمامهم وإقناعهم، كي يتولد لديهم الرغبة في اقتناء وشراء السلعة المعروضة في الإعلان التلفزيوني.

لذلك تعدُّ عملية تصميم الإعلانات في القنوات الفضائية من أهم العوامل التي تسهم بشكل مباشر في إبراز المنتج الإعلاني وسوق الإعلان،(ولذلك فإن المهارة الأساسية لمصمم الإعلان ومخرجه تكمن في تقديم الفكرة الإعلانية

الناجحة أي إن المصمم أو المخرج الإعلاني هو أساساً خلاق للأفكار الإعلانية المبتكرة<sup>(2)</sup>

شهدت السنوات الأخيرة الاعتراف المتزايد من أصحاب الشركات الكبرى وإدارات الإعلانات بالقنوات الفضائية بأهمية اقتصاديات تصميم وإنتاج الإعلانات ولدورها لإبراز شكل ومضمون الإعلان في القناة الفضائية ولاحتياجات وطبيعة كل مجتمع، تناولت العديد من الدراسات الإعلانات في القنوات الفضائية لكنها لم تتطرق إلي دراسة الجوانب الاقتصادية في إعداد ميزانية مفصلة تشمل الجوانب الاقتصادية في الإعلان وهي الأنفاق على تكاليف المنتج الإعلاني من حيث السمات والتصميم وتقديمه بأقل التكاليف، وعملية إنتاج وتصميم إعلانات القناة الفضائية تتضمن مراحل معقدة تعتمد في تأثيرها على الجوانب الاقتصادية والنفسية، وتظهر هذه المراحل كأحد أهم مخرجات مضامين الرسالة الإعلانية الموجهة إلي المشاهد مثل المواد الترفيهية كالدراما وغيرها من المضامين الإعلانية.

#### مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في نماذج الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية تعاني من ارتفاع في تكاليف إنتاجها ويرجع السبب في ذلك لعدم وضع ميزانية مفصلة توضح تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلانات، وهذا بدوره انعكس في شكل الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية.

#### تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما هي الصعوبات التي تؤثر على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية؟

3-كيف يعزز الإعلان على ميزانية اقتصاديات القنوات الفضائية؟

4-هل هنالك طرق تتبع في وضع ميزانية الإعلان في القنوات الفضائية؟

#### أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية:

- 1-معرفة العوامل التي تؤثر على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائيات.
- 2- التعرف على طرق وضع ميزانية الإعلان في القنوات الفضائية.
- 3-تقديم رؤية لإدارات الإعلان لتطبيق تكاليف الأنفاق على إعلانات القنوات الفضائية.

#### أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة في النتائج التي تحققتها الدراسة وهي على النحو التالي:

- 1-معرفة العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية.
- 2-التعرض لأنواع الإعلان في القنوات الفضائية.
- 3- التعرف على النماذج التطبيقية للإعلان التي تستخدم في تفسير السلوك.

#### المنهج المستخدم في الدراسة:

أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ويعرف بأنه(عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها بمعنى هو وصف دقيق وتفصيلي لظاهرة أو موضوع محدد علي صورة نوعية أو كمية رقمية)<sup>(3)</sup>

#### أدوات جمع المعلومات:

تمثلت أدوات جمع المعلومات والبيانات في الملاحظة غير المنتظمة والاستمارة.



## عينة ومجتمع الدراسة:

(يقصد بمجتمع الدراسة جميع أفراد الظاهرة المقصود دراستها في يقصد بعينتها الجزء الذي تم اختياره من المجتمع لتطبيق الدراسة عليه)<sup>(4)</sup> عينة ومجتمع الدراسة الذي أستخدمه الباحث شمل إدارات الإعلان بتلفزيون السودان القومي، وقناة الشروق الفضائية، وقناة النيل الأزرق، وتمثل في تحليل عينة عشوائية من إعلانات في الفترة من 2016/2/1 حتى 2016/5/31

## المبحث الثاني

### اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية

السنوات الحالية من هذا القرن شهدت طفرة نوعية في أساليب تصميم وإنتاج الإعلان في القنوات الفضائية إضافة للتطور التقني والاقتصادي والصناعي نتيجة لتعدد وتوسع أسواق الإعلانات وللتدفق الهائل في حجم السلع والمنتجات والخدمات، هذا النشاط دفع المعلنين وأصحاب الشركات الكبرى وإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية الاهتمام بالإعلان بكافة جوانبه الاقتصادية والنفسية والاجتماعية والثقافية مع مراعاة تصميمه بأقل التكاليف.

اولاً: الإعلان في القنوات الفضائية:

#### 1- مفهوم الإعلان في القنوات الفضائية:

يعرف الإعلان بأنه (شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة لإرسال فكرة أو معلومة أو يرتبط بسلعة أو بخدمة وذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة ويكون المعلن شخصاً أو منظمة تقوم بنشره من خلال عدة وسائل بهدف توجيه رسالة معينة إلى مجموعة مستهدفة أو محددة من الجمهور)<sup>(5)</sup>

من خلال هذا المفهوم يتضح أن الإعلانات في القنوات الفضائية تعتمد على مقومات ضرورية تتمثل في الأفكار التي تحملها السلعة، وهو يحمل رسالة تتطلب الوسيلة المناسبة لتوصيلها، كذلك الإعلانات مدفوعة الأجر للقناة الفضائية من الجهة المستفيدة من بث السلعة أو المنتج أو الخدمة، والعنصر المهم لتوصيل فكرة الإعلان هو جمهور المشاهدين وهو يعتبر أهم مقومات الرسالة الإعلانية بهذا الفهم الإعلانات التي تبثها القنوات الفضائية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة لرجال الأعمال وأصحاب الشركات لذلك تحرص القنوات الفضائية على التصميم والإنتاج الجيد للإعلان الذي سوف يظهر على الشاشة بحيث يكون مرتب ومنظم وفق هيكل معين وتصميم الإعلان له دوراً فاعلاً في تنظيم وعرض فقرات وعناصر الرسالة الإعلانية بشكل يحقق أغراض الجهة المعلنة عن السلعة أو الخدمة.

## 2-أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية:

تقسم الإعلانات في القنوات الفضائية إلى أنواع عديدة حسب ميزانية الإعلان واهدفه ونوع الجمهور المستهدف منه ويمكن التعرض لها على النحو التالي:

### (أ)أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية حسب الوظيفة:

1-إعلان تجاري: وهذا النوع يعمل على تسويق السلع الاستهلاكية الجديدة التي تطرح لأول مرة في الأسواق فوظيفة الإعلان تنحصر بتعريف المشاهد بالسلع المستهلكة.

2-إعلان إخباري(إرشادي): وهو يتعلق بالسلع والخدمات والمنتجات التي لا يعرف عنها المشاهد أي معلومات ووظيفة هذا النوع هو إخبار جمهور المشاهدين بالمعلومات وإرشادهم.

3- إعلان تنكيري: وهو يسعى لتذكير جمهور المشاهدين بالسلع والمنتجات والخدمات الموجودة في الأسواق وهدفه ضمان استمراريتها.

4- إعلان تنافسي: هذا النوع في حال ظهور سلع وخدمات منافسة للسلع والخدمات الموجودة في السوق بشرط وجود التكافؤ بين السلع والتمن وظروف الاستعمال.

5- إعلان المؤسسة: وهذا النوع من الإعلان يركز علي مؤسسة معينة مثل المصارف أو المستشفيات وهو يهدف للترويج لفكرة مشروع أو تثبيت اسمه في أذهان الناس<sup>(6)</sup>

(ب) أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية حسب الجمهور المستهدف:

1- إعلان عام: هذا النوع تستخدمه الدولة وهو يوجه عادة إلى عامة الجمهور مثل الإعلانات الخاصة بالانتخابات.

2- إعلان صناعي: وهو خاص بأصحاب الشركات للإعلان عن منتجاتهم الصناعية.

3- إعلان تجاري: وهو خاص بالسلع التي تباع لمشتريين وهم يعيدون بيعها لتاجر آخر.

(ج) أنواع الإعلانات في القنوات الفضائية حسب الهدف منه:<sup>(7)</sup>

1- الإعلان غير السلعي: وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للسلعة أكثر من تركيزه على السلعة ذاتها بهدف بناء السمعة الطيبة للمؤسسة ومن ثم الثقة في جودة منتجاتها.

2- الإعلان الاجتماعي: ويهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة التغيير ومواجهة المشكلات كمشكلات البيئة والصحة والسكان

والادمان ولا يهدف الإعلان الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية وتجارية بقدر ما يسعى إلى الدعوة للقيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية.

3- الإعلان المضاد: وهذا النوع من الإعلان يوجه ضد سلعة معينة أو خدمة أو فكرة ما على النطاق القومي لمواجهة بعض الادعاءات أو الأخطاء أو إبراز مضارها.

4- الإعلان التأييدي: ويعبر عن ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى تبني وجهة نظر معينة حول موضوع محل الجدل أو الخلاف ويهم الرأي العام. **ثانياً: مدخل لاقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية:**

تعتبر اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية من الموضوعات المهمة التي نالت اهتمام إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية، ويقصد بها تحديد الميزانية الكلية لحساب تكاليف تصميم وإنتاج الإعلان المتمثلة في المساحة الزمنية للإعلان بين فقرات البرنامج، والقالب الفني للإعلان ويمكن التحدث عنها بشيء من الاختصار على النحو التالي.

### **1- تحديد ميزانية الإعلان في القناة الفضائية:**

تحسب ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية من خلال حساب عدد من المتغيرات وهي وضع جدول زمني لتكلفة التخطيط وتصميم وإنتاج الإعلان وتحليل السوق المتوقع لعرض السلعة وتكاليف المتابعة والتقييم وتكاليف عرض الإعلان من خلال برامج القناة الفضائية.

### **2- حساب تكاليف الجدول الزمني لعرض الإعلان:**

وفيه يتم وضع جدول زمني يوضح فترة عرض الإعلانات محددة باليوم والساعة والثانية نجد في بعض القنوات الفضائية تحدد برامج معينة يتم من خلالها عرض الإعلانات، وتتم عملية حساب الجدولة الزمنية، الإعلانات في الفضائيات تتأثر بعدد من العوامل منها حجم الجمهور المشاهد للإعلان، ونوع

البرنامج الذي يبث فيه الإعلان في القناة الفضائية، وكذلك الفترة الزمنية للإعلان، هل يتم بث الإعلان في فترة الصباح أم فترة المساء أم فترة الظهر، وهذه الفترات قد تتغير بطبيعة المشاهدة لجمهور القنوات الفضائية، كذلك قد يتغير هذا الجدول حسب المواسم والدورات البرمجية بالتالي قد يحدث فيه تغير بعد كل فترة وأخرى.

### 3- تحليل السوق:

(يحتاج أي فرد أو شركة أو تنظيم يسعي إلى تطوير سلعة أو خدمة لتبادلها في السوق إلى تطوير شكل ما من أشكال نظم التسويق Marketing system وحتى الشركات ذات التوجه الإنتاجي والتي لا تنتج سلعاً للمستهلك النهائي تحتاج هي الأخرى إلى تطوير نظام التسويق)<sup>(8)</sup>

تطوير نظام التسويق للسلع يشمل الدراسة المستفيضة للسوق لذلك نجد أصحاب الشركات والمعلنين قبل مرحلة تصميم وإنتاج الإعلانات وبتثا في القنوات الفضائية يعتمدون على طريقة نظم التسويق وذلك بوضع تحليل ودراسة للسوق ولنوع المنتج أو السلعة المراد تصميمها في إعلان بهدف عرضها من خلال برامج القنوات الفضائية وتشمل عملية تحليل السوق بعض المؤشرات الاقتصادية لجمهور المشاهدين مثلاً ما هو نوع الجمهور المستهدف بالإعلان وعمره ومستوى دخله ومقدرته الشرائية وميوله نحو اقتناء السلع الجديدة تلك المؤشرات تضع لتحليل سوق السلعة المراد بثها من خلال برامج القنوات الفضائية.

### 4- أهداف الإعلان:<sup>(9)</sup>

بعد تحليل جمهور سوق الإعلان الذي يبث من خلال القناة الفضائية نجد بعض المنظمات والشركات تضع أهداف للإعلان وهي:

-أهداف كمية: وتتحدد في إطار الخطة التسويقية للمؤسسة مثل مدى الزيادة في حجم المبيعات للسلعة ورفع معدلات الطلب من المستهلكين للسلعة وزيادة المنتج من السوق.

-أهداف نوعية: وهي تتعلق بمعرفة جمهور المشاهدين بنوع السلعة المعروضة في الإعلان وتغيير الاتجاهات وفي معرفة السلوك الشرائي.

ثالثاً: طرق تحديد ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية:

عادة يتم تحديد ميزانية الإعلان في القنوات الفضائية قبل مرحلة الإنتاج والتصميم والبت من قبل خبراء اقتصاديين في مجال التسويق مشفوعة بتقارير ودراسات لتحليل نظم التسويق والأهداف التي رسمتها ووضعتها الشركات بناءً على حجم الأنفاق الذي يبيت في القناة الفضائية (وهناك بعض الشركات التي تتفق على الإعلان بشكل زائد يرجع إلي قدرتها على تحديد المستوي المثالي للمصروفات الاعلانية وهناك بعض المعلنين الذين لا يتقون في النتائج التي يمكن الحصول عليها من الإعلان فيستخدمون الإعلان بشكل ضئيل وليس بشكل مكثف)<sup>(10)</sup>

بالتالي الأنفاق على حصص الإعلانات في القنوات الفضائية عملية عكسية كلما زاد الأنفاق كلما قلت تكاليف الإنتاج في القناة الفضائية، وكلما قل الأنفاق على الإعلان كلما زادت تكاليف إنتاجه عند البت لأنه مرتبط بجدول زمني يحسب بالساعة والثانية من خلال فقرات البرامج التي تبثها القنوات الفضائية بناءً على ذلك تختلف الشركات في طرق تحديد المخصصات وحجم الأنفاق طبقاً لنوع السلعة والمنافسة مع الشركات الأخرى التي تنتج نفس السلع والعائد المادي المتوقع من بيع السلعة وتحققه الشركة من الإعلان عبر القناة الفضائية لذلك نجد بعض الشركات في الدول المتقدمة تحرص على وضع ميزانيها بشكل مفصل في حجم الأنفاق في الحصص الاعلانية في القنوات الفضائية فمثلاً كم

ستتفق الشركة على الإعلانات التي تبث في الفترة المسائية بين فقرات مسلسل درامي، أو برنامج جماهيري يحظى بدرجة مشاهدة عالية، وهي تختلف عن مخصصات الإعلان التي تعرف بأجمالي المبلغ الذي دفعته الشركة للقناة الفضائية من أجل بث الإعلان عن سلعة معينة.

### 1- المعايير المؤثرة علي ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية: (11)

#### - حداثة السلعة في السوق:

كلما كانت السلعة جديدة في السوق ولا توجد معلومات تفصيلية عنها من قبل المستهلكين كلما تطلب ذلك من الشركات الأنفاق بصورة أكثر على الإعلان عبر القناة الفضائية حتى تكون السلعة معروفة لدي جمهور المشاهدين.

#### - حجم الإعلان في الفضائية:

ويتم وفقاً لهدف الشركات إذا كان هدف الشركة التمكن من السوق ومنافسة الشركات الأخرى التي تنتج نفس السلعة عليها أن تستخدم أساليب الترويج وظهور إعلانات الشركة في القنوات الفضائية بشكل متكرر وتختلف تلك الطريقة تبعاً لنوع السلعة المراد عرضها وهي سياسة تسويقية تنتهجها بعض الشركات.

#### -تساع النطاق الجغرافي لنشاط الشركة:

نجد كلما كانت أنشطة الشركة التجارية تغطي مناطق جغرافية قليلة كلما استدعي منها استخدام الإعلانات في القنوات الفضائية لتستهدف المستهلكين.

#### -المنافسة التجارية:

بعض الشركات تواجه منافسة عالية في السوق خاصة إذا كانت السلعة التي تنتج بين الشركتين من نفس النوع لذلك يتطلب الأمر على الشركة

المنافسة زيادة ميزانية أو حصة الإعلانات التجارية عن سلعتها في القنوات الفضائية بهدف تعزيزها لدى جمهور المشاهدين.

## 2-الصعوبات التي تواجه ميزانية الإعلانات في القنوات الفضائية:(12)

(أ) تداخل نفقات التسويق وتعددتها بحيث يصعب فصل الجزء الخاص بالإعلان.

(ب) تواجه الإعلانات في القنوات الفضائية انتقادات من إدارات الشركات والمصانع يرون بأنها نوع من الاسراف وتبديد للموارد المالية للشركة.

(ج) الإعلان في القنوات الفضائية لا ينال جزء من عائدات بيع السلع المعلنة.

### رابعاً: النماذج التطبيقية للإعلانات في القنوات الفضائية:

الهدف الأساسي من وضع النماذج التطبيقية لإعلانات القنوات الفضائية هو تفسير نوع العلاقة التي تربط بين المستهلك والسلعة (هنالك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها المستهلك حتي قيامه بالسلوك الشرائي وتتركز هذه النماذج حول مجالين يمثلانه، الأول يري أن الهدف النهائي من الإعلان ويتمثل في حفز الأفراد علي شراء المنتج، والمجال الثاني يري أن الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات ولكن قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يحقق عدة أهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها في المستهلك ويدفعه للشراء)<sup>(13)</sup>

عند تصميم الإعلان في القنوات الفضائية لابد أن يفسر ذلك النموذج الإعلاني نوع العلاقة التي تربط بين التعبير البصري، والتعبير السيكولوجي (الدوافع والغرائز) وهذا يتطلب التعرض باختصار لتلك النماذج وهي علي النحو التالي:(14)



## 1- نموذج AIDA :

كل الأدبيات التي تناولت نماذج الإعلانات في القنوات الفضائية كانت تركز على النموذج الذي يري أن تصميم الرسالة الإعلانية يجب أن يأخذ في اعتباره المراحل المتعاقبة التالية وهي جذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وإحداث الرغبة والدفع إلى الشراء، وهذا النموذج منذ بداية ظهوره تعرض لكثير من النقد من قبل الباحثين في هذا المجال واغفل النموذج مرحلة مهمة من مراحل الاتصال البصري في القنوات الفضائية وهذه المرحلة تتمثل في الإدراك من جانب الشخص المشاهد للرسالة الإعلانية التي تعرضها القناة الفضائية.

## 2- نموذج DAGMAR:

يعتبر من أحدث النماذج التي استقرت عليها الدراسات السيكولوجية وهو اختصار لعبارة -Defining Advertising Goal For Measured Advertising Results أهتم النموذج بتحديد الأهداف الإعلانية لقياس نتائج الإعلان يشمل أربع مستويات (15)

المستوي الأول مستوي المعرفة وتصاغ فيه كل المعلومات الضرورية عن الماركات للمنتج الواحد في السوق، المستوي الثاني وهو مستوي التأثير وتحدد فيه الأهداف التي يرمي إليها الإعلان، والمستوي الثالث وهو مستوي التصرف وينتج عنه التعبير عن سلوك المستهلك ليصل إلى المستوي الرابع وهو مستوي شراء السلعة.

**خامسا: التحديات التي تواجه اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية:**

هنالك العديد من المشكلات تعترض اقتصاديات الإعلانات نذكر منها:

1- غياب الدراسات التي تقوم بها إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية حول استخدام اقتصاديات الإعلان بطرقها الكمية والكيفية.

- 2- نظرة جمهور المشاهدين للفواصل الإعلانية التي تبث بين فقرات البرامج التي تبثها القنوات الفضائية بانها ترويج للشركات ولا تخدم حاجات ورغبات المشاهدين.
- 3- نظرة بعض إدارات الشركات للإعلانات بانها نوع من الترف وتبديد المال.
- 4- الندرة في الدراسات التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية.
- 5- اختلاف حجم الأنفاق بين الشركات في الأنفاق على إعلانات القنوات الفضائية.
- 6- غياب مراكز البحوث والدراسات والجامعات في طرح الدراسات التي تتناول اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية.

### المبحث الثالث

#### الدراسة الميدانية

مراحل تصميم الدراسة الميدانية:

أولاً: مرحلة تحديد عينة مجتمع الدراسة:

حدد الباحث عينة عشوائية من إدارات الإعلانات في القنوات الفضائية وبالتحديد على البرامج الدرامية والإخبارية باعتبارها أكثر البرامج في الفضائيات تنال نسبة مشاهدة عالية، وبلغ حجم العينة (124) مفردة يمثلون إدارات الإعلانات لمجتمع الدراسة.

ثانياً: مرحلة تصميم استمارة الدراسة:

قسم الباحث استمارة الدراسة إلى قسمين تكون القسم الأول من البيانات الأساسية لأفراد العينة المستهدفة للدراسة مثل، العمر، والنوع، اما القسم الثاني فأشتمل على أسئلة الاستمارة وأستخدم الباحث المقياس الرتبتي الخماسي للباحث

النفسي ليكرت لمعرفة إجابات المبحوثين نحو اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية.

#### ثالثاً: مقياس الصدق والثبات في استمارة الدراسة:

من أجل التحقق من معيار الصدق والثبات للمعلومات الواردة في استمارة الدراسة والوصول الى نتائج موضوعية تم عرضها علي المتخصصين بهدف التحكيم \*

بعد تحكيم استمارة الدراسة وأجراء بعض التعديل وفق ملاحظات هيئة التحكيم قام الباحث بتوزيع الاستمارة على عينة اختبارية من نفس مجتمع الدراسة بلغت نسبتها 10% كمرحلة أولية لمعرفة مدى تطابق وفهم مجتمع الدراسة لأسئلة الاستمارة، وبعد التأكد من تطابق أسئلة الاستمارة على العينة الاختبارية لمجتمع الدراسة وزع الباحث استمارة الدراسة الميدانية بصورتها النهائية.

#### رابعاً: عرض وتحليل جداول الدراسة الميدانية:

في هذه المرحلة أخضع الباحث الاستمارات بعد إجابة المبحوثين للتفريغ والتحليل بواسطة برنامج الاحصائي SPSS لتحويل الإجابات إلى أرقام ونسب مئوية وذلك وفق توزيع الجداول التالية:

#### جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع

| النوع   | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر     | 74    | 59%            |
| أنثي    | 50    | 41%            |
| المجموع | 124   | 100%           |

جدول رقم (1) يوضح توزيع أفراد العينة حسب النوع (ذكور - أناث) نلاحظ ان نسبة الذكور 59% وهي أكبر عند مقارنتها مع نسبة الإناث 41%، يرى

الباحث ان طبيعة إدارات وأقسام الإعلانات في القنوات الفضائيات تتطلب مواصفات محددة مثل ضغوط العمل لساعات طويلة علي مدار اليوم، والسفر لمناطق بعيدة، وخلق علاقات اجتماعية واسعة مع أصحاب الشركات التجارية بهدف عرض منتجاتهم في القناة الفضائية بالتالي تلك المواصفات لا تنطبق علي طبيعة تكوين الأنثى.

جدول رقم (2) يوضح المستوي التعليمي لأفراد العينة العاملين في إدارات الإعلانات في الفضائيات

| النسبة المئوية | العدد | المستوي التعليمي |
|----------------|-------|------------------|
| 56%            | 55    | أساس             |
| 22%            | 36    | ثانوي            |
| 12%            | 18    | جامعي            |
| 10%            | 15    | فوق الجامعي      |
| 100%           | 124   | المجموع          |

جدول رقم (2) يوضح المستوي التعليمي لأفراد العينة واختيارهم العمل بإدارات وأقسام الإعلانات في القنوات الفضائية، من مؤشرات الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة هي 56% وهي تمثل الفئات الأقل تعليم مرحلة الأساس، وتأتي بعدها من حيث الترتيب فئة التعليم الثانوي وتمثل نسبتهم 22%، بينما فئة التعليم الجامعي تمثل نسبتهم 12%، والتعليم فوق الجامعي تمثل نسبتهم 10%، ويتبين من نتائج تحليل الجدول أن فئة التعليم الجامعي وفوق الجامعي تشغل العمل الإداري المتعلق بتحليل سوق الإعلانات وهذا مؤشر إيجابي كلما زاد المستوي التعليمي للفرد كلما كانت لديه مقدرة ودراية كاملة في إعداد وكتابة التقارير التي تتعلق بتحليل سوق الإعلانات ووضع الميزانيات المفصلة.

جدول رقم (3) يوضح الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية

| درجة المقياس | العدد | العبارة  | النسبة المئوية |
|--------------|-------|--|----------------|
| موافق بشدة   | 44    | ضعف التمويل والصرف علي الإعلان من أصحاب الشركات خوفاً من النتائج التي لا يمكن أن يحققها الإعلان.   | 32%            |
| موافق        | 35    | الندرة في مراكز الدراسات والبحوث التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية واحدة من الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات | 13%            |
| محايد        | 10    | نظرة الجمهور المشاهد للفواصل الإعلانية بين فقرات البرامج بانها ترويج لأصحاب الشركات ولا يخدم حاجاتهم ورغباتهم.                           | 10%            |
| أرفض بشدة    | 14    | تضع الشركات ميزانية كبيرة للأنفاق على إعلانات لمنافسة الشركات الأخرى.  | 24%            |
| أرفض         | 21    | تتظر بعض إدارات الشركات للإعلانات في الفضيات بأنها نوع من الترف وتبديد للأموال.  | 21%            |
| المجموع      | 124   |  | 100%           |

جدول رقم(3) يوضح رأي أفراد العينة حول الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية تشير بيانات الجدول نسبة 32% موافقة بشدة أن المعلنين وأصحاب الشركات تمول الإعلان بشكل ضئيل ويرجع السبب في ذلك الخوف من النتائج غير المتوقعة التي لا يمكن أن يحققها الإعلان في الفضائيات، بينما نسبة 24% ترفض بشدة أن أصحاب الشركات والمعلنين يضعون ميزانية كبيرة للأنفاق على إعلانات لمنافسة الشركات

الأخرى، بينما نسبة 13% توافق أن هنالك ندرة في مراكز الدراسات والبحوث التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية باعتبارها واحدة من الصعوبات التي تواجه تمويل وإنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية، بينما نسبة 21% ترفض نظرة ورأي بعض أصحاب وإدارات الشركات للإعلانات في الفضيات بأنها نوع من الترف وتبديد الأموال لذلك تقلل الصرف عليها، من نتائج تحليل الجدول تتمثل الصعوبات التي تواجه تمويل الإعلانات في القنوات الفضائية ضعف التمويل من أصحاب الشركات والمعلنين وخوفهم من النتائج غير المتوقعة التي لا يمكن أن يحققها الإعلان، أيضاً ندرة مراكز البحوث والدراسات المتخصصة التي تتناول تحليل سوق الإعلانات في القنوات الفضائية.

#### جدول رقم (4) يوضح مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية

| درجة المقياس | العدد | العبارة   | النسبة المئوية |
|--------------|-------|---|----------------|
| موافق        | 39    | فائض المنصرفات المالية للشركة.  | 31%            |
| موافق بشدة   | 42    | الأموال التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها عبر القنوات الفضائية.   | 34%            |
| محايد        | 01    | ساعات بث الإعلانات.   | 02%            |
| أرفض         | 13    | بناءً علي التقارير والدراسات التي تعد القنوات الفضائية.   | 11%            |
| أرفض بشدة    | 29    | الشركات التي يغطي نشاطها مناطق جغرافية كبيرة تستعين بإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية لتحليل نظم السوق لتنتج لها إعلاناتها. | 22%            |
| المجموع      | 124   |   | 100%           |

جدول رقم (4) يوضح مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية من مؤشرات الجدول يتضح أن أعلى نسبة 34% وهي موافقة بشدة أن الأموال

## العوامل المؤثرة على اقتصاديات الإعلان في القنوات الفضائية

التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها عبر القنوات الفضائية تعتبر من مصادر ميزانية إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية، بينما نسبة 31% موافقة أن الفضائيات تحصل على ميزانية الإعلانات من فائض المنصرفات المالية للشركة، بينما نسبة 22% ترفض بشدة أن الشركات التي يغطي نشاطها مناطق جغرافية كبيرة تستعين بإدارات الإعلانات في القنوات الفضائية لتحليل نظم السوق لتنتج لها إعلاناتها، بينما ترفض نسبة 11% أن مصادر ميزانية الإعلانات تأتي من خلال التقارير والدراسات التي تعدها القنوات الفضائية.

### جدول رقم (5) يوضح طرق حساب تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية

| النسبة المئوية | العدد | درجة المقياس | العبرة  |
|----------------|-------|--------------|---|
| 20%            | 26    | موافق بشدة   | نوع السلعة المراد عرضها يحدد تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلان في القناة.  |
| 09%            | 13    | موافق        | شكل البرنامج في القنوات الفضائية يحدد تكاليف الأنفاق والبت الخاص بالمنتج. |
| 04%            | 03    | محايد        | ليس هنالك بند ثابت للأنفاق علي إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية        |
| 41%            | 44    | أرفض بشدة    | الشركات تتفق من نسبة عائدات بيع السلع التي تعلن عنها القنوات الفضائية.    |
| 26%            | 38    | أرفض         | كل الشركات تتفق بحجم متساوي علي إعلانات القنوات الفضائية                  |
| 100%           | 124   | المجموع      |   |

جدول رقم (5) يوضح طرق حساب تكاليف الأنفاق علي إنتاج الإعلانات في القنوات الفضائية من بيانات الجدول نجد أعلى نسبة 41% وهي ترفض بشدة أن أصحاب الشركات لا تتفق من نسبة عائدات بيع السلع التي تعلن عنها

القنوات الفضائية، وتليها 26% وهي ترفض أن الشركات لا تتفق بحجم متساوي على إعلانات القنوات الفضائية، بينما نسبة 20% وهي موافقة بشدة أن نوع السلعة المراد عرضها يحدد تكاليف الأنفاق على إنتاج الإعلان في القناة الفضائية، بينما نسبة 09% وهي موافقة أن شكل البرنامج في القنوات الفضائية يحدد تكاليف الأنفاق والبث الخاص بالمنتج.

### أهم النتائج والتوصيات:

خرجت الدراسة بالنتائج والتوصيات التالية:

### أولاً: النتائج:

- 1-أوضحت الدراسة أن الإعلانات في القنوات الفضائية تعاني من ضعف التمويل من أصحاب الشركات والمعلنين ويرجع السبب في ذلك خوفاً من النتائج غير المتوقعة التي لا يمكن أن يحققها إنتاج الإعلان التلفزيوني.
- 2-كشفت الدراسة غياب مراكز البحوث في الشركات والجامعات في تقديم رؤية عن اقتصاديات الإعلانات في القنوات الفضائية تعين إدارات الإعلانات من تقليل الصرف والأنفاق على إنتاج الإعلان التلفزيوني.
- 3-أكدت الدراسة نظرة بعض أصحاب إدارات الشركات للإعلانات التي تنتجها وتبثها القنوات الفضائية بأنها نوع من الترف وتبديد للمال.
- 4-كشفت الدراسة أن مصادر ميزانية إنتاج الإعلان في القنوات الفضائية يأتي من الأموال التي تخصصها الشركات للإعلان عن منتجاتها وليس موارد القناة الفضائية.
- 5-توصلت الدراسة أن السلعة المراد الإعلان عنها تحدد تكاليف الأنفاق وإنتاج الإعلان في القنوات الفضائية.



ثانياً: التوصيات:

- 1- على إدارات الإعلان إجراء الدراسات الخاصة بحساب تكاليف إنتاج الإعلانات.
- 2- الأهتمام بتدريب العاملين في إدارات الإعلانات بالفضائيات على كيفية وضع الميزانية.
- 3- الاستفادة من تجارب القنوات الفضائية في الدول المتقدمة وتطبيقها في الدراسات والنماذج الخاصة بتحليل سوق الإعلانات.
- 4- على إدارات القنوات الفضائية وضع لوائح للإعلانات من شأنها تلزم الشركات بتخصيص نسبة معينة من عائدات بيع السلعة بهدف تعزيز اقتصاديات القناة.
- 5- على إدارات القنوات الفضائية البحث عن مصادر أخرى لتعزيز الدخل بدل الاعتماد على ميزانية الإعلانات.

## الهوامش المراجع

- (1) نسمة أحمد البطريق وعادل عبد الغفار، الكتابة للإذاعة والتلفزيون، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2005، ص 90.
- (2) عدلي رضا وسلوى الوادلي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2008، ص 127.
- (3) رجاء وحيد دويدري، البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارسته العملية، بيروت، دار الفكر المعاصر، 2000، ص 183.
- (4) محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية: أسسها أساليبها مجالاتها، ط2، الرياض: جامعة الملك فهد، 2004، ص 71.
- (5) عبد السلام ابوقحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، دار الجامعة الجديدة، 2003، ص 22.
- (6) علي السلمي، الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، 1987، ص 19.
- (7) شدوان علي شيبية، الإعلان، المدخل والنظرية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، 2016، ص 31-32.
- (8) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، إدارة الإعلان واقتصادياته، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2009، ص 19-92.
- (9) أشرف فهمي خوخة، استراتيجيات الدعاية والإعلان، القاهرة، دار المعرفة الجامعية (2008)، ص 46.
- (10) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 108.
- (11) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، المرجع السابق، ص 110-112.
- (12) سامي عبد العزيز وسلوى العوادلي، نفس المرجع، ص 112.
- (13) سلوى العوادلي، الإعلان وسلوك المستهلك، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 273.
- (14) أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية، 1981، ص 89.

(15) هبة شاهين، التلفزيون الفضائي العربي، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008،

ص 235 .

دكتور أحمد إسماعيل أستاذ مشارك وعميد كلية الإعلام جامعة غرب كردفان، دكتور أحمد \*  
عمر أستاذ مشارك كلية الإعلام جامعة غرب كردفان.

## فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات

(دراسة مسحية لاتجاهات جمهور مدينة مصراتة)

أحمد إلياس الخضر محمد

A.Mohamed@media.misuratau.edu.ly

### ملخص البحث

تناولت الورقة البحثية دراسة اتجاهات جمهور مدينة مصراتة نحو فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات؟ وهدفت إلى التعريف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها والتعرف على مدى اهتمام جمهور مدينة مصراتة بمتابعة محتوى إعلانات الطرق ومن ثم تقصى آراءهم حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق والكشف عن اتجاهاتهم نحو مدى فاعليتها في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات، ومن ثم تقديم مقترحات تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة.

استخدم الباحث المنهج الوصفي والمنهج المسحي لمعالجة الشقين النظري والميداني. وقد أوضح الباحث من خلال الجزء النظري تعريف الإعلان وأهدافه الأساسية وعلاقة الإعلان بالاتجاه ومن ثم بين ما المقصود بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها.

توصلت الورقة البحثية لمجموعة من النتائج تمثلت في أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعتبر مواقع ممتازة بصورة عامة وتمكن من جذب انتباه الجمهور ومتابعته للإعلان بارتياح غير أن بعض هذه المواقع يشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها. وكذلك عدم وجود تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق كما أنها غير مواكبة للتطور التقني

والتكنولوجي ولا تتميز أفكارها الإعلانية بالإبداع والابتكار، ويتميز معظمها بجمالية التصميم والألوان ومراعاة القيم والعادات. وأن معظمها ذات طبيعة تذكيرية وتمد المستهلك بدائل أخرى للسلع والخدمات وتتيح له فرصة المفاضلة بينها ولا يسبب تراحم الاعلانات الارتباك في الاختيار. وتسهم بدرجة مقبولة في ترسيخ العلامة التجارية للشركات المنتجة وتعطي احساس بأهمية السلع والخدمات المعلن عنها وتسهم في اشباع الحاجات والرغبات بدرجة مقبولة، وتسهم بدرجة مقبولة أيضا في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات التي يستخدمونها وتشجع على اتخاذ قرار الشراء، واختتمت الورقة بمجموعة من المقترحات.

الكلمات المفتاحية: فاعلية، إعلانات الطرق، تعزيز الولاء

## **Abstract**

### **The effectiveness of road advertising in promoting loyalty to goods and services**

(A survey study of trends in the city of Misurata masses)

Ahmed Elyas Elkhidir Mohamed

This research paper tackles with examining the trends of the people in Misurata city toward the effectiveness of the advertisement in the roads in promoting the loyalty of the goods and services. Basically; the study aims at defining the advertisement in the streets: their characteristics, imperfections, types, as well as to identifying to what extent people of Misurata city pay attention and follow the content of such advertisement in the streets. The study seeks to explore the viewpoints of the people about the spatial, temporal, and aesthetic aspects of these advertisements, detecting their trends towards the effectiveness of the road advertisements in promoting the loyalty of the consumers to the goods and services. Then; to present suggestions that may help in developing the usage of advertisement in the roads of Misurata city.

The researcher uses the descriptive and surveying methods to deal with both theoretical and practical aspects of the study.

In the theoretical part, the researcher gives a definition of the advertisement, its main objectives, its relation to the attitude, then, what is meant by road advertisement, the features, imperfections, and the types of the advertisement.

The research paper reached out to a set of results represented in that the designated locations of the advertisement in the roads of Misurata city are in general excellent, enable the possibility of attracting people's attention to advertisement in an convenient way. But; some locations are dangerous to the drivers of vehicles in case their attention drifted by following them. Also; the advertisements lack the diversity in terms of the shape and size. Further; the advertisements do not keep pace with technical and technological developments as well as with innovation and creation, though; their designs and colors are good complying the norms and traditions. Also most the advertisements in Misurata roads are of remembering nature, provide the consumer with alternatives for goods and services, enable him the opportunity of favoring between many products. The crowdedness of the advertisements cause no confusion to the consumer in when he is picking a product, and reasonably contribute in uprooting the trademark of the producing company, give the consumer the feeling of the importance of the goods and services, besides; the advertisement assists in remarkably satisfying the needs and requirements of him. The study also pointed out that the advertisements in Misurata roads greatly contribute in promoting the loyalty of the consumer toward the goods and services he uses, and encourage him to make the decision of purchasing. The paper concluded by a set of suggestions

**key words:** Effectiveness / Road Advertising / Promoting Loyalty

## المبحث الأول: الإطار المنهجي

### مقدمة:

تعتبر إعلانات الطرق من وسائل الإعلان التي تمتد جذورها التاريخية إلى بدايات ممارسة النشاط الإعلاني غير أنها لا زالت تستخدم وبكثافة إلى وقتنا الحاضر مستفيدة من كافة أوجه التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان، الشيء الذي مكن المعلنين من استخدام هذه الوسيلة بطرق وأشكال وأنواع مختلفة، ويمكن القول إنه لا تخلو مدينة من المدن على مستوى العالم من انتشار هذا النمط من الإعلانات في شوارعها وطرقها المختلفة.

### مشكلة الورقة البحثية:

من خلال تخصص الباحث في مجال الإعلان لاحظ الانتشار الواسع في استخدام إعلانات الطرق بأحجام وأشكال وأنواع مختلفة كما لاحظ أن هناك بعض المواقع الإعلانية تزدهم بإعلانات الطرق للعديد من السلع أو الخدمات التي يعتبر واقعها في السوق واقع تنافسي الشيء الذي قاد الباحث للتركيز على مسار تعزيز أو تدعيم الولاء للسلعة أو الخدمة كواحد من أهم الأهداف التي يسعى إليها المعلن في ظل شدة التنافس خاصة وأن أغلب هذه الإعلانات ذات طبيعة تذكيرية . وفق ملاحظة الباحث . ومن هنا يمكن تحديد مشكلة الورقة البحثية في التساؤل الآتي:

ما مدى فاعلية إعلانات الطرق بمدينة مصراتة في تعزيز الولاء للسلع والخدمات؟

## أهمية موضوع الورقة البحثية

تتجسد أهمية موضوع الورقة البحثية من خلال الآتي:

1/ الزيادة المطردة في العلامات التجارية لنوع السلع والخدمات المثيلة أو البديلة مما يؤدي إلى ارتفاع درجة المنافسة.

2/ الدور الحيوي والفاعل الذي يمكن أن تؤديه إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات.

3/ ندرة الدراسات - حسب اطلاع الباحث - التي حاولت أن تتقصى مدى فاعلية إعلانات الطرق في تحقيق الأهداف الإعلانية. بصورة عامة وتعزيز الولاء بصورة خاصة.

## أهداف الورقة البحثية:

1/ التعريف بإعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها.

2/ التعرف على مدى اهتمام جمهور مدينة مصراتة بمتابعة محتوى إعلانات الطرق.

3/ تقصى آراء جمهور مدينة مصراتة حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق.

4/ الكشف عن اتجاهات الجمهور بمدينة مصراتة نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات. التي يتعاملون معها.



5/ الوصول إلى نتائج ومن ثم مقترحات تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراته.

### تساؤلات الورقة البحثية

- 1/ ما المقصود بإعلانات الطرق وما خصائصها وعيوبها وأنواعها؟
- 2/ إلى أي مدى يهتم الجمهور بمدينة مصراته بمتابعة محتوى إعلانات الطرق؟
- 3/ ما تقييم الجمهور بمدينة مصراته لإعلانات الطرق من حيث النواحي المكانية والشكلية والجمالية؟
- 4/ ما اتجاهات جمهور مدينة مصراته نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات؟
- 5/ ما أهم المقترحات التي من شأنها أن تطور من استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراته؟

### منهج الورقة البحثية:

طبيعة الأهداف والتساؤلات اقتضت استخدام المنهج الوصفي لمعالجة الأدبيات النظرية للورقة البحثية كما أن الباحث استخدم المنهج المسحي لإجراء الدراسة المسحية.

## مجتمع البحث وعينته

تمثل مجتمع البحث في جمهور مدينة مصراتة ونسبة للكثافة السكانية العالية بالمدينة فقد اعتمد الباحث على عينة عمدية شملت (100) مفردة من المهتمين بمتابعة إعلانات الطرق وكذلك يرتادون المراكز التجارية الكبرى لمختلف أنواع السلع والخدمات بالمدينة.

## حدود البحث

الحدود الموضوعية: اتجاهات جمهور مدينة مصراتة نحو فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات.

الحدود الزمانية: تم إجراء الدراسة المسحية خلال شهر مارس 2020م.

الحدود المكانية: مدينة مصراتة - ليبيا.

## المصطلحات والتعريفات الإجرائية

1/ **الفاعلية:** عرفت الفاعلية بأنها (القدرة على تحصيل النتيجة المطلوبة أو المبتغاة والمتوقعة). (1) وتستخدم في هذا البحث بمعنى قدرة أو نجاح إعلانات الطرق في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات التي يستخدمونها.

2/ **إعلانات الطرق:** إعلانات الطرق هي الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما

قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضائها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات. (2)

**3/ تعزيز:** هو (عملية تدعيم السلوك المناسب أو زيادة احتمالات تكراره في المستقبل بإضافة مثيرات ايجابية أو إزالة مثيرات سلبية بعد حدوثه). (3) وسيستخدم مصطلح تعزيز بذات المعنى في هذا البحث.

**4/ الولاء:** الولاء في اللغة هو الوفاء والاخلاص والمناصرة والتأييد وهو في القاموس السياسي مبدأ أخلاقي يشكل محور كل الفضائل الوطنية أو هو الواجب الوطني الرئيسي بين الواجبات كلها (4) ويقصد بالولاء في هذا البحث رسوخ قناعة المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة واستدامة تعامله معها.

**5/ السلع:** مفردا سلعة وهي عبارة عن (مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة مثل التغليف، اللون، واجهة الشركة المنتجة، واجهة تجار التجزئة، وهي خواص يقبل بها المشتري لا شباع رغباته واحتياجاته). (5) ويأتي استخدامها في البحث بذات المعنى.

**6/ الخدمات:** هي نشاط ينتج من استجابة لرغبات الزبائن، ويضيف قيمة اقتصادية بشكل عام دون انتاج شيء ملموس على عكس السلعة التي تتطلب شيء محسوس (6) وسيستخدم إجرائيا بذات المعنى.

**7/ الاتجاهات:** لغة (مفردا اتجاه مصدر اتجه طريق أو سبيل) (7) أما اصطلاحا فقد عرفه " كاتز " بأنه (استعداد سابق لدى الفرد لتقدير فكرة أو رمز أو ظاهرة معينة في عالمه بطريقة تجعله يقبل هذه الفكرة أو يرفضها). (8)

ويقصد بها في هذا البحث آراء المبحوثين حول مدى فاعلية إعلانات الطرق في تدعيم الولاء للسلع والخدمات التي يستخدمونها.

### تقسيم الورقة البحثية

تم تقسيم الورقة البحثية إلى أربعة مباحث أساسية تتضمن المبحث الأول الإطار المنهجي، وعالج الباحث من خلال المبحث الثاني تعريف الإعلان وأهدافه وعلاقته بالاتجاه وتناول في المبحث الثالث تعريف إعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها وأنواعها وخصص المبحث الرابع والأخير للدراسة المسحية حيث تم تحديد الإجراءات المنهجية للدراسة ومن ثم عرض وتحليل بيانات الدراسة المسحية واختتمت الورقة بالنتائج والمقترحات وقائمة المراجع التي استعان بها الباحث.

### المبحث الثاني: تعريف الإعلان وأهدافه وعلاقته بالاتجاه

#### أولاً: تعريف الإعلان

من حيث المدلول اللغوي اللفظي لكلمة الإعلان عرفه الشيرازي بأنه " المجاهرة " في حين أن بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لتعريف الإعلان، قال إنه يعني الإظهار والنشر. (9)

أما من الناحية الاصطلاحية فقد تعددت وتتنوع التعريفات التي وضعت للإعلان وذلك لارتباطه كعلم انساني بالعديد من العلوم، إضافة لارتباطه أيضا بطبيعة وفلسفة البيئة التي يمارس فيها، غير أن الإطار الفكري لهذه التعريفات حسب ما يرى الباحث يدور في فلك واحد. وفيما يلي سيعرض الباحث بعضا من هذه التعريفات وذلك على النحو الآتي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه (وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ومقابل اجر مدفوع). (10)

وعرف الإعلان بأنه (نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الاقناعي التأثيري المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها وخلق صورة ذهنية عن المنشأة المعلنة تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية). (11)

ولعل من التعريفات التي يرى الباحث أنها تتسجم مع موضوع الورقة البحثية التعريف الذي ذهب إليه الأساتذة محمد رفيق البرقوق، صادق راشد، عبد الحميد حمروش ومحمد زكي الحكيم في كتابهم {فن البيع} حيث عرفوا الإعلان بأنه (الوسيلة المدفوعة لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير بغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة ما أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة توجهه نحو سلعة بذاتها). (12)

## ثانيا: أهداف الإعلان

تتعدد وتتنوع الأهداف التي يمكن أن يوظف الإعلان لتحقيقها سواء للمنتجين أو المستهلكين أو الوكلاء ورجال البيع ولعل من أهم هذه الأهداف ما يلي: (13)

1. تعريف الجمهور بمنتج جديد أو ببعض الخصائص والمزايا لمنتج موجود ومعروف.

2. أحداث تغييرات ايجابية في سلوك المستهلكين تجاه السلعة أو الخدمة أو الشركة المعلن عنها.
3. لفت انتباه الناس إلى منتج معين وتذكيرهم به وبأماكن وجوده.
4. الحفاظ على العملاء السابقين على الأقل من أجل التقليل من التقلبات في كمية المبيعات.
5. تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال وجهود رجال البيع.
6. تقديم أفكار وبيانات تستطيع اقناع المستهلكين بمزايا وفوائد المنتج وبتفوقه على السلع المنافسة له.
7. عرض صور أو بيانات أو رسوم أو جمل صغيرة من شأنها خلق صورة ذهنية وانطباع ذهني لدى المستهلكين عن السلعة أو الشركة.
8. إثارة المستهلكين وحثهم على زيادة استهلاكهم وبالتالي زيادة مشترياتهم من السلعة.
9. إغراء العملاء الجدد وجذبهم نحو السلعة المعلن عنها عن طريق الترغيب والاقناع بمزاياها.
10. اكتساب حرب المنافسة بتحويل المستهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها.
11. إرشاد المستهلكين إلى أماكن وجود السلعة وتعريفهم بمنافذ التوزيع التي تتولى بيع هذه السلعة.

12. تعليم المستهلكين على المنافع الجديدة والاستخدامات الجديدة للسلعة المعلن عنها.

13. تعريف المستهلكين على طرق استخدام السلعة وعلى كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت سلعة ذات طابع فني.

ويرى الباحث من خلال الأهداف آنفة الذكر أن الغاية النهائية من ورائها بالنسبة للمنتجين هي بيع السلعة أو الخدمة إما حفاظا على مستوى معدل المبيعات أو رغبة في زيادة هذا المعدل ولعل هذا الأمر لن يتحقق ما لم ينجح المنتج عبر الإعلان في ترسيخ الاتجاه الموجب لدى المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة التي ينتجها.

### ثالثا: علاقة الإعلان بالاتجاه

أن الاتجاهات تعد من الموضوعات المهمة والرئيسية في مجال الإعلان، فالاتجاهات تشكل عاملا رئيسيا في تحديد أهداف الإعلان، بل أن نشاط الإعلان يعتمد في أهدافه على دراسة الشركة لاتجاهات مستهلكيها، فقد يكون هدف الإعلان هو خلق اتجاهات إيجابية نحو المنتج أو الخدمة المعلن عنها، أو قد يكون هدف الإعلان التأثير في المكونات المعرفية أو الوجدانية للاتجاه في محاولة إما لتدعيم اتجاه موجب حالي، أو إلى تغيير اتجاه سلبي لدى الأفراد نحو المنتج المعلن عنه، وأخيرا فقد يعمل الإعلان على تغيير المكون السلوكي لاتجاهات الأفراد من خلال التأثير على المكونات المعرفية أو الشعورية، وهنا يمكن التأكيد أن الرسالة الإعلانية سوف تختلف باختلاف الهدف الذي يسعى الإعلان إلى تحقيقه فيما يتعلق باتجاهات المستهلك (14)

## المبحث الثالث: إعلانات الطرق (التعريف، الخصائص العيوب والأنواع)

أولاً: تعريف إعلانات الطرق وخصائصها وعيوبها

### أ/ تعريف إعلانات الطرق

تعتبر إعلانات الطرق من أقدم الأشكال المستخدمة في الإعلان عن السلع والخدمات، ولا زال استخدامها مستمرا حتى وقتنا الحاضر مستفيدة من كافة مناحي التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان، ولعل إعلان المركبات ووسائل النقل يعد نمطا تطوريا لإعلانات الطرق ويمكن تعريف إعلانات الطرق بأنها ( تلك الإعلانات التي يمكن أن يراها المستهلك في الطرق والميادين، وهدفها الوصول إلى الجمهور الذي يمر في هذه الطرق عن طريق عرض رسالة إعلانية في مواقع معينة على تركيبات خاصة تقام خصيصاً لهذا الغرض أو تنفيذها مباشرة على جدران المباني، كما قد تصمم بعض هذه التركيبات بطريقة تسمح بإضاءتها وذلك لغرض المساعدة على ترويج السلع والخدمات) (15) وهناك العديد من الإشتراطات الواجب توافرها في إعلانات الطرق نذكر منها: (16)

- 1- أن يكون حجم الإعلان كبيرا حتى يلفت النظر وخاصة بالنسبة للسائرين على الأقدام أو قائدي السيارات.
- 2- أن تستخدم الألوان الجذابة، وان تكون كلمات الإعلان محدودة ومعبرة وسهلة الفهم والإدراك نظراً لقصر الفترة التي يتعرض لها الفرد للإعلان.
- 3- أن يكون الإعلان مشوقاً من الناحية الفنية حتى يلفت أنظار المارة.



وعند المفاضلة لاختيار الموقع المناسب للإعلان يجب ملاحظة ما يلي: (17)

1/ اختيار الموقع الذي يعتبر منطقة جذب لمتاجر التجزئة وعادة يفضل الموقع الأقرب إلى المراكز التجارية والأماكن التي يمر منها أكبر عدد من المستهلكين المرتقبين.

2/ يفضل عند اختيار الموقع أن يكون في مواجهة الطرق حتى يكون من السهل على المارة مشاهدة الإعلان دون عناء الالتفات.

3/ يفضل اختيار الموقع الذي لا تزدهم فيه إعلانات المنافسين، علماً أن الموقع الانفرادي للإعلان له قدرة على جذب انتباه أكبر عدد ممكن من المارة إليه.

4/ كذلك يفضل عند اختيار موقع الإعلان أن يتميز بأن يشاهده المارة لأطول فترة ممكنة من الوقت.

### ب/ خصائص إعلانات الطرق

إن إعلانات الطرق توجه أساساً إلى عدد كبير من الأفراد يمكن أن يطلق عليهم (جمهور عام) مما يعني أن المعلن لا يستطيع من خلالها التحكم في خصائص الجمهور الموجه إليه الرسالة ومن ثم فإن استخدامها يفضل في حالتين هما: (18)

أ. السلع والخدمات ذات الاستخدام العام التي تشتريها وتستعملها مختلف فئات المجتمع.

ب. في حالة محاولة بنا صورة ذهنية طيبة عن المنظمة ومن ثم فإن الإعلان في هذه الحالة يتكون من عدد قليل من الكلمات مثل (أصل الجودة، رمز

الثقة). ويساعد ذلك على تذكر اسم المنشأة ومن ثم يساعد ذلك في بيع منتجاتها.

وتتصف إعلانات الطرق بعدد من الخصائص وذلك على النحو التالي: (19)

1. عند اختيار الموقع المناسب للإعلان يمكن أن يعمل طوال الـ 24 ساعة كوسيلة إعلانية وخاصة في حالة توافر اللافتات المضيئة.
  2. التذكر المستمر للمستهلك بسبب تكرار مشاهدتها يومياً وخاصة بالنسبة لمن يسلكون طرقاً محددة للوصول إلى أماكن عملهم.
  3. أن استخدام إعلانات الطرق تسمح للمعلن أن ينقل الرسالة الإعلانية بالقرب من نقطة الشراء وذلك في حالة وضعها بالقرب من المراكز التجارية.
  4. تتميز الطرق ووسائل النقل بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية وتظهر هذه الخاصية بصورة أكبر في إعلانات وسائل النقل.
  5. ان توافر واستخدام الأساليب الفنية والتكنولوجية المرئية أدت إلى زيادة جاذبية الإعلانات وخاصة تلك الإعلانات الموضوعة على اللوحات المضيئة والمتحركة وامكانية استخدام الألوان والصور بكفاءة أكبر.
  6. تعتبر أقل وسائل الإعلان من حيث التكلفة وخاصة في حالة نسبتها إلى كل ألف من المشاهدين.
- ويضيف الباحث أن إعلانات الطرق تكسب المنظر العام للمدن والطرق ناحية جمالية بألوانها وإضاءتها خاصة في حال استخدام إعلانات الشاشات الإلكترونية.

## ج/ عيوب إعلانات الطرق

بالرغم من المزايا والخصائص التي تتمتع بها إعلانات الطرق والتي ذكرت آنفا إلا أنها أيضا تتصف بمجموعة من العيوب يمكن حصرها في الآتي: (20)

أ - الاختصار الشديد في النص الإعلاني يجعل إعلانات الطرق لا تناسب السلع الجديدة أو السلع القديمة التي أدخل عليها العديد من التحسينات، كما أنها لا تناسب الكثير من السلع والخدمات التي تتطلب استخدام نص إعلاني مفصل.

ب - قد لا يلتفت الجمهور إلى إعلانات الطرق وإذا التفت إليها فإنه قد لا يقرأها وإذا حاول قراءتها فيكون ذلك بسرعة ودون تركيز مما يجعله ينسى بسرعة ما قرأه.

ج - كثيرا ما تكون إعلانات الطرق متجاورة وقريبة من بعضها مما يخلق نوعا من التزاحم والمنافسة الشديدة بينها.

د - قد تؤثر العوامل الجوية على إعلانات الطرق، مما قد يعرضها للتلف في كثير من الأحيان.

ويضيف الباحث لتلك العيوب خاصية تشويه المنظر العام في حالة تلف بعض الأنواع من إعلانات الطرق نتيجة العوامل الجوية كما أن بعضها يشكل خطرا على مستخدمي الطرق في حالة الرياح والعواصف خاصة الإعلانات ذات الهياكل الحديدية.

## ثانيا: أنواع إعلانات الطرق

أشارت معظم الدراسات إلى أن إعلانات الطرق تنقسم إلى ثلاث أنواع أساسية هي: (21)

### 1/ الملصقات

وهي أقدم أنواع إعلانات الطرق وهي الإعلانات المطبوعة أو المرسومة على الورق أو الصاج أو الخشب حيث تطبع عليها أجزاء الإعلان أو الإعلان كله ثم تلتصق بأماكن التسوق أو في الشوارع الهامة على تركيبات خشبية أو معدنية وقد تضاء تلك التركيبات أو لا تضاء حسب إمكانيات ورغبة المعلنين، وغالبا ما يكون استعمال الملصقات للإعلان عن الأفلام السينمائية التي تتغير اسبوعيا بما لا يسمح بتكاليف اعداد لوحات منقوشة ورسمها بالزيت، كما أن كثرة المواقع التي توضع فيها هذه الملصقات يجعل من المستحيل استخدام اللافتات المنقوشة في الإعلان عن الأفلام، وبالتالي يجعل الملصقات أكثر مناسبة لإعلانات السينما.

### 2/ اللوحات المنقوشة

وهي اللوحات التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب عرضه، ويتم رسمها وإعدادها بواسطة الفنانين على لوحات من الصاج المدهون وتكون كل منها وحدة مستقلة عن غيرها وعادة يتم استخدام الجدران الجانبية أو الخلفية للمباني العالية والتي يمكن مشاهدتها ويتم استئجارها لمدة طويلة من أصحابها.

### 3/ اللوحات المضيئة

نتيجة للتطور التكنولوجي الذي صاحب تصميم إعلانات الطرق ظهرت فكرة اللوحات المضيئة كأفضل أنواع اللوحات من حيث التأثير وفي نفس الوقت أقل تكلفة، والميزة الأساسية للإعلان في هذه الحالة أنه يعمل لمدة 24 ساعة ويتم بناؤها بواسطة أعمدة ومواسير من الصلب داخل إطار يحمل التركيبات والتجهيزات المضيئة التي يتكون بها الهيكل أو الشكل العام للوحة، وتتميز هذه اللوحات بأشكالها المتميزة والإضاءة الباهرة وأماكن إقامتها حيث يتم اختيارها على المباني المرتفعة والتي يمكن للمارة مشاهدتها من بعيد.

غير أن كل من الدكتورة منى سعيد الحديدي والدكتورة سلوى أمام على قد اعتبرتا أن جميع هذه الأنواع الثلاث تعد من الأشكال التقليدية لإعلانات الطرق وأن هناك أشكالاً حديثة لأنواع إعلانات الطرق يمكن الإشارة إليها فيما يلي: (22)

#### أولاً: اللوحات الإعلانية على حامل على هيئة أسطوانة معدنية.

وهي عبارة عن اللوحات الإعلانية التي توضع على ارتفاع عالٍ على حامل على هيئة أسطوانة معدنية ضخمة ومثبتة على قاعدة خرسانية مثبتة على الأرض. وينتشر هذا الشكل في طرق السفر وداخل المدن بحيث يطل على الجسور.

#### ثانياً: الإعلانات المتحركة ثلاثية الأبعاد

وهو عبارة عن أعمدة طويلة مثلثة الشكل على هيئة منشور، ومن ثم يكون لدينا ثلاثة وجوه تحمل ثلاثة إعلانات. وتُدور هذه الأعمدة حول نفسها كل فترة

زمنية معينة، وبذلك يتم تبادل عرض تلك الإعلانات الواحد تلو الآخر. ويمكن أن يستخدم المعلن الواحد هذا الشكل في الإعلان عن منتجاته المختلفة أو عن منتج واحد ولكن بتصميمات مختلفة، مما يزيد من تأثير وفعالية الإعلان.

### ثالثاً: الأشكال المضيئة: حيث تتنوع الأشكال المضيئة لتشمل:

أ/ الشاسيه أو الصندوق المضيء يتكون من صندوق من البلاستيك حوله إطار من الحديد أو الألومنيوم أو البلاستيك واجهته من زجاج أبيض شفاف أو زجاج الأكريليك، ويوضع الإعلان بداخله ويضاء من الداخل بواسطة لمبات نيون، ويثبت هذا الشكل غالباً على دعامة حديدية فوق الأسطح أو في اتجاه المسارات الخاصة بالكباري العلوية.

ب/ السوسيت: هو تصميم فرنسي لإعلان مضيء داخل فانوس أو صندوق من الألومنيوم أو الصاج، ويرى من الوجهين وهما غالباً من البلاستيك الشفاف، ويثبت على الأرض على جانبي الطريق أو في جزيرة الطريق الوسطى على مستوى نظر قائدي السيارات في الشوارع الرئيسية والبيادين العامة وأماكن التسوق.

ج/ اللاب: تصميم حديث يماثل السوسيت في المساحة والإضاءة والموقع وطرق تنفيذ الإعلان ولكن على مستوى أعلى من الأرض، حيث يتم تركيبه على ماسورة يبلغ ارتفاعها 190سم.

د/ إعلان الليزر: تكون اللوحة الإعلانية المنفذة بواسطة الليزر حروفها وصورها عبارة عن كرات صغيرة مضيئة بواسطة الليزر، ويصدر الليزر عادة

ضوءاً لونه أحمر وفي خط واحد، وتعد الإعلانات المنفذة بواسطة الليزر مرتفعة التكلفة نسبياً.

هـ/ الشاشة التلفزيونية: يشبه هذا الشكل شاشة التلفزيون، ويحتوي على ذاكرة إلكترونية تحمل عدداً من الإعلانات المختلفة يتم عرضها على التوالي وفقاً لبرنامج محدد، وتكون حركة تتابع الصور بطيئة نسبياً حتى يمكن للمارة إدراك الرسالة الإعلانية. ويتميز هذا الشكل بالقدرة الفائقة على جذب انتباه المارة لحداثته كشكل جديد من أشكال إعلانات الطرق، ونظراً لقدرته على إنتاج صور ملونة ومتحركة على درجة عالية من الوضوح ويمكن رؤيتها على مسافة كبيرة.

رابعاً: التصميمات الإعلانية المجسمة: وتنقسم إلى ما يلي:

- 1- بالون إعلاني مملوء بالهواء الساخن. 2- بالون إعلاني مملوء بالهواء البارد.
- 3- بالون إعلاني يتم تشكيله بناء على طلب المعلن. 4- بالون على شكل كرة مملوء بغاز الهليوم. 5- إعلان منطاد صغير مملوء بغاز الهليوم. 6- شكل مجسم على لوحة إعلانية.

#### المبحث الرابع: الدراسة المسحية

##### أولاً: الإجراءات المنهجية للدراسة

مجتمع البحث وعينته: تم تحديد مجتمع البحث في جمهور مدينة مصراتة حيث تزخر شوارعها وطرقها بإعلانات الطرق موضوع البحث، أما عن عينة البحث فقد اعتمد الباحث في تحديدها على العينة العمدية وفق معياري متابعة إعلانات الطرق وكذلك ارتياد مراكز السلع والخدمات، ونسبة لعدم تمركز وثبات العينة المستهدفة في مكان واحد مما يشكل صعوبة بالغة في مرحلة توزيع

الاستبيان وكذلك صعوبة تحديد العدد الكلي لمجتمع البحث اضطر الباحث إلى تحديد حجم العينة في حدود (100) مبحوث.

**تصميم وتحكيم الاستبيان:** بما أن البحث ميدانيا ويعتمد على المنهج المسحي فقد اطلع الباحث على عدد من الاستبيانات المصممة في مجال دراسة الاتجاهات وقام الباحث بتصميم الاستبيان بناء على أهداف وتساؤلات الورقة البحثية وتم عرضه على بعض المختصين\* بهدف التحكيم حيث أخذت ملاحظات المحكمين في الاعتبار وتم تصميمه بالشكل النهائي.

**توزيع الاستبيان:** نسبة لوجود العينة المستهدفة في أماكن متفرقة مثل مراكز التسوق السلي وكذلك في مراكز الخدمات مثل شركات الاتصال وكذلك لصعوبة التواصل المباشر للباحث مع فئة الاناث ضمن عينة البحث فقد استعان الباحث ببعض المعيدين والمعيدات في مرحلة التوزيع مع التنبيه بضرورة اشرافهم المباشر على مرحلة تعبئة الاستبيان من قبل المبحوث، وتحوطا لوجود بعض الاستبيانات التالفة فقد تم توزيع عدد (120) صحيفة استبيان.

**جمع وتفريغ وتحليل الاستبيان:** تم جمع الاستبيانات وقام الباحث بفحصها جميعا لاستبعاد التالف منها حيث تبين أن هناك عدد (23) من التالف بسبب النقص في تعبئة البيانات وإكمال العينة قام مرة أخرى بتوزيع عدد (5) استبيانات وأشرف مباشرة على تعبئتها من قبل المبحوثين وأكمل العينة الصالحة للتحليل إلى 100 ومن ثم تمت عملية تفريغ بيانات الاستبيان وتحليلها احصائيا بطريقة يدوية وأخضع الباحث البيانات الإحصائية للتحليل الموضوعي.



## ثانياً: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية

### جدول رقم (1) يوضح نوع المبحوث

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات  |
|----------------|---------|---------|
| 59%            | 59      | ذكر     |
| 41%            | 41      | أنثى    |
| 100%           | 100     | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن فئة الذكور في العينة جاءت بنسبة 59% مقابل 41% لفئة الإناث وهي نسبة متوازنة لحد ما من وجهة نظر الباحث بالنظر إلى عادات التسوق في مجتمع البحث.

### جدول رقم (2) يوضح أعمار المبحوثين

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات     |
|----------------|---------|------------|
| 13%            | 13      | أقل من 20  |
| 29%            | 29      | 20 - 30    |
| 33%            | 33      | 31 - 40    |
| 18%            | 18      | 41 - 50    |
| 07%            | 07      | 51 - 60    |
| 00%            | 00      | أكثر من 60 |
| 100%           | 100     | المجموع    |

أعلى نسبة للمبحوثين كانت للفئة العمرية ما بين 31 إلى 40 عام بنسبة مئوية بلغت 33% تلتها الفئة العمرية ما بين 20 إلى 30 عام بنسبة 29% فيما جاءت الفئة العمرية ما بين 41 إلى 50 بنسبة 18% وأقل من 20 عام

بنسبة 13% والفئة ما بين 51 إلى 60 عام بنسبة 7% حيث يلاحظ أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 20 إلى 40 عام بنسبة إجمالية بلغت 61% ويصنف هذا العمر في مرحلة الشباب والتي يهتم فيها الانسان كثيرا . حسب ما يرى الباحث . بعمليات التسوق ومواكبة ما هو جديد ويهتم كثيرا بمسألة المفاضلة بين السلع والخدمات، وقد يدخل الفرد في هذه المرحلة في طور المسؤولية العائلية عن طريق الزواج والإنجاب مما قد يؤثر في سلوكه الاستهلاكي والشرائي.

### جدول رقم (3) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات      |
|----------------|---------|-------------|
| 00%            | 00      | غير متعلم   |
| 02%            | 02      | ابتدائي     |
| 09%            | 09      | إعدادي      |
| 31%            | 31      | ثانوي       |
| 45%            | 45      | جامعي       |
| 13%            | 13      | فوق الجامعي |
| 100%           | 100     | المجموع     |

بيانات الجدول أعلاه توضح أن المبحوثين من ذوي المستوى التعليمي الجامعي شكلوا نسبة 45% كأعلى نسبة تلتها نسبة 31% لمستوى التعليم الثانوي، وجاءت نسبة التعليم فوق الجامعي ب 13% بينما الإعدادي بسبة 9% والابتدائي بنسبة 2% ولم تدخل فئة غير المتعلمين ضمن العينة المبحوثة حيث يلاحظ أن معظم المبحوثين هم من ذوي التعليم الجامعي وفوق الجامعي بنسبة إجمالية بلغت 58% ولعل في ذلك مؤشر على ارتفاع درجة الوعي لدى المبحوثين مما يمكنهم من التعاطي المدروس والواعي مع إعلانات الطرق من حيث التقييم والتفاعل.

#### جدول رقم (4) يوضح الحالة الاجتماعية للمبحوثين

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات  |
|----------------|---------|---------|
| 52%            | 52      | متزوج   |
| 41%            | 41      | أعزب    |
| 02%            | 02      | مطلق    |
| 05%            | 05      | أرمل    |
| 100%           | 100     | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة هم من المتزوجين بنسبة 52% تليهم نسبة العزاب بنسبة 41% بينما جاءت نسبة الأرمل 5% والمطلق 2% وهنا يرى الباحث أن اختلاف الضغوط الاقتصادية وضغوط المسؤولية بين المتزوجين والعزاب من شأنها أن تشكل متغيرات مؤثرة في طريقة التقييم والتفاعل مع إعلانات الطرق.

#### جدول رقم (5) يوضح مهنة المبحوثين

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات                      |
|----------------|---------|-----------------------------|
| 18%            | 18      | طالب                        |
| 44%            | 44      | موظف                        |
| 13%            | 13      | رجل أعمال                   |
| 10%            | 10      | عامل                        |
| 07%            | 07      | ربة منزل                    |
| 08%            | 08      | أخرى (عضو هيئة تدريس جامعي) |
| 100%           | 100     | المجموع                     |

من خلال الجدول يتضح أن معظم أفراد العينة هم من الموظفين بنسبة 44% ويأتي الطلاب في المرتبة الثانية بنسبة 18% يليهم رجال الأعمال بنسبة 13% والعامل بنسبة 10% وجاءت أخرى بنسبة 8% وهم أعضاء هيئة

تدريس جامعي وأخيرا ربة البيت أو المنزل بنسبة 7% ولعل تباين المهنة للمبجوثين من شأنه أن يقود إلى تباين الاهتمامات في مجال السلع والخدمات.

#### جدول رقم (6) يوضح الوضع المادي للمبجوثين

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات  |
|----------------|---------|---------|
| 17%            | 17      | مرتفع   |
| 49%            | 49      | متوسط   |
| 34%            | 34      | منخفض   |
| 100%           | 100     | المجموع |

توضح بيانات الجدول أعلاه أن معظم المبجوثين هم من ذوي الوضع المادي المتوسط بنسبة 49% بينما جاءت نسبة ذوي الوضع المادي المنخفض بنسبة 34% وشكل ذوي الوضع المادي المرتفع نسبة 17% ويلاحظ الباحث أن هناك شيء من الانسجام ما بين طبيعة المهنة والوضع المادي للمبجوثين ولا شك أن الوضع المادي له دور كبير ومؤثر في عملية التقييم والتفاعل مع إعلانات الطرق وخاصة فيما يتعلق بمجال المفاضلة بين السلع وتعزيز الولاء واتخاذ قرار الشراء

#### جدول رقم (7) يوضح مدى متابعة المبجوثين لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات  |
|----------------|---------|---------|
| 62%            | 62      | دائما   |
| 38%            | 38      | أحيانا  |
| 100%           | 100     | المجموع |

يوضح الجدول أن 62% من العينة يتابعون إعلانات الطرق بصورة دائمة بينما 38% منهم يتابعونها أحيانا ولعل في ذلك مؤشر على أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة قد نجحت في عمليتي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالنسبة لعينة المبجوثين.

جدول رقم (8) يوضح تقييم المبحوثين لنسبة استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراته

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات              |
|----------------|---------|---------------------|
| 51%            | 51      | تستخدم بدرجة كثيفة  |
| 39%            | 39      | تستخدم بدرجة معقولة |
| 10%            | 10      | تستخدم بدرجة ضعيفة  |
| 100%           | 100     | المجموع             |

يرى معظم المبحوثين من خلال الجدول أعلاه أن إعلانات الطرق بمدينة مصراته تستخدم بدرجة كثيفة وذلك بنسبة 51%، ويرى 39% من المبحوثين أنها تستخدم بدرجة معقولة، بينما 10% منهم يرون أنها تستخدم بدرجة ضعيفة، ولعل هذا يتفق مع ملاحظة الباحث حول الاستخدام الكثيف لإعلانات الطرق بمدينة مصراته، ويؤكد أيضا أهمية دراسة الجدوى من هذه الإعلانات في إطار الأهداف الإعلانية

جدول رقم (9) يوضح ما يلفت انتباه المبحوثين أكثر في إعلانات الطرق بمدينة مصراته

| النسبة المئوية | التكرار | الفئات  |
|----------------|---------|---------|
| 15%            | 15      | الموقع  |
| 8%             | 08      | الشكل   |
| 7%             | 07      | الحجم   |
| 26%            | 26      | التصميم |
| 13%            | 13      | الألوان |
| 31%            | 31      | المحتوى |
| 00%            | 00      | آخر     |
| 100%           | 100     | المجموع |

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أكثر ما يلفت انتباه المبحوثين في إعلانات الطرق بمدينة مصراته هو المحتوى بنسبة 31% يليه التصميم بنسبة 26% ثم الموقع بنسبة 15% يليه الألوان بنسبة 13% وجاء الشكل بنسبة 8% وأخيرا

الحجم بنسبة 7% ولعل هذا يؤشر إلى أن المبحوثين يحتاجون لإشباع بعض الرغبات والحاجات من خلال مطالعة المحتوى الإعلاني على الرغم من أن إعلانات الطرق تتميز في غالبيتها بالنص الإعلاني القصير جدا، كذلك يلاحظ أن نسبة كبيرة من المبحوثين يجذب انتباههم التصميم ولعل هذا يدل على أن معظم إعلانات الطرق بمدينة مصراته يتميز بجمالية التصميم.

### جدول رقم (10) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق

| المجموع | لا أوافق | محايد | أوافق | التكرار والنسبة | الفئات  |
|---------|----------|-------|-------|-----------------|---|
| 100     | 21       | 24    | 55    | التكرار         | المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراته مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور    |
| %100    | %21      | %24   | %55   | النسبة          |   |
| 100     | 26       | 17    | 57    | التكرار         | بعض المواقع لإعلانات الطرق تشكل خطرا على قاندي المركبات في حال متابعتهم لها أثناء القيادة |
| %100    | %26      | %17   | %57   | النسبة          |   |
| 100     | 56       | 25    | 19    | التكرار         | المواقع المختارة لإعلانات الطرق لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان بارتياح           |
| %100    | %56      | %25   | %19   | النسبة          |   |
| 100     | 33       | 18    | 49    | التكرار         | لا يوجد تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق بمدينة مصراته                                  |
| %100    | %33      | %18   | %49   | النسبة          |   |
| 100     | 06       | 11    | 83    | التكرار         | تراعي إعلانات الطرق القيم والعادات الاجتماعية للجمهور                                     |
| %100    | %06      | %11   | %83   | النسبة          |   |
| 100     | 48       | 23    | 29    | التكرار         | إعلانات الطرق بمدينة مصراتة مواكبة للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان              |
| %100    | %48      | %23   | %29   | النسبة          |   |
| 100     | 41       | 21    | 38    | التكرار         | تتميز إعلانات الطرق بمدينة مصراته بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية                 |
| %100    | %41      | %21   | %38   | النسبة          |   |
| 100     | 33       | 31    | 36    | التكرار         | تتميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بجمالية التصميم والألوان                                |
| %100    | %33      | %31   | %36   | النسبة          |   |

خصص الجدول أعلاه لتقصي اتجاهات المبحوثين حول النواحي المكانية والشكلية والجمالية لإعلانات الطرق بمدينة مصراته حيث يرى معظم المبحوثين

أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة مواقع ممتازة وتمكن من جذب انتباه الجمهور بنسبة بلغت 55% مقابل 24% لمحايد و 21% يرون عكس ذلك.

وذهب 57% من أفراد العينة إلى أن بعض مواقع إعلانات الطرق تشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها، مقابل 26% يرون أنها لا تشكل خطرا واتخذ 17% من المبحوثين موقف الحياد، ويتفق الباحث مع ما ذهب إليه معظم المبحوثين في أن بعض المواقع تشكل خطرا على قائدي المركبات خاصة مواقع تقاطعات الطرق والتي تحتاج لدرجة تركيز عالية من قائدي المركبات.

أما عن المواقع المختارة لإعلانات الطرق وأنها لا تمكن الجمهور من متابعة محتوى الإعلان بارتياح فقد ذهب 56% من العينة إلى عدم الموافقة على ذلك واتخذ 25% موقف الحياد بينما وافق 19% على ذلك ولعل في ذلك تأكيد على أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بصورة عامة مواقع ممتازة.

وفيما يختص بالتنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة فإن 49% من العينة يرون عدم وجود تنوع في الأشكال والأحجام رأى 33% عكس ذلك واتخذ 18% موقف الحياد ولعل ذلك يؤشر إلى غياب استخدام بعض الأشكال الإعلانية مثل إعلان المنطاد والشاشات الإلكترونية وغيرها من الأشكال الحديثة أو أن نسبة استخدامها ضئيلة مقابل أشكال أخرى كثيفة الاستخدام، أما عن الحجم فقد يتفق الباحث مع من يرون أن هناك تنوع في الأحجام وفق ما لاحظته الباحث في طرق وشوارع المدينة.

ورأى 83% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تراعي القيم والعادات الاجتماعية للجمهور، واتخذ 11% موقف الحياد ولم يوافق 6% على ذلك ويعتبر هذا الأمر مؤشرا جيدا درجة التوافق بين الإعلان والعادات والتقاليد في المجتمع المعين هي أحد العوامل التي تحدد درجة نجاح الإعلان في تحقيق أهدافه.

وحول مواكبة إعلانات الطرق بمدينة مصراتة للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان رأى 48% من المبحوثين أنها غير مواكبة وذهب 29% إلى أنها مواكبة واتخذ 23% موقف الحياد ويعد هذا مؤشرا سلبيا وأن إعلانات الطرق بالمدينة لا زالت تمارس وفق الطرق التقليدية ولم تستند من التطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان حسب رأي معظم المبحوثين.

أما عن تميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية فقد رأى 41% من العينة أنها لا تتميز بذلك بينما ذهب 38% منهم إلى أنها تتميز بالإبداع والابتكار في الأفكار الإعلانية، واتخذ 21% موقف الحياد ولعل ذلك يوشر إلى أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعاني من الضعف في أهم عنصر من عناصر الاقناع وهو الفكرة الإعلانية والتي تبنى عليها بقية عناصر التصميم الإعلاني.

وعن مدى تميز إعلانات الطرق بمدينة مصراتة بجمالية التصميم والألوان رأى 36% من أفراد العينة أنها تتميز بذلك بينما رأى 33% عكس ذلك واتخذ 31% موقف الحياد ويلاحظ هنا تقارب نسب الموافقة وعدمها والحياد مما يدل على أن هناك مشكلة فيما يختص بالناحية الجمالية والتصميمية لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة.



جدول رقم (11) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات.

| المجموع | لا أوافق | محايد | أوافق | التكرار والنسبة | الفئات  |
|---------|----------|-------|-------|-----------------|---|
| 100     | 52       | 19    | 29    | التكرار         | إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تقدم معلومات تفصيلية ومفيدة عن السلع والخدمات                   |
| %100    | %52      | %19   | %29   | النسبة          |   |
| 100     | 29       | 18    | 53    | التكرار         | إعلانات الطرق بمدينة مصراتة ذات طبيعة تذكيرية فقط ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات         |
| %100    | %29      | %18   | %53   | النسبة          |   |
| 100     | 31       | 28    | 41    | التكرار         | إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تمد المستهلك ببدائل أخرى للسلع والخدمات التي يستخدمها           |
| %100    | %31      | %28   | %41   | النسبة          |   |
| 100     | 47       | 21    | 32    | التكرار         | التزام في إعلانات الطرق بمدينة مصراتة يسبب الارتباك للمستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات |
| %100    | %47      | %21   | %32   | النسبة          |   |
| 100     | 43       | 06    | 51    | التكرار         | إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات                  |
| %100    | %43      | %06   | %51   | النسبة          |   |
| 100     | 21       | 18    | 61    | التكرار         | ترسخ إعلانات الطرق العلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور              |
| %100    | %21      | %18   | %61   | النسبة          |   |
| 100     | 33       | 09    | 58    | النسبة          | تعطي إعلانات الطرق احساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها                            |
| %100    | %33      | %09   | %58   | التكرار         |   |
| 100     | 35       | 13    | 52    | النسبة          | تسهم إعلانات الطرق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور                          |
| %100    | %35      | %13   | %52   | التكرار         |   |
| 100     | 37       | 11    | 52    | النسبة          | إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعزز ولاء المستهلك للسلع والخدمات التي يستخدمها                 |
| %100    | %37      | %11   | %52   | التكرار         |   |
| 100     | 28       | 19    | 53    | النسبة          | تشجع إعلانات الطرق بمدينة مصراتة المستهلك على اتخاذ قرار الشراء                             |
| %100    | %28      | %19   | %53   | التكرار         |   |

يتعلق محتوى الجدول أعلاه بتقصي اتجاهات المبحوثين نحو مدى فاعلية إعلانات الطرق بمدينة مصراتة في تعزيز الولاء للسلع والخدمات حيث رأى 52% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة لا تقدم معلومات تفصيلية ومفيدة عن السلع والخدمات وذهب 29% إلى عكس ذلك واتخذ

19% موقف الحياد، ولعل ذلك يعود أصلاً إلى طبيعة إعلانات الطرق التي تستهدف جمهوراً لا يمتلك في أغلب الأحيان زمناً كافياً للتعرض لها مما يؤدي إلى اختصار المحتوى الإعلاني غير أن بعضها قد يقدم بعض المعلومات التفصيلية خاصة في حال السلع أو الخدمات الجديدة.

ولتأكيد اتجاه المبحوثين حول محتوى إعلانات الطرق فقد رأى 53% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة ذات طبيعة تذكيرية فقط ولا تقدم تفاصيل عن السلع والخدمات بينما رأى 29% عكس ذلك واتخذ 18% موقف الحياد وفي هذا مؤشر واضح أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تستخدم أكثر النمط التذكيري الذي يركز على اسم المنتج أو صورته أو العلامة التجارية لكسب المنافسة وتعزيز الولاء للسلع والخدمات.

ومن خلال الجدول فقد رأى 41% أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تمد المستهلك ببديل آخر للسلع والخدمات التي يستخدمها بينما ذهب 31% إلى أنها لا تقدم بدائل والتزم 28% موقف الحياد ولعل تقارب نسب الموافقة وعدم الموافقة بين المبحوثين يعود لاختلاف معيار اعتماد البديل للسلعة أو الخدمة فبعض المستهلكين يكتفي بالخطوط العريضة في الحكم مثل اسم السلعة ومجال الاستخدام أو السعر في حين أن البعض الآخر يعتمدون في الحكم على درجة الجودة مثلاً والتفاصيل حول مواصفات السلعة والتي قد لا توجد في معظم إعلانات الطرق التي تعتمد النهج التذكيري.

أما فيما يختص بالتزام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة وما يمكن أن يسببه من ارتباك للمستهلك في الاختيار بين السلع والخدمات فقد رأى 47% أنها لا تسبب الارتباك، بينما رأى 32% عكس ذلك والتزم 21% موقف الحياد

ولعل في ذلك مؤشر غير مباشر أن معظم المبحوثين يتمتعون ببعض الولاء للسلع والخدمات التي يتعاملون معها أصلاً، كما تجدر الإشارة أيضاً أن نسبة مقدره من المبحوثين يرون أنها تسبب لهم الارتباك وقد يعود ذلك إلى بعض العوامل الذاتية المرتبطة بالمستهلك مثل الوضع المادي والاجتماعي.

وذهب 51% من المبحوثين إلى أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تتيح للمستهلك فرصة المفاضلة بين السلع والخدمات، ورأى 43% أنها لا تتيح ذلك بينما التزم 06% بالحياد ويلاحظ هنا تقارب النسب بين الموافقين وغير الموافقين ولعل ذلك يعود . وكما ذكر الباحث سابقاً . لاختلاف معايير الحكم والتقييم بين المبحوثين فهناك من يعتمد في المفاضلة على معيار السعر وحجم العبوة وشكل المنتج مثلاً وفقاً لأوضاعه المادية وهناك من يعتمد في المفاضلة على التفاصيل المرتبطة بجودة المنتج ومواصفاته والفوائد التي يحققها وهذه تفاصيل قد لا تقدم من خلال معظم إعلانات الطرق.

أما عن ترسيخ إعلانات الطرق العلامة التجارية للشركات المنتجة للسلع والخدمات لدى الجمهور فقد وافق 61% من المبحوثين على ذلك ولم يوافق 21% والتزم 18% موقف الحياد وفي ذلك مؤشر جيد بأن إعلانات الطرق تسهم في تعزيز الولاء للسلع والخدمات من خلال ترسيخ العلامة التجارية للشركات المنتجة.

ووافق 58% من المبحوثين على أن إعلانات الطرق تعطي احساس بأهمية وتميز السلع والخدمات المعلن عنها، بينما رأى 33% عكس ذلك والتزم 09% موقف الحياد وفي هذا مؤشر جيد حيث أن الاحساس بأهمية وتميز السلعة أو

الخدمة يعتبر من العوامل المساعدة على ترسيخ قناعة المستهلك تجاه السلعة أو الخدمة وبالتالي تعزيز ولاءه لها.

وفيما يختص بإسهام إعلانات الطرق في إشباع الكثير من الحاجات والرغبات لدى الجمهور فقد وافق 52% من المبحوثين على أنها تسهم في ذلك وعارض 35% ذلك بعدم الموافقة واتخذ 17% موقف الحياد ولعل بعض المبحوثين يعتمدون في تحديد اتجاهاتهم نحو السلع والخدمات على المعلومات الأساسية عن السلع والخدمات والتي تقدم في أغلب الأحيان من خلال إعلانات الطرق لذلك يرون أنها تسهم في اشباع حاجاتهم ورغباتهم بينما يميل البعض الآخر للتعامل مع التفاصيل لذلك لا يرى فيها ذلك وهذا الاختلاف ذو صلة وثيقة بالخصائص الذاتية للشخص مثل الوضع المادي أو الاجتماعي او طبيعة المهنة أو المستوى التعليمي والثقافي أو غيرها وجميعها تعتبر من الفروق الفردية ذات الاعتبار .

ورأى 52% من المبحوثين أن إعلانات الطرق بمدينة مصراتة تعزز ولاءهم للسلع والخدمات التي يستخدمونها أصلاً، في حين رأى 37% أنها لا تعزز الولاء واتخذ 11% موقف الحياد ويعتبر هذا مؤشر موجب في إطار فاعلية إعلانات الطرق بمدينة مصراتة في تعزيز الولاء غير أن نسبته حسب ما يرى الباحث تعتبر ضعيفة بصورة عامة غذا أخذ في الاعتبار أن نسبة ليست بالقليلة بلغت 37% يرون أنها لا تعزز الولاء وهذا قد يكون ناتجا عن سوء في التخطيط أو في التصميم يقتضي التقييم والتقويم من قبل المعلنين.

أما فيما يختص بقدرة إعلانات الطرق بمدينة مصراتة على تشجيع المستهلك على اتخاذ قرار الشراء فقد رأى 53% من المبحوثين أن لها القدرة على ذلك

بينما رأى 28% أن ليس لها القدرة على ذلك والتزم 19% موقف الحياد وبالنظر إلى أن اتخاذ قرار الشراء هو الهدف الأساسي الذي يسعى إليه كل المنتجين للسلع والخدمات فأن هذا يعتبر مؤشرا جيدا بالنسبة لجدوى استخدام إعلانات الطرق بمدينة مصراتة وأن كانت النسبة بصورة عامة لا تعد نسبة مرتفعة.

## النتائج

يود الباحث وقبل البدء في استعراض نتائج الدراسة الميدانية أن ينوه مرة أخرى إلى أن الدراسة المسحية أجريت على عينة عمدية وفق معياري متابعة إعلانات الطرق وارتداد مراكز التسوق السلعي والخدمي بمدينة مصراتة ولذا تعتبر النتائج التي تم استخلاصها مجرد مؤشرات قد يصعب تعميمها على مجتمع البحث ككل وإنما تؤخذ من باب المؤشرات المبدئية الدالة في مجال فاعلية إعلانات الطرق في تعزيز الولاء للسلع والخدمات حيث تمثلت النتائج المستخلصة في الآتي:

1/ اتضح من خلال الدراسة المسحية أن هناك اهتمام من قبل الجمهور بمدينة مصراتة بمتابعة إعلانات الطرق إما بصورة دائمة أو أحيانا.

2/ بينت الدراسة المسحية أن المواقع المختارة لإعلانات الطرق بمدينة مصراتة حسب اتجاهات الجمهور تعتبر مواقع ممتازة بصورة عامة وتمكن من جذب انتباه الجمهور ومتابعته للإعلان بارتياح غير أن بعض هذه المواقع يشكل خطرا على قائدي المركبات في حال متابعتهم لها.

3/ كشفت الدراسة المسحية من خلال آراء نسبة مقدره من المبحوثين عدم وجود تنوع في أشكال وأحجام إعلانات الطرق بمدينة مصراته كما أنها غير مواكبة للتطور التقني والتكنولوجي ولا تتميز أفكارها الإعلانية بالإبداع والابتكار.

4/ يستخلص من الدراسة أن نسبة مقدره من إعلانات الطرق بمدينة مصراته تتميز بجمالية التصميم والألوان وأن غالبيتها تراعي القيم والعادات للمجتمع.

5/ أوضحت الدراسة أن معظم إعلانات الطرق بمدينة مصراته ذات طبيعة تذكيرية غير أنها تمد المستهلك ببدايل أخرى للسلع والخدمات وتتيح له فرصة المفاضلة بينها ولا يسبب تزامم الاعلانات الارتباك في الاختيار.

6/ أشارت الدراسة المسحية إلى أن إعلانات الطرق تسهم بدرجة مقبولة في ترسيخ العلامة التجارية للشركات المنتجة وتعطي احساس بأهمية السلع والخدمات المعلن عنها وتسهم في اشباع الحاجات والرغبات بدرجة مقبولة أيضا

7/ تبين من خلال الدراسة أن إعلانات الطرق بمدينة مصراته تسهم بدرجة مقبولة في تعزيز ولاء المستهلكين للسلع والخدمات التي يستخدمونها وتشجع على اتخاذ قرار الشراء.

## المقترحات

- 1/ ضرورة تجنب وضع إعلانات الطرق في تقاطعات الطرق الخطرة والمزدحمة حرصاً على سلامة قائدي المركبات والحرص على أخذ موافقة إدارة المرور عند اقتراح الموقع الإعلاني.
- 2/ ضرورة مواكبة شركات الإعلان بمدينة مصراتة للتطور التقني والتكنولوجي في مجال الإعلان.
- 3/ الاهتمام من قبل شركات الإعلان بمدينة مصراتة بالجانب الابتكاري والابداعي فيما يختص بالأفكار الإعلانية والتصميم وذلك من خلال الاستعانة بالمختصين في هذا المجال بغض النظر عن التكلفة.
- 4/ ضرورة التنوع في الأشكال الإعلانية والإكثار من استخدام الأشكال الإعلانية الحديثة مثل الشاشات الإعلانية الإلكترونية.
- 5/ محاولة تضمين بعض التفاصيل المهمة عن السلعة أو الخدمة في المحتوى الإعلاني.
- 6/ التأكد من سلامة وصحة الناحية اللغوية والإملائية في المحتوى الإعلاني.
- 7/ محاولة تجنب التزاحم في أماكن نشر إعلانات الطرق.

## الهوامش والمراجع

1. ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki>
2. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، الإعلان: أسسه.. وسائله.. فنونه، ط2، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2008م، ص 122
3. ويكيبيديا الموسوعة الحرة <https://ar.wikipedia.org/wiki>
4. [https://www.lebanese\\_forces.com](https://www.lebanese_forces.com)
5. طاهر محسن الغالبي وأحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، ط2، الأردن، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2006م، ص 125
6. <https://www.google.com>
7. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، القاهرة، عالم الكتب، 1429هـ، ص 53
8. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، 2003م، ص 50
9. محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، الأردن، عمان، دار مجدلاوي، 1998/1997م، ص 102
10. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الدعاية والإعلان، الأردن، عمان، مكتبة بغداد للطباعة والنشر، 1993م، ص 18
11. منى الحديدي، الإعلان، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، د ت، ص 22
12. محمد جودت ناصر، مرجع سبق ذكره ص 103
13. المرجع نفسه، ص 116
14. اسماعيل محمد السيد، الإعلان، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، 2006م، ص 156
15. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 122



16. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، 2002 / 2003م، ص192
  17. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، ط4، دب، زهران للنشر والتوزيع، 1998م، ص59
  18. محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره ص193
  19. المرجع نفسه، نفس الصفحة
  20. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 14
  21. قحطان بدر العبدلي وسمير عبد الرزاق العبدلي، الترويج والإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 61
  22. منى سعيد الحديدي وسلوى أمام علي، مرجع سبق ذكره، ص 133 - 145
- \*تم تحكيم صحيفة الاستبيان من قبل:**
- د. علي حامد هارون، استاذ مشارك، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.
- د. مفتاح محمد اجعية، استاذ مشارك، قسم الصحافة، كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة.

## الأطر الخبرية للتناول الإعلامي لجائحة كورونا (COVID-19)

"دراسة تطبيقية على الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية الإخبارية"

عبدالله محمد عبدالله أطيبة

قسم الإعلام /كلية الآداب /جامعة سرت

dr.amatbiga@su.edu.ly

**الملخص :** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأطر الخبرية للتناول الإعلامي بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لجائحة انتشار مرض كورونا عالمياً منذ ظهوره أواخر عام 2019م في الصين واتساع رقعة انتشاره في اغلب دول العالم بشكل سريع ، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، اعتمد الباحث على العينة العشوائية المنتظمة ، يتألف مجتمع الدراسة من كافة الأخبار والتقارير الخبرية التي تم تداولها في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية والتي نشرت خلال الفترة الزمنية المحددة من 2020/1/1 الى 2020/3/31م كعينة زمنية لهذه الدراسة، اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة مكونة من 200 خبر على الموقع المذكور سالفاً،اعتمدالباحث في هذه الدراسة على نظرية تحليل الأطر الإعلامية.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. إن تكتم الصين عن ظهور فيروس كورونا هو أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 22.5%.
2. إن التعاون الايطالي الروسي هو أكثر أطر التعاون الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 28.8%.

3. إن الدخول في حالة الركود الاقتصادي هو أكثر أطر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 20.5%.
  4. إن تحميل الحكومات مسئولية انتشار الفيروس هو أكثر أطر العواقب السياسية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 33.5%.
  5. إن تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي هو أكثر أطر الحلول الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 16.4%.
- الكلمات المفتاحية:** الأطر الخبرية-جائحة كورونا -موقع قناة روسيا اليوم

#### **Abstract:**

#### **COVID-19 informational reporting frameworks**

#### **"An applied study on the website of Russia Today satellite channel"**

#### **Abdullah Muhammad Abdullah Atbigah**

This study aims to identify the news frameworks for media coverage on the website of Russia Today's satellite channel for a global outbreak of corona disease since its appearance in late 2019 in China and the rapid spread of spread in most countries of the world, this study is considered descriptive and analytical studies, the researcher adopted In this study, on the random sample, which included all the news and news reports that were circulated on the website of Russia Today's satellite channel, which was published during the specified time period from 1/1/2020 to 3/31/2020 as a time sample for this study, the researcher approved On the content analysis tool for a regular random sample of 200 news items mentioned above, the researcher relied in this study on the theory of media frameworks analysis.

The study reached a set of results, the most important of which are:

1. If China conceals the appearance of the Coronavirus, it is the most common framework for the causes listed in the news material published on the website of Russia Today's satellite channel to cover the Coronavirus (COVID) pandemic (19.5%).
2. The Italian-Russian cooperation is the most common frameworks of cooperation contained in news articles published on the website of Russia Today satellite channel to cover the Corona Virus Pandemic (COVID-19), the rate of 28.8%.
3. Entering into a state of economic stagnation is the most common framework for economic consequences included in news articles published on the website of Russia Today's satellite channel to cover the Corona Virus Pandemic (COVID-19) ratio of 20.5%.
4. Holding governments responsible for the spread of the virus is the most common political consequences frameworks contained in news articles published on the website of Russia Today's satellite channel to cover the Corona Virus Pandemic (COVID-19), 33.5%.
5. The application of social divergence procedures is the most common frameworks for solutions included in the news materials published on the website of Russia Today Satellite Channel to cover the Coronavirus (COVID-19) pandemic (16.4%).

**Key words:** news frameworks - Corona pandemic - Russia Today site

### المقدمة:

يواصل فيروس كورونا المستجد تقشيه بشكل سريع في مختلف أنحاء العالم، حيث تعزز الولايات المتحدة وإيطاليا وإيران وإسبانيا صادراتهم في قائمة الدول الأكثر تضرراً بالوباء من حيث عدد الإصابات والوفيات، وحسب آخر بيانات نشرتها جامعة جونز هوبكينز الأمريكية التي تتابع تقشي الفيروس المعروف بـ "كوفيد-19" في العالم، ارتفع إجمالي عدد الوفيات بالفيروس حتى 2020/4/27 إلى 207431، فيما بلغ عدد الإصابات 2989090 حالة<sup>(1)</sup>. مع استمرار العالم في مكافحة وباء فيروس كورونا الذي حصد أرواح الآلاف في جميع أنحاء العالم، بدأنا نلمس أثر الأزمة على جميع جوانب حياتنا، فمن

إغلاق المدارس والشركات إلى تشجيع أعداد متزايدة من الناس على العمل من المنزل، يواجه عالم العمل تغييرات جذرية وآفاقاً غامضة لم يشهدها من قبل (2)، في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية، لا تؤدي الكوارث والأوبئة إلى دمار وحزن في العالم فحسب، بل تدفع أيضاً إلى سيل من المعلومات والآراء والتنبؤات والمشورة لمليارات مستخدمي الإنترنت (3).

ومما لا شك فيه إن لوسائل الإعلام والاتصال بال جماهير بمختلف ألوانها وأشكالها ومن ضمنها القنوات الفضائية الإخبارية دور فعال في توعية وتنقيف الشعوب، ومما ينبغي التأكيد عليه أن هذه الأهمية تزداد حدة في ظل الأزمات التي قد يعرفها المجتمع، سواء كانت أزمات اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو صحية كما هو الحال مع الأزمة الصحية الجديدة التي يعرفها العالم مع انتشار فيروس كورونا المستجد كوفيد19 (4).

حيث ساهمت القنوات الفضائية الإخبارية في تقريب المسافات بين البشر، وجعلت الجميع على اطلاع لحظي بكافة المستجدات بما في ذلك طبيعة الأزمة وماهية الفيروس، وكافة المعلومات الطبية المعروفة عنه، عطفاً على تبادل المعلومات حول أفضل طرق الوقاية، وفتحت وسائل الإعلام الأجواء فسيحة لتبادل الآراء بين المتخصصين حول أفضل الطرق للوقاية من هذا الخطر الداهم، وهذا أمر لم يكن قائماً قبل مائة عام على سبيل المثال حين ضرب وباء الكوليرا العالم، أو قبل أربعمائة عام حين أباد الطاعون عشرات الآلاف من الفرنسيين في باريس وضواحيه (5).

#### مشكلة الدراسة:

للإعلام أهمية في إدارة مختلف الأزمات وبالأخص الصحية منها، بل له دور محوري ومؤثر لاسيما مع الأحداث الساخنة، إذ يستطيع التأثير بشكل ملحوظ،

سلباً أو إيجاباً، حسب المحتوى ومن البديهي المطلوب من الإعلام هو التعامل مع الأزمة بمنهج علمي وليس من خلال سياسة الفعل وردّة الفعل<sup>(6)</sup>. حيث تؤدي القنوات الفضائية الإخبارية درواً حيويّاً في معالجة الأزمات من خلال التوعية والإرشاد والتوجيه عن طريق الاتصال المباشر بين غرف العمليات الخاصة بمواجهة الأزمات وبين جماهير جمهور المشاهدين والمستمعين والقراء لتحذيرهم من الأخطار المحدقة التي تمّ التنبؤ بها، ومتى وأين ومكان وقوعها ومساراتها، لذا فإنّ معالجة الأزمة إعلامياً تتطلب تكامل الجهود الإعلامية أهلية وحكومية مؤسسات وأفراد ضمن رؤية عامة لحماية البلد وتحصينه من المؤثرات الناتجة عنها<sup>(7)</sup>.

وعلى الرغم من وضوح دور القنوات الفضائية الإخبارية في الأزمات، فإنّ هذه الوسيلة قد تواجه مجموعة من العقبات والمشاكل وينظر البعض لوسائل الإعلام على أنها تقوم بالتركيز على بعض الموضوعات والقضايا لتحقيق مصالح للقائمين على تلك الوسائل ولا تعكس الواقع، بل تخلق عالم يبدو للمتلقّي حقيقياً، وقد يتقبل المتلقّي هذا لكونه غير مدرك<sup>(8)</sup>، من هنا جاءت مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل التالي: ما هي الأطر الخيرية للتعامل الإعلامي لجائحة كورونا (COVID-19) في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية؟

**أهمية الدراسة:** تتبع أهمية الدراسة في كونها تتناول الأطر الخيرية للتعامل الإعلامي لجائحة كورونا المعروف (COVID-19) بالمواقع الإلكترونية للقنوات الفضائية الإخبارية ممثلة في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية.

**أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الأطر الخيرية للتعامل الإعلامي بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لجائحة انتشار مرض

كورونا عالمياً منذ ظهوره أواخر عام 2019م في الصين واتساع رقعة انتشاره في اغلب دول العالم.

**تساؤلات الدراسة:** سعت الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات ألا وهي:

أ. ما أطر الشخصيات المحورية الواردة ضمن المواد الخيرية بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم في معالجته لجائحة كورونا؟

ب. ما هي المصادر الخيرية التي اعتمد عليها موقع قناة روسيا اليوم في معالجته لجائحة كورونا؟

ج. ما أطر التعاون التي وردت في المعالجة الإخبارية لموقع قناة روسيا اليوم في تناوله لجائحة كورونا؟

د. ما أطر العواقب الاقتصادية التي وردت في المعالجة الإخبارية لموقع قناة روسيا اليوم في تناوله لجائحة كورونا؟

هـ. ما أطر العواقب السياسية التي طرحت في المعالجة الإخبارية لموقع قناة روسيا اليوم في تناوله لجائحة كورونا؟

و. ما أطر الحلول التي طرحت في المعالجة الإخبارية لموقع قناة روسيا اليوم في تناوله لجائحة كورونا؟

ز. ما أطر الأسباب التي طرحت في المعالجة الإخبارية لموقع قناة روسيا اليوم في تناوله لجائحة كورونا؟

**مصطلحات الدراسة:** هناك بعض المصطلحات الواردة بمشكلة الدراسة والتي يرى الباحث ضرورة تعريفها ألا وهي:

1. **الأطر الخيرية:** ما تقوم به وسائل الإعلام والقائمون عليها من إعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في إطار اهتمامات المتلقين وأدركهم أو الاقتناع بالمعنى أو المغزى الذي تستهدفه بعد إعادة التنظيم<sup>(9)</sup>، ويقصد بها

الباحث تقسيم المادة الخيرية المراد تحليلها إلى مجموعة من الأطر ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

2. **كورونا كوفيد-19:** فيروسات كورونا هي فصيلة كبيرة من الفيروسات التي قد تسبب المرض للحيوان والإنسان، ويسبب فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً مرض فيروس كورونا كوفيد-19، مرض كوفيد-19 هو مرض معد يسببه فيروس كورونا المُكتشف مؤخراً، ولم يكن هناك أي علم بوجود هذا الفيروس وهذا المرض المستجدين قبل اندلاع الفاشية في مدينة يوهان الصينية في كانون الأول/ ديسمبر 2019<sup>(10)</sup>.

3. **قناة روسيا اليوم :** هيئة إخبارية إعلامية ناطقة باللغة العربية تابعة الى مؤسسة "تي في - نوفوستي" المستقلة غير التجارية، بدأت القناة البث في 4 مايو/أيار عام 2007، يتضمن برنامج بث القناة أخبارا سياسية واقتصادية وثقافية ورياضية وجولات في الصحافة وبرامج دورية وأفلاما وثائقية وتحقيقات مصورة، تبث القناة 24 ساعة يوميا خلال سبعة أيام في الأسبوع، ويتم بث برامج القناة من موسكو بواسطة عدد من الأقمار الصناعية وهي بدر 4 ، هوتبيرد، والنائل سات وبطريقة أون لاين في موقعها الإلكتروني <https://arabic.rt.com/><sup>(11)</sup>، يقصد بها الباحث الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية بشبكة المعلومات الدولية الانترنت.

**الدراسات السابقة:** تعتبر خطوة الدراسات السابقة من الخطوات الهامة ليعترف الباحث من خلالها على الإنتاج العلمي سواء ممن له علاقة مباشرة بالموضوع أو بعلاقة غير مباشرة لذلك جاءت الدراسات السابقة بتقسيمها من الأحدث إلى الأقدم.



1. Anna Larsson & Susanna Appel & Carl Johan Sundberg & Mårten Rosenqvist (2019): Medicine and the media: Medical experts' problems and solutions while working with journalists<sup>(12)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد المشاكل التي يواجهها الخبراء الطبيون في الاتصال مع ممثلي وسائل الإعلام، وتوضح مواقفهم حول التفاعل مع الصحفيين والتفكير في الحلول التي يمكن أن تحسن من نوعية المحتوى في الصحافة الطبية، اعتمدت الدراسة على المقابلات المتعمقة ومنهج المسح لعينة من 600 خبير طبي في 21 دولة.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- أ. هناك اهتمام قوي بين الخبراء بالتفاعل مع وسائل الإعلام.
- ب. أجاب خمس المجيبين على أنهم اتصلوا بوسائل الإعلام أكثر من 10 مرات في السنة.
- ج. هناك ست عوائق لتحسين جودة التقارير الطبية في وسائل الإعلام: المواعيد النهائية والعناوين واختيار الموضوع ومستوى الصحفي من المعرفة الطبية والاختلافات في الثقافة المهنية وآراء الزملاء.

2. Danielle K. Kilgo & Joseph Yoo & Thomas J. Johnson (2019): Spreading Ebola Panic: Newspaper and Social Media Coverage of the 2014 Ebola Health Crisis<sup>(13)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى مساهمة منصات وسائل الإعلام الرقمية والاجتماعية في الذعر من فيروس الإيبولا، حيث يتناول هذا البحث

التغطية الإخبارية لأزمة إيبولا 2014، ويستكشف الاختلافات في العرض التقديمي بين تغطية الصحف والأخبار المشتركة على منصة الأخبار الاجتماعية (Reddit) تشير النتائج إلى أن الأخبار التي تم نشرها على (Reddit) أدت إلى تضخم حالة الذعر المحيط بفيروس الإيبولا، في حين أن تغطية الصحف التقليدية كانت أقل احتمالاً لإنتاج تغطية مسببة للذعر.

3. هدير حسن عبد اللطيف (2018): دور الصحافة الاستقصائية في معالجة قضايا الصحة بالصحف المصرية " دراسة مقارنة وتحليلية بين الصحف القومية والحزبية والخاصة (14)

اختارت الباحثة جريدة الوفد نموذجاً للصحف الحزبية، واليوم السابع والمصري اليوم للصحف الخاصة، والأهرام والأخبار عن الصحف القومية، وناقشت الباحثة في الجانب الميداني للدراسة مع المشرفين ورؤساء أقسام التحقيقات وعدد من الزملاء المتخصصين في الصحافة الاستقصائية.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

اهتمام صحف الدراسة الخمس بطرح عدد من القضايا والموضوعات الصحية، جاء في مقدمتها التقارير الاستقصائية التي تناولت أحوال المستشفيات بشكل عام بنسبة 20.2%، يليها ما يتعلق بقضايا الرقابة الصحية التي ينبغي أن تقوم بها الأجهزة الصحية الرقابية التابعة للدولة بنسبة 18.3%، وجاءت التقارير الاستقصائية التي تناولت الخطأ الطبي بكل أنواعه وأشكاله سواء في المستشفيات والمراكز الصحية الحكومية أو تلك التابعة للقطاع الخاص في الترتيب الثالث بنسبة 14.7%، يليه مباشرة في الترتيب الرابع القضايا الصحية التي تتعلق بتجارة الأعضاء البشرية بنسبة 12.8%، ثم في الترتيب الخامس ما يتعلق بقضايا العلاج بنسبة 9.2%

4. أم هاشم الجراحي محمود عبده جنة (2018): أطر معالجة القضايا الصحية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بادراك المراهقين لها "دراسة تحليلية ميدانية" (15).

تسعي الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو التعرف على أطر معالجة القضايا الصحية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بادراك المراهقين لها، وتأتي الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتعتمد بشكل أساسي على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وتم تطبيق الدراسة على عينة من المراهقين طلاب الثانوية وعددهم 400 مفردة مقسمة ما بين 200 ذكور و200 إناث وعلمي وأدبي وريف وحضر، واستخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون، واستمارة الاستبيان.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين للقضايا الصحية بالصحف الإلكترونية وبين درجة استفادتهم منها.

ب. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين في كثافة تعرضهم للقضايا بالصحف الإلكترونية حسب متغيرات (السن - النوع - محل الإقامة - مستوى دخل الأسرة - التخصص العلمي).

ج. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين من حيث دوافع تعرضهم للقضايا الصحية بالصحف الإلكترونية حسب متغيرات (السن - النوع - محل الإقامة - المستوى الاجتماعي والاقتصادي - التخصص العلمي) نظراً لتقارب الفروق بين المبحوثين في دوافع تعرضهم.

5. Julie Leask & Claire Hooker and Catherine King (2010): Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study<sup>(16)</sup>.

ركز البحث على كيفية تأطير وسائل الإعلام في أستراليا للقضايا الصحية، تضمنت الدراسة مقابلات شبه منظمة مع 16 صحفياً من المنظمات الإعلامية المطبوعة والإذاعية والتلفزيونية الأسترالية التي تقدم تقارير عن جائحة أنفلونزا الطيور، تمت مقابلة الصحفيين بمن فيهم الصحفيون والمحررون والمنتجون، في الفترة ما بين أكتوبر 2006 وأغسطس 2007، واستخدم أداة تحليل المضمون.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

حاول الصحفيون تحقيق التوازن بين الأهداف المختلفة والمتنافسة في بعض الأحيان وسط قيود تشغيلية كبيرة، أن المصادر الأكثر ثقة في القضايا الصحية هي الأطباء المحترمون والمستقلون، يتمتع الصحفيون المتخصصون في الصحة بمعرفة تقنية أكثر في اختيار المصادر المناسبة.

6. حنان حسن صالح الكسواني (2009): دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية "دراسة في تحليل المضمون"<sup>(17)</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الصحف الأردنية اليومية (الرأي والغد والدستور (في التوعية الصحية، وفيما إذا كان من ضمن أولويات هذه الصحف وضع أجندة إعلامية واضحة وهادفة تتعلق بالموضوعات الصحية. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون، والتي تضمنت عدداً من فئات تحليل المضمون بلغت ثمانين فئات رئيسية (بمجموع 53 فئة فرعية ورئيسية)، تم تطبيق الأداة بتحليل عينة مكونة من 69 عدداً من الصحف اليومية الثلاث التي صدرت عام 2007م.

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

أ. أن الاهتمام بالمواضيع الصحية في الصحف اليومية الأردنية قد تزايد بشكل ملحوظ بعد بدء حملات التوعية الخاصة بمكافحة الأمراض السارية وغير السارية، إلى جانب زيادة الاهتمام بموضوعات الصحة الإنجابية وصحة المرأة والطفل والغذاء والدواء.

ب. غياب برنامج واضح لدى الصحف اليومية الأردنية في تغطية الموضوعات الصحية، علماً بأن الموضوعات الصحية الوقائية حصلت على أعلى معدلات تغطية بين الموضوعات الأخرى.

ج. تراجع دور وكالة الأنباء الأردنية (بترا) كمصدر لأخبار الصحف اليومية مقارنة مع ما كانت قد خلصت إليه دراسات سابقة بهذا الخصوص.

7. مهيتاب ماهر محمود الرفاعي (2008): معالجة الصحافة المصرية للقضايا الصحية "دراسة تطبيقية على صحف الأهرام والوفد والأسبوع"<sup>(18)</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية معالجة الأهرام والوفد والأسبوع للقضايا الصحية، إلى جانب معرفة آراء القراء والأطباء في معالجة الصحف محل الدراسة للقضايا الصحية، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي والمنهج المقارن، بالإضافة إلى استخدام أداتين هما استمارة تحليل المضمون والاستبيان في جمع بيانات الدراسة.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

أ. جاءت قضية أنفلونزا الطيور في المرتبة الأولى بنسبة 19.3% من حيث اهتمام صحف الدراسة بالقضايا الصحية.

ب. اتضح أن الأغلبية من الأطباء والقراء يقرؤون الصحف المصرية بصفة غير منتظمة بنسبة 79.3% من الأطباء و31.7% من القراء.

ج. جاءت نسبة عينة الدراسة من الأطباء الذين يرون أن المساحة المخصصة لنشر القضايا الصحية كافية بنسبة 11.4% أكبر من عينة الدراسة من القراء الذين جاءت نسبتهم 2.1% فقط والذين يرون أنها مساحة كافية. التعليق على الدراسات السابقة:

1- كل الدراسات العربية توجهت نحو دراسة القضايا الصحية بصفة عامة، في حين ركزت الدراسات الأجنبية على تحليل الأطر الخيرية لتناول الفيروسات المختلفة.

2- أما بالنسبة للأدوات فقد اتفقت اغلب الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اعتمادها على أداة تحليل المضمون، وفي كون اغلب الدراسات هي دراسات وصفية.

3- استفاد الباحث من بعض الدراسات السابقة من خلال إعداد تحليل الأطر الخيرية الخاصة بالدراسة التحليلية.

**نوع الدراسة ومنهجها:** تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية التي تعتمد على منهج تحليل المضمون حيث يقوم الباحث بتصميم نموذج بحيث يتضمن مجموعة من الفئات الرئيسية والفرعية التي على أساسها يتم تصنيف المضمون المراد تحليله بما يتفق وأهداف الدراسة<sup>(19)</sup>.

**عينة الدراسة:** اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة حيث "تقوم على العشوائية والانتظام في اختيار المبحوثين والعشوائية في اختيار المفردة الأولى، بينما يكون الانتظام في تساوي المدى بين المفردات التي يتم اختيارها في العينة"<sup>(20)</sup>؛ وتشمل كافة الأخبار والتقارير الخيرية التي تم تداولها في الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية والتي نشرت خلال الفترة الزمنية المحددة من 2020/1/1 الى 2020/3/31م كعينة زمنية لهذه الدراسة.

## أداة الدراسة:

اعتمد الباحث على أداة تحليل المضمون لعينة عشوائية منتظمة مكونة من (200) خبر على الموقع المذكور سلفاً، حيث بلغت المواد الخيرية للعينة الأصلية بلغت (300) مادة خبرية بخاصية البحث على الصفحة الرسمية لقناة روسيا اليوم بالإنترنت: <https://arabic.rt.com/>.

تم تحديد وحدة التحليل وفئات التحليل للدراسة الحالية على النحو التالي:  
**أولاً: وحدة التحليل:** اعتمدت الدراسة على وحدة الفكرة حيث تعد الأنسب لهذه الدراسة.

**ثانياً: فئات تحليل الأطر الخيرية:** اشتملت الدراسة التحليلية على عدة فئات، جاءت على النحو التالي:

- أ. **فئة جوانب التركيز:** يقصد بها الباحث الأطر الخيرية التي اهتمت بمختلف جوانب مشكلة الدراسة بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم وتشمل:
  1. **أطر التعاون:** يقصد بها الباحث تقديم الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم لأطر التعاون بين الدول لمكافحة فيروس كورونا والوقوف مع بعضها البعض.
  2. **أطر العواقب الاقتصادية:** يقصد بها الباحث تقديم الموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الإخبارية للآثار الاقتصادية لجائحة كورونا على العالم.
  3. **أطر العواقب السياسية:** يقصد بها الباحث الآثار السياسية لجائحة كورونا على العالم.
  4. **أطر الحلول:** يقصد بها الباحث الحلول التي تم وضعها لعلاج لجائحة كورونا على العالم وتقليل انتشاره.

5. أطر الأسباب: يقصد بها الباحث أسباب انتشار جائحة كورونا على العالم وفقاً لما ورد بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم.
- ب. شكل المادة الخبرية: وتشمل الخبر والتقرير الإخباري.
- ج. فئة الشخصيات المحورية: يقصد بها الباحث جنسية الشخصيات المصاحبة للمادة الخبرية التي وردت بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم
- د. فئة آليات وأدوات التأطير المستخدمة وتشمل:

1. المصادر التي اعتمد عليها موقع قناة روسيا اليوم: يقصد بها الباحث مكان ورود المادة الخبرية التي ذكرت بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم.
2. مدى توفر الصور والرسوم.
3. أنواع الصور والرسوم: وتشمل ثلاث فئات صور شخصية وصور خبرية ورسوم توضيحية.

#### اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الاستبانة بعد عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام، حيث تم صياغة المقياس بناء على ملاحظاتهم<sup>(9)</sup>، أما ثبات استمارة تحليل المضمون قام الباحث بثبات التحليل من خلال ترميز (10%) من إجمالي عينة الدراسة التحليلية حيث طبق الباحث معادلة هولستي التي أظهرت أن معامل الثبات عالي عند 0.89.

$$2 \times \text{عدد الوحدات المتفق عليها}$$

$$\text{معامل الثبات} = \frac{\text{مجموع وحدات الترميز}}{\text{مجموع وحدات الترميز}}$$

مجموع وحدات الترميز

62

31 × 2

$$\text{معامل الثبات} = \frac{62}{70} = \frac{31 \times 2}{35+35} = 0.89$$

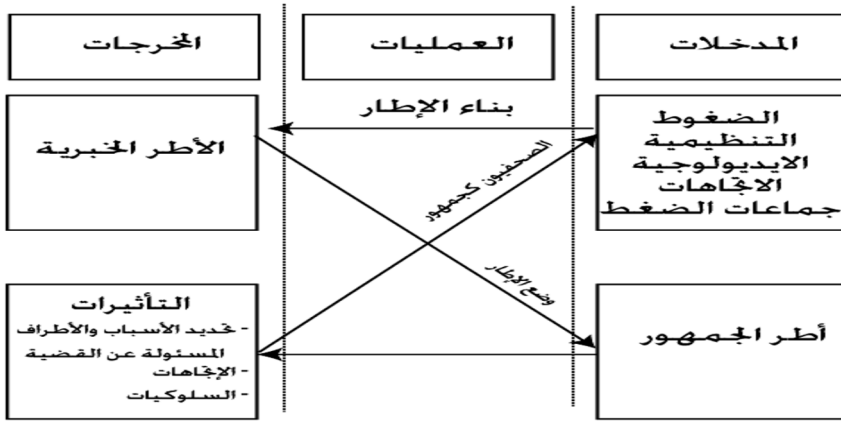
70

35+35



## نظرية الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على نظرية تحليل الإطار الإعلامي حيث تقترض هذه النظرية على أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدرا من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى، فالإطار الإعلامي هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة<sup>(21)</sup>.



شكل رقم (2) (22).

ويذكر Shoemaker عوامل أخرى تؤثر في بناء الإطار الإعلامي<sup>(23)</sup>.

أ. **المستوى الفردي:** ويشمل الآراء، والقيم الشخصية، ومستوى التعليم ونوعه، والخلفية المعرفية وسنوات الخبرة.

ب. **المستوى المؤسسي:** ويشمل سياسة المنظمة وتأثير رؤساء وزملاء العمل والرضا الوظيفي.

ج. **المستوى المهني:** ويشمل معايير القيم المهنية، ومواثيق الشرف، وطبيعة الدور المهني.

د. المستوى الاجتماعي: ويشمل السلطة، والقيود التشريعية، والأيدولوجية، والجمهور العام، وجماعات الضغط.

## عرض وتحليل النتائج

الجدول (1) يبين شكل المادة الخبرية التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية

| شكل المادة   | التكرار | %   |
|--------------|---------|-----|
| خبر          | 186     | 93  |
| تقرير إخباري | 14      | 7   |
| الإجمالي     | 200     | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الخبر كان الشكل الأكثر استخداماً في المادة الخبرية نسبة 93% التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية، بينما جاء التقرير الإخباري الأقل استخداماً بنسبة 7%.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة نور الهدى بن سماعيل وأميرة قدار (2018): هيمنة المقال على الأشكال الصحفية التي نشرتها جريدة الشروق والمتعلقة بالصحة، لما لهذا من النوع من أهمية وقدرته على التأثير على وعي وقناعات القارئ إذ يشكل لوحده نسبة 84.61%<sup>(24)</sup>.

جدول (2) مدى توفر الصور المصاحبة للمواد الخيرية المنشورة في المادة الخيرية التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم

| الصور والرسوم | التكرار | %   |
|---------------|---------|-----|
| توجد صور      | 200     | 100 |
| لا توجد       | صفر     | صفر |
| الإجمالي      | 200     | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق عن توفر الصور المصاحبة للمواد الخيرية المنشورة نسبة 100% التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية.

جدول (3) أنواع الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية

| أنواع الصور  | التكرار | %   |
|--------------|---------|-----|
| صور خيرية    | 178     | 89  |
| صور شخصية    | 13      | 6.5 |
| رسوم توضيحية | 09      | 4.5 |
| الإجمالي     | 200     | 100 |

يتضح من بيانات الجدول السابق عن أن الصور الخيرية هي الأكثر استخداماً كوسائل للإيضاح مصاحبة للمواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) نسبة 89%، يليها الصور الشخصية بنسبة 6.5%، وأخيراً جاءت الرسوم التوضيحية بنسبة 4.5%.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة نوفل ولهي وسفيان هويري (2017): على أن فئة الصورة الشخصية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 50.27% (25).

## جدول (4) المصادر التي اعتمد عليها موقع قناة روسيا اليوم في تغطيته لجائحة فيروس كورونا

| المصادر التي اعتمد موقع قناة روسيا اليوم         | التكرار | %    |
|--|---------|------|
| RT   | 31      | 15.5 |
| نوفستي   | 21      | 10.5 |
| إنترفاكس   | 19      | 9.5  |
| وكالات   | 17      | 8.5  |
| السلطات في إيطاليا                               | 15      | 7.5  |
| وكالة أنباء رويترز                               | 13      | 6.5  |
| وكالة آكي الإيطالية                              | 11      | 5.5  |
| وزارة الصحة التركية                              | 09      | 4.5  |
| وسائل إعلام مصرية                                | 09      | 4.5  |
| وسائل إعلام عربية                                | 08      | 4    |
| جامعة جونز هوبكينز الأمريكية                     | 07      | 3.5  |
| وزارة الصحة الإسبانية                            | 07      | 3.5  |
| وسائل إعلام مغربية                               | 07      | 3.5  |
| وزارة الصحة اللبنانية                            | 06      | 3    |
| ديلي ميل   | 04      | 2    |
| NLTimes  | 03      | 1.5  |
| دورية "Nature Medicine"                          | 03      | 1.5  |
| يوتوب  | 03      | 1.5  |
| Expert.ru  | 03      | 1.5  |
| المعهد الوطني للصحة العامة والبيئة (RIVM) هولندا | 02      | 1    |
| وسائل إعلام إسرائيلية                            | 02      | 1    |
| الإجمالي   | 200     | 100  |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن RT هي المصدر الأكثر اعتماداً للمواد الخبرية المنشورة نسبة 15.5% بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19)، يليها نوفستي بنسبة 10.5%، يليها إنترفاكس بنسبة 9.5%، يليها وكالات بنسبة 8.5%، يليها السلطات في إيطاليا بنسبة 7.5%، يليها وكالة أنباء رويترز بنسبة 6.5%،

بليها وكالة آكي الإيطالية بنسبة 5.5%، وأخيراً وبنفس النسبة 1% جاء المعهد الوطني للصحة العامة والبيئة (RIVM) هولندا و وسائل إعلام إسرائيلية هي المصادر الأقل اعتماداً للمواد الخبرية المنشورة بموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا COVID-19 .

تختلف هذه النتيجة مع دراسة Po-Lin Pan & Juan Meng (2016): تم الاستشهاد بالمهنيين الصحيين على نطاق واسع كمصدر إخباري في التغطية الإخبارية لأزمة أنفلونزا الخنازير من حيث الأطر الإخبارية<sup>(26)</sup>.

تختلف هذه النتيجة مع دراسة Hyun Jung Oh, Thomas Hove, Hye- Jin Paek, Byoungkwan Lee, Hyegy Lee & Sun Kyu Song (2012): اعتمدت القصص الإخبارية الكورية بشكل أكبر على المصادر الحكومية، بينما استخدمت القصص الإخبارية الأمريكية تنوعاً أكبر في المصادر في التغطية الإخبارية الأمريكية و الكورية الجنوبية لوباء H1N1<sup>(27)</sup>.

جدول (5) فئة الشخصيات المحورية الواردة ضمن المواد الخبرية التي تناولت لجائحة فيروس (COVID-19) بموقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني

| الشخصية   | التكرار | %    |
|-----------|---------|------|
| روسية     | 08      | 23.6 |
| صينية     | 06      | 17.6 |
| إيطالية   | 05      | 14.7 |
| أمريكية   | 04      | 11.8 |
| إيرانية   | 04      | 11.8 |
| فرنسية    | 03      | 8.8  |
| عربية     | 03      | 8.8  |
| إسرائيلية | 01      | 2.9  |
| الإجمالي  | 34      | 100  |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الشخصيات الروسية هي أكثر الشخصيات المحورية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 23.6%، يليها الشخصيات الصينية بنسبة 17.6%، يليها الشخصيات الإيطالية بنسبة 14.7%، يليها وبنفس النسبة الشخصيات الأمريكية والشخصيات الإيرانية بنسبة 11.8%، يليها وبنفس النسبة الشخصيات الفرنسية والشخصيات العربية بنسبة 8.8%، وأخيراً الشخصيات الفرنسية بنسبة 2.9%.

#### جدول (6) يبين أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية التي تناولت لجائحة فيروس كورونا بموقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني

| الأسباب  | التكرار | %    |
|--|---------|------|
| تكتم الصين عن ظهور الفيروس                       | 45      | 22.5 |
| مدينة ووهان الصينية                              | 37      | 18.5 |
| قلة جهوزية الدول في التعامل مع الفيروس           | 26      | 13   |
| عدم تطبيق التباعد الاجتماعي                      | 21      | 10.5 |
| عدم إعداد خطط واقعية وفعالة لمكافحة فيروس كورونا | 18      | 9    |
| الخروج من المنزل لأسباب غير ضرورية               | 17      | 8.5  |
| الخفافيش   | 16      | 8    |
| السفر لدول موبوءة                                | 11      | 5.5  |
| صناعة الشائعة                                    | 09      | 4.5  |
| الإجمالي   | 200     | 100  |

يتضح من بيانات الجدول السابق على أن تكتم الصين عن ظهور الفيروس هي أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 22.5%، يليها سوق بمدينة ووهان الصينية بنسبة 18.5%، يليها قلة جهوزية الدول في التعامل مع الفيروس بنسبة 13%، يليها

عدم تطبيق التباعد الاجتماعي بنسبة 10.5%، يليها عدم إعداد خطط واقعية وفعالة لمكافحة فيروس كورونا بنسبة 9%، يليها الخروج من المنزل لأسباب غير ضرورية بنسبة 8.5%، يليها الخفافيش بنسبة 8%، يليها السفر لدول موبوءة بنسبة 5.5%، واخيراً صناعة الشائعات بنسبة 4.5%.

جدول (7) يبين أطر التعاون الواردة ضمن المواد الخيرية التي تناولت لجائحة فيروس (COVID-19) بموقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني

| %    | التكرار | أطر التعاون                                      |
|------|---------|--|
| 28.8 | 25      | التعاون الايطالي الروسي                          |
| 19.6 | 17      | ضخ أكثر من 5 تريليونات دولار في الاقتصاد العالمي |
| 14.9 | 13      | الصين تعرض المساعدة على أمريكا                   |
| 10.5 | 09      | التضامن والتوحد في مواجهة الفيروس                |
| 6.8  | 06      | تخفيف حدة الخلافات بين الصين وأمريكا             |
| 5.8  | 05      | تعزيز التعاون الروسي الإماراتي في إجراء الرعايا  |
| 4.6  | 04      | عودة العلاقات السورية الإماراتية                 |
| 4.6  | 04      | تقديم مساعدات روسية لأمريكا                      |
| 2.2  | 02      | تقديم مساعدات فرنسية لإيران                      |
| 2.2  | 02      | تقديم مساعدات أمريكية لإيطاليا                   |
| 100  | 87      | الإجمالي   |

يتضح من بيانات الجدول السابق على أن التعاون الايطالي الروسي هو أكثر أطر التعاون الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 28.8%، يليها ضخ أكثر من 5 تريليونات دولار في الاقتصاد العالمي لمواجهة كورونا من قبل مجموعة العشرين بنسبة 19.6%، يليها الصين تعرض المساعدة على أمريكا بنسبة 14.9%، يليها التضامن والتوحد في مواجهة الفيروس بنسبة 10.5%، يليها تخفيف حدة الخلافات بين الصين

وامريكا بنسبة 6.8%، يليها تعزيز التعاون الروسي الإماراتي في إجلاء الرعايا بنسبة 5.8%، يليها وبنفس النسبة عودة العلاقات السورية الإماراتية وتقديم مساعدات روسية لأمريكا بنسبة 4.6%، واخيراً وبنفس النسبة تقديم مساعدات فرنسية لإيران و تقديم مساعدات أمريكية لإيطاليا بنسبة 2.2%.

جدول (8) يبين اطر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخيرية التي تناولت لجائحة فيروس كورونا بموقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني

| العواقب الاقتصادية                            | التكرار | %    |
|---|---------|------|
| الدخول في حالة الركود الاقتصادي               | 41      | 20.5 |
| انهيار الاقتصاد بسبب الإجراءات التقييدية.     | 31      | 15.5 |
| يهدد السياحة في دول آسيا والمحيط الهادئ       | 27      | 13.5 |
| يستغل المضاربون النقص الحاد في كمادات الوقاية | 21      | 10.5 |
| زيادة المعونات الاجتماعية                     | 19      | 9.5  |
| تخفيض رواتب اللاعبين                          | 16      | 8    |
| زيادة البطالة                                 | 13      | 6.5  |
| إفلاس بعض الشركات                             | 09      | 4.5  |
| فرض عقوبات على شركات إيرانية                  | 07      | 3.5  |
| السطو على البنوك باستخدام الواقيات            | 06      | 3    |
| حدوث صدمة اقتصادية للدول                      | 04      | 2    |
| هبوط أسعار النفط اقل من 25 دولار للبرميل      | 04      | 2    |
| انتحار مسئول اقتصادي بألمانيا                 | 02      | 1    |
| الإجمالي                                      | 200     | 100  |

يتضح من بيانات الجدول السابق على أن الدخول في حالة الركود الاقتصادي هو أكثر أطر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 20.5%، يليها انهيار الاقتصاد بسبب الإجراءات



التقييدية بنسبة 15.5%، يليها تهديد السياحة في دول آسيا والمحيط الهادئ بنسبة 13.5%، يليها استغلال المضاربون النقص الحاد في كمادات الوقاية بنسبة 10.5%، يليها زيادة المعونات الاجتماعية بنسبة 9.5%، يليها تخفيض رواتب اللاعبين بنسبة 8%، يليها زيادة البطالة بنسبة 6.5%، يليها إفلاس بعض الشركات بنسبة 4.5%، يليها فرض عقوبات على شركات إيرانية بنسبة 3.5%، يليها السطو على البنوك باستخدام الواقيات التي تخفي ملامح اللصوص بنسبة 3% ، يليها وبنفس النسبة حدوث صدمة اقتصادية للدول و هبوط أسعار النفط اقل من 25 دولار للبرميل بنسبة 2%، واخيراً انتحار مسئول اقتصادي بألمانيا بنسبة 1%.

جدول (9) يبين أطر العواقب السياسية الواردة ضمن المواد الخيرية التي تناولت لجائحة

#### فيروس كورونا بموقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني

| العواقب السياسية                                    | التكرار | %    |
|---|---------|------|
| تحميل الحكومات مسئولية انتشار الفيروس               | 52      | 33.5 |
| اقتصار الاجتماعات الدولية على خدمة الفيديو          | 31      | 20   |
| إغلاق الحدود بين دول الاتحاد الأوروبي               | 29      | 18.7 |
| أعادة التفكير في الاتحاد الأوروبي                   | 17      | 10.9 |
| عجز الدول عن مساندة بعضها البعض                     | 16      | 10.3 |
| زيادة الخلاف بين أمريكا والصين في مجلس الأمن الدولي | 08      | 5.16 |
| إقالة وزير الصحة الأوكراني                          | 02      | 1.44 |
| الإجمالي  | 155     | 100  |

يتضح من بيانات الجدول السابق على أن تحميل الحكومات مسئولية انتشار الفيروس هو أكثر أطر العواقب السياسية الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا

(COVID-19)نسبة 33.5%، يليها إلغاء الاجتماعات الدولية واقتصارها على خدمة الفيديو بنسبة 20%، يليها إغلاق الحدود بين دول الاتحاد الأوروبي بنسبة 18.7%، يليها إعادة التفكير في الاتحاد الأوروبي بنسبة 10.9%، يليها عزز الدول عن مساندة بعضها البعض بنسبة 10.3%، يليها زيادة الخلاف بين أمريكا والصين في مجلس الأمن الدولي بنسبة 5.16%، واخيراً إقالة وزير الصحة الأوكراني بنسبة 1.44%.

جدول (10) يبين أطر الحلول الواردة ضمن المواد الخبرية التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بموقع قناة روسيا اليوم الإلكتروني

| الترتيب | التكرار | أطر الحلول  | %    |
|---------|---------|---|------|
| 1       | 21      | تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي.                        | 16.4 |
| 2       | 20      | إيقاف الصلاة في الكنائس .                               | 15.6 |
| 3       | 13      | تعليق الرحلات الجوية.                                   | 10.2 |
| 4       | 13      | إغلاق المدارس والجامعات .                               | 10.2 |
| 5       | 09      | منع التجمعات العامة.                                    | 7.1  |
| 6       | 07      | دعوة الكرملين للحجر في البيوت.                          | 5.4  |
| 7       | 06      | إغلاق الأماكن السياحية.                                 | 4.6  |
| 8       | 05      | انتشار دوريات الشرطة في شوارع البلاد.                   | 4.2  |
| 9       | 05      | إيقاف الصلاة في جميع المساجد مع الالتزام برفع الأذان.   | 4.2  |
| 10      | 03      | منع الخروج والولوج إلى الشوارع والطرق.                  | 2.3  |
| 11      | 03      | اكتشاف الصينيين المدة التي يمكن أن يظل كورونا صامداً.   | 2.3  |
| 12      | 03      | مساعدة الشركات المتأثرة ودعم أسواق الأسهم .             | 2.3  |
| 13      | 03      | إعداد المستشفيات المخصصة للعزل.                         | 2.3  |
| 14      | 03      | إنتاج ثلاثة لقاحات روسية واعدة مضادة لكورونا.           | 2.3  |
| 15      | 03      | إعلان شركة أدوية يابانية عقارا للعلاج يسمى Avigan       | 2.3  |
| 16      | 03      | وقف زيارة المستشفيات والسجون.                           | 2.3  |
| 17      | 02      | التشدد في مراقبة تعيد المواطنين المتجولين في المركبات . | 1.5  |
| 18      | 02      | تسيير رحلات لإجلاء السياح الروس.                        | 1.5  |
| 19      | 02      | فرض التعليم عن بعد في ليبيا.                            | 1.5  |
| 20      | 02      | تخصيص فرنسا أموال لشراء الأدوية والكمادات.              | 1.5  |
| 21      | 128     | الإجمالي  | 100  |

يتضح من بيانات الجدول السابق عن أن تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي هو أكثر أطر الحلول الواردة ضمن المواد الخيرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) نسبة 16.4%، يليها إيقاف الصلاة في الكنائس بنسبة 15.6%، يليها وبنفس النسبة تعليق الرحلات الجوية و إغلاق المدارس والجامعات بنسبة 10.2%، يليها منع التجمعات العامة بنسبة 7.1%، يليها دعوة الكرملين للحجر في البيوت بنسبة 5.4%، يليها إغلاق الأماكن السياحية بنسبة 4.6%، يليها وبنفس النسبة انتشار دوريات الشرطة في شوارع البلاد و إيقاف الصلاة في جميع المساجد مع الالتزام برفع الأذان بنسبة 4.2%، يليها وبنفس النسبة اكتشاف الخبراء الصينيين المدة التي يمكن أن يظل فيها كورونا صامداً و مساعدة الشركات المتأثرة بفيروس كورونا ودعم أسواق الأسهم و إعداد المستشفيات المخصصة للعزل وإنتاج ثلاثة لقاحات روسية واعدة مضادة لكورونا وإعلان شركة أدوية يابانية بدء المراحل الأخيرة من التجارب البشرية على علاج عقارا يسمى Avigan بغرض علاج فيروس كورونا و وقف زيارة المستشفيات والسجون بنسبة 2.3%، و أخيراً وبنفس النسبة التشدد في مراقبة تقييد المواطنين المتجولين في المركبات العمومية والخاصة و تسيير رحلات لإجلاء السياح الروس و فرض التعليم عن بعد في ليبيا و تخصيص فرنسا أموال لشراء الأدوية والكمادات بنسبة 1.5%.

### **النتائج العامة والتوصيات:**

#### **أولاً: النتائج العامة**

1. إن الخبر كان الشكل الأكثر استخداماً في المادة الخيرية بنسبة 93% التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية.

- 2.توفر الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخبرية المنشورة بنسبة 100% التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية.
- 3.أن الصور الخبرية هي الأكثر استخداماً في الصور والرسوم المصاحبة للمواد الخبرية المنشورة بنسبة 89% التي تناولت جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية.
- 4.إن(RT)هي المصدر الأكثر اعتماداً للمواد الخبرية المنشورة بنسبة 15.5% بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19)، يليها وكالة نوفستي بنسبة 10.5%، يليها وكالة إنترفاكس بنسبة 9.5%.
- 5.إن الشخصيات الروسية هي أكثر الشخصيات المحورية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 23.6%، يليها الشخصيات الصينية بنسبة 17.6%، يليها الشخصيات الايطالية بنسبة 14.7%.
- 5.إن تكتم الصين عن ظهور الفيروس هو أكثر أطر الأسباب الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 22.5%، يليها مدينة ووهان الصينية بنسبة 18.5%.
- 6.إن التعاون الايطالي الروسي هو أكثر أطر التعاون الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني لقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 28.8%، يليها ضخ أكثر من 5 تريليونات دولار في الاقتصاد العالمي لمواجهة كورونا من قبل مجموعة العشرين بنسبة 19.6%.

7. إن الدخول في حالة الركود الاقتصادي هو أكثر أطر العواقب الاقتصادية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 20.5%، يليها انهيار الاقتصاد بسبب الإجراءات التقييدية بنسبة 15.5%.

8. تحميل الحكومات مسئولية انتشار الفيروس هو أكثر أطر العواقب السياسية الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 33.5%، يليها الغاء الاجتماعات الدولية واقتصارها على خدمة الفيديو بنسبة 20%.

9. إن تطبيق إجراءات التباعد الاجتماعي هو أكثر أطر الحلول الواردة ضمن المواد الخبرية المنشورة بالموقع الإلكتروني بقناة روسيا اليوم الفضائية لتغطية جائحة فيروس كورونا (COVID-19) بنسبة 16.4%، يليها إيقاف الصلاة في الكنائس بنسبة 15.6%.

#### ثانياً: التوصيات

يرى الباحث ضرورة الأخذ بمجموعة من التوصيات أهمها:

1. تركيز البحوث الإعلامية على جائحة العصر كورونا المعروف عالمياً (COVID-19).
2. على القنوات الفضائية الإخبارية التنوع في طرح موادها الإعلامية حتى لا يضيع المتلقي من كمية المعلومات المقدمة حول فيروس كورونا.
3. استضافة المتخصصين في الجانب الصحي لتوعية المواطنين بخطورة فيروس كورونا.
4. تخصيص جزء كبير من برامج القنوات الفضائية الإخبارية للتوعية والتوجيه للمواطنين بحماية أنفسهم في ظل انتشار فيروس كورونا (COVID-19)

بسرعة كبيرة، وقلة الإمكانيات المتوفرة لدى الكثير من الدول مع العجز عن إيجاد لقاح أو دواء للعلاج.

## المراجع والهوامش

1. RT :كورونا...آخر التطورات، 2020/4/23، [https://arabic.rt.com/tags/Corona\\_virus](https://arabic.rt.com/tags/Corona_virus)التصفح الخميس 2020/4/23م.
2. مها قطاع، أخصائية الصمود ومواجهة الأزمات في منظمة العمل الدولية، 26 مارس 2020، منظمة العمل الدولية،-[https://www.ilo.org/beirut/media-centre/fs/WCMS\\_739841/lang--ar/index.htm](https://www.ilo.org/beirut/media-centre/fs/WCMS_739841/lang--ar/index.htm)تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
3. Yelena Mejova& Kyriaki Kalimeri: Advertisers Jump on Coronavirus Bandwagon: Politics, News, and Business. Social and Information Networks. Submitted on 2 Mar 2020(On Line) Available:<https://arxiv.org/abs/2003.00923>.
4. محمد الرياحي ،دور وسائل الإعلام في مواجهة فيروس كورونا ، 25 مارس 2020 ، العمق المغربي <https://al3omk.com/514581.html> : تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
5. إميل أمين، فيروس كورونا ودور وسائل الإعلام، صحيفة عمان اليوم ،مؤسسة عمان للصحافة و النشر و الإعلان ، 6/مارس/2020م، <https://www.omandaily.om/?p=772234>تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
6. زينب فخري، الدور الايجابي للإعلام في إدارة الأزمات ،وكالة انباء براتا وكالة عراقية مستقلة غير تابعة، 28-01-2020 .: <http://burathanews.com/arabic/articles/362882>تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.

7. مروة الاسدي، آليات معالجة الأزمات والكوارث إعلامياً، مؤسسة النبأ للثقافة والإعلام، الجمعة 25 آيار 2019، <https://annabaa.org/arabic/mediareports/19378>، تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
8. عادل عامر، إعلام الأزمات وإدارة الأزمة إعلامياً، المركز الديمقراطي العربي، 3 يناير 2017، <https://democraticac.de/?p=41972>، تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
9. أحمد عبد الله عوض الله، الأطر الخيرية للعدوان على غزة عام 2012م في مواقع الفضائيات الأجنبية الإلكترونية باللغة العربية "دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية - غزة، شئون البحث العلمي والدراسات العليا، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2014م، ص 48.
10. منظمة الصحة العالمية، مرض فيروس كورونا (كوفيد-19): أسئلة، نقلا عن الصفحة الرسمية للمنظمة: <https://www.who.int/ar/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>، تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
11. نقلا عن الموقع الرسمي لقناة روسيا اليوم: [/https://arabic.rt.com/channel](https://arabic.rt.com/channel)، تاريخ التصفح الاحد 2020/3/30م.
12. Anna Larsson & Susanna Appel & Carl Johan Sundberg & Mårten Rosenqvist: Medicine and the media: Medical experts' problems and solutions while working with journalists. PLOS ONE. September 12, 2019.p1-12. (On Line) Available: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0220897>.
13. Danielle K. Kilgo & Joseph Yoo & Thomas J. Johnson. Spreading Ebola Panic: Newspaper and Social Media Coverage of the 2014 Ebola Health Crisis .**Journal Health Communication** .Volume 34, Issue 8.2019 .pp 811-817 . (On Line) Available: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10410236.2018.143752>

14. هدير حسن عبد اللطيف، دور الصحافة الاستقصائية في معالجة قضايا الصحة بالصحف المصرية " دراسة مقارنة وتحليلية بين الصحف القومية والحزبية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، 2018م.
15. أم هاشم الجراحي محمود عبده جنة، أطر معالجة القضايا الصحية في الصحف الالكترونية وعلاقتها بإدراك المراهقين لها "دراسة تحليلية ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، 2018م.
16. Julie Leask & Claire Hooker and Catherine King: Media coverage of health issues and how to work more effectively with journalists: a qualitative study. **BMC Public Health**.2010; 10: 535. (On Line) Available: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC294168>
17. حنان حسن صالح الكسواني، دور الصحافة الأردنية اليومية في التوعية الصحية "دراسة في تحليل المضمون"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط للدراسات، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، 2009م.
18. مهيتاب ماهر محمود الرافي، معالجة الصحافة المصرية للقضايا الصحية "دراسة تطبيقية على صحف الأهرام والوفد والأسبوع"، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2008م.
19. بركات عبد العزيز محمد، مناهج البحث الإعلامي "الأصول النظرية ومهارات التطبيق"، دار الكتاب الحديث، القاهرة - مصر، طبعة 2، 2015م، ص 289.
20. المرجع نفسه، ص 153.
21. حسن عماد مكايي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة الدار المصرية اللبنانية، القاهرة-مصر، 1998م، ص 348.
22. مجاشع محمد علي، تناول برامج التلفزيون لقضايا الفساد بالعراق وعلاقتها بتشكيل معارف الجمهور تجاهها، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس، القاهرة - مصر، 2015 م، ص 126.
23. نسرین محمد عبده حسونة، نظريات الإعلام والاتصال نظرية وضع الأجندة ونظرية تحليل الإطار الإعلامي، 2015م، ص 47.
24. نور الهدى بن سمايلي وأميرة قدار، دور الصحافة المكتوبة في التوعية الصحية للمرأة" جريدة الشروق اليومي\_ نموذجاً"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة الجبالي



- بونعامة خميس مليانة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2018 م، ص 86.
25. نوفل ولهي وسفيان هوييري، دور الصحافة المكتوبة في نشر التوعية الصحية "دراسة تحليلية لركن عيادة الخبر في جريدة الخبر اليومي في الفترة الممتدة من 6 نوفمبر 2016م إلى غاية 12 مارس 2017م"، **مذكرة لنيل شهادة الماجستير**، جامعة محمد بوضياف-المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ماي 2017 م، ص 32.
26. Po-Lin Pan & Juan Meng. Media Frames across Stages of Health Crisis: A Crisis Management Approach to News Coverage of Flu Pandemic. **Journal of Contingencies and Crisis Management**. Volume 24, Issue 2. June 2016. pp 95-106 (On Line) Available: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1468-5973.12105>
27. Hyun Jung Oh, Thomas Hove, Hye-Jin Paek, Byoungkwan Lee, Hyegy Lee & Sun Kyu Song Attention cycles and the H1N1 pandemic: a cross-national study of US and Korean newspaper coverage. **Journal Asian Journal of Communication**. Volume 22, Issue 2. 2012. pp 214-232 (On Line) Available: <http://www.tandfonline.com/loi/rajc20>
- (\*) قام بتحكيم استمارة تحليل الأطر الخبرية مجموعة من الأساتذة وهم:
- أ. د. عادل المزوعي. محاضر ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام بجامعة الزيتونة بليبيا.
- ب. د. محمد مرضي الشمري. أستاذ الإعلام المساعد في أكاديمية سعد العبد الله للعلوم الأمنية بدولة الكويت.
- ج. د. حردان صايل. محاضر بكلية الإعلام بالجامعة العراقية.
- د. د. مجاشع التميمي. مدير البرامج السياسية بالتلفزيون العراقي.
- هـ. د. صلاح الحراري. محاضر بكلية الإعلام بجامعة الزيتونة بليبيا.

## دور القيادات الإدارية بإذاعة مصراتة fm في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة (دراسة ميدانية)

تامر سالم بركة يحيى

إبراهيم محمد أبوبكر القزيري

قسم الإعلام كلية الآداب الأسمرية

كلية الفنون والإعلام جامعة مصراتة

Tamer.benyahya@gmail.com

I.Algaziri@media.misurata.edu.ly

### ملخص البحث:

يسعي هذا البحث إلى التحقق من الهدف العام والرئيس الذي هو معرفة القيادات الإدارية في راديو مصراتة fm ودورها في رفع كفاءة العاملين، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية، واعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي لوصف ظاهرة محل الدراسة المتمثلة في القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة fm ودورها في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة، واستخدم الباحثان استمارة الاستبانة التي تعد إحدى الأساليب الأساسية المستخدمة في جمع البيانات من العينة المختارة لمجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة وذلك لتحقيق الأهداف، ومجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحثان في دراستها، في هذه الدراسة تم اختيار مجتمع العينة من العاملين في إذاعة مصراتة fm، ومن خلال البحث اتضح أن القيادات الإدارية في الإذاعة لا يتم اختيارها حسب المؤهل العلمي والتخصص في تولي الإدارات والأقسام

بل يتم اختيارها عن طريق العلاقات الاجتماعية والمحابة، كذلك عدم الموضوعية في منح الفرصة لكل العاملين في التدريب ولا تمنح وفق التخصص بل الاعتماد على التمييز بين العاملين والمحابة، وتقتصر الدورات على بعض العاملين في الإذاعة دون الآخرين، ويتضح من خلال الدراسة أن المؤسسة تفتقد إلى برنامج علمي متخصص وبشكل منتظم ومستمر موضحا فيه الدورات التي تسهم في رفع كفاءة العاملين في المؤسسة والدورات التي يجب أن يتحصل عليها، وكذلك ضعف وقلة الدورات التدريبية للرفع من كفاءة وتطوير العاملين وعدم اهتمام القيادات في الإذاعة بالدورات التدريبية، ويوضح هذا أيضا ضعف الإدارة في جانب الدورات التدريبية التي يحتاجها العاملون بشكل مستمر.

**الكلمات المفتاحية:** (القيادات الإدارية - إذاعة - كفاءة العاملين)

## Research Summary

This research seeks to achieve from the general and main goal which is the knowledge of administrative leaders in the Misurata FM phenomenon under study represented by the administrative leaders in the Misurata FM radio station and its role in raising the efficiency of the radio workers and the radio workers, and the researchers used The questionnaire form is considered one of the basic methods used to collect data from the sample chosen from the research community by directing a set of specific questions prepared in advance in order to achieve the goals radio and its role in raising the efficiency of workers and a set of sub-goals emerges from this goal, and the researchers adopted this study On the analytical and descriptive approach to describe the

And the research community is all the units that researchers want to study, and in this study the sample community will be chosen from the workers Misurata FM broadcast, and through the research it became clear that the administrative leaders of the radio are not selected on the academic qualification and specialization in assuming departments and divisions but rather are chosen through social relations and favoritism, as well as lack of objectivity in giving opportunity to all workers in training and are not granted according to specialization but relying on discrimination Among workers and favoritism courses are limited to some radio workers Without the others, it becomes clear through the study that the institution does not have a specialized and regular and continuous scientific program explaining the courses that contribute to raising the efficiency of the employees of the institution and the courses that must be obtained, as well as the weakness and lack of training courses to raise the efficiency and development of workers and the lack of interest of leaders Broadcasting the training sessions This also shows the weakness of management in the aspect of the training courses that workers need continuously

**Key words: (Administrative Leadership, Workers Efficiency Radio)**

## المقدمة

القيادة الإدارية هي إحدى الأركان الرئيسية للتوجيه؛ فلو نظرنا إلى الوظيفة الأولى والثانية للإدارة لوجدناهما التخطيط والتنظيم، أي أن الأمر يتطلب وجود خطة وتنظيماً ملائماً، ولكي تبدأ عملية التنفيذ لا بد من وجود قيادات للأفراد وتوزيع الأدوار ثم تعليم المبادئ والأسس والتدريب، بحيث يتعرف الأفراد ما هو مطلوب منهم وماهي الأدوات المطلوبة للإنجاز وتوفيرها، ويأتي بعد ذلك دور التوجيه؛ فالقيادة ضرورية في كل المؤسسات مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه وخاصة في إدارة المؤسسات الإعلامية. ولنجاح هذه القيادات يتطلب الأمر استخدام الأساليب الحديثة في الإدارة ومدى تأثيرها على ذلك، وتؤكد الدراسات العلمية أن الاهتمام بالأساليب الحديثة في الدول النامية ومنها الدول العربية لا يزال محدوداً، ويرجع ذلك إلى عدم إيمانهم الكامل بجدوى هذه الأساليب، ويمكن التغلب عليها بإتاحة الفرصة للقيادات الإدارية في الدول النامية للتعرف والاطلاع على أحدث الأساليب العلمية والتطورات التكنولوجية في مجال الإدارة عامة، وذلك عن طريق إيفاد قادة الأجهزة الإدارية لحضور الدورات التدريبية والمؤتمرات العلمية والندوات والبرامج المتخصصة في المؤسسات الإدارية الرائدة، والاستفادة من الآراء والمناقشات التي يدلي بها المشاركون في هذه الندوات أو البرامج أو الدورات، ومما يتولد لديهم من أفكار عند احتكاك العقول وتبادل الخبرات والآراء. (1)

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

### أولاً: مشكلة الدراسة

تعد القيادة من أهم الوظائف الإدارية التي يمارسها المدير؛ لأن الخطة بعد أن يتم وضعها تنتقل إلى حيز التنفيذ وتتناولها العقول والأيدي والآلات؛ لتنجزها حسب الأهداف المقررة والمراحل المحددة، ويقود المدير في ذلك مجموعة من الأفراد، يوجههم ويرشدهم ويدربهم وينسق أعمالهم ويوفق بين جهودهم ويستثير دوافعهم وطموحهم، ويحفزهم على التعاون والتنافس ويقوم بنتائج أعمالهم فيكافئ المجتهدين ويرشد المقصرين إلى كيفية علاج أخطائهم، إنها ليست بالمهمة اليسيرة، بل إنها تتطلب من المدير جهداً ووقتاً ومهارات؛ حتى يستطيع أن يقود جماعته نحو الهدف المنشود بالكفاءة والفعالية اللازمة.

مما سبق يمكن القول بأن القيادة هي جوهر العملية الإدارية وقلبها النابض وأنها مفتاح الإدارة وأن أهمية مكانتها ودورها نابع من كونها تقوم بدور أساسي يشمل كل جوانب العملية الإدارية. (2)

إن الدور الفعال الذي تؤديه القيادات الإدارية لإدارة المؤسسات الإعلامية في عملية استخدام الأساليب الحديثة في الإدارة وأثر هذه التكنولوجيا على أداء العاملين وتطويرهم، فالأمر يقتضي دراسة جادة وفهما عميقاً للأسباب التي من شأنها أن تحول دون الاستفادة من هذه التكنولوجيا في تطوير أداء العاملين بالراديو.

ولعل من الأسباب التي لمسها الباحثان والتي تقف عائقاً أمام القيادات الإدارية أو إدارة المؤسسة الإعلامية في الراديو من حيث استخدام الأساليب الحديثة هي ضعف فاعلية هذه القيادات الإدارية.

ومما سبق يرى الباحثان أن مشكلة الدراسة تكمن في كفاءة أداء العاملين في الراديو، ومن خلال متابعتي ومعايشتي بصفتي أحد العاملين في إذاعة مصراتة fm سابقا لاحظت القصور في القيادات الإدارية ودورها في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة، كل ذلك دفعنا إلى معرفة القصور في القيادات الإدارية وإدارة المؤسسات الإعلامية ودورها في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة، ولذلك صاغ الباحثان المشكلة البحثية في الآتي:

{ القيادات الإدارية ودورها في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة مصراتة fm }

### ثانيا: أهمية الدراسة

- تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها دراسة علمية متخصصة تبحث في القيادات الإدارية ودورها في رفع كفاءة العاملين في إذاعة مصراتة fm .
- أوجه القصور في القيادات الإدارية ومدى استخدام التكنولوجيا المناسبة التي تتماشى مع ظروف العمل بالمؤسسة موضوع الدراسة وتقديم الحلول المناسبة لها حيث إن ذلك سيزيد من فعالية القيادات الإدارية ومن ثم دقة وموضوعية الأساليب الحديثة المستخدمة في الراديو التي تساعد على نجاح تلك المؤسسات وترفع من مستوى فعاليتها.
  - كما أن هذا البحث يسعى إلى معرفة القيادات الإدارية ودورها في رفع كفاءة العاملين في المؤسسة الإعلامية والتعرف على الخطة الإدارية للقيادات في المؤسسة وكيفية تعامل القيادات مع العاملين.
  - لأهمية الوصول إلى نتائج إيجابية من دراسة تساعد الإداريين والقيادات الإدارية في الراديو لتطوير الأسلوب الإداري والفني؛ ليعود بالنفع والتأثير على العاملين في الإذاعة.

- تقديم توصيات من شأنها تطوير القيادات الإدارية في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة.
- قلة الدراسات التي أجريت على القيادات الإدارية في الإذاعة ودورها في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة.
- كذلك تعد الإذاعة المسموعة إحدى وسائل الاتصال ذات الفاعلية والتأثير في جمهورها من خلال ما تقدمه من البرامج المباشرة، وأي قصور أو تدنٍ في أداء العاملين ينعكس سلبيًا على ما تقدمه إلى جمهورها.

### ثالثًا: أهداف الدراسة

#### تهدف هذه الدراسة إلى:

- تسعى هذه الدراسة إلى التحقق من الهدف العام والرئيس وهو معرفة القيادات الإدارية في راديو مصراتة fm ودورها في رفع كفاءة العاملين، وينبثق من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية أهمها:
- محاولة معرفة أهمية التخطيط الجيد للقيادات الإدارية واستخدام الأساليب الحديثة في الإدارة بالراديو وأثرها على اتخاذ القرارات ومن ثم تحقيق أهداف المؤسسة.
- معرفة مدى رضا عينة البحث على القيادات الإدارية
- التأكد من وجود برنامج تدريبي مستمر للمتخصص لرفع كفاءة العاملين في الإذاعة.
- معرفة الكيفية التي يتم بها اختيار القيادات الإدارية في الإذاعة.
- اقتراح بعض التوصيات للتغلب على تلك المسببات أو التخفيف من حدتها بالشكل الذي يمكن الاستفادة الفعالة من القيادات الإدارية وقدرتها على استخدام الأساليب الحديثة وتطوير العاملين في الراديو.



#### رابعاً: تساؤلات الدراسة

- هل أنت راضٍ على القيادات الإدارية؟
- كيف يتم اختيار القيادات الإدارية في الإذاعة؟
- ما مدى استخدام القيادات الإدارية في الإذاعة الوسائل الحديثة والمتطورة في مجال الإعلام؟
- هل لدى القيادات الإدارية في الإذاعة خطة إدارية للعمل الإعلامي؟
- هل تساعدك القيادات الإدارية في رفع كفاءتك وتطوير ذاتك؟
- هل سبق لك أن تحصلت على دورة في مجال الإعلام؟
- هل توفر لكم القيادات الإدارية الأجهزة والبرامج الحديثة للعمل في الإذاعة؟

- هل توفر القيادات الإدارية الحوافز المادية أو المعنوية عند إنجاز العمل؟

#### خامساً: المفاهيم ومصطلحات الدراسة

##### الإذاعة المحلية

هي التي تخدم مجتمعاً محدداً ومتناسقاً من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية، مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي، وتختص بالإرسال داخل إقليم أو محافظة أو مدينة، وليست إذاعة دولة تذيع خارج الحدود، وتتميز هذه الإذاعات باختصاصها بالشؤون الداخلية المحلية.

##### راديو مصراتة

مع ظهور الإذاعات المحلية في بعض المدن الليبية في منتصف تسعينيات القرن الماضي اجتمع لفيئ من المهتمين بالشأن الثقافي

والإعلامي بمدينة مصراتة وتدارسوا موضوع إنشاء إذاعة في المدينة أسوةً بباقي المدن، واستقر الرأي على مخاطبة الجهات المسؤولة وهو ما كان يُعرف باللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة، واستمرت المحاولات حتى صدر قرار بإنشائها سنة 1997 وتم تشكيل لجنة لإدارتها برئاسة السيد خالد خشيم، الذي تم اختياره بناءً على خبرته في العمل بالمجال الإذاعي، ووقع الاختيار على مبنى بالمعهد العالي للصناعة ليكون مقرًا لها نظرًا لوجود أستوديو مجهز به كان يستخدم لتدريب الطلبة على التسجيل والمونتاج، ومع انطلاق ثورة السابع عشر من فبراير وسيطرة الثوار على المدينة أصبحت الإذاعة الناطق الرسمي باسم الثورة، وواكبت أحداثها وكان لها الدور الأكبر في التحريض على المقاومة وبت أخبار الجبهات ورفع معنويات المقاتلين خاصةً حين كانت تبث على الموجة المتوسطة التي يمكن سماعها في كل أنحاء ليبيا وتغيّر اسمها إلى ( صوت ليبيا الحرّة من مصراتة ) وبانتصار الثورة واستقرار الوضع في البلاد عادت إلى بث برامجها وأصبح اسمها ( راديو مصراتة FM ) وساعات البث من الثامنة صباحًا حتى الحادية عشر ليلاً.

#### **القيادة:**

القيادة هي فن القدرة ومهارة التأثير على شعور المرؤوسين لإنجاز المهام المقدمة المحددة لهم بكل حماس وإخلاص؛ فالقيادة هي أيضا حث وتحفيز الأفراد على إنجاز ما ترغب القيادة في تحقيقه، أي جعل شعور الأفراد بأهداف المؤسسة كما لو كانت أهدافهم الشخصية.

## العاملون:

شريحة من الموظفين العاملين في الراديو، وغالبا ما تتراوح أعمارهم بين سن 19 إلى 40 سنة.

## سادسا: منهج الدراسة

يعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج التحليلي والمنهج الوصفي لوصف ظاهرة محل الدراسة المتمثلة في القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة fm ودورها في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة وفق الآتي:

**المنهج الوصفي:** قام الباحثان من خلاله بوصف الحالة الراهنة للمؤسسة محل الدراسة.

**المنهج التحليلي:** قام الباحثان من خلاله بتحليل البيانات والمعلومات المجمعّة لديه من استمارات الاستبانة الموزعة على عينة محل الدراسة.

## سابعا: أدوات الدراسة

للبحث العلمي أدواته التي تساعد الباحث في بحثه، وترتبط هذه الأدوات بموضوع البحث والمنهج المستخدم في الدراسة، ويتوقف نجاح الباحث في بحثه إلى حد كبير على قدرته في استخدام أدوات البحث.

## أ. الكتب

استعان الباحثان بمجموعة من الكتب المتعلقة بالدراسة، وتم جمع الجانب النظري للدراسة.

### ب . الاستبانة

استخدم الباحثان استمارة الاستبانة، وهي إحدى الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع البيانات من العينة المختارة من مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة والمعدة مقدما وذلك لتحقيق الأهداف.

### ج . المقابلات

استخدم الباحثان المقابلة الشخصية مع مسؤول في إذاعة مصراتة؛ وذلك للحصول على معلومات تخص الإذاعة.<sup>(3)</sup>

### ثامنا: مجتمع الدراسة

مجتمع البحث هو جميع الوحدات التي يرغب الباحثان في دراستها، وسيتم في هذه الدراسة اختيار مجتمع العينة من العاملين في إذاعة مصراتة fm.

### تاسعا: عينة الدراسة

تختلف أنواع العينات حسب البحث والطرق المتبعة في اختيارها؛ فلكل باحث طريقته الخاصة في اختيار العينة المناسبة، ولهذا قام الباحثان بسحب عينة عشوائية من عاملين في راديو مصراتة fm، مكونة من 31 مفردة بين الذكور والإناث .

### عاشرا: حدود الدراسة

**حدود مكانية:** تم إجراء هذه الدراسة على العاملين في إذاعة مصراتة fm.

**حدود زمانية:** تم إجراء هذا البحث في الفترة الزمنية من 2019/03/01 الى 2019/08/25.

**حدود موضوعية:** يقتصر دراسة هذا البحث على معرفة دور القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة fm في رفع كفاءة العاملين فيها.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث

### المبحث الأول

#### إذاعة مصراتة fm

مع ظهور الإذاعات المحلية في بعض المدن الليبية في منتصف تسعينيات القرن الماضي اجتمع لفيق من المهتمين بالشأن الثقافي والإعلامي بمدينة مصراتة، وتدارسوا موضوع إنشاء إذاعة بالمدينة أسوةً بباقي المدن، واستقر الرأي على مخاطبة الجهات المسؤولة وهو ما كان يُعرف باللجنة الشعبية العامة للإعلام والثقافة، واستمرت المحاولات حتى صدر قرار بإنشائها سنة 1997 وتم تشكيل لجنة لإدارتها برئاسة السيد خالد خشيم، الذي تم اختياره بناءً على خبرته في العمل بالمجال الإذاعي، ووقع الاختيار على مبنى بالمعهد العالي للصناعة ليكون مقرًا لها نظرًا لوجود أستوديو مجهز به كان يستخدم لتدريب الطلبة على التسجيل والمونتاج، وبدأ العمل على توريد المعدات والآلات اللازمة الذي استغرق عامي 1997 و 1998 حتى تم تركيب المرسله وبدأ البث التجريبي في 12 / 09 / 1998 الذي استمر مدة أسبوعين حتى تاريخ : 26 / 09 / 1998، حيث بدأ بث البرامج بصورة رسمية، وكان البث على فترتين صباحية ومساءلية لمدة خمسة أشهر، ثم انتظم بعدها مدى اليوم من الثامنة صباحًا حتى الحادية عشر ليلاً، وكانت البداية بسيطة للغاية، فالعاملون عناصر معدودة من الفنيين والمعددين والمقدمين، ومع الوقت تم استقطاب العديد من المواهب وأقيمت الدورات التدريبية المحلية، وبدأت تتضح معالم العمل الإذاعي، حيث أصبح الكادر العامل مكونًا من أقسام ووحدات، مثل قسم الهندسة الإذاعية وإدارة البرامج

وقسم النقل الخارجي ووحدة الصيانة، إضافةً إلى الشؤون الإدارية والمالية، وتختص إدارة البرامج بوضع خارطة الدورات الإذاعية وتوزيع ساعات البث بين المواد الإذاعية اليومية والأسبوعية وتخصيص فترات البث المباشر للنشرات والبرامج، كما تستقبل مقترحات البرامج من المعدين وتشكل لجاناً لإقرارها واعتمادها، ويتبع إدارة البرامج قسم التنسيق والمكتبة المختص بتوزيع المواد الإذاعية على أوقات البث اليومية، إضافةً إلى تزويد البرامج بما يحتاجه من المواد الموثقة والمتوفرة في المكتبة وقسم المذيعين الذي يختص بتخصيص المذيعين لقراءة نشرات الأخبار والإعلانات المختلفة وتوزيع المناوبة اليومية عليهم، أمّا إدارة الهندسة فتختص بتكليف الفنيين بالعمل في الأستوديو المباشر وأستوديو التسجيل وتنفيذ البرامج وتسجيل المواد الإذاعية، إضافةً إلى إشرافها على وحدة النقل الخارجي والصيانة الفنية، وتختص إدارة الشؤون الإدارية والمالية بكل ما يتعلق بالعاملين من تعيين وترقيات وإجازات وتقارير. ومع انطلاق ثورة السابع عشر من فبراير وسيطرة الثوار على المدينة أصبحت الإذاعة الناطق الرسمي باسم الثورة وواكبت أحداثها وكان لها الدور الأكبر في التحريض على المقاومة وبث أخبار الجبهات ورفع معنويات المقاتلين خاصةً، حيث كانت تبث على الموجة المتوسطة التي يمكن سماعها في كل أنحاء ليبيا وتغيّر اسمها إلى (صوت ليبيا الحرّة من مصراتة) وبانتمصار الثورة واستقرار الوضع في البلاد عادت إلى بث برامجها وأصبح اسمها (راديو مصراتة FM).

ولعلّ أكبر المصاعب التي واجهت إذاعة مصراتة انعدام الدعم والتمويل، حيث كان العمل في البداية تطوعياً، ورغم ذلك كانت برامجها من البرامج المميزة من حيث تنوعها، فهناك البرامج الدينية والصحية والاجتماعية والفنية

والمنوعات مع مساحات إخبارية على مدار ساعات البث تُعرض فيها أخبار المدينة والإعلانات والبلاغات المحلية مع المشاركة في كل المناسبات الوطنية والدينية، ولا يزال الدعم المادي عائقاً أمام تقدمها واستمرار نجاحها. (4)

#### أولاً: مفهوم الإذاعة المحلية:

- الإذاعة المحلية هي: تلك التي تخدم مجتمعاً محدداً ومتناسقاً من الناحيتين الجغرافية والاجتماعية، مجتمعاً له خصائص البيئة الاقتصادية والثقافية المتميزة على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الإرسال المحلي، وأنها تختص بإرسال داخل إقليم أو محافظة أو مدينة وليست إذاعة دولة تداع خارج الحدود وتتميز هذه الإذاعات بأنها تختص بالشؤون الداخلية المحلية. (5)

- فالإذاعة هنا مرتبطة أساساً بمجتمع خاص قد يكون هذا المجتمع مدينة أو مجموعة قرى أو مدناً مميزة متقاربة تجمعها وحدة اقتصادية وثقافية متميزة وتكون هذه الإذاعة هي مجالهم الطبيعي للتعبير عن مصالحهم وتعكس قيمهم وتراثهم وأفكارهم بل حتى لهجتهم المحلية وتلبي احتياجاتهم الخاصة المتميزة.

- أما المعنى العام للإذاعة فهو أنها وسيلة اتصال بين الشعوب والمجتمعات والأمم، وكذلك هي أداة تأثير قوية على أحاسيس البشر كما أنها مرفق من مرافق التعليم المهم؛ حيث يمكن أن تضيف إلى كل فرد من أفراد المجتمع شيئاً ما من الثقافة والعلم والإدراك الحسي، وذلك ناتج عن أن الإذاعة تستطيع الوصول إلى مسافات بعيدة، وكذلك تستطيع تخطي كل

الحواجز دون إذن من أحد إلا من المستمع نفسه حيث إنه الوحيد الذي يستطيع تشغيل جهاز المذياع والراديو أو قفله. (6)

فالإذاعة المحلية هي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهير يمكن من خلالها خدمة الأهداف العامة لخطط التنمية داخل المجتمع والرقي بمستوى الوعي المجتمعي لدى المتلقي. (7)

### ثانياً: معنى الإذاعة المحلية:

لا يمكننا تعريف الإذاعة المحلية إلا من خلال تعريفنا لطبيعة المجتمع الذي تسعى تلك الإذاعة إلى مخاطبته والتأثير فيه، ومن ثم التعرف على مجموعة الأفراد الذين ينتمون إلى هذا المجتمع وطبيعة خصائصهم وصفاتهم وأنماط سلوكهم.

والمجتمع الذي تستهدفه الإذاعة المحلية هو المجتمع المحلي

فما هو المجتمع المحلي؟

رغم تعدد الكتابات التي تعرضت لتعريف المجتمع المحلي ومدى تباينها أو اتفاقها فإننا نستطيع القول بأن هذه الكتابات جميعاً اتفقت في منطلقات وضع هذا التعريف، وهذه المنطلقات هي:

- الإطار الجغرافي.

- مجموعة الأفراد الذين يعيشون في هذا الإطار.

- طبيعة الأنشطة التي يمارسها هؤلاء الأفراد.

- مجموعة العلاقات التي تربط هؤلاء الأفراد.

- مجموعة القيم والثقافات والسلوكيات التي تحكم هؤلاء الأفراد.

ومن خلال هذه المنطلقات يمكن القول بأن المجتمع المحلي هو جماعة من الناس تعيش في منطقة جغرافية متجاورة نشأت بينهم علاقات



اجتماعية وثقافية معينة أدت إلى وجود مجموعة من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية وإلى وجود أهداف مشتركة وعن طريق تعاون الأفراد والجماعات يمكن توفير الخدمات التي تشبع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والنفسية اللازمة لرفاهيتهم وتشعرهم بالانتماء والولاء للمنطقة التي يعيشون فيها. (8)

### ثالثاً: أهمية التخطيط للإذاعات المحلية:

تحتاج الإذاعات المحلية كغيرها من الإذاعات إلى تخطيط، حيث تزداد أهمية التخطيط حالياً بكونه المنهج الذي يساعد على معالجة المشكلات المختلفة في كل الدول.

ولأن معظم الباحثين والمفكرين لم يتفقوا على وضع تعريف محدد لمفهوم التخطيط فقد تناولت آراء المفكرين والفلاسفة هذا المفهوم بالعديد من التعريفات، فبولد نج (BOULding) يرى أن التخطيط لفظ يعني سلوكاً مقيداً بتقدير واع للتوقعات المستقبلية. ويعرفه غيره "بأنه مجموعة من التنظيمات والترتيبات المحددة اتفق عليها من أجل الوصول إلى أهداف محددة". (12)

إذاً فالتخطيط الإذاعي - هو القطاع الإعلامي بما يشمل من صحافة وإذاعة مرئية ومسموعة ومسرح... وهو أحد القطاعات الرئيسية في الدولة، مثل القطاع الصناعي والزراعي والتجاري، وغير ذلك من القطاعات. وهذا يحتاج إلى المتطلبات الآتية:

أن يسير وفق أسلوب علمي مقصود، فهو من جهة يتسم بأنه علمي لكونه نوعاً من التخطيط، والتخطيط بطبيعته لا يتم عشوائياً وإنما وفق أسلوب

علمي محدد ومدروس، وهو من جهة ثانية مقصود؛ لأنه يتضمن توجيه الإمكانيات في اتجاه معين، هو اتجاه تحقيق الأهداف التي رسمها لنفسه. ضرورة وجود أهداف عامة وواضحة، ويقصد بذلك أن يحدد التخطيط أهدافا واضحة تصف الحاضر وتحدد خطة السير في المستقبل، وذلك ضمنا للوصول إلى الأهداف، ضرورة وجود مقدره عالية على التقويم ومتابعة ومستمرة لأهداف ومراحل وإيجاد الحلول السريعة والفعالة، مع ضرورة وجود درجة عالية من الواقعية، ومعنى الواقعية في التخطيط أن يقوم على أساس التحليل الوظيفي والتكوين البنائي للمجتمع ووفقا للاحتياجات الفعلية، وفي حدود الموارد الحقيقية والواقعية في التخطيط تراعى حاجات الإنسان المتزايدة من وقت إلى آخر، فتتدرج في إشباع هذه الحاجات والسير بها إلى أقصى درجاتها على أساس الواقع المالي والتعليمي والعاطفي والأخلاقي للمجتمع وفي حدود الموارد التي تسمح بتنفيذها بنجاح وهي:

**الكفاءة:** تعني حسن استخدام الموارد بطريقة تؤدي إلى أقصى قدر ممكن من الإنتاج، وكذلك في مجالات الاستهلاك والتوزيع، والتبادل أيضا

**التوافق المنطقي:** بمعنى تطابق الموارد المتاحة أو المخطط إنتاجها في كمها ونوعها مع مختلف الاستخدامات

**المرونة:** يقصد بها أن يكون التخطيط وبرامجه وأجهزته مرنا بدرجة عالية، بحيث تتلاءم عملية التخطيط مع التحول وتغير المجتمع، وألا تكون الأهداف قوالب تجمد سلوك التخطيط وتمنعه من المرونة والتكيف مع كل ما يستجد من مواقف وصعوبات جديدة أثناء التنفيذ.

**الإطار الزمني المحدد:** لابد من تحديد الإطار الزمني للخطة وفقا للظروف ونوعية الأهداف المطلوب تحقيقها؛ ذلك لأن تحديد ما يجب تنفيذه من

برامج وفقاً للأهداف ينبغي أن يصاحبه أيضاً تحديد موعد بداية التنفيذ والانتهاؤه منه.

والتخطيط الناجح يستلزم وجود فريق عمل من المتخصصين في مختلف المجالات والتخصصات، وعند التخطيط للإذاعة المحلية يجب الأخذ في الاعتبار عدة عوامل أساسية تعد بمثابة الأسس التي يتم من خلالها تحقيق أهداف الإذاعة المحلية، وتتمثل أهم هذه العوامل فيما يأتي:

نطاق التغطية الجغرافية للإذاعة المحلية، الفترة الزمنية المحددة لتنفيذ الخطة، ساعات الإرسال المتاحة للإذاعة، ثقافة المجتمع المستهدف، خصائص الجمهور المستهدف واحتياجاته، خصائص القائم بالاتصال. (13)

#### رابعاً: مميزات وخصائص الإذاعة السمعية

ينفرد هذا النظام للاتصال السمعي بعدد من المزايا والخصائص التي تحله مكان الصدارة في قائمة وسائل الاتصال المختلفة، ويمكن أن نقسمها إلى: أولاً: مزايا وخصائص للمذيع.

ثانياً: مزايا وخصائص للإذاعة السمعية مرتبطة بعملية الاتصال.

ثالثاً: مزايا وخصائص مرتبطة بالعملية التعليمية.

ففيما يتعلق بمزايا وخصائص المذيع نلاحظ أنه:

- 1- رخيص الثمن ويمكن الحصول عليه.
- 2- سهل التشغيل ولا يحتاج إلى تدريب مسبق لاستخدامه.
- 3- قليل العطل، خفيف الوزن.
- 4- يمكن تشغيله في المنزل أو المتجر أو العمل أو السيارة.
- 5- لا يستهلك طاقة ويمكن تشغيله بالبطاريات الجافة.

وفيما يتعلق بمزايا وخصائص الإذاعة السمعية في عملية الاتصال نجملها فيما يأتي:

- 1- تحقق اتصالاً أنياً وفورياً حول الكرة الأرضية.
  - 2- تبتث كافة المواد السمعية (محادثات، مؤثرات، موسيقى) . . إلخ. ومن خلال قدرتها هذه أمكن استخدامها في البرامج التعليمية والثقافية والترفيهية وفي الدعوة والإرشاد.
  - 3- تصل إلى ملايين المستمعين مهما كانت مواقعهم الجغرافية أو مستوياتهم العلمية أو الثقافية، وهذا ما حطم تسلط المعوقات الطبوغرافية أو السياسية في تلاحم الشعوب وتبادل المعرفة.
  - 4- تعمل على إقامة قاعدة اتصال فعالة، وبموجب هذه الخاصية لها يجري إنتاج برامجها والاستماع إليها على أساس المخاطبة المباشرة.
- أما خصائص ومزايا الإذاعة السمعية في التعليم فنتلخص فيما يأتي:
- 1- تتطلب عدداً أقل من المعلمين والمدرسين لإنتاج وتقديم البرامج مقارنة بالتلفزيون أو نحوه من وسائل الاتصال الحديثة.
  - 2- يمكن بث برامج أنية لمستمعين موجودين في مناطق مختلفة.
  - 3- يمكن إعادة بث برامجها مرات متكررة.
  - 4- لا تتطلب معرفة مسبقة بقواعد القراءة والكتابة لمتابعة الاستماع إلى برامجها.
  - 5- تقود إلى التوفير في الإنفاق على التعليم في زمن تبدو فيه الحاجة أكثر إلحاحاً إلى توفير المال وخفض النفقات.
  - 6- تعد مدرسة متكاملة لجميع المراحل الدراسية ولجميع الطلبة والمستمعين ولجميع المواد الدراسية.

- 7- تتمتع الإذاعة السمعية بخاصية مهمة في مجال التعليم والتعلم؛ ذلك أنه بالإمكان إقامة علاقة ثنائية بين المعلم والمتعلم.
- وإذا ما قارنا بين الإذاعة السمعية ووسائل الاتصال الأخرى فسيتضح أنها تنفرد بالخصائص الآتية:
- أ- لا تتطلب أكثر من حاسة واحدة، بينما نجد أن التلفزيون أو الأفلام السينمائية المتحركة تتطلب إشراك أكثر من حاسة.
- ب- لا يشترط الإلمام بالقراءة والكتابة لإرسال واستقبال الرسالة، بينما تتطلب المواد المطبوعة توافر ذلك.
- ج- رغم أن الإذاعة السمعية وسيلة اتصال عصرية فإنها تتميز بانخفاض تكلفة الإنتاج مقارنة بالوسائل والتقنيات الأخرى، وفي هذا مصلحة للعديد من الدول التي تعاني من ضائقة مالية تقابلها برامج تنمية وتعليمية ذات طموح، فهي تستطيع الاستعادة من الإذاعة السمعية في هذا الصدد. (15)

## المبحث الثاني

### "القيادة الإدارية"

يعد موضوع القيادة من الموضوعات المهمة ليس فقط على مستوى المنطقة وإنما على مستوى الدولة أيضا، وإذا نظرنا إلى الأمة العربية قبل ظهور الإسلام نجد أنها لم تكن سوى مجموعة من القبائل المتفرقة، حيث تعددت فيها الزعامات وقلت فيها وحدة الملكة. وبمجيء الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم - وبظهور الإسلام تحولت هذه المجموعات من القبائل المتفرقة إلى أمة قوية فرضت سيطرتها على أجزاء كبيرة من العالم.

كما أنه لا شك أن القائد الإداري يمثل عنصرا أساسيا ومهما في كل مراحل عملية التنمية الاقتصادية بكل ما تتضمنه من أبعاد، إلا أن المشكلة التي تواجه المنظمات في وقتنا الحالي هي عدم توافر القائد الإداري الفعال الذي أصبح سلعة نادرة يصعب العثور عليها بسهولة.

كما أن العملية الإدارية هي أساسا عملية توجيه وتنظيم وتنسيق جهود الأفراد أو الجماعات في سبيل تحقيق أهداف وغايات معينة فردية كانت أو جماعية، ومن ثم يمكن القول إن القيادة الإدارية تمتد جذورها إلى الوقت الذي بدأ فيه التفاعل الاجتماعي وتوزيع العمل بين الأفراد والجماعات في تنظيمات ونظم اجتماعية متعددة. (16)

### أولاً: ماهية القيادة

**1: مفهوم القيادة:** القيادة هي فن القدرة ومهارة التأثير على شعور المرؤوسين لإنجاز المهام المقدمة المحددة لهم بكل حماس وإخلاص فالقيادة هي أيضا حث وتحفيز الأفراد على إنجاز ما ترغب القيادة في تحقيقه أي جعل شعور الأفراد بأهداف المؤسسة كما لو كانت أهدافهم الشخصية من التعريف يمكن الإشارة إلى بعدين هما:

أ . التسليم بقدرة ومهارة القائد على تحفيز الآخرين لإنجاز ما يجب إنجازه  
ب . ميل واستجابة الأفراد وإدراكهم بأن ذلك سيحقق رغباتهم وطموحاتهم  
ومن الممكن القول دون مبالغة: إن القيادة بمعناها وأبعادها الشاملة هي حجر الزاوية في حياة المجتمعات والمنشآت ونجاحها واستمرارها وريادتها، فالقادة هم الذين يخططون ويضعون الأهداف والسياسات (العادلة والسليمة والمقنعة)

إن التعريف الشامل لمفهوم عملية القيادة الذي يمكن أن نضعه هو أنها: قيادة مجموعة من الأفراد بما يواجه وينمي العمل الفردي والعمل المشترك بينهم وتنمية روح الجماعة وروح التعاون لديهم وبينهم وبين المنشآت وإيجاد درجة كفاية من التحمس والعطاء لديهم والارتباط بالمنظمة وبناء علاقات طيبة وجو عمل تسوده الاستجابة والثقة والاحترام المتبادل، ومن ثم فهذا هو تأثير رد الفعل في معلومات واتجاهات وسلوك المجموعة بما يحقق رضاهم وأهدافهم ورضا أهداف المنشأة، وتلك هي النتيجة، وهذا لا يأتي من فراغ بل من صفات وسلوكيات وقدرات معينة لدى المدير والقائد .

## 2: خصائص القائد

بشكل عام يجب أن يتميز القائد الناجح بالسمات والخصائص الآتية:  
القدرة على تحفيز وتشجيع الآخرين: يجب أن يكون القائد ملهما لتابعيه من خلال تشجيعهم على التفاني والإخلاص في العمل، ومن ثمَّ يستطيع الأفراد ذوو الأداء المتوسط الوصول إلى الأداء المرتفع.

القدرة على الاتصال: أي المهارات الاتصالية غير العادية أي قدرة القائد على نقل وتوصيل الفكرة بكفاءة وفعالية، ويكون الاتصال عادة بطريقة شفوية، وعليه فإن القيادة تتصف بالذكاء الاتصالي والقدرة على التقدير والتبصر والكلام المقنع.

القدرة على الإقناع: يجب أن يتصف القائد بالمقدرة الفائقة على الإقناع ولديه الثقة في الأهداف التي يعرضها، ويقدر المرؤوسون هذه الثقة ويحسون بها.

**غرس الثقة في الآخرين:** يتطلع المرؤوسون إلى معونة القائد ونصيحته وآرائه ليس فقط في مجال العمل وإنما أيضا فيما يتعلق بمشاكلهم الشخصية، فيجب أن يشعر المرؤوسون بأن قائدهم هو ذلك الشخص الذي يمكن الرجوع إليه دائما والتحدث معه، لثقتهم به على توجيههم في الاتجاه السليم، ولأنه يحس بأدبيتهم وهم داخل المنظمة التي ينتمون إليها جميعا **تفويض السلطة والثقة بالمرؤوسين:** القائد الناجح هو الذي يدرك جوانب القوة والضعف في مرؤوسيه ومدى المهام التي يمكن أن توكل إليهم، فهو يؤمن بإخلاصهم وولائهم وتعاونهم ويتوقع المزيد منهم. **القدرة على اتخاذ القرارات:** بعد جمع المعلومات والحقائق حول الجوانب المختلفة للموقف يشغل الإداري الناجح تفكيره بسرعة حول الإجراء الفعال الذي يجب اتخاذه وينفذه. (17)

### **القيادة والإدارة**

القيادة مفهوم في أوسع معانيه يشير في جوهره إلى أنها إحدى المراحل الأساسية في عملية الإدارة، ومن ثم فإن هناك تداخلا بين مفهوم القيادة والإدارة، حيث إن الأولى إحدى مكونات العملية الإدارية؛ لأنها تضم عدة عناصر أخرى منها (التنظيم والتخطيط والتنفيذ والرقابة والمتابعة). كما أن هذه التداخلات من ناحية أخرى تأتي في سياق التشابه في الأداء حيث إن كلا منها يشير إلى تنظيم النشاط الجماعي لتحقيق أهداف معينة، فضلا عن ذلك فإن نجاح الإدارة مرتبط إلى حد كبير بطبيعة القيادة، ولذلك فحاجة الإدارة إلى القدرة والرؤساء الأكفاء ذوي التعلم والإبداع لا تكاد تعادلها حاجة، وتثبت التجارب أن إنتاجية الإدارة تتأثر ارتفاعا وانخفاضاً حسب نوعية القيادة التي تقودها.



كما أن علاقة القيادة بالإدارة ليست علاقة العام بالخاص ولكنها تكمن في طبيعة كل منها، فمصطلح الإدارة يشير بدرجة أكبر إلى السياسات والإجراءات والبناء التنظيمي أي الجوانب الفنية والتنظيمية، في حين أن القيادة تعني في الخصوص الشخصية أي الإنسانية. وخلاصة القول: إن الإدارة أوسع من القيادة وتعتبر القيادة هي إحدى وظائف ومهام الإدارة. (19)

### ثانياً: مصادر وأنماط وصفات القيادة الإدارية

#### • مصادر قوة القيادة

إن القيادة حصيلة مزيج من العناصر منها شخصية القائد وما يتعلق بمرؤوسيه، وطبيعة التنظيم والبيئة التي تعيشها المنظمة، وضغوط الزمن. إلا أن هذا لا يمنع أن تكون هناك مصادر لقوة القيادة، مردها السلطة وصفات القائد نفسه، أي المصادر الرسمية والمصادر الشخصية.

**المصادر الرسمية:** تتحدد بما لدى القائد من سلطة لإيقاع الجزاء والعقاب أو الثواب؛ إذ إن خوف الفرد أو المرؤوسين من مخالفة الرؤساء أو توقعه الحصول على مكافأة عند إطاعته لرئيسه، وهذا الأمر من العوامل المهمة في قوة القيادة.

كما أن ما يملكه القائد من مهارة وقدرة تميزه عن غيره من الرؤساء له الأثر في قوته؛ حيث يتقبل مرؤوسيه سلطته اعترافاً بمعرفته.

**المصادر الذاتية أو الشخصية:** إن اتصاف القائد بالصفات المتميزة تضيف أثراً كبيراً على قوة القيادة بمصدرها الرسمي، فشخصية القائد المحببة للمرؤوسين والتزامهم بأوامره وتوجيهاته، وكذلك مشاركة القائد لهموم مرؤوسيه ومساعدته لهم تؤثر على قوة القيادة للمجموعة.

## • : أنماط القيادة

تصنف أنماط القيادة إلى أربعة أنماط تبعا لدرجة التحكم التي يمارسها القائد في تعامله مع مرؤوسيه وهي:

أ- **النمط الأوتوقراطي أو المستبد:** في ظل هذا النمط يكون الاهتمام بالعمل بدرجة أكبر من الاهتمام بالأفراد، ويقوم القائد باتخاذ القرارات وتحديد الأنشطة دون أي مشاركة من المرؤوسين من ناحية، ومعتمدا اعتمادا كليا على سلطته الرسمية في منح الثواب وتوقيع العقاب من ناحية أخرى.

1- **النمط الاستبدادي المستغل:** في ظل هذا النمط يتخذ المديرون كل القرارات، وما على المرؤوسين إلا إطاعة الأوامر دون مناقشة، أو أي تقصير يستوجب توقيع العقوبات.

2- **النمط الاستبدادي العادل:** في هذا الأخير يتخذ المدير كل القرارات؛ لكن يكون للمرؤوسين بعض الحرية في الطريقة التي يؤدون بها أعمالهم، طالما أنهم يؤدونها وفق الإجراءات والطرق المحددة من قبل رؤسائهم.

ب- **النمط الديمقراطي:** في ظله يتم اتخاذ القرارات ورسم السياسات وتحديد أنشطة ومهام الأفراد المشاركين مع المرؤوسين، وتزداد الاتصالات في كافة الاتجاهات من الأعلى إلى الأسفل ومن الأسفل إلى الأعلى ... إلخ، أي أن اهتمام القادة يكون بالعمل وبالفردي في آن واحد.

ج- **النمط الإنساني:** طبقا لهذا النمط يكون اهتمام القائد مركزا على الأفراد بدرجة أكبر من الاهتمام بالعمل، والاهتمام بالعنصر البشري هنا يكون من خلال إقامة علاقات طيبة بين القائد والمرؤوسين بعضهم ببعض، واحترام مشاعر الأفراد ومحاولة علاج وتجنب أي حالات من الصراع وتحقيق الانسجام في اتخاذ القرارات.

د- **النمط الحر:** في ظل هذا النمط من السلوك يعطي القائد حريات كاملة أو واسعة للأفراد أو الجماعات في اتخاذ القرارات، ويكون تدخله في أدنى حد ممكن، حيث يقتصر التدخل أو الاهتمام مثلا على نتائج الإنجاز.

### • صفات القيادة الإيجابية

هناك خطوط عامة تتصف بها القيادة الإيجابية، وهي القيادة التي يعيش في إطارها القائد الفاعل:

- **لابد للقائد** أن يضع نفسه موضع مرؤوسيه، فيقدّر مشاعرهم ويدرك الأمور من حيث هي وكما يرونها ويشعرون بها ويستجيبون لها.

- **ولابد للقائد** أن يبتعد عن اللوم والتجريح؛ لأن ذلك من شأنه أن يجرح شعور مرؤوسيه وينقص من كرامتهم أمام زملائهم في العمل، وهذا الأمر لا ينتج إلا البغض والحقد على القائد.

- **يجب على القائد** أن لا يوهم المرؤوسين بقدراته أو الادعاء بما هو ليس عليه؛ لأنه سرعان ما يكتشف المرؤوسون كفاءة رؤسائهم ومهاراتهم.

- **لابد للقائد** أن يكون قريب المنال من مرؤوسيه، بحيث يستطيعون الوصول إليه، وبذلك يستطيع القائد معرفة ما يجري في نفوس العاملين فلا يترددون في وضع الصورة الكاملة سواء حول العمل أم علاقاتهم.

- **لابد للقائد** أن يستقبل مخاوفهم دون ازدراء بها؛ إذ إنه يستطيع التغلب على تلك المخاوف بإتاحة الفرصة لهم للتعبير عنها والوقوف على حقيقتها.

- **كما يجب على القائد** الابتعاد عن العصبية في القيادة؛ لأن فاقد الشيء لا يمكن أن يعطيه. (20).

## الفصل الثالث: عرض وتحليل النتائج

### الجدول التكرارية والنسب المئوية لخصائص العينة:

#### الجدول (1) توزيع العينة حسب الجنس

| الجنس           | التكرار   | النسبة       |
|-----------------|-----------|--------------|
| ذكر             | 26        | 83.9         |
| أنثى            | 5         | 16.1         |
| <b>الإجمالي</b> | <b>31</b> | <b>100.0</b> |

الجدول رقم (1) يوضح لنا عدد أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 83.9% وبتكرار 26، والإناث بنسبة 16.1% وبتكرار 5 ويدل هذا على قلة العنصر النسائي العامل في الإذاعة واعتماد الإذاعة على الذكور، وهذا أحيانا يرجع إلى عزوف العنصر النسائي بسبب العادات والتقاليد في المدينة.

#### الجدول (2) توزيع العينة حسب العمر

| العمر                   | التكرار   | النسبة       |
|-------------------------|-----------|--------------|
| أقل من 25 سنة           | 2         | 6.5          |
| من 25 إلى أقل من 35     | 9         | 29.0         |
| من 35 إلى أقل من 45 سنة | 16        | 51.6         |
| من 45 سنة فأكثر         | 4         | 12.9         |
| <b>الإجمالي</b>         | <b>31</b> | <b>100.0</b> |

الجدول رقم (2) يوضح لنا الفئة العمرية لأفراد العينة، وبلغت أعلى نسبة 51.6% وبتكرار 16 لمن هم ما بين 35 إلى أقل من 45 سنة ويليها بنسبة 29% وبتكرار 9 لمن هم ما بين 25 إلى أقل من 35 سنة، وتأتي بنسبة 12.9% وبتكرار 4 لمن هم في سن 45 سنة فأكثر، وأخرا بنسبة

6.5 % وبتكرار 2 لمن هم أقل من 25 سنة، ويدل هذا على أن أكبر عدد من العاملين في الإذاعة هو من فئة الشباب الطموح في التطوير والقادر على الإبداع والعطاء

الجدول (3) توزيع العينة حسب المستوى العلمي

| المؤهل          | التكرار   | النسبة       |
|-----------------|-----------|--------------|
| إعدادي          | 0         | 0            |
| ثانوي           | 10        | 32.2         |
| جامعي           | 17        | 54.7         |
| فوق الجامعي     | 4         | 13.1         |
| <b>الإجمالي</b> | <b>31</b> | <b>100.0</b> |

الجدول رقم (3) الخاص بالمستوى التعليمي لأفراد العينة، وقد جاءت في المرتبة الأولى من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 45.9 % وبتكرار 17 ويليهما من حملة الشهادة الثانوية بنسبة 27 % وبتكرار 10، ثم من حملة الشهادة فوق الجامعية بنسبة 10.8 وبتكرار 4، وآخر شيء من حملة الشهادة الإعدادية بنسبة 0 %، ويدل هذا على أن أكثر أفراد العينة من حملة الشهادة الجامعية، وهذا يعني أن العاملين في الإذاعة يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ.

الجدول (4) توزيع العينة حسب سنوات الخبرة

| الجنس                     | التكرار   | النسبة       |
|---------------------------|-----------|--------------|
| من سنة إلى أقل من 4 سنوات | 1         | 3.2          |
| من 4 إلى أقل من 7 سنوات   | 8         | 25.8         |
| من 7 إلى أقل من 10 سنوات  | 2         | 6.5          |
| من 10 سنوات فأكثر         | 20        | 64.5         |
| <b>الإجمالي</b>           | <b>31</b> | <b>100.0</b> |

الجدول رقم (4) الخاص بسنوات الخبرة، حيث كانت من 10 سنوات فأكثر بنسبة 64.5 % وبتكرار 20 ويأتي بعدها من 4 إلى أقل من 7 سنوات بنسبة 25.8 % وبتكرار 8، ثم تلتها من 7 إلى أقل من 10 سنوات بنسبة 6.5 % وبتكرار 2، وأخرا من سنة إلى أقل من 4 سنوات بنسبة 3.2 % وبتكرار 1، وهذا يدل على أن أغلب العاملين في الإذاعة من ذوي الخبرة في المجال الإعلامي.

الجدول (5) يوضح الكيفية التي يتم بها اختيار القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة FM

| الفقرة                 | آراء المشاركين |       | نسب الفقرة إلى الكل حيث الإجابات بنعم |
|------------------------|----------------|-------|---------------------------------------|
|                        | لا %           | نعم % |                                       |
| المؤهل العلمي          | 31             | 0     | 0.0                                   |
|                        | 100.0          | 0.0   | 100.0                                 |
| السمعة الطيبة والنزاهة | 31             | 15    | 27.8                                  |
|                        | 100.0          | 48.4  | 51.6                                  |
| العلاقات الاجتماعية    | 31             | 22    | 40.7                                  |
|                        | 100.0          | 71.0  | 29.0                                  |
| التدرج الوظيفي للمؤسسة | 31             | 7     | 13.0                                  |
|                        | 100.0          | 22.6  | 77.4                                  |
| الخبرة الإدارية        | 31             | 10    | 18.5                                  |
|                        | 100.0          | 32.3  | 67.7                                  |

الجدول رقم ( 5 ) يوضح الكيفية التي يتم بها اختيار القيادات الإدارية في الإذاعة، حيث جاءت في المرتبة الأولى العلاقات الاجتماعية بنسبة 40.7 % وبتكرار 22 ، وتليها السمعة الطيبة والنزاهة بنسبة 27.8 % وبتكرار

15 ، وفي المرتبة الثالثة الخبرة الإدارية بنسبة 18.5 % وبتكرار 10، ثم التدرج الوظيفي بنسبة 13.0 % وبتكرار 7، وآخر المؤهل العلمي بنسبة 0.0 % ، وهذا يدل على أن القيادات الإدارية في الإذاعة لا يتم اختيارها بناء على المؤهل العلمي والتخصص في تولي الإدارات والأقسام، بل يتم اختيارها عن طريق العلاقات الاجتماعية والمحابة، وهذا يتسبب أحيانا بالفشل في أغلب المؤسسات الإعلامية والتخبط الإداري وعدم قدرة القيادات الإدارية في الإذاعة من توفير متطلبات العمل الاعلامي، لعدم تخصصها واتخاذ قرارات في غير محلها، وهذا مؤشر خطير في الإدارة الإعلامية.

الجدول (6) القيادات الإدارية في الإذاعة تتبع الأساليب العلمية الحديثة في الإدارة

| N     | آراء المشاركين |                      |                | الفقرة   |
|-------|----------------|----------------------|----------------|--|
|       | موافق<br>%     | موافق إلى حد ما<br>% | غير موافق<br>% |  |
| 31    | 3              | 22                   | 6              | القيادات الإدارية في الإذاعة تتبع الأساليب العلمية الحديثة في الإدارة. |
| 100.0 | 9.7            | 71.0                 | 19.4           |  |

الجدول رقم (6) يوضح كيفية اتباع القيادات الإدارية الأساليب العلمية في الإدارة، حيث بلغت أعلى نسبة موافق إلى حد ما 71.0 % وبتكرار 22 وتلتها غير موافق بنسبة 19.4 % وبتكرار 6، وآخر موافق بنسبة 9.7 % وبتكرار 3، وهذا يدل على أن القيادات الإدارية في الإذاعة تتبع الأساليب العلمية الحديثة، وهذا اتضح من خلال إجابة أفراد العينة بأعلى نسبة موافق الي حد ما، بمعنى استخدام أسلوب علمي في الإدارة.

## الجدول (7) القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة تتبع أسلوب التخطيط العلمي

| N     | آراء المشاركين |                   |             | الفقرة  |
|-------|----------------|-------------------|-------------|---|
|       | موافق %        | موافق إلى حد ما % | غير موافق % |   |
| 31    | 5              | 23                | 3           | القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة تتبع أسلوب التخطيط العلمي |
| 100.0 | 16.1           | 74.2              | 9.7         |   |

الجدول رقم (7) يوضح مدى اتباع القيادات الإدارية أسلوب التخطيط العلمي السليم في إدارة المؤسسات الإعلامية، واحتلت المرتبة الأولى "موافق إلى حد ما" بنسبة 74.2% وبتكرار 23، وفي المرتبة الثانية موافق بنسبة 16.1% وبتكرار 5، وأخرا غير موافق بنسبة 9.7% وبتكرار 3، وهذا يدل على اتباع القيادات الإدارية أسلوب التخطيط العلمي بشكل منظم ومستمر، وهذا يبين وجود خطة علمية غير ملتزم بها، ويرجع هذا لتخبط الإدارة في المؤسسة الإعلامية وعدم مقدرتها على العمل بشكل منظم ومستمر وواضح للعاملين.

## الجدول (8) الدورات التدريبية التي تحصل عليها العاملون لرفع الكفاءة

| N     | آراء المشاركين |      | الفقرة                                    |
|-------|----------------|------|---|
|       | نعم %          | لا % |   |
| 31    | 7              | 24   | هل تحصلت على دورة تدريبية في مجال الإعلام |
| 100.0 | 22.6           | 77.4 |   |

الجدول رقم (8) يوضح الدورات التدريبية التي تحصل عليها العاملون في الإذاعة في مجال الإعلام، وجاءت الإجابة بـ لا بنسبة 77.4% وبتكرار 24 والاجابة بنعم بنسبة 22.6% وبتكرار 7، وهذا يدل على أن أغلب العاملين في الإذاعة لم يتحصلوا على دورات تدريبية في مجال الإعلام



وعدم الاهتمام بالدورات لرفع كفاءة العاملين بهذا الجانب، ويوضح هذا ضعف الإدارة في جانب الدورات التدريبية التي يحتاجها العاملون بشكل مستمر لمواكبة التطور الحاصل في هذا المجال.

الجدول (9) يوضح الدورات التي تحصل عليها العاملون في الإذاعة

| N       | آراء المشاركين |          |
|---------|----------------|----------|
|         | التكرار        | الفقرة   |
| 28.6    | 2              | أقل من 3 |
| 14.3    | 1              | أقل من 5 |
| 42.8    | 3              | أقل من 7 |
| 14.3    | 1              | 7 فأكثر  |
| % 100.0 | 7              | الإجمالي |

الجدول رقم (9) يوضح عدد الدورات التي تحصل عليها العاملون في الإذاعة، حيث جاءت كالاتي: أقل من 7 بنسبة 42.8% وبتكرار 3، ويليها أقل من 3 بنسبة 28.6% وبتكرار 2، وتساوت نسبة كل من أقل من 5 وأكثر من 7 حيث بلغت 14.3% وبتكرار 1، ومن خلال الجدول يدل هذا المؤشر على عدم التكافؤ في الدورات التدريبية بين العاملين في المؤسسة، وعدم توزيع الدورات لكل العاملين في الإذاعة بشكل عادل ومنح البعض عددًا أكبر من الدورات دون غيرهم، وهذا ما يعاني منه أغلب العاملين وهو عدم توفر العدالة في الدورات التدريبية، ويبدو أن الدورات مخصصة لمجموعة دون سواهم وتميز بين العاملين في التدريب. إن هذا الخلل الواضح في القيادات الإدارية في الإذاعة يؤكد أنها لا تعمل بحياد وموضوعية في منح الدورات للعاملين.

### الجدول (10) ما هو السبب في عدم توفير دورات تدريبية في الإذاعة

| نسب الفقرة إلى الكل حيث الإجابات بنعم | N   | آراء المشاركين |      | الفقرة                          |
|---------------------------------------|-----|----------------|------|---------------------------------|
|                                       |     | نعم            | لا   |                                 |
|                                       |     | %              | %    |                                 |
| 20.4                                  | 31  | 10             | 21   | ضعف الإدارة                     |
|                                       | 100 | 32.3           | 67.7 |                                 |
| 18.4                                  | 31  | 9              | 22   | عدم توفر مدربين في مجال الإعلام |
|                                       | 100 | 29.0           | 71.0 |                                 |
| 57.1                                  | 31  | 28             | 3    | عدم الاهتمام بهذا الجانب        |
|                                       | 100 | 90.3           | 9.7  |                                 |
| 4.1                                   | 31  | 2              | 29   | عدم توفر الدعم المالي           |
|                                       | 100 | 6.5            | 93.5 |                                 |

الجدول رقم (10) يوضح سبب عدم اهتمام القيادات الإدارية في الإذاعة بالدورات التدريبية، وقد اتضح عدم اهتمامها بهذا الجانب بنسبة 57.1 % وبتكرار 28، ثم ضعف الإدارة في المؤسسة الإعلامية بنسبة 20.4 % وبتكرار 10 ، يليها عدم توفير مدربين في مجال الإعلام بنسبة 18.4 % وبتكرار 9 وأخرا عدم توفر الدعم المالي بنسبة 4.1 % وبتكرار 2 ، وهذا يدل على عدم اهتمام المؤسسة الإعلامية بجانب التدريب والتطوير للعاملين في الإذاعة وكذلك ضعف الإدارة في جانب القيادة والتدريب والتطوير، ويرجع هذا أحيانا إلى عدم كفاءة القيادات الإدارية في المؤسسة وأن أصحابها غير متخصصين في مجال الإعلام، وينعكس هذا على العاملين في عدم الاهتمام بتوفير الدورات التدريبية اللازمة ورفع كفاءتهم، كل حسب تخصص عمله في الإذاعة.

الجدول (11) هل تعطى الفرصة الكاملة في الحصول على دورات تدريبية

| N     | آراء المشاركين |             |      | الفقرة   |
|-------|----------------|-------------|------|--|
|       | نعم %          | إلى حد ما % | لا % |  |
| 31    | 4              | 4           | 23   | هل تعطى الفرصة الكاملة في الحصول على دورات تدريبية |
| 100.0 | 12.9           | 12.9        | 74.2 |  |

الجدول رقم 11 يوضح مدى منح الفرصة الكاملة للعاملين في المؤسسة على دورات تدريبية، وجاءت الإجابة بـ لا بنسبة 74.2 % وبتكرار 23 و الإجابة بـ إلى حد ما بنسبة 12.9 % وبتكرار 4 ، وأخرا الإجابة بنعم بنسبة 12.9 % وبتكرار 4، ويدل هذا على عدم توفر الفرصة الكاملة لكل العاملين في الإذاعة، وهناك عدم موضوعية في منح الفرصة لكل العاملين في التدريب وأنها لا تمنح وفق التخصص بل الاعتماد على التمييز بين العاملين والمحابة، وتقتصر الدورات على بعض العاملين في الإذاعة دون الآخرين ودون علمهم بالدورات المتاحة وبشكل غير عادل وحيادي، وهذا يدل على عدم الحيادية والعدالة في منح الفرصة لكل العاملين في الدورات التدريبية، كما أنها تميز البعض عن الآخرين.

الجدول (12) مدى استفادتك من الدورات التي تحصلت عليها

| N     | آراء المشاركين |            | الفقرة                                      |
|-------|----------------|------------|---|
|       | استفدت كثيرا % | لم استفد % |   |
| 7     | 4              | 3          | ما مدى استفادتك من الدورات التي تحصلت عليها |
| 100.0 | 57.2           | 42.8       |   |

الجدول رقم 12 يوضح مدى استفادة العاملين من الدورات التدريبية التي يتحصل عليها، وجاءت الاستفادة بنسبة 57.2 % وبتكرار 4 وعدم

الاستفادة بنسبة 42.8 % وبتكرار 3، ويدل هذا على عدد العاملين الذين تحصلوا على دورات تدريبية وهو 7 أشخاص من أفراد العينة، وكانت أعلى نسبة من الذين استفادوا كثيرا من الدورات التي تحصلوا عليها، ناهيك عن عدد أفراد العينة الذي لم يتحصل على دورات تدريبية خلال عمله وعددهم 24 من إجمالي العينة، وهذا يشير إلى خلل واضح في منح الفرصة في الدورات التدريبية في الإذاعة.

الجدول (13) برنامج تدريبي علمي متخصص ومستمر لرفع كفاءة العاملين في الإذاعة

| N     | آراء المشاركين |      | الفقرة   |
|-------|----------------|------|--|
|       | % نعم          | % لا |  |
| 31    | 1              | 30   | هل يوجد برنامج تدريبي علمي متخصص ومستمر لرفع كفاءة العاملين في الإذاعة |
| 100.0 | 3.2            | 96.8 |  |

الجدول رقم (13) يوضح مدى إمكانية توفر برنامج تدريبي علمي واضح ومتخصص ومستمر في المؤسسة لرفع كفاءة العاملين في الإذاعة، حيث كانت الإجابة ب لا بنسبة 96.8 % وبتكرار 30 ، والإجابة بنعم بنسبة 3.2 % وبتكرار 1، ومن خلال هذا الجدول يتضح أنه لا يوجد لدى المؤسسة برنامج علمي متخصص وبشكل منتظم ومستمر موضحا فيه الدورات التي تسهم في رفع كفاءة العاملين داخل المؤسسة وعدم وضوح كافة الدورات التي يجب أن يتحصل عليها العاملون، وكذلك عدم إفصاح المؤسسة عن الدورات التي تسعى إلى توفيرها للعاملين، وهذا يضع العاملين في الإذاعة في غموض وعدم دراية بالدورات المتاحة التي يجب توفيرها من قبل القيادات الإدارية في الإذاعة.

الجدول (14) رضا العاملين عن أداء القيادات الإدارية في الإذاعة

| N     | آراء المشاركين |                  |            | الفقرة   |
|-------|----------------|------------------|------------|--|
|       | راضٍ تماما %   | راضٍ إلى حد ما % | غير راضٍ % |  |
| 31    | 2              | 27               | 2          | هل أنت راضٍ عن أداء القيادات الإدارية في الإذاعة |
| 100.0 | 6.5            | 87               | 6.5        |  |

الجدول رقم (14) يوضح مدى رضا العاملين عن القيادات الإدارية في الإذاعة، وجاءت الإجابة براضٍ إلى حد ما بنسبة 87.1 % وبتكرار 27 وتساوى في النسبة كل من غير راضٍ وراضٍ تماما بنسبة 6.5 % وبتكرار 2 لكل منها، وهذا مؤشر على رضاهم عن أداء القيادات الإدارية في المؤسسة، ويرجع هذا الرضا إلى عدم فتح الفرصة والمجال لغيرهم بإدارة المؤسسة، وتقتصر القيادات الإدارية على أشخاص معينين دون سواهم.

الجدول (15) توفر الأجهزة والبرامج الحديثة للعمل في الإذاعة

| N     | آراء المشاركين        |       |      | الفقرة  |
|-------|-----------------------|-------|------|---|
|       | رفض الإجابة عن السؤال | نعم % | لا % |   |
| 31    | 2                     | 24    | 5    | هل توفر لكم القيادات الإدارية الأجهزة والبرامج الحديثة للعمل في الإذاعة |
| 100.0 | 6.5                   | 77.4  | 16.1 |   |

الجدول رقم (15) يوضح توفير القيادات الإدارية الأجهزة والبرامج الحديثة للعمل الإعلامي، وكانت الإجابة بنعم بنسبة 77.4 % وبتكرار 24 والى الإجابة ب لا بنسبة 16.1 % وبتكرار 5، وأخرا رفض الإجابة عن السؤال

بنسبة 6.5 % وبتكرار 2 ، وهذا مؤشر يدل على أن القيادات الإدارية اهتمت بتطوير وتوفير الأجهزة والمعدات والبرامج الإعلامية بشكل متطور وحديث، وأهملت الجانب البشري الآخر والعنصر المهم؛ حتي يمكن الاستفادة من هذا التطور في البرامج والأجهزة، ولكنها أغفلت جانب التطوير والدورات للعاملين في المؤسسة وعدم قدرتهم على مواكبة التطور الذي قامت به القيادات الإدارية في الإذاعة فيما يتعلق بالأجهزة والبرامج الحديثة، حيث أصبح العاملون عاجزين عن التشغيل والاستخدام والاستفادة من البرامج والأجهزة المتطورة دون توفير دورات تدريبية على الأجهزة والبرامج في الإذاعة.

الجدول (16) الحوافز المادية التي يتحصل عليها العاملون

| الفقرة   | آراء المشاركين |                  |                    |
|--|----------------|------------------|--------------------|
|  | لا تمنح %      | تمنح إلى حد ما % | تمنح بدرجة كبيرة % |
| هل تمنحك القيادات الإدارية حوافز مالية عند إنجاز العمل | 18             | 10               | 3                  |
|  | 58.2           | 32.2             | 9.6                |
|  |                |                  | 100.0              |

الجدول رقم (16) يوضح الحوافز المادية التي يتحصل عليها العاملون في الإذاعة عند إنجاز العمل أو التطوير فيه، حيث كانت الإجابة بـ "لا تمنح" بنسبة 58.2 % وبتكرار 18 والإجابة بـ "تمنح إلى حد ما" بنسبة 32.2 % وبتكرار 10، وأخرا "تمنح بدرجة كبيرة" بنسبة 9.6 % وبتكرار 3 ، وهذا يدل على عدم اهتمام القيادات الإدارية في الإذاعة بتوفير الحوافز المادية لكل العاملين عند إنجاز المهام أو العمل، وكذلك هناك تفاوت فمنهم من

يتحصل على حوافز مادية كبيرة، ومنهم من يتحصل على مبالغ رمزية لا تتناسب مع إنجاز العمل والمهام، وعدم وجود حيادية وعدالة في المنح والحوافز للعاملين وعدم تحديد قيمه لكل العاملين بشكل متساوٍ، وعدم مكافأة العاملين الذين أنجزوا العمل والمهام بمقابل مادي، واقتصار المقابل المادي على أفراد أو مجموعة معينة فقط دون غيرهم.

الجدول (17) الصعوبات والمعوقات التي تؤثر على الأداء في إذاعة مصراتة fm

| نسب الفقرة<br>إلى الكل حيث<br>الإجابات بنعم | N   | آراء المشاركين |      | الفقرة   |
|---|-----|----------------|------|--|
|   |     | نعم            | لا   |  |
|   |     | %              | %    |  |
| 19.5  | 31  | 11             | 20   | عدم كفاءة القيادة الإدارية                       |
|   | 100 | 35.5           | 64.5 |  |
| 13.5  | 31  | 7              | 24   | الأجهزة والمعدات غير مواكبة للتطور               |
|   | 100 | 22.6           | 77.4 |  |
| 29  | 31  | 17             | 14   | عدم وجود تأهيل وتدريب للكوادر العاملة في الإذاعة |
|   | 100 | 54.8           | 45.2 |  |
| 38  | 31  | 23             | 8    | ضعف التمويل لإنتاج البرامج                       |
|   | 100 | 74.2           | 25.8 |  |

الجدول السابق يوضح الصعوبات والمعوقات التي تؤثر على أداء العاملين في الإذاعة، وقد احتلت المرتبة الأولى الإجابة بضعف التمويل لإنتاج البرامج بنسبة 38 % وبتكرار 23، يليها عدم وجود تدريب وتأهيل للعاملين في الإذاعة بنسبة 29 % وبتكرار 17، ثم عدم كفاءة القيادات الإدارية في الإذاعة بنسبة 19.5 % وبتكرار 11، وأخرا الأجهزة والمعدات غير مواكبة

للتطور بنسبة 13.5 % وبتكرار 7 ، وهذه الإجابات تدل على ضعف تمويل البرامج وإنتاجها ، وكذلك دعم العاملين في الإذاعة من جانب إنتاج البرامج وصرف مقابل مادي لهم نظير انتاجهم للبرامج ، على رغم من توفر الدعم المادي في الإذاعة الذي تتحصل عليه الإدارة مقابل الإعلانات التجارية والدعايات التجارية والأخبار المحلية في الإذاعة، إلا إن إدارة الإذاعة لا تصرف هذه الأموال على إنتاج البرامج ومنح المكافآت المالية للعاملين وبالإضافة الي عدم توفير دورات تدريبية لهم، ويعد هذا عائقاً أمامهم إلى جانب عدم كفاءة القيادات الإدارية في الإذاعة على العمل داخل المؤسسة الإعلامية، وهذا يرجع أحيانا إلى عدم تخصص القيادات، وكذلك التخبط في إدارة الإذاعة وعدم تطوير الإدارة بالاستعانة بالمتخصصين في إدارة المؤسسات الإعلامية من ذوي الخبرة في مجال الإعلام.

### النتائج التي توصلت إليها الدراسة

- 1- إن أغلب العاملين في إذاعة مصراتة fm آمن فئة الشباب ومن حملة الشهادة الجامعية، ولديهم خبرة في مجال الإعلام وطموح في التطوير والإبداع في مجال الإعلام.
- 2- من خلال الدراسة اتضح أن اختيار القيادات الإدارية في الإذاعة لا يتم بناء على المؤهل العلمي والتخصص في تولي الإدارات والأقسام، بل يتم اختيارها عن طريق العلاقات الاجتماعية والمحابة.
- 3- عدم توفر الفرصة الكاملة لكل العاملين في الإذاعة، وعدم الموضوعية في منح الفرصة لكل العاملين في التدريب، كما أنها لا تمنح وفق التخصص بل الاعتماد في منحها على التمييز بين العاملين والمحابة، وتقتصر الدورات على بعض العاملين في الإذاعة دون غيرهم.



4- يتضح من خلال الدراسة عدم وجود برنامج علمي متخصص وبشكل منتظم ومستمر لدى المؤسسة، موضحا فيه الدورات التي تسهم في رفع كفاءة العاملين داخل المؤسسة، والدورات التي يجب أن يُتَحَصَّل عليها.

5- اهتمت القيادات الإدارية بتطوير وتوفير الأجهزة والمعدات والبرامج الإعلامية بشكل متطور وحديث، وأهملت الجانب البشري الآخر والعنصر المهم حتى يمكن الاستفادة من هذا التطور في البرامج والأجهزة.

6- هناك ضعف وقلة في الدورات التدريبية للرفع من كفاءة وتطوير العاملين وعدم اهتمام القيادات بالدورات التدريبية التي يحتاجها العاملون بشكل مستمر.

7- من خلال الدراسة تبين عدم اهتمام القيادات الإدارية في الإذاعة بتوفير الحوافز المادية لكل العاملين عند إنجاز المهام أو العمل، وكذلك هناك تفاوت، فمنهم من يتحصل على حوافز مادية كبيرة، ومنهم من يتحصل على مبالغ رمزية لا تتناسب مع إنجاز العمل والمهام، واتضح أيضاً عدم وجود حيادية وعدالة في المنح والحوافز للعاملين وعدم تحديد قيمه لكل العاملين بشكل متساوٍ.

8- اتضح من خلال الدراسة عدم وجود تعاون كبير من قبل القيادات مع العاملين في الإذاعة في رفع كفاءتهم وتطويرها، كل حسب تخصصه.

9- ضعف تمويل البرامج وإنتاجها وكذلك دعم العاملين في الإذاعة من جانب إنتاج البرامج وصرف مقابل مادي لهم رغم توفر الدعم المادي في الإذاعة الذي تتحصل عليه الإدارة مقابل الإعلانات التجارية والدعايات

التجارية والأخبار المحلية في الإذاعة، إلا أنها إدارة الإذاعة لا تصرف هذه الأموال على إنتاج البرامج ومنح المكافآت المالية للعاملين.

### توصيات الدراسة

1. ضرورة القيام بتدريب القياديين والعاملين بالإذاعة في كافة مجالات الإعلام، كلّ حسب تخصصه.
2. التطوير المتوفر في جانب الأجهزة والمعدات ينبغي أن يصحبه تطوير للكادر البشري.
3. العمل على الابتعاد عن التأثير بالعلاقات الاجتماعية والمصالح الشخصية عند اختيار القيادات الإدارية بالإذاعة.
4. ضرورة الاستفادة من العاملين المتحصّلين على مؤهلات علمية جامعية فما فوق في القيادة ووضع الخطط الإعلامية للإذاعة.
5. يجب وضع برنامج واضح ومعلن للعاملين عن الدورات التدريبية التي تسعى الإدارة إلى تنفيذها.
6. العدالة في صرف المكافآت لكل العاملين بشكل متساوٍ.
7. منح الفرص الكاملة لكل العاملين في التدريب والدورات والتطوير

### الهوامش والمراجع

- 1- صالح خليل أبوأصبع، إدارة مؤسسات إعلامية، دار ارام للنشر، الأردن، 1997، ص 27.
- 2 - عباس محمود عوض- القيادة والشخصية - الطبعة الثالثة- دار النهضة العربية- 1986 -بيروت، ص 30.
- 3 - فتحي محمد أميمة، كتابة البحوث العلمية، مكتبة الامام مالك، ليبيا، 2014، ص 27.

دور القيادات الإدارية في إذاعة مصراتة fm في رفع كفاءة العاملين في الإذاعة (دراسة ميدانية)

- 4- مقابلة مع محمد الزعلوك، رئيس قسم الاخبار بإذاعة مصراتة fm ، بتاريخ 2019/05/15 .
- 5- محمد شرف الدين الفيتوري، مدخل إلى الإعلام المتخصص، دراسة نظرية وتطبيقية، سنة 2008، ص 151.
- 6- سلوى إمام وآخرون، الإذاعة المسموعة، القاهرة، دار العلم للنشر، سنة 2003 ، ص 6 .
- 7- محمد حمد بن عروس، الأسس الفنية للإذاعيين المسموعة والمرئية، مصراته، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، 1987، ص 19.
- 8- سامي الشريف، الإذاعات المحلية الفكرة والتطبيق، القاهرة، دار الطباعة العربي، 1988، ص 25-28.
- 9- عبد القادر خلف الدليمي، وآخرون، تخطيط البرامج الإذاعية والتلفزيونية، جامعة بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1988، ص 15.
- 10- ابراهيم عبد الله المسلمي، الراديو والتلفزيون وتنمية المجتمع المحلي، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، 1996، ص 155-156.
- 11- مصطفى احمد فلاته، الإذاعة المسموعة وسيلة اتصال وتعليم، جدة، مطبعة جامعة الملك، 1997، ص 39-42.
- 12- محمد صالح الحناوي وآخرون، تنمية القيادة، مصر-الدار الجامعية الإسكندرية، الطبعة الثانية، 2002، ص 5.
- 13- ثامر بن ملوح المطيري، القيادة العليا والأداء، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، سنة النشر 2003، ص 115-116.
- 14- سيد مصطفى أحمد، إدارة الموارد البشرية (منظور القرن الواحد والعشرين)، دار الكتب، 2000، ص 50.
- 15- حسن حريم، السلوك التنظيمي (سلوك الأفراد في المنظمات)، دار زهران للنشر، عمان، 1997، ص 45-49.

## دور برنامج 4 تك بقناة ال(بي بي سي) العربية في نشر الثقافة العلمية: دراسة تحليلية

حسن عبد الله يحيى دجرة

قسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الفنون - جامعة الحديدة - اليمن

h91973@gmail.com

### الملخص:

يسعى هذا البحث إلى التعرف على دور البرامج التلفزيونية العلمية في نشر الثقافة العلمية من خلال رصد سمات برنامج "4 تك" في قناة "ال بي بي سي"، ويُعد هذا البحث من البحوث الوصفية ويعتمد على منهج تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي، وجرى البحث على عينة عشوائية بسيطة بلغت (10) حلقات تضمنت (34) فقرة.

وأكدت نتائج البحث تنوع الموضوعات العلمية التي تم تناولها في تلك العينة، واحتلت موضوعات التكنولوجيا والالكترونيات المرتبة الأولى، تليها الموضوعات الصحية والطبية، فموضوعات البيئة والمناخ، ثم موضوعات الابداع والبحوث، وجاء "النطاق الدولي" في المرتبة الأولى في تغطية تلك الحلقات ثم النطاق العربي، واحتل "الباحثون" المرتبة الأولى في قائمة تخصصات الضيوف، ثم "الأطباء" يليهم "الطلاب الجامعين" ثم "المدراء" والأكاديميون"، وجاءت "الجامعات" في المركز الأول بين الأماكن التي فيها التصوير، وتأتي "المختبرات" و"الشركات" في المركز الثاني ثم المستشفيات فالمعاهد، وقد تم تقديم حلقات العينة بمستويات لغوية سهلة وبسيطة، كما تم عرض المعلومات عن الموضوعات العلمية بأساليب متنوعة.

**الكلمات المفتاحية:** البرامج التلفزيونية، الإعلام العلمي، البرامج التلفزيونية العلمية

## **Abstract:**

### **The Role of the 4tech Program on BBC Arabic in Disseminating Scientific Culture: An Analytical Study**

Hasan Abdullah Yahya Dejarah,

Associated Professor at Radio & Television Department - Hodeida University – Yemen

This research is seeking to identify the role of scientific television programs in disseminating scientific culture by monitoring the features of the "4 Tech" program in the "BBC" channel, and this research is descriptive research and depends on the content analysis approach in both quantitative and qualitative aspects, and the research was done on a simple random sample that reached (10) episodes included (34) paragraphs.

The results of the research confirmed that the diversity of scientific topics that were covered in that sample, and the technology and electronics issues ranked first, followed by health and medical issues, After that the environmental and climate issues, then topics of creativity and research, and "international domain" came in The first rank in covering those episodes then the Arabic domain, and the "researchers" ranked first in the list of guest specialties, then "doctors" followed by "university students" and after that "managers" and academics, and "universities" came first in the places where photography is taking place, "Laboratories" and "companies" come in second place, then hospitals and institutes. And the samples episodes were presented at easy and simple language levels, also information on scientific topics was presented in a variety of ways.

**Key words:** The Program Television, The Scientific Media, The Scientific Program Television.

## ● المقدمة:

في ظل التقدم التقني الكبير والتطور السريع الذي تشهده وسائل الاتصال أصبح التخصص حاجة ملحة سواء على مستوى وسائل الإعلام عامة أو في إطار المواد الإعلامية، وقد ظهر مصطلح "الإعلام العلمي" على مختلف المستويات الإعلامية فجاءت الصفحات العلمية في إطار الصحف العامة وصدرت المجالات العلمية المتخصصة، وكذلك شاهدنا القنوات الفضائية العلمية المتخصصة وأنتجت البرامج التليفزيونية العلمية في القنوات الفضائية الإخبارية والعامة، ناهيك عن الفقرات العلمية في بعض البرامج التليفزيونية.

ولعلنا نلمس في عصرنا الحالي - أهمية الإعلام العلمي ومسئولته عن توعية وتثقيف المتلقين ومساعدتهم على فهم العلوم والتكنولوجيا وتقديمها من خلال لغة بسيطة وأسلوب واضح وبما يزيد من وعيهم حول قضايا البيئة والمخاطر التي تتعرض لها والكشف عن أضرار بعض الأنماط الاستهلاكية وتأثيرها على الصحة وغيرها من الأمور العلمية التي يجب أن يهتم بها الجميع.

ولم يعد خافياً اليوم الدور التنموي للإعلام العلمي فما يضطلع به هذا الإعلام، وتحديداً: تبسيط العلوم وادخال مفاهيمه ومناهجه ومعلوماته في حياة الناس وجعله جزءاً من كيانهم الفكري، هو جانب مهم من جوانب التنمية الشاملة للمجتمع. وتأكيداً لذلك يقول "رونيه ماهو" الأمين السابق لليونسكو "التنمية هي العلم وقد صار ثقافة"<sup>(1)</sup>.

ويعتبر برنامج "4 تك" الذي يُذاع عبر قناة ال"بي بي سي" العربية نموذجاً للإعلام العلمي المرئي وأداة من الأدوات الهامة في توسيع نطاق التغطية الإعلامية للتطورات التي تقع في مجال التكنولوجيا والابتكارات، كما أنه يزيد من قدرة المشاهد على التحصيل الثقافي والعلمي.

## ● مشكلة البحث:

تحدد المشكلة البحثية في محاولة الكشف عن دور البرامج التلفزيونية العلمية في نشر الثقافة العلمية من خلال دراسة سمات برنامج "4 تك" في قناة "ال بي بي سي" الفضائية كنموذج للإعلام العلمي شكلاً ومضموناً.

## ● أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث مما يلي:

1- أهمية الإعلام العلمي بشكل عام وأهمية البرامج التلفزيونية العلمية بشكل خاص ودورها في نشر الثقافة العلمية، وزيادة وعي الجمهور في مختلف الموضوعات والقضايا العلمية.

2- الحاجة المتزايدة لدى الجمهور المتلقي لفهم الابتكارات والمستحدثات العلمية والتقنية.

3- أهمية دراسة المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور وملفات صوتية في البرامج العلمية ومعالجتها للقضايا العلمية.

4- فتح المجال أمام عمل دراسات علمية متنوعة في مجال البرامج التلفزيونية المتخصصة وخاصة العلمية.

## ● أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى الكشف عن دور البرامج التلفزيونية العلمية في نشر الثقافة العلمية من خلال رصد سمات برنامج "4 تك" في قناة "ال بي بي سي" كنموذج للإعلام العلمي، وينبثق من خلال هذا الهدف مجموعة من الأهداف هي:

- 1- محاولة تقديم توصيف علمي للموضوعات التي تم تناولها في فقرات الحلقات عينة البحث من برنامج "4 تك".
- 2- تحديد النطاق الجغرافي للموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات -عينة البحث-.
- 3- الكشف عن سمات الضيوف المشاركين في فقرات تلك العينة ذلك البرنامج من حيث (النوع والتخصص).
- 4- تحديد الأماكن التي تم فيها تصوير للموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات عينة البحث.
- 5- تحديد مستوى اللغة التي قُدمت بها مضامين الموضوعات العلمية في تلك الفقرات من الحلقات -عينة البحث-.
- 6- تحديد المدة الزمنية لكل فقرة في الحلقات -عينة البحث-.
- 7- التعرف على أساليب عرض مضمون الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة البحث-.
- 8- التعرف على أساليب المعالجة الفنية لعرض مضمون الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة البحث- من حيث الصوت والصورة.

### • تساؤلات البحث:

يسعى هذا البحث إلى الإجابة عن تساؤل رئيس هو: ما دور البرامج التليفزيونية العلمية في نشر الثقافة العلمية، وينبثق من هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما الموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات عينة البحث من برنامج "4 تك"؟



- 2- ما النطاق الجغرافي للموضوعات العلمية التي تم تناولها فقرات الحلقات عينة البحث من برنامج "4 تك"؟
- 3- ما سمات الضيوف المشاركين في فقرات الحلقات عينة البحث من حيث (النوع -التخصص)؟
- 4- ما هي الأماكن التي تم فيها تصوير للموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات عينة البحث من برنامج "4 تك"؟
- 5- ما مستوى اللغة التي أُدمت بها مضامين الموضوعات العلمية في تلك الفقرات من الحلقات -عينة البحث- ؟
- 6- ما المدة الزمنية لكل فقرة في الحلقات -عينة البحث-؟
- 7- ما هي أساليب عرض مضمون الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة البحث-المعلومة؟
- 8- ما أساليب المعالجة الفنية لعرض مضمون الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة البحث- من حيث (الصوت والصورة)؟

### • الدراسات السابقة:

تناولت دراسات سابقة الإعلام العلمي من محاور مختلفة وفي وسائل متعددة، ونعرض في هذا البحث موجزاً لبعض تلك الدراسات التي تم التوصل إليها بقصد الافادة منها وهي:

كشفت دراسة شيرين محمد كدواني (2019)<sup>(2)</sup> عن دور القنوات العلمية المصرية على مواقع يوتيوب في نشر الثقافة العلمية من خلال تحليل مضمون ثلاث قنوات هي: (أبيجيكولوجي، الدحيح، الاستباليه)، وأوضحت نتائج الدراسة تنوع المضامين العلمية المقدمة في تلك القنوات، وكذلك أكدت النتائج على

اعتماد القائمين بالاتصال بشكل كبير على استمالات الاقناع المنطقية لتأكيد مصداقية المضامين العلمية التي تقدمها تلك القنوات.

وسعت دراسة ريم حمزة أبو حصيرة (2018م)<sup>(3)</sup> إلى التعرف على واقع الصحافة العلمية في الصحف الفلسطينية اليومية، واعتمدت الباحثة على منهجين هما منهج المسح الإعلامي ومنهج العلاقات المتبادلة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في أربع صحف يومية (القدس، الحياة، الجديدة، الأيام)، وجاءت الموضوعات الصحية والطبية في المرتبة الأولى بين الموضوعات العلمية التي عالجتها صحف الدراسة تليها موضوعات التكنولوجيا والالكترونيات ثم موضوعات الابداع والبحوث، وركزت صحف الدراسة على "فن الخبر الصحفي" بالدرجة الأولى في تغطيتها للقضايا والموضوعات العلمية دون الاعتماد على منهجية واضحة ضمن أجندتها الإعلامية.

وربطت دراسة Merry Mckinnon, et al (2014م)<sup>(4)</sup> بين العناصر الثلاثة "العلماء، ناقلو العلوم، الصحفيون العلميون" والذين يتشاركون في إنتاج الأخبار العلمية، واعتمدت الدراسة على نظرية المسؤولية الاجتماعية، وأكدت الدراسة أن ناقلي العلوم لهم دور مفيد في تحديد الأخبار العلمية التي تستحق النقل، كما يؤدون دوراً مهماً في تحديد الخبراء الذين من الممكن التحدث إليهم في مواضيع محددة.

وكشفت دراسة Apiah, Gastel, Burdine and Russell

(2014م)<sup>(5)</sup> عن وجهة نظر الصحفيين العلميين المتخصصين في غانا عن التقارير العلمية وكذلك معرفة المصادر التي يستخدمونها في إعداد الأخبار العلمية، والعوائق التي تواجههم خلال تغطيتهم للأخبار العلمية، وأجريت الدراسة على 20 صحفياً في آكرا ، وتوصلت الدراسة إلى أن المختصين الصحفيين والعلماء هم مصادر مهمة جداً للصحفيين في تغطية الأخبار العلمية،

كما أكدت النتائج أن "عدم التدريب اللازم لكتابة التقارير العلمية" يعتبر من أهم العوائق التي تواجه الصحفيين.

وهدفت دراسة عبد الله بن سليمان القفاري (2009م)<sup>(6)</sup> إلى تحديد أبرز القضايا العلمية التي تناولتها الصحف السعودية خلال الفترة من 24 نوفمبر 2007م وحتى 23 فبراير 2008م، واستخدم الباحث منهج المسح للمضمون الإخباري ومواد الرأي حول القضايا العلمية والمقدمة في عينة بلغت (92) عدداً موزعة على أربع صحف سعودية هي (الرياض، عكاظ، الوطن، اليوم)، وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى استئثار قضايا الصحة والدواء بموضوعات النشر في الصحافة العلمية، تليها موضوعات تقنية المعلومات والاتصالات.

وشخصت دراسة محمد قنطرة (2006م)<sup>(7)</sup> واقع إنتاج البرامج العلمية والتكنولوجية في الإذاعات والتلفزيونات العربية من خلال دراسة ميدانية على (18) إذاعة وقناة تلفزيونية وشركات عربية للإنتاج الخاص، وأكدت هذه الدراسة أن أغلب القنوات الإذاعية والتلفزيونية وشركات الإنتاج الخاص -عينة الدراسة- تنتج برامج علمية وتكنولوجية، كما أشارت النتائج إلى أن الملفات والبرامج الحوارية والندوات تحتل طليعة الأنماط المنتجة من تلك القنوات والشركات تليها الأفلام التسجيلية والبرامج الوثائقية، وتحتل المجلة الإخبارية المرتبة الثالثة فالتحقيقات والريبورتاجات وأخيراً المنوعات. وبينت النتائج طغيان البرامج العلمية والتكنولوجية من مصادر عربية في الخارطات البرمجية لتلك القنوات والشركات.

وكشفت دراسة هالة كمال نوفل (1998م)<sup>(8)</sup> عن دور الإذاعة والتلفزيون في التثقيف العلمي، واعتمدت على المنهجين الوصفي والمسحي، وأكدت نتائج هذه الدراسة أن المصادر المطبوعة جاءت في مقدمة مصادر

استقاء المعلومة العلمية التي يثق بها المبحوثون وعلى رأسها الكتب العلمية، تليها المجالات العلمية المتخصصة ثم التليفزيون.

### **بمراجعة الدراسات السابقة تحققت للباحث الفوائد التالية:**

- تعميق فهم الباحث لمشكلة بحثه وبلورتها وتحديدتها وصياغتها.
- صياغة تساؤلات الدراسة بشكل علمي يحقق الأهداف المحددة للبحث.
- تحديد أدوات جمع البيانات المناسبة لتحقيق أهداف البحث.
- تحديد فئات ووحدات التحليل الملائمة لتحليل مضمون البرنامج موضع البحث.
- المساعدة على مناقشة النتائج وتحليلها.

### **• التصميم المنهجي للبحث:**

#### **• نوع البحث ومنهجه:**

تُعد هذه الدراسة من البحوث الوصفية التي تستهدف تقويم وتحليل خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد، وتصنيف البيانات وتحليلها تحليلاً شاملاً واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها<sup>(9)</sup>. ويعتمد البحث على منهج تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي.

#### **• مجتمع البحث وعينته:**

يُمثل مجتمع البحث برنامج "4 تك" في قناة الـ(بي بي سي) الفضائية العربية. وتم اختيار هذا البرنامج لإجراء الدراسة عليه كنموذج للإعلام العلمي المرئي وذلك لشهرة البرنامج واتساع رقعته الجغرافية داخل الوطن العربي وخارجه.

وجرى البحث على عينة عشوائية بسيطة بلغت (10) حلقات، وقد تضمنت العينة (34) فقرة، وقد تم تنزيل حلقات البرنامج من خلال رابط البرنامج على

موقع قناة الـ(بي بي سي) ([www.bbcarabic.com/4tech](http://www.bbcarabic.com/4tech)), ثم تم فرز الحلقات الكاملة وتم من خلالها اختيار العينة.

### • أدوات جمع البيانات:

اعتمد هذا البحث على استمارة تحليل المضمون، والتي تعتبر إحدى أدوات جمع البيانات الأساسية خصوصاً في بحوث الإعلام شأنها في ذلك شأن صحيفة الاستقصاء أو دليل المقابلة، أو الملاحظة أو التصميم التجريبي<sup>(10)</sup>.

### • وحدات التحليل:

تمثلت وحدات التحليل في هذا البحث فيما يلي:

1- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها في هذه الدراسة الفقرة في كل حلقة من الحلقات -عينة البحث- من برنامج "4 تك".

2- وحدة الموضوع: ويقصد بها في هذه الدراسة الموضوع العلمي الذي يتم تناوله في كل فقرة من كل حلقة من الحلقات -عينة البحث- من برنامج "4 تك".

3- وحدة الشخصية: لتحديد سمات الضيوف الذين يتم استضافتهم في كل حلقة من الحلقات -عينة البحث- من حيث نوع الضيف وتخصصه وجنسيته.

4- وحدة الزمن: تم حساب المدة الزمنية لكل فقرة بالدقيقة والثانية.

### • فئات التحليل:

يتفق خبراء تحليل محتوى الإعلام على أن أهم ما يميز إجراءات تحليل المضمون هي العمليات الخاصة بالتصنيف وتحديد الفئات الرئيسية للتحليل<sup>(11)</sup>. وتم إعداد استمارة تحليل المضمون وتقسيمها إلى الفئات الآتية:

**1- فئة الموضوعات:** يقصد بهذه الفئة التعرف على الموضوعات التي يتم تناولها في فقرات الحلقات -عينة البحث-، وتنقسم هذه الفئة إلى الفئات الفرعية التالية:

- **موضوعات التكنولوجيا والالكترونيات:** وهي الموضوعات التي تتحدث عن قضايا التكنولوجيا والالكترونيات والحوايب، وتضم: اختراعات جديدة وتطوع التكنولوجيا والحلول التكنولوجية والاختراقات الكترونية.

- **الموضوعات الصحية والطبية:** وهي الموضوعات التي تتحدث عن قضايا الصحة والطب. كالاكتشافات الطبية وكذلك الابتكارات الطبية.

- **موضوعات البيئة والمناخ:** وهي الموضوعات التي تتحدث عن قضايا البيئة كالمياه وكذلك قضايا الطقس.

- **موضوعات الإبداع:** وهي الموضوعات التي تتحدث عن قضايا الإبداع وتضم المسابقات الإبداعية، ومراكز الإبداع.

- **أخرى:** الموضوعات التي يستجد ظهورها.

**2- فئة سمات ضيوف البرنامج:** (نوع الضيوف: ذكور، إناث، تخصصاتهم).

**3- فئة المكان** (جامعات، معاهد، مستشفيات، مختبرات، شركات، أخرى).

**4- فئة النطاق الجغرافي:** نطاق تغطية الموضوعات العلمية (دولي - عربي، وتحديد الدولة).

**5- فئة اللغة** (مستوى اللغة التي تُقدم بها مضامين الموضوعات العلمية).

**6- فئة الزمن** (مدة كل فقرة).

**7- فئة عرض الموضوع** (الشرح والتوضيح، الأمثلة والتجريب، التمثيل، المحاكاة والتطبيق).

**8- فئة أساليب المعالجة الفنية** (حجوم اللقطات وزوايا التصوير، المؤثرات الصوتية، الموسيقى، الجرافكس).

## • إجراءات الصدق والثبات لاستمارة تحليل المضمون:

- اختبار الصدق: تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين (12) المتخصصين في مجال الإعلام ومناهج البحث، وذلك للحكم على صلاحية الاستمارة، وبعد عرض الاستمارة على أولئك المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحوها.

- اختبار الثبات: ولحساب الثبات قام الباحث بتحليل خمس حلقات من البرامج -عينة البحث- وبعد مرور أكثر من أسبوعين أعاد الباحث تحليل مضمون تلك البرامج مرة أخرى.

وباستخدام معادلة هولستي (Holsti) (13) تم تحديد درجة الثبات، وقد بلغ معامل الثبات 0.85.

## • مصطلحات البحث:

الإعلام العلمي: نقصد بالإعلام العلمي في هذا البحث "الإعلام العلمي الجماهيري" وهو الإعلام الذي يخاطب الجمهور العام عبر وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية والإعلام الجديد، والذي يهدف إلى نشر الثقافة العلمية، سواءً القوانين الأساسية التي تحكم سلوك الطبيعة أو تاريخ العلوم والتطور في هذا المجال وانعكاسات كل ذلك على الحياة وكذلك أيضاً التعريف بالتطورات العلمية والتقنية في مختلف المجالات.

البرامج التلفزيونية العلمية: وهي البرامج العلمية التي يتم بثها عبر القنوات الفضائية وتهتم بنشر الثقافة العلمية في مختلف المجالات العلمية والتقنية.

## • الإطار النظري: "دور البرامج التليفزيونية العلمية في نشر الثقافة العلمية":

إن نشر الثقافة العلمية يظل اعتباراً يدخل في نطاق المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام المختلفة -المقروءة والمسموعة والمرئية- وذلك نظراً للحاجة الملحة لنشر الوعي العلمي بين أوساط المتلقين، والإعلام العلمي هو فرع متخصص من الإعلام يستطيع أن يحقق للمتلقين معرفة متخصصة واعية تهدف لإيصال المعلومة كما هي على أرض الواقع بطريقة علمية سهلة وبسيطة يفهمها الجمهور .

ولم يصبح الإعلام العلمي شأنًا عالميًا إلا منذ عام 1992 حين التأم أول مؤتمر دولي للإعلام العلمي في طوكيو، تحت عنوان: العلم في خدمة الإنسانية. رغم ظهوره في القرن التاسع عشر بمجلة "يعسوب الطب" عام 1865، وأيضاً رغم انتعاشه في ستينات القرن العشرين وسبعيناته بفضل جهود الكثيرين الذين تناولوا العلوم في صحفهم ومجلاتهم وبرامجهم، إلا أن فتورا أعقب تلك الانتعاشة في حقبة الثمانينات والتسعينات. وعندما جاءت الإنترنت وحلت ثورة المعلومات، انتشرت المواقع والمدونات العلمية العربية<sup>(14)</sup>.

ويؤدي الإعلام العلمي دور الوسيط بين المنجزات العلمية التي تتم في الجامعات والمراكز البحثية وبين الجماهير التي تستقبل هذه المنجزات وتتأثر بها وتتفاعل معها في الحياة اليومية، والدور الذي يقوم به الإعلام العلمي هو كسر الحاجز النفسي المصطنع بين الجماهير والعلم<sup>(15)</sup>.

وإن حق المواطن في المعرفة العلمية يستتبع مسؤولية وسائل الإعلام في بث الخبر العلمي الملائم لتطلعات الجمهور ومستواه وبما يخدم التنمية المستدامة للبلد المعني، فتورة المعلومات والاتصالات قد أفرزت تحولات لم



تظهر آثارها كاملة بعد، وهي تحولات لها علاقة مباشرة بنوعية الخدمات وتتعلق بالحياة ذاتها مثل الصناعات الكيميائية والدوائية وغيرها، وكذلك المخاطر التي تمثلها الطاقة النووية والاشعاع النووي والتلوث البيئي، ودور الأفراد والجماعات وكذلك الجمعيات العلمية والبيئية والمناداة بأهمية اشراك المواطن في أخذ القرارات العلمية والتقانية الكبرى باعتبار أن هذه القضايا المصيرية لا يمكن أن تبقى حكراً بين أيدي نخبة محدودة العدد<sup>(16)</sup>.

وتتحمل وسائل الإعلام المختلفة -المقروءة والمسموعة والمرئية- مسؤوليتها في نشر الثقافة العلمية في مختلف المجالات والتطورات العلمية والتقنية، وما نركز عليه في بحثنا هذا هي البرامج العلمية التي يتم بثها عبر القنوات الفضائية، وإذا ما وقفنا بنظرة ناقدة إلى تلك البرامج للمسنا بعض المشكلات التي تواجه البرامج التليفزيونية العلمية ولعلنا نوجزها في مشكلتين أساسيتين (17) هما:

**الأولى:** بعض المصطلحات العلمية ووصف بعض العمليات العلمية غير قابل للترجمة للغة التي يخاطب بها المتلقي مما قد يجعله يفهم الموضوع على نحو مختلف تماماً عن واقعه، وهو أمر لا يمكن أن يتجاوزه بنجاح إلا شخص دارس بشكل جيد لهذا الفرع العلمي، لأن أي خطأ في هذا المجال هو خطأ كارثي ولا شك في الموضوعات الهامة.

**الثانية:** عناصر المتعلقة العلمية بالموضوع التي تمثل العمق الإعلامي له، وقد تكون هذه المتعلقة موضوعات ذات صلة أو شخصيات علمية بارزة في المجال، وهو ما نفتقده في عرض معظم المواضيع عبر الإعلام و يفقد المواضيع أهميتها.

وتُسند إلى البرامج العلمية التليفزيونية الوظائف التالية (18) :

- 1- الرصد والمراقبة: من خلال متابعة القضايا ذات الصلة بالعلوم، وكشف السلبيات ودعم الرقابة الحكومية والدفاع عن مصالح المجتمع.
- 2- الإخبار عن الاكتشافات العلمية: وذلك باطلاع المشاهد على التطورات الجارية في الحياة العملية والدراسات والبحوث العلمية الجادة في مختلف مجالات المعرفة.
- 3- تغطية الفعاليات العلمية: ووضع الجمهور في مشهد تلك الفعاليات والنشاطات العلمية البحثية.
- 4- الاسهام في بناء مجتمع المعرفة: من خلال تزويد المشاهد بالمادة العلمية المبسطة ونشر الثقافة العلمية.
- 5- تكوين المواقف والاتجاهات: من خلال التأثير الإيجابي في تعاطي الجمهور مع منتجات العلم وتوظيفها التوظيف الصحيح والمفيد، وتقدير العلوم، وجهود العلماء، واحترام المنهج العلمي، وتعزيز حضوره في الحياة العامة.

وفي إطار الوظائف أعلاه تسعى البرامج العلمية التليفزيونية لتحقيق عدة أهداف منها (19):

- 1- نشر الثقافة العلمية بين جمهور المشاهدين.
- 2- تغطية النشاطات العلمية في مختلف مجالات العلوم، والمتابعة المستمرة للاكتشافات العلمية الحديثة ونتائجها.
- 3- تعريف المشاهدين بالعلماء والمبدعين والمكتشفين، وإظهارهم بالمستوى اللائق الذي يستحقونه.
- 4- فتح باب الحوار بين المراكز البحثية، وتقديم خبراتها للجمهور، وإجراء تنسيق وعمل مشترك بينها.

5- نشر الوعي العلمي لدى المشاهدين وتشجيع المبدعين من أفراد المجتمع على تقديم ابداعاتهم وتوجيهها إلى المختصين في تلك المجالات لتفعيلها لخدمة المجتمع.

6- اثارة حالة من الحوار بين أفراد الشعب وعلمائه ومبدعيه وتشجيع الجمهور على نقل المعارف التي اكتسبها من خلال وسائل الإعلام لذويهم.

ولكي تؤدي البرامج العلمية التليفزيونية وظائفها وتحقق أهدافها فلا من توفر عدة متطلبات ترتبط بالعناصر الأساسية لأي برنامج وهي (المادة العلمية التي سيقدمها التليفزيون، وفريق البرنامج، والجمهور المشاهد) وهذه العناصر الأساسية تضعنا أمام عدة متطلبات يحتاجها أي برنامج علمي تليفزيوني حيث: 1- يحتاج البرنامج العلمي التليفزيوني إلى معد متخصص لديه خبرة ومعرفة بالكتابة العلمية ولديه القدرة على تبسيط العلوم وتغطية القضايا العلمية والانجازات المختلفة.

2- لا بد أن تتوفر لدى القائمين على البرامج العلمية التليفزيونية- رغبة أكيدة للعمل في هذا الحقل الشاق<sup>(20)</sup>.

3- يحتاج إلى الاعتماد على مصادر علمية دقيقة موثقة، وعلى المحرر العلمي أن يذكر مصادره وأنه مبلغ عنها، فتوثيق المصادر ليس واجباً فحسب بل هو حماية للمحرر ضد المساءلة القانونية<sup>(21)</sup>.

4- يحتاج إلى جمهور على درجة من الوعي والثقافة والتعليم بصفة عامة.

5- يحتاج إلى استخدام موفق ومتوازن لعناصر التشويق دون الاثارة من خلال توصيل المعلومات بصورة واضحة ومفهومة.

6- يحتاج الاعلام العلمي المتخصص إلى مد جسور التعاون بالمختصين في المجالات المختلفة.

7- يحتاج إلى اختيار الوسيلة الاعلامية الأكثر كفاءة في تناول الموضوعات.

8- يحتاج إلى توظيف مادته في اتجاه الاستفادة منها في الجوانب التطبيقية للحياة اليومية.

9- يحتاج إلى لغة ملائمة على قدر كاف من الوفاء بالمعاني والحقائق التي يرمي الى توصيلها حيث يجب أن تكون مباشرة.

#### • عن برنامج "4 تك":

يعتبر برنامج "4 تك" نموذجاً للبرامج العلمية المتخصصة حيث يعرض البرنامج مواد تليفزيونية يرويها خبراء ومتخصصون من مختلف أنحاء العالم، يتناولون فيها موضوعات وقضايا علمية في عدة فقرات في كل حلقة.

ويذاع البرنامج في مدة ثلاثين دقيقة من خلال تلفزيون هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" النسخة العربية أسبوعياً مساء كل سبت في الساعة الخامسة والنصف مساء بتوقيت غرينتش ويقدمه، وهذا البرنامج إعداد وتقديم نسيم رمضان وداليا حيدر وأنيس القديحي ويشارك في الإعداد عيسى خير الله وتصوير كيفن ماكريغور وداني أبي خليل وشربل كبرو. ومونتاج كل من يعرب المظفر وسارة حسني وزيدون خلف ويزن يعرب، وجرافيكس عمار الياسري، وإشراف نسيم رمضان،

وللبرنامج صفحة على ([www.bbcarabic.com/4tech](http://www.bbcarabic.com/4tech)) كما يتيح البرنامج للمشاهدين فرصة التواصل مع البرنامج على صفحته في الفيس بوك ([facebook: bbc4tech](https://www.facebook.com/bbc4tech)) كما يتيح أيضاً فرصة التواصل على حساب البرنامج على تويتر ([Twitter: @bbc4tech](https://twitter.com/bbc4tech))

ويعاد البرنامج في خمسة أيام وفي أوقات مختلفة حتى يتمكن من مشاهدته جميع جمهور البي بي سي، فيعيد في هذه الأوقات: (الجمعة:

12:30 بتوقيت غرينتش ظهرا، السبت: 21:30 بتوقيت غرينتش مساء،  
الأحد: 03:30 بتوقيت غرينتش فجرا، الاثنين: 06:30 بتوقيت غرينتش  
صباحا، الثلاثاء: 12:30 بتوقيت غرينتش ظهرا)

وقد تمكن فريق البرنامج من جمع مواد علمية متنوعة ومفيدة من أنحاء  
العالم وتقديمها لجمهور بي بي سي مستغلين التطور السريع على مدى  
السنوات القليلة الماضية في تكنولوجيا الاتصال.

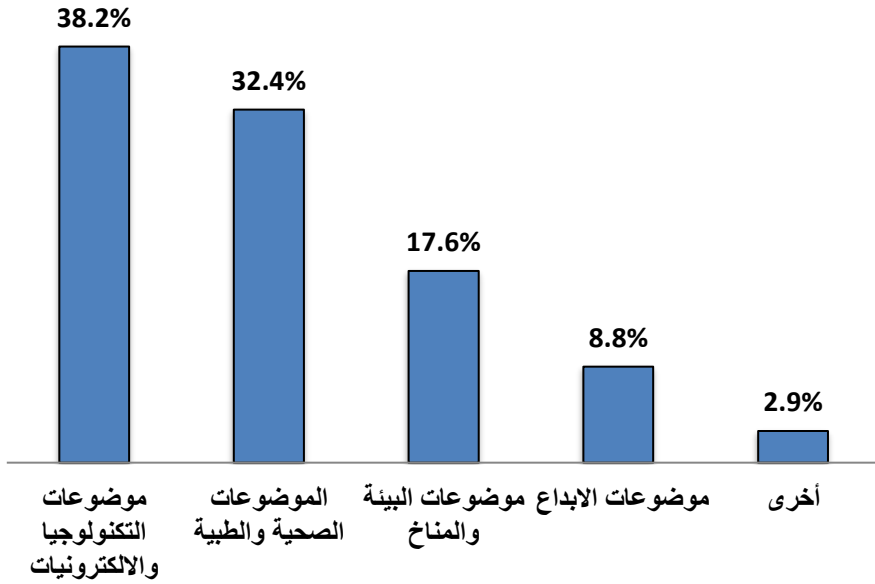
#### • نتائج البحث:

نستعرض أدناه نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة بلغت (10) حلقات من  
برنامج (4تك) وتضمنت تلك الحلقات (34) فقرة، وقد تم تنزيل حلقات البرنامج  
من خلال رابط البرنامج على موقع قناة ال(بي بي سي) [www.bbcarabic.com/4tech](http://www.bbcarabic.com/4tech) في شهر 12 من العام 2019م، ثم تم  
فرز الحلقات الكاملة وتم من خلالها اختيار العينة:

## أولاً: الموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات عينة البحث من برنامج "4 تك"

### مخطط رقم (1)

يوضح الموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات حلقات العينة من برنامج "4 تك"



تشير بيانات المخطط السابق إلى تعدد وتنوع الموضوعات والقضايا العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات -عينة البحث- من برنامج "4 تك"، وهذا مؤشر على اعتماد القائمين على ذلك البرنامج على خطة منهجية واضحة لمواكبة التطورات العلمية التكنولوجية والالكترونية، وحرصهم أيضاً على تلبية كل ما يهم جمهور المشاهدين.

ويُلاحظ تصدر "موضوعات التكنولوجيا والالكترونيات" في المرتبة الأولى وبنسبة بلغت (38.2%) ولعل ذلك يُفسره طغيان تلك الموضوعات على الحياة

اليومية لجمهور المشاهدين. وتأتي "الموضوعات الصحية والطبية" في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (32.4%) وهي من الموضوعات التي تحظى باهتمام جمهور المشاهدين، وذلك ما يفسر لنا تركيز تلك الحلقات على الاكتشافات والابتكارات في المجالات الصحية والطبية.

تلي ذلك "موضوعات البيئة والمناخ" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (17.6%)، ثم "موضوعات الابداع والبحوث" في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة بلغت (8.8%)، وتأتي فئة "أخرى" بنسبة محدودة بلغت (2.9%). ويكمن تفسير هذه النتائج في حرص القائمين على البرنامج على تناول مختلف الموضوعات والقضايا العلمية التي تهتم الجمهور المتلقي. ويمكننا تفصيل تلك النتائج فيما يلي:

### **1- موضوعات التكنولوجيا والالكترونيات:**

تصدرت موضوعات "التكنولوجيا والالكترونيات" قائمة الموضوعات العلمية التي تناولتها فقرات الحلقات -عينة البحث، وقد ركزت حلقات العينة على عرض بعض التطورات التقنية والاختراعات التكنولوجية على المستويين الدولي والعربي، ويمكننا استعراض بعض تلك الموضوعات فيما يلي:

أ- تناولت بعض الفقرات اختراعات جديدة مثل:

- اختراع جهاز لاسلكي للتواصل المباشر من تحت الماء وفوق الماء مما سيمكن من التواصل مع الغوصات واكتشاف الطائرات المحطمة المستقرة في المحيطات.

- اختراع روبوت المهام الخطرة للاستطلاع والاستكشاف من قبل شركة Next Horizons، وتم تصنيعه من قبل مجموعة من المهندسين والميكانيكيين وتم طباعته بواسطة طابعة ثلاثية الأبعاد وصُنِعَ من مواد البلاستيك والمعدن،

- ويُمكن استخدام هذا الروبوت في الأماكن الخطرة ويقوم بالنقاط الصور كما يتمكن أيضاً من التقاط بعض الأجسام وسحبها إلى الأماكن الآمنة.
- اختراع سيارة بعجلتين وتسير بالطاقة الكهربائية.
- ب- واستعرضت بعض الفقرات كيفية تطويع التكنولوجيا، فعلى سبيل المثال:
- إعادة تدوير مخلفات الطائرات دراجات هوائية وطائرات بدون طيار.
- الساعة التي تراقب معدل ضربات القلب لدى الرياضيين وربطها بتطبيقات حديثة "Polar" وذلك للوصول إلى أحسن أداء
- توظيف كاميرا ثلاثية الأبعاد للنظر داخل الأجسام لقياس حجم الشخص الواقف أمامها بحيث تلتقط الكاميرا مؤشرات عن الجسم الواقف أمامها والاستفادة منها في تعليم طلاب الطب.
- تطوير وبناء أكبر وأحدث كاميرات في العالم فائقة القدرة بحيث تكون قادرة على مسح المجرات واكتشاف الفضاء.
- تطوير مستقبل الصور المقطعية وصور الأشعة عالية الدقة وتوظيفها في الاستخدامات الطبية وكذلك التنقيب عن النفط والغاز إضافة إلى استخدامها في أجهزة المراقبة في المطارات، وهي آمنة في الاستخدام.
- ج- وتحدثت بعض الفقرات عن الحلول التكنولوجية للمشاكل التي تطرأ على استخدام التكنولوجيا، ومن ذلك:
- تناول البرنامج في إحدى فقرات حلقاته -عينة البحث- "غرف اختبار الأجهزة" وفي هذه الفقرة تم شرح كيفية اختبار أجهزة اللواقط ودوائر الاتصال بهدف محاكاة عملية الاتصال في المساحات المفتوحة ولا تسمح تلك الغرفة بوجود موجات للارتداد.



- وتطرق فقرة لكيفية **توظيف تقنيات الأشعة** لمعرفة مركبات العناصر الداخلة في الأجزاء الصلبة في بناء بعض القصور التاريخية وكذلك الأهرامات دون تعرضها لأي تلف أو أذى.
- تطوير مواد طبيعية مقاومة للزلازل وداعمة للمنشآت تُصنع من خيوط الزجاج والكربون وكذلك الحفاظ على المباني والمدن الأثرية.
- وتناولت فقرة أخرى مشروع تطوير سيارة قادرة على السير بسرعة الطائرة بحيث تفوق سرعتها 300.000 كم في الساعة وهو مشروع لمجموعة من الطلاب بقسم الهندسة الميكانيكية بجامعة ETH بمدينة زيورخ بسويسرا.

د- كما تناولت بعض الفقرات **الاختراقات الإلكترونية للمواقع** أو ما يُسمى بـ"الهكر" حيث تم تناول موضوع "قرصنة الانترنت" والكشف عن الأضرار والمخاطر التي تنجم عن ذلك تم أيضا شرح وتوضيح كيفية الحماية من تلك القرصنة المتوقعة عند استخدام الأجهزة الذكية ووصلها بالإنترنت.

## 2- الموضوعات الصحية والطبية:

جاءت الموضوعات الصحية والطبية في المرتبة الثانية في قائمة الموضوعات العلمية التي تناولتها فقرات الحلقات -عينة البحث- وقد تناولت حلقات العينة اكتشافات وابتكارات طبية مختلفة، ومن تلك الموضوعات:

- "الكشف عن احتمال الإصابة بمرض السرطان" من خلال الفحص الجيني واقتراح العلاج المناسب بما لا يؤثر على الإنسان ولا يهك جسم المريض.
- "تطوير تقنيات الحمض النووي DNA" للتعقب بسمات المظهر الخارجي والعمر للوصول إلى العلامات الدالة كالصبغ والشعر ولون العين واستخدام المناهج الحاسوبية لتحليلها وبناء التوقعات، وكذلك الاستفادة من هذه التقنية للتعقب بتشخيص احتمال الإصابة بالأمراض المختلفة.

- **"اكتشاف علاج يببطه تقدم مرض تكيس الكلى الوراثي"** وهذا العلاج هو "tolvaptan" والذي توصل لإنتاجه مجموعة من العلماء في أمريكا حيث تم اختبار العلاج على 2000 شخص ووافقت عليه هيئات الصحة في الولايات المتحدة وكندا وأوروبا وأستراليا.
- **"تجميد البروتين"** لالتقاط صور عالية الدقة وطباعتها بصورة ثلاثية الأبعاد للتعامل مع البكتيريا والأمراض الأخرى لاستهدافها بالأدوية المناسبة.
- **ابتكار يد اصطناعية ذكية حرة الحركة** قليلة التكلفة وتمكن الشخص المريض بعد تركيبها من تحسس الأشياء والإمساك بها وهي من ابتكار طلاب في الجامعة الألمانية الأردنية
- **ابتكار تطبيق طبي مجاني** باللغة العربية يستفيد منه اللاجئون السوريون في السويد بحيث يستطيع المستخدم من خلاله ادخال النوع والعمر وتحديد الأعراض التي يعاني منها وي طرح عليه التطبيق مجموعة من الأسئلة، ثم يرفق المستخدم رقم هاتفه مما يسهل على الفريق الطبي المرتبط بذلك التطبيق من التواصل مع المريض ومتابعته.
- **انتاج أطراف صناعية** تطبع بواسطة طابعة ثلاثية الأبعاد وهو مشروع مشترك بين مختبر "قاب لاب" في الأردن ومنظمة أطباء بلا حدود.
- **"تطوير جهاز وتصميم ألعاب فيديو تقوم بدور المعالج الطبيعي"** حيث تساعد المرضى على تحريك الأذرع بعد إصابتهم بالجلطة الدماغية حيث أن تمارين الحركة تنشط المناطق المتضررة في الدماغ مما يسرع بالتعافي، ويأتي هذا الابتكار كحل لعم توفر المعالجات الطبيعية.
- **إجراء عمليات زراعة الكبد باستخدام الروبوت "دافنشي"** بمركز الملك عبد الله للأورام وأمراض الكبد بالمملكة العربية السعودية وهو واحد من أربعة مراكز في العالم تجري هذه العمليات وقد تم في هذا المركز أكثر من ثلاثين عملية.

- **التحكم في العناية المركزة عن بعد** لتعقب أحوال المرضى من خلال غرفة تحكم خاصة تراقب الوظائف الحيوية للمرضى عبر مجسات وكاميرات مثبتة في أسرته.

- **اختراع "سوار وسم RFID"** لتحسين جودة الرعاية الصحية في المستشفيات حيث يوضع الوسم حول معصم المريض لمراقبته داخل المستشفى وكذلك لتعقب الممرضات وتتبع الأطفال وحمايتهم.

### 3- **موضوعات البيئة والمناخ:**

أشارت نتائج المخطط أعلاه إلى مجيء موضوعات البيئة والمناخ في المرتبة الثالثة في الموضوعات العلمية التي تناولتها الحلقات -عينة البحث- وهي من الموضوعات التي أصبحت تحظى باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، وقد تم تناول بعض الموضوعات في مجالي البيئة والمناخ، ومنها على سبيل المثال:

- تطوير نظام (**Isla Urbana**) لتجميع وحفظ مياه الأمطار على أسطح المنازل السكنية في المكسيك للحصول على مياه صالحة للشرب طوال أيام السنة

- شرح طبيعة عمل **مرصد جوي في المكسيك** لدراسة بعض الظواهر الكونية كأشعة جاما القادمة من الفضاء الخارجي وذلك لجمع بيانات عن انفجار النجوم واندماج المجرات والثقوب السوداء .

-**الكشف المبكر عن الحشرات الضارة** التي تغزو المواسم الزراعية بواسطة شبكة لا سلكية ("**IO**" Internet of Tree) وهذا الجهاز مزود بكاميرا تصوير بحيث يتمكن من التقاط صور الحشرات التي تصطادها وترسلها إلى المزارعين عبر تطبيق على الجوال بحيث يتنبه المزارعون لتلك الحشرات ويقومون بمكافحتها.

- استخدام تقنية صديقة للبيئة تمزج بين الكفاءة البيئية والصحية للمدن للحفاظ على المسطحات الخضراء وهذه التقنية تستخدم لتوليد الطاقة من الشمس باستخدام حبر إلكتروني بدلاً من ألواح الشمس التقليدية المعتادة حيث يتم وضع الحبر على سعف أشجار النخيل.

-ابتكار أنظمة حفر صديقة للبيئة من خلال تطوير مادة سائلة تسهل عملية الحفر لمسافات كبيرة تصل إلى 4000 متر تحت الأرض.

- حالة الطقس والتوقعات الدقيقة للمناخ حيث تم شرح مراحل تحليل حالة الطقس للوصول إلى نشرة جوية كاملة والتقنيات التي تعتمد على الأقمار الصناعية والبالونات الجوية والحواسيب المتطورة.

#### 4- موضوعات الإبداع:

جاءت موضوعات "الإبداع والبحوث" بنسبة بلغت (8.8%) من إجمالي الموضوعات العلمية التي تناولتها فقرات الحلقات -عينة البحث، ولعلنا نعزو تدني هذه النسبة إلى عدم اهتمام مراكز البحوث والمؤسسات التعليمية والأكاديمية بهذا المجال.

ومن الأمثلة على ما ورد في فقرات حلقات العينة، التركيز على المسابقات الإبداعية -في فقرتين- ركزت كلاهما على مسابقة الشركات الناشئة ( Arab Startup Competition 11<sup>th</sup> edition) التي أُقيمت في عُمان، حيث تناولت إحدى الفقرات مشروع "Genius Kids" والذي يهتم بالربط بين التعليم المدرسي النظري والتطبيق، وتناولت الفقرة الأخرى مشروع "Solar Foods" والذي يركز على تجفيف الطعام بواسطة الطاقة الشمسية وذلك لاستغلال موسم الوفرة وكذلك لتجنب التكلفة العالية في حفظ الطعام من خضار وفواكه ولحوم.

وتطرقت فقرة ثالثة لـ "مراكز الابتكار والإبداع" بإمارة دبي التابع لمؤسسة "سسكو العالمية" وهو المركز الأول من نوعه في منطقة الشرق الأوسط والعاشر

عالمياً، وهو منصة للابتكار والتحول الرقمي في القطاعات الحكومية والقطاع الخاص.

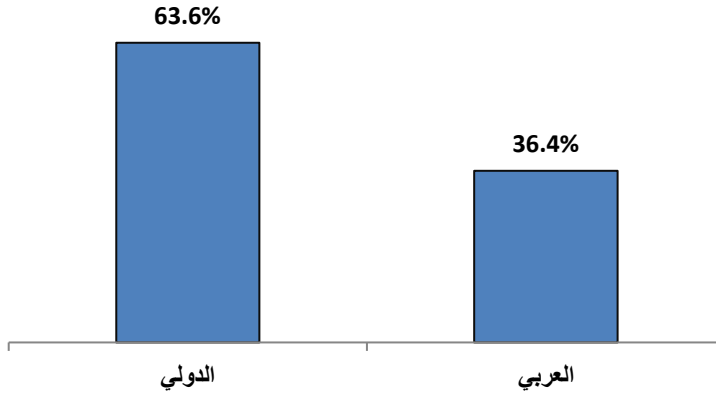
## 5- موضوعات "أخرى":

جاءت في فئة "أخرى" تناول ابتكار فني وهو "مشروع ميوزيك" من أجل تأليف مقطوعات موسيقية تعبر عن الحالة النفسية التي يمر بها الإنسان من غضب أو فرح أو خوف أو حب أو حزن أو دهشة.

ثانياً: النطاق الجغرافي للموضوعات العلمية التي تم تناولها فقرات حلقات

العينة من برنامج "4 تك":

مخطط (2) يوضح النطاق الجغرافي للموضوعات العلمية في الحلقات -عينة البحث-



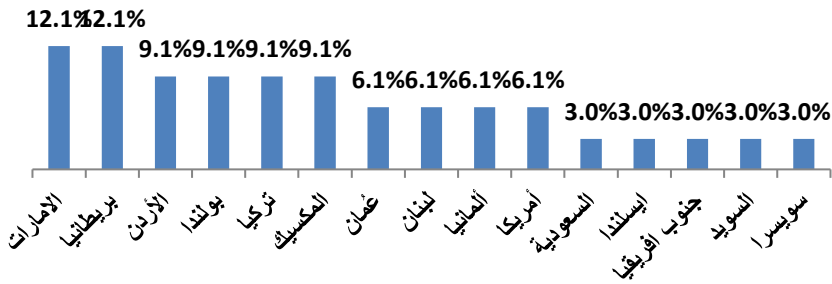
تشير بيانات المخطط السابق إلى تصدر "النطاق الدولي" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (63.6%) من إجمالي النطاقات الجغرافية للموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات الحلقات عينة الدراسة، ثم النطاق العربي بنسبة بلغت (36.4%)، وتعكس هذه النتيجة اهتمام حلقات البرنامج -عينة البحث- بالموضوعات العلمية على المستويين الدولي والعربي، وتصدر النطاق الدولي

يمكن تفسيره بالتطور التقني والتكنولوجي الكبير الذي وصلت إليه الدول الأجنبية.

ونتبين في المخطط التالي تفصيل توزيع الموضوعات العلمية في الحلقات - عينة البحث- على الدول الأجنبية والعربية:

**مخطط (3) يوضح توزيع الموضوعات العلمية في الحلقات -عينة البحث-**

**على الدول**



يوضح المخطط أعلاه تعدد الدول التي غطتها -حلقات العينة-، حيث توزعت الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة البحث- على خمس عشرة دولة، منها عشر دول أجنبية وخمس دول عربية.

وتأتي "الإمارات" و"بريطانيا" في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (12.1%) لكل منهما، وتأتي في المرتبة الثانية كل من (الأردن، وبولندا، وتركيا، والمكسيك) بنسبة بلغت (9.1%) لكل منها، ثم (عُمان، ولبنان، وألمانيا، وأمريكا) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (6.1%) لكل منها. وأخيراً تأتي (السعودية، وأيسلندا، وجنوب أفريقيا، والسويد، وسويسرا) بنسبة بلغت (3.0%) لكل منها.

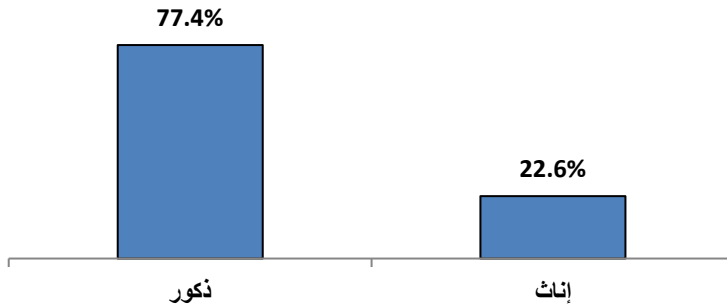
ولعنا نجد مبرراً لتصدر الإمارات وبريطانيا تلك القائمة بالنسبة المشار إليها لكل منهما، واهتمام الحلقات -عينة البحث- بتغطية موضوعات علمية بهما، حيث أن بريطانيا هي مقر عمل القناة مما يسهل عليهم التنقل وتصوير

موضوعات علمية بها، وبالنسبة للإمارات فلا يخفى اهتمام تلك الدولة بمواكبة التقنيات والتكنولوجيا الحديثة.

ثالثاً: سمات الضيوف المشاركين في فقرات الحلقات عينة البحث من حيث (النوع -التخصص):

1- سمات الضيوف من حيث النوع:

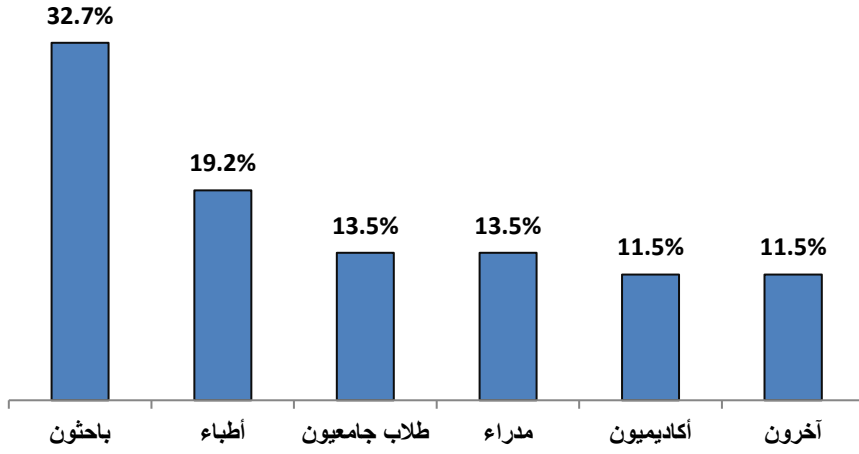
مخطط (4) يوضح سمات الضيوف من حيث النوع



يوضح المخطط أعلاه تفوق نسبة الذكور على الإناث بنسبة كبيرة بالنسبة للضيوف الذين تم استضافتهم في الفقرات من الحلقات -عينة الدراسة- حيث بلغت نسبة الذكور من الضيوف (77.4%) مقابل (22.6%) من الضيوف الإناث. ولعل ذلك يتفق مع طبيعة البرنامج وطبيعة الموضوعات والقضايا التي تم تناولها في الفقرات من الحلقات -عينة الدراسة-, حيث يشتغل الذكور بالجوانب العلمية والتقنية أكثر من الإناث.

## 2- سمات الضيوف من حيث التخصص:

### مخطط (5) يوضح سمات الضيوف من حيث التخصص



يوضح المخطط أعلاه تنوع تخصصات الضيوف الذين تم مقابلتهم في فقرات الحلقات -عينة الدراسة- وهذا مؤشر على مدى اهتمام القائمين على البرنامج بمختلف التخصصات العلمية والحرص على تنوعها. ويلاحظ من نتائج ذلك المخطط تصدر "الباحثون" قائمة تخصصات الضيوف بنسبة بلغت (32.7%)، ونستطيع تبرير ذلك أن الباحثين هم من يهتم بالموضوعات العلمية والتقنية، بل ويعتبرون من أهم مصادر المعلومات العلمية، وهذا أعطى للبرنامج قوة وقدرة على تبسيط المعلومات العلمية وتقديمها للمشاهدين بسهولة وجاذبية.

وقد استضاف القائمون على البرنامج كبار الباحثين والمتخصصين العرب والأجانب في كثير من المجالات العلمية ومن جامعات ومعاهد ومراكز بحثية



مختلفة، وقد تم استضافة "ديمتري غيلاروغ" و"جينثون" الباحثين في مخبر علوم النانو والكيمياء الحيوية في جامعة "ياجولونيا" في بولندا، وكذلك "ماهر يمون وأمين حاسيبي" الباحثين في مجال الحماية من القرصنة "كاسبرسكي" في جنوب أفريقيا.

كما تم استضافة الباحثين "دنيس أروغتي" و"جيرالدو سوفيونتس" من المعهد الوطني للأنثروبولوجيا والتاريخ بالمكسيك، والباحثين "آرتورو اريات" "وروبن الفارو" من معهد الفضاء في جامعة UNAM في المكسيك، والباحث "سلافومبر كوزيك بجامعة "ريكافيك" في أيسلندا، والباحثة آنا فوجيا رئيسة مختبر وارسو لعلوم الجينوم في جامعة "وارسو" ببولندا، والباحث تريستن لوي الباحث التجريبي المتخصص في صور الأشعة بجامعة "مانشستر" في بريطانيا، والباحث "فيوتشك برانيكي" الباحث بمعهد "مالوبولسكا" لتكنولوجيا الحيوية في "كراكوف" ببولندا

ومن الباحثين العرب الباحث "فؤاد شبيب" المتخصص في أمراض الكلى في مستشفى مايو كلينك بالولايات المتحدة الأمريكية، والباحث "فاضل أديب" الباحث في جامعة MIT في "بوسطن" بالولايات المتحدة الأمريكية، وفي موضوع "الكشف المبكر عن الحشرات الضارة" تم استضافة الباحثة الزراعية اللبنانية "نسرين تركي" المشرفة على مشروع "IO Internet of Tree" في لبنان، وأيضاً الباحث "ناصر النواب" في جامعة "TUM" بألمانيا.

وجاء "الأطباء" في المرتبة الثانية بين ضيوف فقرات الحلقات -عينة الدراسة- بنسبة بلغت (19.2%) حيث استضاف القائمون على البرنامج مجموعة من الأطباء المتخصصين مما يدعم الثقة في المعلومات التي يتناولها البرنامج.

وتمت استضافة عدداً من الأطباء العرب والأجانب أمثال "د. ياسر النمري" الطبيب المتخصص في زراعة الكلى بمركز الملك عبد الله للأورام وأمراض الكبد بمستشفى الملك فيصل بالسعودية، ود.يوسف بيان حمدان طبيب سوري مقيم في السويد، و"بول بنتلي" و"بول بريني" المتخصصان في العلاج الطبيعي بمستشفى "Charing Cross Hospital" في لندن ببريطانيا. و"أكين التباش" الطبيب في مستشفى "ليف" بتركيا، و"سافا هيرفات" و"بيير مورو" و"قصي ملاحمه" من منظمة أطباء بلا حدود في الأردن و"أفشار آلب" و"اسراء" الطبيبان بالعناية المركزة بأحد المستشفيات في اسطنبول وركز البرنامج بنسبة بلغت (13.5%) على فئة "الطلاب الجامعيين" ممن يشتغلون على مشاريع علمية وتقنية في أشهر الجامعات التقنية، وهذا يعتبر تشجيعاً ودعمًا للطلاب من قبل القائمين على البرنامج.

واستضاف القائمون على البرنامج عدداً من الطلاب من مختلف الجامعات العربية والأجنبية حيث تم استضافة طالبين من كلية الهندسة الميكانيكية بجامعة خليفة للعلوم والتكنولوجيا بالإمارات، وثلاثة طلاب بكلية الهندسة الطبية الحيوية بالجامعة الألمانية الأردنية وكذلك طالب دكتوراه في الجامعة اللبنانية الأمريكية، وطالب في قسم الهندسة الميكانيكية بجامعة "ETH" في زيورخ بسويسرا.

وللتنوع في تخصصات الضيوف تم استضافة مجموعة من المدراء ورؤساء المشاريع العلمية في فقرات الحلقات -عينة الدراسة- مما يؤكد حرص القائمين على البرنامج على إتاحة الفرصة للمسؤولين عن الانجازات العلمية والمشاريع التقنية للحديث عن مشاريعهم، واستحوذت هذه الفئة على نسبة بلغت (13.5%).

وممن تم استضافتهم -في إطار هذه الفئة- "يزن الضباعين" مدير قسم تكنولوجيا الطقس بشركة "طقس العرب" في الأردن. وأيضاً المدير التنفيذي لقطاع الطباعة والتوزيع في مؤسسة دبي للإعلام بالإمارات، و"أسامة الزعبي" المدير التنفيذي للتقنية- سسكو الشرق الأوسط في دبي بالإمارات، و"دافيد فارغاس" رئيس مشروع "Isla Urban" لحفظ مياه الأمطار في المكسيك، و"داوود شاه أعلو" مؤسس شركة Next Horizon في "المدينة التقنية" بجامعة اسطنبول في تركيا، و"سابين قاهي" رئيسة مشروع "Genius Kids"، و"آلاء صالح" رئيسة مشروع "Solar Foods".

وحرص القائمون على البرنامج على استضافة "الأكاديميين" من جامعات مختلفة مما يُعزز الثقة بالموضوعات المطروحة، وبلغت نسبة الأكاديميين (11.5%) من ضيوف الحلقات -عينة الدراسة، وقد تمت استضافة "البروفيسور بيكير بيكمزجي" أستاذ الهندسة المدنية في جامعة اسطنبول التقنية. وكذلك البروفيسور "جوتكلي" الأستاذ في الجامعة اللبنانية الأمريكية.

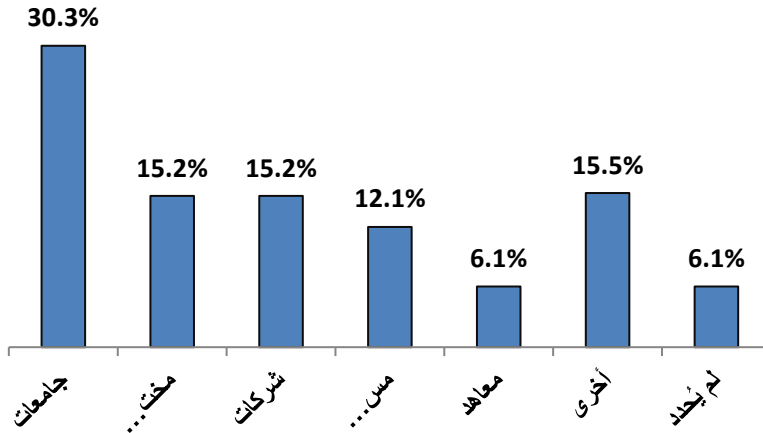
وأيضاً استضاف القائمون على البرنامج "البروفيسور ايان شيبسي والبروفيسورة دانييلا بورتوليتو وغيل لوكوود" من مختبر قسم الفيزياء بجامعة أكسفورد، والبروفيسور "بوهات بلانك" في جامعة "TUM" في ميونخ بألمانيا.

وجاءت فئة "آخرون" بنسبة بلغت (11.5%) حيث تم استضافة "روبين بول" المهكر عند تناول موضوع "قرصنة الانترنت"، كما تم استضافة "إبراهيم" من الأردن وهو أحد المرضى المستفيدين من تركيب يد اصطناعية، كما أُستضيف أيضاً في إحدى الفقرات "غيلبيرتو دورايا" و"كلارا غوبتان" ممن يستخدمون مشروع "Island Urban" لحفظ مياه الأمطار في المكسيك، وأيضاً أُستضيف "إليود كيبيتشوغوي" بطل العالم في سباق الماراثون و"سكوت أندرسون"

مدرب عدو بريطاني عند تناول موضوع "توظيف الساعات لمراقبة معدل ضربات القلب.

رابعاً: الأماكن التي تم فيها تصوير الموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات حلقات العينة

مخطط (6) يوضح الأماكن التي تم فيها تصوير الموضوعات العلمية



توضح نتائج المخطط أعلاه تعدد الأماكن التي تم فيها تصوير -حلقات العينة- وهذا يؤكد مدى حرص القائمين على البرنامج على زيارة الباحثين والمتخصصين في مقرات عملهم مما يوحي بالمصداقية ويعمق جسور الثقة مع جمهور المشاهدين.

وجاءت "الجامعات" في المركز الأول بين تلك الأماكن بنسبة بلغت (30.3%) وهذا مؤشر على أن الجامعات هي حاضنة البحث العلمي والتقني بأساتذتها المتخصصين وبأبحاثها المثابرين ومراكزها البحثية المتعددة والمتنوعة. ولاحظنا حرص القائمين على البرنامج على التصوير في الجامعات العالمية والعربية ذات السمعة العلمية والتقنية: كجامعة أكسفورد وجامعة مانشستر في

بريطانيا وجامعة TUM الألمانية وجامعة MIT في بوسطن بالولايات المتحدة الأمريكية، وجامعة ريكافيك بأيسلندا، وجامعة اسطنبول بتركيا، وجامعة خليفة للعلوم والتكنولوجيا في الإمارات، والجامعة الألمانية الأردنية في الأردن، والجامعة اللبنانية الأمريكية في لبنان.

وتأتي "المختبرات" و"الشركات" في المركز الثاني بنسبة بلغت (15.2%) لكل منهما، مختبر وارسو لعلوم الجينوم في بولندا ومختبر "Fab lab" لإنتاج الأطراف الصناعية في إربد بالأردن ومختبر علوم النانو والكيمياء الحيوية في جامعة ياجولونيا في بولندا. حيث تم التصوير في شركة طقس العرب، وكذلك

شركة سيسكو-الشرق الأوسط في دبي بالإمارات، وأيضاً شركة Breytech ثم **المستشفيات** بنسبة (12.1%) كمستشفى الملك فيصل ومستشفى Charing Cross Hospital ومستشفيات في اسطنبول، وجاءت **"المعاهد"** بنسبة (6.1%) حيث تم تصوير بعض فقرات الحلقات -عينة الدراسة- في معهد مالوبولسكا للتكنولوجيا الحيوية في كراكوف في بولندا، وفقرة أخرى في معهد الفضاء في جامعة UNAM.

أما الأماكن المنضوية تحت فئة **"أخرى"** فقد حازت على نسبة (15.5%) وهذا دليل على حرص القائمين على البرنامج على تصوير موضوعاتهم أين ما وجدوا ضالتهم. ومن الأماكن الأخرى التي صوروا فيها: (فندق في كيب تاون بجنوب أفريقيا، وفي المنازل التي استخدمت مشروع Isla Urbana، وفي حديقة بالقرب من برج خليفة بالإمارات، بالقرب من الأهرامات في المكسيك، وكذلك في القاعدة الجوية في زيورخ).

**خامساً: مستوى اللغة التي قُدمت بها مضامين الموضوعات العلمية في فقرات حلقات العينة:**

تم تقديم حلقات البرنامج -عينة الدراسة- بمستويات لغوية تتناسب وطبيعة الموضوعات العلمية التي تم تناولها حيث:

1- تم تقديم الفقرات -التي يتم فيها استضافة عرب- بلغة عربية علمية مبسطة وسهلة الفهم على المشاهدين دون أي عناء.

2- وبالنسبة للفقرات التي يتم فيها استضافة أجانب، فيتم ترجمة لغتهم الأجنبية إلى لغة عربية فصيحة وسهلة على المشاهدين.

سادساً: المدة الزمنية لكل فقرة في فقرات حلقات العينة:

تم اخضاع (10) حلقات من برنامج (4تك) للدراسة والتحليل، وقد تضمنت تلك الحلقات (34) فقرة، وجاءت في مدة زمنية بلغت (5 ساعات)، وكل حلقة تضمنت ثلاث فقرات باستثناء بعض الحلقات التي تضمنت أربع فقرات، وتراوحت المدة الزمنية لكل فقرة من خمس دقائق إلى خمس عشرة دقيقة.

سابعاً: أساليب عرض مضمون الموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات حلقات العينة

تم عرض المعلومات عن الموضوعات العلمية في فقرات الحلقات -عينة الدراسة- بأساليب متنوعة ويمكننا سرد بعضها في الآتي:

### 1-الشرح والتوضيح:

- حيث تم في فقرة -تحضير اليد الصناعية- شرح خطوات تحضير يد صناعية مطبوعة بطابعة ثلاثية الأبعاد، من المرحلة الأولى حيث يتم أخذ مقاسات الجزء المبتور يدوياً باستخدام شريط قياس الأطوال، ثم المسح ثلاثي الأبعاد لأخذ صورة كاملة لذلك الجزء المبتور ثم يتم تحضير يد صناعية لذلك الجزء المبتور والتنفيذ.

- وعند تناول موضوع "التطبيق الطبي" تم شرح كيفية استخدام ذلك التطبيق وكيفية تحديد الأعراض وأساليب التواصل مع الفريق الطبي.

- الشرح من خلال مشاهد من مسرح عمليات زراعة الكبد بمركز الملك عبد الله للأورام وأمراض الكبد وقد نوه مقدم البرنامج -نسيم رمضان- إلى أن التقرير يتضمن مشاهد قد لا تكون ملائمة لبعض المشاهدين.

## 2- الأمثلة والتجريب:

- عند تناول موضوع "اليد الصناعية" عرض أحد الطلبة آلية حركة اليد الصناعية وقدرتها على الإمساك ببعض الأشياء وحملها.

- في موضوع "قرصنة الانترنت" قام المهكر "روبن بول" بتطبيق الاختراق الإلكتروني على طائرة بدون طيار حيث تمكن من السيطرة على تلك الطائرة من خلال قطع اتصالها بشبكته وربطها بشبكه مباشرة وقام بالتحكم في حركتها.

- وفي موضوع "توظيف تقنيات الأشعة لمعرفة مركبات العناصر الداخلة في الأجزاء الصلبة في بناء بعض القصور التاريخية" تم اجراء تجربة حية على أعلى هرم في المكسيك وهو هرم فريد التصميم ويعتبر أعلى هرم مستدير للكشف عن باطنه عبر ارسال موجات كهرومغناطيسية إلى طبقات التربة الداخلية

3- التمثيل: حيث قام مقدم إحدى الفقرات -نسيم رمضان- بتمثيل دور قارئ

النشرة الجوية عند استعراض موضوع "التوقعات الجوية"

## 4- المحاكاة والتطبيق:

- حيث قام مقدم إحدى الفقرات -أنيس القديحي- بالتطبيق على كيفية عمل الكاميرات الفائقة وذلك بالضغط على الأزرار وشرح كيفية عملها.

- تم استقبال المقدم -نسيم- بواسطة روبوت والذي قام بإيصاله إلى المدير التنفيذي لشركة سسكو الأوسط -أسامة الزغبى- وقام المدير بالتطبيق على بعض الشاشات الذكية الموجودة في الشركة.

- وتم محاكاة اختبار مدى قوة الخيوط المصنوعة من الزجاج والكربون لاختبار مدى مقاومتها للزلال وذلك في الفقرة التي تناولت تطوير مواد طبيعية داعمة للمنشآت ومقاومة للزلازل، كما قام مقدم إحدى الفقرات -أنيس- بالوقوف أمام الكاميرا ثلاثية الأبعاد وقام الباحث بشرح كيفية عمل تلك الكاميرا من خلال شرح الإطار العام للهيكل العظمي الظاهر على المرأة.

ثامناً: أساليب المعالجة الفنية لعرض مضمون الموضوعات العلمية التي تم تناولها في فقرات حلقات العينة:

لكي يكتب النجاح للرسالة الإعلامية العلمية ينبغي على القائمين عليها الاستعانة بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها<sup>(22)</sup>، وهذا ما لمسناه في حلقات العينة من برنامج "4 تك"، ويمكن الإشارة إلى ذلك فيما يلي:

### 1- حجوم اللقطات وزوايا التصوير:

إن لغة الكاميرا لها دلالات خاصة، فاللقطة القريبة تحملنا إلى علاقة أكثر جوهرية وحميمية مع الموضوع الذي يدور على الشاشة<sup>(23)</sup> وتزيد من درجة الربط العاطفي بين الشخصية التلفزيونية والمتلقي، وتعتبر من أسرع اللقطات في التعبير الانفعالي، ويعتبر التلفزيون أحد العوامل التي ساعدت على زيادة استخدام اللقطة القريبة لتعويض صغر حجم الشاشة<sup>(24)</sup>.



تعددت وتنوع حجوم اللقطات وزوايا التصوير بما يوحي بمهارة وكفاءة فريق التصوير للبرنامج، وأدى ذلك دوراً كبيراً لتقريب وتبسيط المعلومات عن الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة الدراسة فقد تم -مثلاً- توظيف اللقطات القريبة في شرح المراحل التي يتم فيها تحديد حالة الطقس وذلك في الفقرة التي تناولت كيف يتم التنبؤ بالطقس.

## 2- المؤثرات الصوتية:

وتؤدي هذه المفردة دوراً مهماً حيث تسهم في نقل المشاهد إلى مكان الحدث بكل تفاصيله، وتسهم أيضاً في توحيد المشاهد مع العمل والبيئة التي يقدمها كما أشار إلى ذلك الدكتور عادل عبد الغفار (25).

وقد اهتم القائمون على البرنامج على توظيف المؤثرات الصوتية الطبيعية مما جعل من الأسهل على المشاهد أن يعايش الجو العام للتقرير، ويجعل الصورة أقرب إلى الحياة الطبيعية، كما يوحي الصوت الطبيعي بالمصادقية وتحقيق الجذب للمشاهدين.

فقد تم -مثلاً- توظيف الأصوات الطبيعية داخل المختبرات والمراكز البحثية، وكذلك دق الباب عند دخول المقدمة -داليا حيدر- إلى غرفة مخبر علوم النانو والكيمياء الحيوية. كما تم توظيف صوت "خرير الماء الطبيعي" في الفقرة التي تناولت مشروع "Island Urban" لحفظ المياه فوق أسطح المنازل في المكسيك.

## الموسيقى:

تم توظيف الموسيقى الهادئة التي تتناسب وطبيعة الموضوعات العلمية التي تم تناولها في الحلقات -عينة الدراسة-، كما عمد القائمون على إخراج البرنامج على توظيف الموسيقى -أحياناً- بما يتناسب وطبيعة الدولة التي يتم

فيها التصوير فمثلا في الفقرة التي تم تسجيلها في "كيب تاون بجنوب افريقيا" لاحظنا استخدام موسيقى تتناسب وطبيعة تلك المنطقة, وكذلك عند تصوير بعض الفقرات في المكسيك تم استخدام موسيقى خلفية مكسيكية, ويُقال نفس الملاحظة عند التصوير في شركة اللبنانية حيث تم استخدام موسيقى لبنانية كخلفية لتلك الفقرة. وكل ذلك أدى دوراً كبيراً في التجسيم الذهني والتخيل والتأثير في المشاهد.

### 3- الجرافكس:

عكس استخدام الجرافكس في بعض فقرات الحلقات -عينة الدراسة- مدى الكفاءة العالية لدى القائمين على إخراج تلك الحلقات، فقد تم الجرافكس في بعض الفقرات في سياق توضيح معلومات وبيانات من الصعب توضيحها من دون استخدام الجرافيك، ففي موضوع "قرصنة الانترنت" تم التوضيح والشرح بالجرافكس، كما تم استخدام الجرافكس لشرح سبب أزمة المياه في مكسيكو سيتي، وكذلك شرح كيف يتم التواصل بين الطائرات والغواصات لربط الاتصال بينهما.

### ● الخاتمة:

يبقى برنامج "4 تك" نموذجاً للبرامج العلمية المتخصصة الناجحة حيث عرض البرنامج في حلقات العينة موضوعات وقضايا علمية متنوعة ومتعددة مواكبة للتطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة على المستويين الدولي والعربي وفي دول مختلفة حيث غطت -حلقات العينة- موضوعات علمية في خمس عشرة دولة، منها عشر دول أجنبية وخمس دول عربية.

واستضافت تلك الحلقات ضيوفاً من مختلف التخصصات العلمية, وتقلت كاميرا البرنامج في مختلف الجامعات والمراكز البحثية والمستشفيات والشركات

وغيرها, وتم تقديم حلقات البرنامج -عينة البحث- بمستويات لغوية تتناسب وطبيعة الموضوعات العلمية التي تم تناولها وفي مدد زمنية مناسب, وقد عُرضت المعلومات عن مضامين القضايا والموضوعات العلمية في فقرات الحلقات -عينة الدراسة- بأساليب متنوعة ساعدت على تسهيل وتبسيط وصول تلك المعلومات إلى جمهور المشاهدين, وحرص القائمون على تلك الحلقات على الاستعانة بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه وتحقق الأهداف المرجوة.

### • التوصيات:

- في ضوء ما توصل إليه البحث من نتائج يوصي الباحث بما يلي:
- 1- تعزيز برامج وعقد دورات لإعداد الصحفيين العلميين ومسؤولي الاتصال وجميع المعنيين بالتوعية العلمية للجمهور.
  - 2- دعوة كليات وأقسام الإعلام إلى القيام بالندوات والمحاضرات حول الإعلام العلمي، وتشجيع الطلاب على الانخراط في إعداد البرامج العلمية الإذاعية والتلفزيونية وتأهيلهم للقيام بدور المحرر العلمي على أكمل وجه.
  - 3- التنسيق والتكامل بين وسائل الإعلام المختلفة -المقروءة والمسموعة والمرئية- في معالجتها للقضايا العلمية.
  - 4- دعوة أساتذة الجامعات والمتخصصين في كل المجالات للمشاركة في البرامج العلمية على القنوات الفضائية.
  - 5- الاهتمام بالبرامج العلمية وتخصيص مساحات ثابتة لهذه البرامج والعمل على إطلاق قنوات فضائية تهتم بالعلم والبحث العلمي.
  - 6- التنوع في الأشكال والقوالب البرمجية التلفزيونية العلمية.

7- تعيين محررين مختصين بالشأن العلمي من أجل متابعة الأحداث العلمية وتطوراتها.

8- أن تحرص المؤسسات التعليمية والمراكز البحثية المختلفة على المشاركة في إعداد وإنتاج برامج علمية تغطي الجديد في مجال تخصصها.

## الهوامش والمراجع:

- (1) عدنان الحموي، إشكالية المصطلح العلمي في الإعلام العربي: وجهة نظر، مجلة التعريب، المجلد 17، العدد 33 (المركز العربي للتعريب والترجمة والتأليف والنشر: ديسمبر 2007م) متوافر على:  
<https://search.mandumah.com/Record/157238> (21/5/2019)
- (2) شيرين محمد كدواني، دور القنوات العلمية المصرية على مواقع يوتيوب في نشر الثقافة العلمية: دراسة تحليلية في إطار نظرية نراء الوسيلة، منشور في:  
**Arab Media & Society** (Issue 28, Summer/Fall 2019) pp. 66-95.  
Available at:  
<https://www.arabmediasociety.com/wp-content/uploads/2020/05/3-2.pdf> (20/5/2020)
- (3) ريم حمزة أبو حصيرة، واقع الصحافة العلمية في الصحف الفلسطينية اليومية: دراسة تحليلية وميدانية مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة (فلسطين: الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب، قسم الصحافة، 2018م)
- (4) Merry Mckinnon, et al., Perils and Positives of Science Journalism in Australia, **Public Understanding of Science**, Vol. 27 (5) , 2018, pp. 562-577
- (5) Bernard Apiah, et al., Science Reporting in Accra, Ghana: Sources, Barriers and Motivational Factors, **Public Understanding of Science**, Vol. 24 (1), 2015, pp. 23-37. Availabe at:  
[https://pdfs.semanticscholar.org/899d/8d4a68f3bec30d86b38e366b06f7c71c3c3b.pdf?\\_ga=2.25213565.153328944.1591104613-1172224674.1591104613](https://pdfs.semanticscholar.org/899d/8d4a68f3bec30d86b38e366b06f7c71c3c3b.pdf?_ga=2.25213565.153328944.1591104613-1172224674.1591104613) (2/6/2020)

- (6) عبد الله بن سليمان القفاري، الإعلام العلمي في الصحافة السعودية (الرياض: مدينة الملك عبد العزيز للعلوم والتقنية، 2009م)
- (7) محمد قنطاره، انتاج البرامج العلمية والتكنولوجية في الإذاعات والتلفزيونات العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (54) (تونس: جامعة الدول العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، مايو 2006م)
- (8) هالة كمال نوفل، دور برامج تبسيط العلوم والتكنولوجيا في الراديو والتلفزيون المصري في التثقيف العلمي، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 1998م)
- (9) سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي: بحوث الإعلام، ط3(القاهرة: عالم الكتب، 1999) ص ص 131, 132
- (10) المرجع السابق، ص 227
- (11) محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام (القاهرة: عالم الكتب، 1993 م) ص 167
- (12) أسماء السادة المحكمين:
- 1- د. إبراهيم أشتنوي أستاذ الإعلام بجامعة الزيتونة ليبيا.
  - 2- أ.د. جلال زيادة أستاذ الإعلام بكلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية-السودان.
  - 3- د. مفتاح أجمية أستاذ الإعلام بجامعة مصراته- ليبيا.
  - 4- أ.د. نهلة عبد الخالق أستاذ الإعلام بجامعة المستنصرية-العراق.
  - 5- د. أسامة عبد الحميد: أستاذ الإعلام المساعد بجامعة كفر الشيخ-مصر.
- (13)

$$\frac{2M}{N_1 + N_2} = \text{معامل الثبات (هولستي)}$$

- (14) ياس خضير البياتي، العرب وثقافة الإعلام العلمي؟، متوافر على:

<https://alarab.co.uk/> (19/5/2019)

(15) محمد إبراهيم خاطر، كيف ننهض بالإعلام العلمي؟، متوافر على:

<http://arSCO.org/article-detail-549-8-0> (19/5/2019)

(16) عبد الوهاب الزامي، دور وسائل الإعلام السمعية البصرية في نشر المعرفة العلمية والتقانية، ص2، متوافر على:

[http://www.kalakamin.com/wa\\_files/Le\\_20r\\_C3\\_B4le\\_20des\\_20m\\_C3\\_A9dias3.pdf](http://www.kalakamin.com/wa_files/Le_20r_C3_B4le_20des_20m_C3_A9dias3.pdf) (19/5/2019)

(17) محمد لبيب سالم ونهله زيدان الحوراني، الإعلام العلمي: ماله وما عليه، متوافر على:

<http://arSCO.org/article-detail-877-8-0> (19/5/2019)

(18) استند الباحث في شرح هذه النقاط على:

- عبد الله الفقاري، "الإعلام العلمي.. مفهومه وأهدافه ووظائفه"، مجلة التقدم العلمي،

العدد (7)، (الكويت: مؤسسة التقدم العلمي، ديسمبر 2009م)، ص 14

- عبد الله الفقاري، "المحور الأول: مقدمات ومفاهيم أساسية" في "الحقيبة التدريبية

في مجال الإعلام العلمي" (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم،

2010م) ص12-ص14

- محمد بن عمر بن محمد بن جحلان، دور البرامج التليفزيونية العلمية التي تبثها

بعض القنوات الفضائية العربية في إثراء تدريس مقرر العلوم للصف السادس

الابتدائي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أم القرى: كلية التربية، قسم

مناهج وطرق تدريس، 1423هـ) ص97

(19) استند الباحث في شرح هذه النقاط على:

- سمير محمود، "البرامج العلمية في الإذاعة والتلفزيون"، مجلة التقدم العلمي، العدد

(7)، (الكويت: مؤسسة التقدم العلمي، ديسمبر 2009م)، ص 35 ، 36

- عبد الله الفقاري، "المحور الأول: مقدمات ومفاهيم أساسية" في "الحقيبة التدريبية

في مجال الإعلام العلمي" مرجع سابق، ص12-ص14

- محمد بن عمر بن محمد بن جحلان، دور البرامج التليفزيونية العلمية التي تبثها بعض القنوات الفضائية العربية في اثراء تدريس مقرر العلوم للصف السادس الابتدائي، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة أم القرى: كلية التربية، قسم مناهج وطرق تدريس، 1423هـ) ص 97
- (20) حاتم صدقي، سمات المحرر العلمي، المجلة العربية العلمية للفتيان، المجلد 11، العدد 21 (المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 2011م) ص 5. متوافر على:  
<https://search.mandumah.com/Record/102901> (25/5/2019)
- (21) Ropert Goldbort, **Writing for Science**, Yale University Press, 2006, p. 152  
Available online at: <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1bh4cc2>  
(27/5/2020)
- (22) محمد صديق محمد حسن، الإعلام العلمي ودوره في المجتمع، مجلة التربية، العدد 170 (اللجنة الوطنية القطرية للتربية والثقافة والعلوم: سبتمبر 2009م) ص 78، متوافر على:  
<https://search.mandumah.com/Record/58925> (26/4/2020)
- (23) ستيفن د. غاتز، **الإخراج السينمائي: لقطة .. بلقطة**، أحمد نوري (ترجمة) (الإمارات العربية المتحدة: العين، دار الكتاب الجامعي ، 2005م) ص 173
- (24) Robert M. Goodman & Patrick J. McGrath, **Editing Digital Video**, (New York: McGraw-Hill, 2003) p. 164
- (25) عادل عبد الغفار، **الأسس العلمية في إعداد وإخراج البرامج الإذاعية والتليفزيونية** (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2006) ص 64