



رقم الإيداع الدولي
ISSN 2523-272X

كلية الفنون والإعلام
FACULTY OF MEDIA AND ART

مجلة

كلية الفنون والإعلام

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

رقم الإيداع الدولي
ISSN 2523-272X

- واقع استخدا اترنت وتقتيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي
- معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين
- الدعاية السياسية الأمريكية: نماذج من الحرب على العراق وأفغانستان
- التحديات الأساسية لأوجه استخدا النص الرقمي
- اتجاهات طلبات الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات
- العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي
- اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت

4

السنة الثانية - العدد الرابع
يونيو - 2017

مجلة كلية الفنون والإعلام



السنة الثانية - العدد الرابع - يونيو - 2017



كلية الفنون والإعلام
FACULTY OF MEDIA AND ART

مجلة كلية الفنون والإعلام

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

تنشر البحوث والدراسات العلمية في
علوم الفنون والإعلام

العدد الرابع - يونيو 2017م

السنة الثانية

الإيداع

جامعة مصراتة /الفنون والإعلام

مجلة كلية الفنون والإعلام

رقم الإيداع المحلي: 2016/210م

دار الكتب الوطنية بنغازي - ليبيا

جميع الحقوق محفوظة لمجلة كلية الفنون والإعلام

مجلة كلية الفنون والإعلام

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

المشرف العام

د. محمد جبريل بن طاهر

رئيس التحرير

د . مفتاح محمد اجعيه

مدير التحرير

أ.معز علي السريتي

المراجعة اللغوية

مفيدة أقميع

الهيئة الاستشارية:

د/ فتحي محمد اميمه	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
أ. د/ عابدين الدردير الشريف	كلية الآداب جامعة الزيتونة - ليبيا
أ. د/ محمد علي الاصفر	كلية الآداب جامعة الزيتونة - ليبيا
د/ عبدالمجيد الخطيب	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
د/ احمد الياس خضر	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
د/ علي حامد هارون	كلية الفنون والإعلام جامعة مصراته - ليبيا
أ.د/ ليلي محمد عبدالمجيد	كلية الإعلام جامعة القاهرة - مصر
أ.د/ نبيله بن يوسف	جامعة مولود معمري - الجزائر
د/ حسن عبدالله دجرة	جامعة الحديدة- اليمن

الفهرس

الصفحة	الموضوع
9-8	قواعد النشر بالمجلة
10	كلمة العدد
41-11	البحث الأول: واقع استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي في ظل الظروف السياسية الليبية أ. د/ محمد علي الاصر
86-42	البحث الثاني: معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين (دراسة للقائم بالاتصال) د. عبد الملك الدناني د. محمد شرف هاشم
108-87	البحث الثالث: الدعاية السياسية الأمريكية: نماذج من الحرب على العراق وأفغانستان د. محمد جبريل بن طاهر
139-109	البحث الرابع: التحديات الأساسية لأوجه استخدام النص الرقمي أ.د. أمين عبدالله محمد حسين اليزيدي د. علي أحمد اليزيدي الحاوري

الصفحة	الموضوع
172-140	البحث الخامس : اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية) د. رسمية محمد الشقران د. وليد محمد عمشه د. علي عبد الله الغزو
201-173	البحث السادس: التأثيرات اللونية والملمسية لمعالجة الأسطح الخزفية أ . إيناس الناطوح
224-202	البحث السابع: العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات . د. سليمة حسن سعد زيدان .
256-225	البحث الثامن: اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت د. أمينة محمد عبد القادر القندوز

قواعد النشر بالمجلة:

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

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

2- تقدم البحوث والدراسات والعروض باللغة العربية مطبوعة على ورق A4 وبخط Simplified Arabic للبحوث العربية و Times New Roman للبحوث المكتوبة باللغة الانجليزية وبحجم 14 للمتن و16 للعناوين على ان لا يزيد حجم البحث عن 25 صفحة على أن تكون المسافة بين الاسطر 1.5 .

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

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

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

6- يلتزم الباحث بترتيب البحث وفقاً للخطوات التالية:-

- العنوان: بحيث يكون في الصفحة الاولى من البحث بشرط الا يتجاوز (15) كلمة.
- الملخص باللغة العربية : ويأتي بحيث لا يتجاوز (250) كلمة أن يتبعه الكلمات المفتاحية التي لا تقل عن ثلاث كلمات.

- الملخص باللغة الانجليزية : ويأتي في نهاية البحث بعد المراجع يتقدمه عنوان البحث باللغة الانجليزية والملخص بحيث لا يتجاوز (250) كلمة وأن تتبعه الكلمات المفتاحية التي لا تقل عن ثلاث كلمات.
- يلتزم الباحث باتباع الخطوات المنهجية المتعارف عليها في البحث العلمي وتتضمن مقدمة ومشكلة البحث والاهداف والتساؤلات أو الفرضيات إن وجدت ومنهج البحث وعينته وحدوده الزمانية والمكانية وادوات جمع البيانات والمفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث ثم عرض النتائج وخلاصة البحث .
- البحوث المنشورة في المجلة تعبر عن آراء أصحابها، والمجلة لا تتحمل أية مسؤولية أدبية أو قانونية .

يقوم الباحث بوضع بحثه في القالب الموجود بموقع المجلة على رابط التالي:-

<http://www.misuratau.edu.ly>

7- يلتزم الباحث بتعبئة النماذج المرفقة بهذه الشروط .

8- تتلقى المجلة المراسلات على العنوان التالي:

كلية الفنون والإعلام -جامعة مصراته -ليبيا

بريد الالكتروني: arts_mediajournal@yahoo.com

للاستفسار هاتف : 051-5224878 / 0913726433

كلمة العدد

شهدت السنوات الماضية نهضة كبيرةً وتطوراً سريعاً في علوم الفنون والاتصال بشكل عام وعلوم الإعلام بشكل خاص، مما أسقط الحواجز المكانية والزمنية بين سكان المعمورة وأفرز مشهداً اتصالياً مختلفاً عما سبق ، وأسهم بشكل كبير في تحول العالم إلى قرية عالمية صغيرة يتواصل سكانها بشكل سريع وكامل ، هذا التحول الكبير لم يكن لتصل إليه البشرية لولا جهود علمية كبيرة ومتظافرة لثلة من علماء وباحثين في شتى أنواع المعرفة التقنية والإنسانية ، فالتكامل بين العلوم الذي نلمسه اليوم والتأثير الإعلامي والاتصالي الكبير الذي يشهده العالم لم يكن ليحدث أثراً فاعلاً في المجتمع العالمي لولا الامتدادات العلمية والبحثية الأخرى في باقي العلوم وبخاصة علوم الاتصال الإنساني التي شكلت القاعدة الأساسية في تفسير الظواهر الإنسانية والطبيعية ، كل ذلك أنتج ما يعرف اليوم بالقرية العالمية ، إلا أن ذلك التطور المذهل انعكس في كثيرٍ من الأحيان على المستوى المجتمعي بشكل سلبي ليضعف العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة الواحدة مما يعني أن هذا التطور قرب البعيد وباعد القريب ، فقد نجد في عالم اليوم علاقات إنسانية بعيدةً جغرافياً ولكنها متكاملة ومتلازمة وقوية في الوقت الذي نرى فيه العلاقات الإنسانية القريبة على مستوى الأسرة والمجتمع الصغير قد تباعدت وضعفت كنتاج لذلك التطور ، كل هذا يدفع الباحثين والأكاديميين في كافة المجالات لتوظيف جهودهم العلمية لسبر غور التطور الاتصالي وعلاقاته وآثاره وتأثيراته في المجتمع، ولعل هذا ما يدفع هذه المجلة لمواصلة طريقها من أجل فتح الباب أمام الباحثين والدارسين للبحث وسبر غور العملية الاتصالية بغية تحقيق اتصال علمي ناجح .

رئيس التحرير

واقع استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي في ظل الظروف السياسية الليبية

أ. د. محمد علي الأصفر

أستاذ الإعلام بالجامعات الليبية

الملخص

أصبح استخدام الإنترنت بالغ الأهمية في مختلف أوجه الحياة اليومية لجميع شعوب العالم لما توفره تلك الوسيلة مزايا وخدمات مما جعلها تنتشر وتتطور بشكل ملفت للنظر، وفي ليبيا دخلت شبكة الإنترنت أواخر تسعينيات القرن الماضي، إلا أن دخولها واجه العديد من الصعوبات والعقبات، حيث كانت البنية التحتية متدنية في مختلف المجالات وبخاصة مجال الاتصالات والتوثيق والمعلومات فكانت أولى العوامل المعرقلة لانتشار الشبكة في مختلف المناطق الليبية، إضافة إلى أن الدولة الليبية في تلك الفترة لم تكن متحمسة لاستخدام الإنترنت وشيوعها بين المواطنين للاعتبارات السياسية والأمنية التي كانت أجهزة الدولة تضعها ضمن أهم أولوياتها، فقد كان الحصول على جهاز حاسوب أو طابعة أو فاكس يتطلب العديد من الموافقات والتعهدات الأمنية، ناهيك عن غياب التشريعات والقوانين المنظمة للنشر الإلكتروني أو الداعمة لحماية مستخدمي الإنترنت، وعلى الرغم من تلك الظروف المعرقلة لاستخدام الإنترنت وانتشارها في ليبيا؛ إلا أنها لم تستطع الحد من الإقبال على الشبكة واستخدامها، فانتشرت محلات ومقاهي الإنترنت وزاد عدد المشتركين في الشركات ذات العلاقة بتوزيع الخطوط السلكية واللاسلكية والربط مع شبكة الإنترنت.

لقد ساهمت التغيرات السياسية والعسكرية والاقتصادية وعدم الاستقرار التي عاشتها ولازالت تعيشها الدولة الليبية في التأثير على استخدام الإنترنت ونشر المعلومات والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن حالة عدم الاستقرار الأمني وما سببته من اعتداءات على الناشئين عبر الإنترنت والإعلاميين بصفة عامة إضافة إلى عدم قدرة الدولة على حمايتهم أو تقديم الجناة إلى العدالة كان له تأثير كبير على واقع استخدام الشبكة في ليبيا وتدني مستوى حرية التعبير فيها.

تهدف هذه الورقة إلى التعرف على واقع استخدام الإنترنت في ليبيا وتتبع مراحلها وعرض مصادر توزيعها وإبراز التشريعات والقوانين المنظمة لها إضافة إلى ما تواجهه من صعوبات ومشاكل في ظل الظروف السياسية والاقتصادية التي تعانيها الدولة الليبية في الوقت الحاضر.

الكلمات المفتاحية : الإنترنت - الاتصال والمعلومات - البحث العلمي

المقدمة

أصبح استخدام الإنترنت بالغ الأهمية في مختلف أوجه الحياة اليومية لجميع شعوب العالم لما توفره تلك الوسيلة من مزايا وخدمات مما جعلها تنتشر وتتطور بشكل ملفت للنظر، وفي ليبيا دخلت شبكة الإنترنت أواخر تسعينيات القرن الماضي، إلا أن دخولها واجه العديد من الصعوبات والعقبات، حيث كانت البنية التحتية متدنية في مختلف المجالات وبخاصة مجال الاتصالات والتوثيق والمعلومات فكانت ولا زالت أولى العوامل المعرقة لانتشار الشبكة في مختلف المناطق الليبية، إضافة إلى أن الدولة الليبية في تلك الفترة لم تكن متحمسة

لاستخدام الإنترنت وشيوعها بين المواطنين للاعتبارات السياسية والأمنية التي كانت أجهزة الدولة تضعها ضمن أهم أولوياتها، فقد كان الحصول على جهاز حاسوب أو طابعة أو فاكس يتطلب العديد من الموافقات والتعهدات الأمنية، ناهيك عن غياب التشريعات والقوانين المنظمة للنشر الإلكتروني أو الداعمة لحماية مستخدمي الإنترنت، وعلى الرغم من تلك الظروف المعرّقة لاستخدام الإنترنت وانتشارها في ليبيا؛ إلا أنها لم تستطع الحد من الإقبال على الشبكة واستخدامها، فانتشرت محلات ومقاهي الإنترنت وزاد عدد المشتركين في الشركات ذات العلاقة بتوزيع الخطوط السلكية واللاسلكية والربط مع شبكة الإنترنت، كما زاد إقبال الطلاب والباحثين وأعضاء هيئة التدريس الجامعي على استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال والمعلومات والاستفادة منها في مجال الدراسات العليا والبحث العلمي فقد وفرت الوقت والجهد في الحصول على المعلومات والدراسات والوثائق وكافة متطلبات البحث العلمي.

مشكلة الدراسة

ساهمت التغيرات السياسية والعسكرية والاقتصادية وعدم الاستقرار التي عاشتها ولازالت تعيشها الدولة الليبية في التأثير على استخدام الإنترنت ونشر المعلومات والتعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي في مختلف المجالات، فحالة عدم الاستقرار الأمني وما سببته من اعتداءات على الإعلاميين والناشرين عبر الإنترنت إضافة إلى عدم قدرة الدولة على حمايتهم أو تقديم الجناة إلى العدالة كان له تأثير كبير على واقع استخدام الشبكة في ليبيا وتدني مستوى حرية التعبير فيها، كما أدت حالة عدم الاستقرار إلى تدني الخدمات العامة وعلى رأسها الخدمات التعليمية بما فيها التعليم العالي الذي عجزت مؤسساته على

توفير متطلبات الدراسة والبحث العلمي من معدات وأجهزة ذات علاقة بالإنترنت وتقنيات الاتصال والمعلومات.

ومن خلال ما تقدم فإن مشكلة الدراسة تدور حول التساؤل التالي:

ما هو واقع استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي في ظل الظروف الحالية التي تمر بها ليبيا؟

أهمية الدراسة

تعاني المكتبة الليبية نقصا حادا في البحوث والدراسات ذات العلاقة بشبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" واستخداماتها وما تواجهه من صعوبات، ومدى تأثير الأحداث السياسية والعسكرية التي تمر بها ليبيا . حسب علم الباحث . وهو ما يمكن أن تسهم به هذه الدراسة وغيرها، كما أن أهمية استخدام الإنترنت وارتباطها بمختلف جوانب الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في ليبيا وغيرها من بلدان العالم يزيد من أهمية دراستها والتعرف على واقعها ومتطلباتها.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى:

- 1- التعرف على واقع استخدام الإنترنت في ليبيا والمراحل التي مرت بها ومصادر توزيعها والإشراف عليها.
- 2- عرض القوانين والتشريعات التي تنظم عملية استخدامها في ليبيا.
- 3- التعرف على مدى توفر تقنية الاتصال والمعلومات لدى طلبة الدراسات العليا وأعضاء هيئة التدريس واستخدامها في البحث العلمي.

4- التعرف على الصعوبات والمشاكل التي تواجه استخدام الإنترنت في

ليبيا وما يوجهه طلبة وأعضاء هيئة التدريس بقطاع التعليم العالي

تساؤلات الدراسة

1- متى بدأ استخدام الإنترنت في ليبيا وما هي مصادر توزيعها والإشراف

عليها؟

2- هل توجد قوانين وتشريعات ولوائح ذات علاقة باستخدام الإنترنت في

ليبيا، ومدى قدرتها على توفير الحماية لمستخدميها؟ .

3- ما تأثير الوضع السياسي والعسكري في ليبيا على استخدام الإنترنت؟

4- ما مدى توفر تقنية الاتصال والمعلومات وآلية استخدامها في البحث

العلمي لدى طلبة وأعضاء هيئة التدريس في التعليم العالي؟

5- ما هي الصعوبات والمشاكل التي تواجه استخدام الإنترنت في ليبيا وتلك

التي تواجه عينة الدراسة عند استخدام تقنية الاتصال والمعلومات في

البحث العلمي؟ .

مجتمع وعينة الدراسة

اختار الباحث طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا

باعتبارها الفئة المفترض أن تكون الأكثر استخداما للإنترنت وبرامجها وكل ما

يتعلق بتقنيات الاتصال والمعلومات في دراستهم وبحوثهم وتعاملهم اليومي.

والأكاديمية الليبية للدراسات العليا تضم أكثر من 5250 طالبا وطالبة والعديد

من أعضاء هيئة التدريس قارين ومتعاونين موزعين بين عدد 7 مدارس تشمل

العلوم الإدارية والمالية والعلوم الإنسانية والاستراتيجية والهندسية والعلوم

الأساسية واللغات والإعلام والفنون⁽¹⁾، وتم اختيار عينة شملت 380 شخصا من الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية بطريقة العينة العشوائية المتاحة.

منهج الدراسة وأدواتها

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي يهتم بدراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث ويستخدم عدة أساليب لجمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وهو الأكثر أهمية وقابلية للاستخدام في مثل هذه الحالات، وقد تم الاعتماد على أسلوب المسح الذي يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة⁽²⁾، وتم استخدام استمارة الاستبيان لجمع المعلومات من أفراد العينة لما لها من أهمية في جمع المعلومات والبيانات للدراسات الميدانية والتطبيقية، وقام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان بما يتمشى مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها وقد تم تحكيمة من قبل عدد من الخبراء والمختصين⁽³⁾

دخول الإنترنت واستخداماتها في ليبيا

بدأ استخدام الإنترنت في ليبيا أواخر تسعينيات القرن العشرين، ففي سنة 1998 كانت البداية عن طريق الطلب الهاتفي Dial up وبسرعة ضعيفة من 10 إلى 15 كيلوبايت في الثانية، ولم تكن تلك الخدمة منتشرة كثيرا إلا من خلال مقاهي ومحلات النت وبعض المواطنين⁴، وفي سنة 2009 بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا 353,900 مستخدما وفي 2015 قفز هذا العدد إلى 1.400.000 مستخدم، مع زيادة في عدد مشتركى الهاتف الأرضي إلى

632000 مشترك عام 2015، وعدد 9.918 مليون هاتف نقال تم توزيعه داخل ليبيا⁽⁵⁾.

مصادر الإنترنت المحلية

منذ دخول الإنترنت في ليبيا احتكرت الدولة تشغيلها وتوزيعها عن طريق الشركات التابعة لها قبل أن يسمح للقطاع الخاص دخول هذا المجال ومن أهم هذه الشركات التي تشرف على استخدام الإنترنت وتشغيله وتوزيعه ما يلي:

أولاً: الشركة العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية

أنشئت الشركة العامة للبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية سنة 1989 وتهدف حسب قرار إنشائها إلى إنشاء وتشغيل وصيانة منظومات الاتصالات السلكية واللاسلكية والخدمات البريدية بالدولة الليبية وقد أضافت خدمة الإنترنت عبر تقنية الهاتف الثابت اللاسلكي CDMA سنة 2007.

ثانياً شركة: ليبيا للاتصالات والتقنية

تأسست شركة ليبيا للاتصالات كشركة مساهمة سنة 1997 لتقديم خدمة الاتصال وأصبحت هي المزود الرئيس والوحيد للإنترنت في ليبيا عبر المراحل التالية:-

- بدأت الشركة بتسويق خدمة إنترنت الطلب الهاتفي سنة 1999.
- أسست شركة ليبيا للهاتف النقال سنة 2004
- إطلاق خدمة ليبيا ADSL سنة 2005 مما ساهم في زيادة مستخدمي الإنترنت في ليبيا
- تعد هذه الشركة المسجل الرسمي لاسم النطاق الوطني في ليبيا

- أدخلت الشركة خدمة ليبيا ماكس اللاسلكي في 2009 مما رفع عدد مستخدمي خدمة الإنترنت إذ وصل عدد المشتركين عام 2009 إلى 5200000 مشترك⁶.

ثالثا شركة المدار الجديد لخدمات الهاتف النقال

تأسست شركة المدار للهاتف النقال سنة 1996 وتعد أول مزود للهاتف النقال في ليبيا وبها أكثر من 5 مليون مشترك وفي 2007 تغير اسمها إلى شركة المدار الجديد⁷ وتولت تقديم خدمة الإنترنت وفق الآتي:

- أضافت خدمة الإنترنت عبر تقنية GSM 2.5.
- أضافت خدمة الإنترنت عبر تقنية GPRS.
- أدخلت الشركة سنة 2010 تقنية الجيل الرابع التي تسمح بالوصول إلى سرعات عالية تصل إلى 150 ميجابت/ث وتسمح بتطوير حجم الاستخدام للتطبيقات لغرض النطاق مثل الفيديو حسب الطلب و المكالمات المرئية و الارتباط بكاميرات المراقبة و ألعاب الفيديو و غيرها.

رابعا شركة ليبيا للهاتف النقال

تأسست شركة ليبيا للهاتف النقال سنة 2003 وقد وصل عدد المشتركين بها عام 2009 إلى حوالي 7 مليون مشترك⁸ ، وقد ساهمت في انتشار خدمة الإنترنت عبر المراحل التالية:

- أدخلت خدمة الإنترنت عبر تقنية GSM 2.5 سنة 2005.
- أضافت خدمة الإنترنت عبر تقنية الجيل الثالث GPRS سنة 2006.
- تسعى لإطلاق خدمات الإنترنت عبر تقنية HSDPA.

خامسا الشركات الخاصة المساهمة في توزيع الإنترنت في ليبيا:

احتكرت الشركات العامة التابعة للدولة الليبية الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمة الإنترنت منذ بداية دخولها في ليبيا، ونظرا للانفتاح الاقتصادي الذي بدأ في ليبيا منذ نهاية القرن الماضي سُمح للقطاع الخاص بالدخول تدريجيا إلى سوق العمل حيث بدأت بعض الشركات الخاصة في تقديم خدمة الاتصالات والإنترنت إلا أنها لازالت غير مؤثرة في السوق الليبي، كما ساهمت الظروف السياسية والعسكرية وعدم صدور التشريعات المنظمة لتلك الخدمات في الحد من المنافسة القوية بين القطاع الخاص والعام في الدولة، ومن هذه الشركات التي دخلت مجال خدمات الإنترنت؛ شركة بيت الشمس وشركة عالم الاتصالات الحديثة وشركة الفلك شركة الحاسبات و تقنية المعلومات وغير ذلك.

التشريعات ذات العلاقة باستخدام الإنترنت

يرتبط استخدام الإنترنت بالعديد من التشريعات والقوانين واللوائح التي تنظم عملية استخدامها وتحكم العلاقات بين مستخدميها وموزعيها وآلية النشر وتعالج وتتابع جرائم النشر الإلكتروني وكل ما يتعلق بحماية المستخدمين وحقوقهم وواجباتهم وحرية التعبير وحدودها عبر الشبكة وغيرها من القضايا القانونية ذات العلاقة، وتتبعها للتشريعات والقوانين الليبية المتعامل بها في مجال النشر والإعلام حاليا لم يجد الباحث أي تشريع حديث ومتخصص وله علاقة مباشرة باستخدام الإنترنت في ليبيا إلا بعض القوانين والتشريعات القديمة والمتأخرة عن مواكبة التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصال والإعلام والمعلومات والتي لازالت ضمن مرجعية التشريعات الليبية المعمول بها إلى أن يتم تحديثها أو صدور بدائل أخرى ومن أهمها:

1- القانون رقم 9 لسنة 1968 المتعلق بحماية حق المؤلف

هذا القانون يشمل كل المصنفات التي يكون فيها مظهر التعبير (الكتابة أو الصوت أو الرسم أو التصوير أو الحركة) أي كل الأصناف التي تدخل في عمل الوسائل المطبوعة والمسموعة والمرئية، ويمكن تحديد ملامح هذا القانون في الآتي⁽⁹⁾:-

- صدر هذا القانون في 16 / 3 / 1968
 - عدد مواد القانون 51 مادة
 - أعطى هذا القانون للمؤلف وحده دون غيره الحق المادي فيما يعود عليه من نشر وطباعة لمؤلفه وإذاعته.
 - كما أعطى للمؤلف أيضا الحق في التصرف في مطبوعة بالترجمة أو النقل أو التعديل أو التحوير وأن يمنع أي تغيير أو حذف دون إذن منه.
 - في حالة النقل والاقْتباس لا بد من الإشارة إلى المؤلف الأصلي وأخذ الإذن منه أو من ورثته في حالة نشر النصوص كاملة.
 - كل عمل فني يذاع وينشر في الوسائل الإعلامية المسموعة والمرئية والمطبوعة يتطلب تعويضاً عادلاً لمؤلفيه والمشاركين فيه.
- ويلاحظ على هذا القانون الآتي:

- أنه القانون الوحيد المتعلق بشكل مباشر بحق المؤلف في مجالات الفنون و الآداب والعلوم.

- لم يصدر أي تعديل أو تحديث لهذا القانون منذ صدوره سنة 1968 ولم يعد قادرا على مواكبة عصر الإنترنت والفضائيات ولا يتمشى مع الاتفاقيات الدولية والإقليمية الحديثة بما يخدم المؤلف ويحقق طموحاته.

2- قانون المطبوعات رقم (76) لسنة 1972⁽¹⁰⁾

- وهو القانون الذي يحدد آلية إصدار الصحف وطباعتها ونشرها وتوزيعها ومراقبتها، صدر عام 1972، فبالإضافة إلى قدمه وتجاوز الزمن له كثرت عيوبه ومن أهمها:
- أن عدد مواده 51 مادة منها أكثر من 28 مادة رادعة وتأديبية وعقابية أي أنه قانون أقرب للعقوبات من قانون للطباعة والنشر.
- أنه لم يتضمن التحولات الكبرى في وسائل الاتصال بعد دخول عالم الفضائيات والأقمار الاصطناعية وشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) والطباعة عن بعد والنشر الإلكتروني ولم يلحق بالاتفاقيات والقوانين الدولية التي صدرت بعده.
- لم يشر إلى حق الوصول إلى المعلومات وتداولها بين وسائل الإعلام وحق المتلقي في معرفة المعلومات التي تعنيه.
- لم يتضمن القانون حقوق الصحفيين في التدريب والتطوير وحمايتهم أثناء العمل ولم يتطرق إلى حقوقهم في تكوين النقابات ومؤسسات المجتمع المدني
- لم يشر القانون إلى عدم تعرض الصحفيين للضغوط من أي سلطة كانت وعدم مطالبتهم بإفشاء مصادر معلوماتهم إلا بأمر قضائي.

3- القانون رقم 22 لسنة 2010 بشأن الاتصالات

صدر هذا القانون سنة 2010 لتنظيم قطاع الاتصالات وما يتعلق به
ويلاحظ عنه الآتي:

- عدد مواد القانون 41 مادة
- شمل القانون عشرة أبواب متعلقة بالتراخيص وتسعيرة الخدمات والمنازعات وغيرها من الموضوعات ذات العلاقة بالاتصالات السلكية واللاسلكية.
- يتعلق هذا القانون بمختلف أنواع الاتصالات دون تخصيص بعض موادها لتوضيح كيفية الاستفادة من الإنترنت في خدمة الاتصالات والمعلومات، باستثناء المادة "35" التي تعرضت للعقوبات المتعلقة بإساءة استخدام الإنترنت في نشر المعلومات والبيانات فقط.

4- الإعلان الدستوري لثورة 17 فبراير

صدر الإعلان بعد التغيير السياسي في ليبيا بعد 17 فبراير 2011
لتحقيق مطالب 17 فبراير في تأسيس دولة القانون والمؤسسات والتداول
على السلطة ويحتوي الإعلان الدستوري على 37 مادة منه:

- المادة "14" التي جاء فيها أن الدولة تضمن حرية الرأي والتعبير الفردي والجماعي وحرية الاتصال ووسائل الإعلام والطباعة والنشر وحرية التنقل، وحرية التجمع والتظاهر والاعتصام السلمي⁽¹¹⁾.
- غياب أي حماية قضائية للحق في حرية التعبير كما أن جميع المؤسسات الحكومية الحالية هي تحت التهديد المسلح من قبل المجموعات المسلحة⁽¹²⁾.

- على الرغم من دستورية الإعلان الدستوري لكنه تعرض إلى تسعة تعديلات⁽¹³⁾.

شروط الاستخدام التي وضعتها الشركات الخاصة بتوزيع الإنترنت

على الرغم من عدم وجود أية قوانين وتشريعات تنظم استخدام الإنترنت في ليبيا إلا أن الشركات العامة التي تحتكر توزيع النت بالقطاع الخاص والعام وضعت شروطاً وقيوداً استندت على بعض القوانين العامة أو التوجيهات الصادرة سابقاً، حيث تلزم كل مستخدم الإنترنت بالامتناع عن النشر أو الوصول إلى المعلومات التي تحتوي على الآتي:

- 1- كل ما يخالف أصلاً وشرعاً أو يمس قداسة الإسلام وشريعته السمحاء أو يخدش الآداب العامة.
- 2- كل ما ينافي الدولة ونظامها.
- 3- التقارير والأخبار التي لها مساس بسلامة الدولة الليبية إلا بعد موافقة الجهات المختصة.
- 4- نشر الأنظمة أو الاتفاقيات أو المعاهدات أو البيانات الرسمية للدولة قبل إعلانها رسمياً، ما لم يكن ذلك بموافقة الجهات المختصة.
- 5- كل ما يمس كرامة رؤساء الدول أو رؤساء البعثات الدبلوماسية المعتمدين بليبيا ، أو ما يسيء إلى العلاقات مع تلك الدول.
- 6- كل ما ينسب إلى المسؤولين في الدولة أو في المؤسسات أو الهيئات المحلية العامة أو الخاصة أو إلى الأفراد من أخبار مكذوبة من شأنها الإضرار بهم أو بجهاتهم أو المساس بكرامتهم.

7- الدعوة إلى المبادئ الهدامة أو زعزعة الطمأنينة العامة أو بث التفرقة بين المواطنين.

8- كل ما من شأنه تحبيذ الإجرام أو الدعوة إليه أو الحض على الاعتداء على الغير بأية صورة من الصور.

9- كل ما تضمن القدح أو التشهير بالأفراد.

تأثير الوضع السياسي والعسكري في ليبيا على استخدام الإنترنت؟

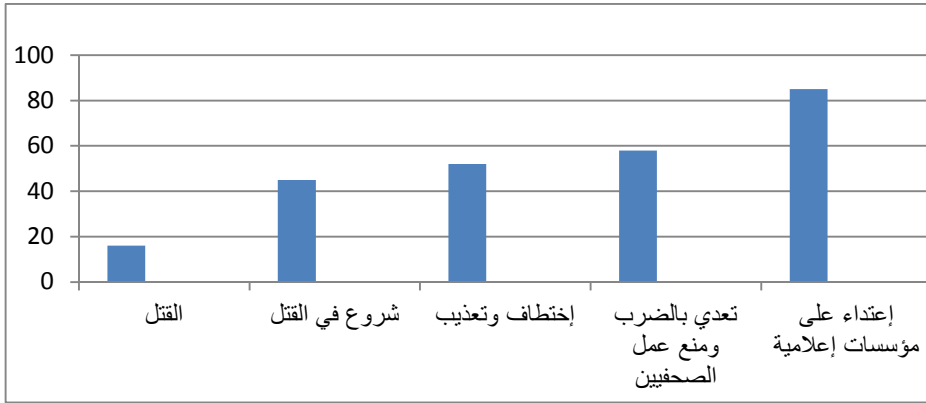
بعد التغيير السياسي في السابع عشر من فبراير 2011، أخذت الحياة في الاستقرار شيئاً فشيئاً حيث شكل المجلس الانتقالي حكومة لتسيير الأمور في البلاد أشرفت فيما بعد على تنظيم أول انتخابات برلمانية في 7 يوليو 2012 لانتخاب المؤتمر الوطني العام، وشكل بدوره أول حكومة منتخبة تولت مقاليد الحكم في ليبيا.

وبالرغم من استقرار الدولة الليبية؛ إلا أن انتشار السلاح بين المجموعات المسلحة والأفراد وبعض المناطق في الداخل أصبح أهم مشكلة تواجهها الدولة ولم تنجح محاولات الحكومات المتعاقبة في دمج التشكيلات المسلحة في جهاز الشرطة والجيش بشكل رسمي نظراً لإصرار تلك التشكيلات على عدم تسليم أسلحتها وتبعتها إلى الدولة، بل امتنعت عن الخروج من المدن الرئيسية، واستمرت في القيام ببعض الأعمال المخالفة للقوانين كالخطف والتعذيب والسجن خارج القانون⁽¹⁴⁾.

لقد تصدعت الدولة الليبية وانقسمت إلى أحزاب وجبهات وتوجهات وحكومات في الشرق والغرب، وبعد جلسات الحوار بين مختلف الأطراف في مناطق متعددة، تم الاتفاق في الصخيرات بالمغرب على تشكيل حكومة التوافق التي اعترفت بها

العديد من دول العالم، إلا أن الحكومات السابقة لم تتخل عن الحكم فأصبح للدولة الليبية ثلاث حكومات ومجلسين للتشريع أدت إلى استمرار حالة عدم الاستقرار التي تعيشها الدولة الليبية.

ساهمت الإنترنت في أحداث المشهد السياسي الليبي فكانت منذ كانت هي المصدر الرئيس لتداول الأخبار والمعلومات عن الشأن الداخلي نظرا لعدم قدرة وسائل الإعلام المستقلة من الوصول إلى مواقع الأحداث فكان للمدونين ومواقع التواصل الاجتماعي دور في تصوير الأحداث ونقل الاخبار وتزويد المؤسسات الإعلامية بالمعلومات والصور قبل أن يتم إقفالها من قبل النظام السابق، وبعد التغيير السياسي ازداد عدد مستخدمي الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي بالخصوص⁽¹⁵⁾ وتعددت الوسائل الإعلامية وتنوعت وأصبح لأغلبها مواقع على الشبكة من صحف إذاعات وقنوات فضائية وغيرها، إلى أن أثرت حالة الصراع السياسي والعسكري في ليبيا على المشهد الإعلامي والثقافي حيث زادت حالات الاغتيال والخطف الذي طال الصحفيين ومستخدمي الإنترنت والاعتداء على المؤسسات الإعلامية في مختلف المناطق الليبية، فعشرات القضايا تم توثيقها من قبل المنظمات الحقوقية والإعلامية الوطنية والدولية ومن بينها منظمة مراسلون بلا حدود والمنظمة الدولية لحقوق الإنسان والمركز الليبي لحرية الصحافة؛ الذي جاء في تقريره لعامي 2014- 2016 . كما يظهر في الشكل رقم (1)- أن حالات القتل بلغت 16 حالة و45 حالة شروع في القتل و52 حالة اختطاف وتعذيب و58 حالة تعدي بالضرب ومنع عمل الصحفيين والمراسلين، وكل تلك الحالات موجهة للإعلاميين، إضافة إلى 85 حالة اعتداء على مؤسسات إعلامية، وقد وصل إجمالي حالات الاعتداء خلال الفترة من يناير 2012 إلى ديسمبر 2016 حوالي 446 حالة⁽¹⁶⁾.



الشكل (1) حالات الاعتداء على الصحفيين والمؤسسات الإعلامية

ولم تستطع الدولة الليبية وحكوماتها المتعاقبة حماية الصحفيين ورجال الإعلام والمدونين أو اتخاذ التدابير اللازمة لضمان سلامتهم أو ملاحقة المسؤولين عن تلك الجرائم، كما أن التشريعات الإعلامية لازالت مجمدة ولم تتطور لدعم حرية الرأي والتعبير أو تلبية حقوق الإعلاميين والناشرين وتحديد واجباتهم، وفي التقرير الأخير عن 2016 لمنظمة مراسلون بلا حدود كشف عن تراجع حرية الصحافة في ليبيا وخطورة الوضع على الصحفيين تزايد بسبب الانتهاكات ضد العاملين في قطاع الإعلام، وأصبح ترتيب ليبيا 164 من 180 دولة. وفي تقرير فريدم هاوس لعام 2015 صنفت ليبيا على أنها من أسوأ عشرة دول لحرية الصحافة التي يتم فيها مهاجمة أو قتل مدوني أو مستخدمي الإنترنت. ويشير التقرير إلى وجود الرقابة الذاتية "الناتجة عن الخوف" نظرا لعدم الاستقرار ووضع الوضع السياسي⁽¹⁷⁾.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

أجرى الباحث دراسة ميدانية على عينة من طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا حول استخدام الإنترنت ومدى توفر تقنيات الاتصال والمعلومات بالجامعات وأماكن العمل والاستفادة منها في مجال البحث العلمي وأجريت هذه الدراسة خلال شهري يناير وفبراير 2017.

البيانات الشخصية لأفراد العينة

المتغيرات	الفئات	إجمالي العينة	التكرار	%
النوع	ذكور	294	72.4	
	إناث	86	22.6	
الحالة الاجتماعية	متزوج	196	51.6	
	أعزب	174	45.8	
	أرمل أو مطلق	10	2.6	
العمر	أقل من 25 سنة	8	2.1	
	من 25 إلى 34 سنة	156	41.1	
	من 35 إلى 44 سنة	108	28.4	
	من 45 إلى 55 سنة	38	10	
	من 56 فما فوق	70	18.4	
المؤهل العلمي	جامعي أو ما يعادله	214	56.3	
	ماجستير	78	20.5	
	دكتوراه	88	23.2	
طبيعة العمل	طالب	202	53.2	
	عضو هيئة تدريس	178	46.8	

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن مجموع أفراد العينة 380 فردا منهم 294 بنسبة 72.4% من الذكور و 86 بنسبة 22.6% من الإناث، ومن حيث الحالة

الاجتماعية انقسمت العينة إلى 196 بنسبة 51.6% متزوجون و 174 بنسبة 45.8% أعزب إضافة إلى 10 بنسبة 2.6% أرمل ومطلق، ومن حيث العمر انقسمت العينة إلى خمس فئات منهم 8 أشخاص وبنسبة 2.1% أقل من 25 سنة و 156 شخصا بنسبة 41.1% من 25 إلى 34 سنة أما فئة من 35 إلى 44 شملت 108 فردا بنسبة 28.4% ومن 45 إلى 55 سنة شملت 38 فردا بنسبة 10% كما شملت فئة من 56 سنة فأكثر 70 فردا بنسبة 18.4% ومن حيث المؤهل العلمي كان عدد حملة المؤهل الجامعي أو ما يعادله 214 فردا بنسبة 56.3% والماجستير 78 فردا بنسبة 20.5% في حين كان عدد حملة الدكتوراه 88 فردا بنسبة 23.2%، وبلغ عدد الطلبة بالعينة 202 طالبا بنسبة 53.2% وعدد أعضاء هيئة التدريس 178 عضوا بنسبة 46.8% .

الجدول رقم (2) يوضح مدى توفر تقنية الاتصال والمعلومات لدى أفراد العينة

أجهزة الاتصال والمعلومات	بمنزلي		بجامعتي		بمكان عملي		مكان آخر		لا توجد		المجموع
	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	%	ع	
هاتف أرضي	64.7	246	0	0	2.6	10	0	0	2.6	10	266
هاتف نقال	90	342	2.6	10	0	0	2.1	8	0	0	360
جهاز حاسوب	56.3	214	5.3	20	5.3	20	0	0	5.3	20	274
حاسوب محمول	74.7	284	5.3	20	0	0	0	0	2.6	10	314
جهاز فاكس	7.9	30	10	38	10.5	40	0	0	23.7	90	198
أخرى	0	0	2.6	10	0	0	2.6	10	23.7	90	110

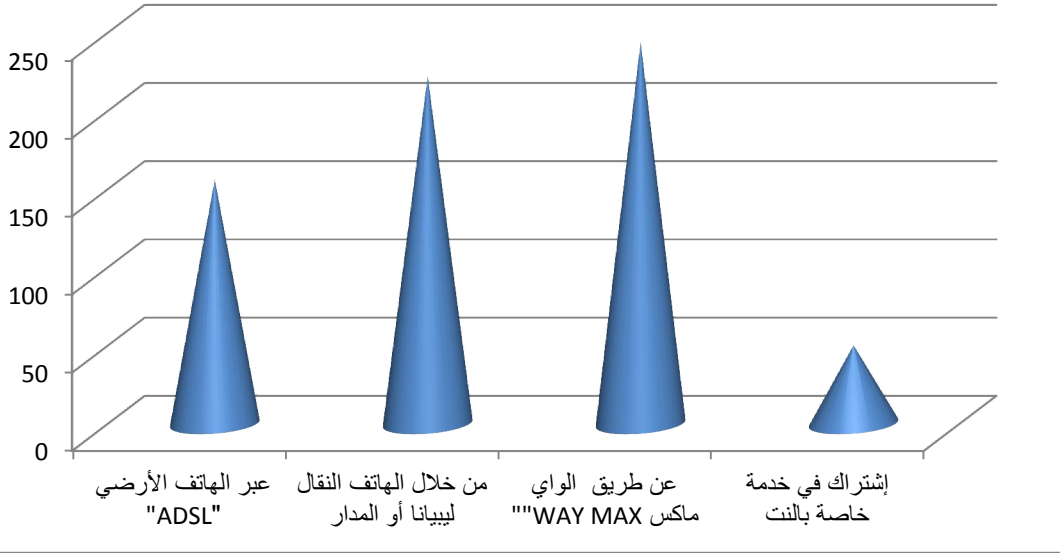
يبين الجدول هذا توفر تقنيات الاتصال والمعلومات لدى أفراد العينة بنسب متفاوتة حيث يأتي الهاتف النقال في المقدمة الذي يمتلكه 342 شخصا وبنسبة 90% من الذين أجابوا على السؤال الخاص بذلك، ويمتلك 284 بنسبة 74.7% من أفراد العينة حواسيب متنقلة (لاب توب) و 246 بنسبة 64.7%

لديهم هواتف أرضية بمنازلهم وعدد 214 بنسبة 56.3% يملكون أجهزة حاسوب مكتبية، في حين يملك أقلية منهم أي 30 شخصا بنسبة 7.9% أجهزة فاكس، كما يظهر الجدول المذكور أن الجامعات وأماكن العمل وغيرها لا توفر تلك الأجهزة لطلابها أو أعضاء هيئة التدريس بها بشكل جيد فقد لا تزيد النسب المتوفرة من الفاكس على 10.5% فقط في حين تقل النسب أو تتعدم في الأجهزة الأخرى.

الطرق الخاصة بالربط بالإنترنت المتوفرة لدى أفراد العينة

انتشرت عدة طرق للربط بشبكة الإنترنت في ليبيا من بين هذه الطرق الربط عبر الهاتف الأرضي بمنظومة ADSL وعبر الهاتف النقال عبر شركتي لبيانا والمدار الجديد أو من خلال منظومة الواي ماكس أو عن طريق الشركات الخاصة أو الاتصال المباشر بالأقمار الاصطناعية، فقد انقسمت العينة من حيث الاشتراك في الإنترنت إلى مجموعات حسب ما جاء في الشكل البياني (2)، إذ بلغ المشتركون من خلال منظومة الواي ماكس 244 بنسبة 64.2% ومن خلال شركتي لبيانا والمدار الجديد 222 بنسبة 58.4% وعن طريق الهاتف الأرضي ADSL 156 فردا بنسبة 41.1% إضافة إلى عدد 56 فردا بنسبة 14.7% مشتركين عبر الخدمات الخاصة، ويتبين من ذلك أن جميع أفراد العينة لهم اشتراك في خدمة الإنترنت وهناك من هو مشترك في أكثر من طريقة نظرا لأهميتها والخدمات التي توفرها لأفراد العينة وبخاصة في مجال دراستهم المرتبط بالبحث العلمي فأصبحت الإنترنت من أهم مصادر المعلومات والمعرفة والأكثر ارتباطا بالجامعات ومراكز البحث العلمي.

طرق الاشتراك بالإنترنت لدى أفراد العينة

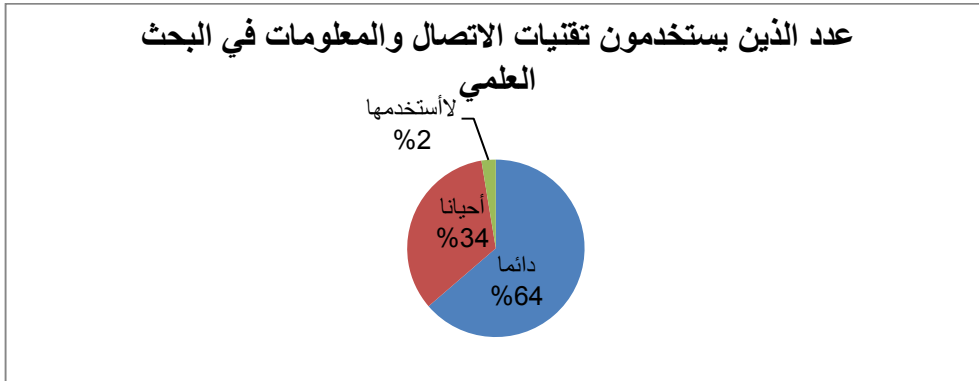


الشكل البياني (2) يوضح اشتراك أفراد العينة في خدمة الإنترنت

استخدام أفراد العينة لتقنيات الاتصال والمعلومات في مجال البحث العلمي

يستخدم معظم طلبة وأعضاء هيئة التدريس بالأكاديمية الليبية للدراسات العليا تقنيات الاتصال والمعلومات في دراساتهم وبحوثهم وهو ما أكدته إجاباتهم ويوضحه الشكل البياني رقم (3) فقد تبين أن 242 فردا بنسبة 64.7% يستخدمون تلك التقنيات بشكل دائم وأن 128 فردا بنسبة 33.7% يستخدمونها أحيانا باستثناء 10 أفراد بنسبة 2.6% لا يستخدمونها.

الشكل (3) يوضح نسبة الذين يستخدمون تقنيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي من أفراد العينة



الجدول رقم (3) أهم الطرق والبرامج المتوفرة بتقنيات الاتصال والمعلومات التي يستخدمها أفراد العينة في مجال البحث العلمي

الفقرة	دائما		أحيانا		لا استخدمها		المجموع
	%	ع	%	ع	%	ع	
استعمال الهاتف للاتصال بخصوص موضوع بحثي أو دراسي	17.9	68	54.7	208	4.7	18	294
استخدام برامج البحث عن المعلومات في الإنترنت	60	228	22.6	86	2.6	10	324
استخدام البريد الإلكتروني	36.8	140	37.4	142	10.5	40	322
استخدام الفيس بوك	36	138	37.9	144	5.3	20	302
تعتمد على برامج أخرى	5.3	20	10.5	40	28.4	108	168

يستخدم أفراد عينة الدراسة عدة طرق وبرامج ترتبط بتقنيات الاتصال والمعلومات في بحوثهم ودراساتهم يبينها الجدول رقم (3) حيث بلغ عدد 314 بنسبة 82.6% من أفراد العينة الذين يستخدمون برامج البحث عن المعلومات في الإنترنت بشكل دائم أو أحيانا، في حين أن 282 وبنسبة 74.2% منهم يستخدمون وسائل البريد الإلكتروني والفايس بوك في بحوثهم ودراساتهم العلمية بشكل دائم أو أحيانا، ويتم استعمال الهواتف للاتصال بخصوص بحوثهم ودراساتهم بشكل دائم أو أحيانا من قبل 276 بنسبة 72.6% كما يعتمد 60 فردا منهم وبنسبة 15.8% على برامج وطرق أخرى .

الجدول رقم(4) ما مدى استفادة أفراد العينة من تقنية الاتصال والمعلومات في البحث العلمي .

الفقرة	دائما		أحيانا		لا أستفيد منها		المجموع
	ع	%	ع	%	ع	%	
في جمع المعلومات والوثائق الخاصة بدراساتي	232	61.2	120	31.6	0	0	352 92.6
في حفظ وتوثيق المعلومات	218	57.4	66	17.4	20	5.3	304 80.8
في نشر بحوثي ودراساتي	88	23.2	176	46.3	20	5.3	284 74.8
في المشاركة بالمؤتمرات والندوات	60	15.8	106	27.9	68	17.9	234 61.6
في إلقاء محاضراتي الجامعية وعرض أوراقي العلمية	70	18.4	166	43.7	40	10.5	276 74.6
أخرى	10	2.6	10	2.6	60	15.8	80 21

من خلال طرح سؤال على عينة الدراسة حول جوانب البحث العلمي التي يتم فيها استفادتهم من تقنيات الاتصال والمعلومات توزعت الإجابات على مجموعة

من الخدمات فكانت أول الخدمات التي تقدمها وسائل الاتصال والمعلومات حسب ما جاء في الجدول (4) في جمع المعلومات والوثائق الخاصة بالبحوث والدراسات حيث أجاب 352 فردا بنسبة 92.6% أنهم يستفيدون منها في جمع المعلومات منهم 232 بنسبة 61.2% بشكل دائم و120 بنسبة 31.6% يستفيدون منها أحيانا، وأجاب 218 فردا بنسبة 57.4% بأنهم دائما يقومون بحفظ وتوثيق المعلومات من خلال تلك التقنيات، إضافة إلى 66 فرد بنسبة 17.4% أجابوا بأحيانا، أما الاستفادة من تلك التقنيات في نشر البحوث والدراسات فعدد الذين أجابوا بدائما وأحيانا كان 264 بنسبة 69.5% كما يقوم 236 بنسبة 62.1% بإلقاء محاضراتهم وعرض أوراقهم الجامعية بشكل دائم أو أحيانا عن طريق تلك التقنية، ويتولى 166 بنسبة 43.7% من أفراد العينة بالاستفادة من تلك التقنيات في المشاركة بالمؤتمرات والندوات العلمية.

المواقع الإلكترونية المستخدمة في نشر البحوث والدراسات العلمية

يتبين من خلال الجدول (5) أن معظم أفراد العينة لم يقوموا بنشر بحوثهم ودراساتهم عبر المواقع والبرامج المتاحة بالإنترنت إلا في بعض الأحيان يتم النشر عبر مواقع المجالات العلمية المتخصصة ومواقع التواصل الاجتماعي والصحف الإلكترونية والمدونات وغيرها وبنسب متفاوتة.

الجدول (5) المواقع الإلكترونية المستخدمة في نشر البحوث والدراسات العلمية

الفقرة	دائما		أحيانا		لم أنشر به		المجموع
	ع	%	ع	%	ع	%	
ننشر عن طريق الفيس بوك ومواقع التواصل الأخرى	36	9.5	106	27.9	190	50	332
من خلال مواقع الصحف الإلكترونية والمدونات	18	4.7	76	20	182	47.9	276
عن طريق مواقع الجامعات والمراكز البحثية بالشبكة	10	2.6	56	14.7	182	47.9	248
لدي صفحة خاصة لنشر إنتاجي العلمي	16	4.2	48	12.6	200	52.6	264
عبر مواقع المجالات العلمية المتخصصة بالبحث العلمي بالشبكة	18	4.7	124	32.6	124	32.6	266
طرق أخرى تذكر	10	2.6	28	7.4	60	15.8	98

الصعوبات التي تواجه أفراد العينة في استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في البحث العلمي .

رُتبت الصعوبات التي تواجه أفراد عينة الدراسة الميدانية عند استخدامهم لتقنيات الاتصال والمعلومات حسب إجاباتهم بموافقتهم أو عدم موافقتهم على العبارات الواردة في صحيفة الاستبيان كما يبينها الجدول (6) حسب الموافقة الأكثر تم الأقل تنازليا، وقد جاءت في المقدمة فقرة " عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن التعليم العالي والبحث العلمي بتوفير تقنيات الاتصال والمعلومات" تلتها في الترتيب فقرة " عدم توفر دورات تدريبية خاصة باستخدام تقنيات الاتصال والمعلومات"، وتؤكد تلك الإجابيات أن الدولة من خلال مؤسساتها التعليمية كالوزارات والجامعات ومراكز البحوث مقصرة في الكثير من الجوانب كتوفير تلك الأجهزة والتدريب عليها وتعليم اللغات الأجنبية وتوفير الأموال اللازمة لسد

احتياجات التعليم العالي وتسهيل مهمة الباحثين من الطلبة وأعضاء هيئة التدريس الجامعي، وقد ساهمت الظروف السياسية والعسكرية التي تمر بها ليبيا في تقليص تقديم الخدمات وتوفير احتياجات التعليم العالي ومؤسساته من تقنيات الاتصال والمعلومات وغير ذلك من التقنيات الخاصة بالدراسات والبحث العلمي، كما تعرضت العديد من المؤسسات التعليمية للتخريب والسرقة أثناء الأحداث التي مرت بها ليبيا .

الجدول (6) الصعوبات والمشاكل التي تواجه أفراد العينة عند استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات

الفقرة	موافق		موافق إلى حد ما		غير موافق		المجموع
	ع	%	ع	%	ع	%	
قلة المخصصات المالية لتوفير احتياجات البحث العلمي من الأجهزة المطلوبة	198	52.1	56	14.7	18	4.7	272
عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن التعليم العالي والبحث العلمي بتوفير تقنيات الاتصال والمعلومات	186	48.9	94	24.7	10	2.6	290
عدم توفر دورات تدريبية خاصة باستخدام تقنيات الاتصال والمعلومات	176	46.3	88	23.2	20	5.3	284
ليس لدي لغة أجنبية كافية تساعدني في فهم وترجمة الموضوعات البحثية	156	41.1	102	26.8	44	11.6	302
لا توفر جامعتي أو جهة عملي تقنيات الاتصال والمعلومات	154	40.5	64	16.8	72	18.9	290

71.1	270	17.6	68	17.4	66	35.8	136	غلاء أسعار أجهزة تقنيات الاتصال والمعلومات
74.2	282	29.5	112	24.7	94	20	76	لا توجد لدي تقنيات الاتصال والمعلومات بشكل دائم
71.6	272	23.2	88	45.8	174	2.6	10	عدم ثقتي في المعلومات والبيانات المتوفرة في تقنيات الاتصال والمعلومات
68.9	262	55.8	212	7.9	30	5.6	20	عدم رغبتني في استخدام تقنيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي
18.4	70	5.3	20	5.3	20	7.9	30	أخرى

النتائج

1- أظهرت الدراسة أن 90% من أفراد العينة يملكون شخصيا هواتف نقالة و75% منهم يملكون أجهزة حواسيب متنقلة "لاب توب" و65% يملكون حواسيب مكتبية وجميع أفراد العينة لهم ارتباط بالإنترنت بطرق متعددة، كما أظهرت الدراسة قلة الأجهزة والتقنيات الخاصة بالإنترنت ووسائل الاتصال والمعلومات بالجامعات والمؤسسات العامة؛ مما يدل على تقصير المؤسسات التعليمية المشرفة على التعليم العالي في توفير متطلبات البحث العلمي.

2- تبين من الدراسة أن أفراد العينة لديهم ربط بالإنترنت من خلال طرق متعددة أهمها:

1- الربط عن طريق الواي ماكس 64%

2- الاشتراك عبر شركتي لبيانا والمدار الجديد 58%

3- من خلال استخدام ADSL بالهاتف الأرضي 41%

4- عن طريق الاشتراك الخاص 15%

3- يستخدم معظم أفراد العينة الإنترنت في مجال البحث العلمي بشكل دائم أو أحيانا من خلال:

- برامج البحث عن المعلومات

- البريد الإلكتروني

- الفيس بوك ومواقع التواصل الاجتماعي

4- يستخدم أفراد العينة تقنية الاتصال والمعلومات في البحث العلمي للأغراض التالية مرتبة حسب أولويتها لهم:

- جمع المعلومات والبيانات والوثائق
 - حفظ وتوثيق المعلومات
 - نشر البحوث والدراسات
 - إلقاء المحاضرات الجامعية والأوراق البحثية
 - المشاركة في المؤتمرات والندوات
- 5- أظهرت الدراسة أن هناك عدد من الصعوبات والمشاكل التي تواجه استخدام الإنترنت وتقنية الاتصال والمعلومات في ليبيا وتنقسم على النحو التالي:

أولا صعوبات تتعلق باستخدام الإنترنت بصفة عامة منها:

- 1- تدني البنية التحتية لقطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية والكهرباء وضعف شبكة الإنترنت في أغلب المناطق الليبية.
 - 2- احتكار الشركات العامة لخدمات الاتصال والإنترنت وتوزيعه وعدم دعم وتشجيع القطاع الخاص المحلي وعدم السماح له بالمنافسة الداخلية والخارجية لتطويره وتحسين خدماته.
 - 3- عدم مواكبة القوانين والتشريعات ذات العلاقة باستخدام الإنترنت وتقنياتها للتطورات التكنولوجية الحديثة بحكم قدمها وتخلفها.
- ثانيا: صعوبات تتعلق باستخدام الإنترنت وتقنيات الاتصال والمعلومات في البحث العلمي ومنها:

- 1- قلة المخصصات المالية لتوفير احتياجات البحث العلمي من الأجهزة والتقنيات المطلوبة
- 2- عدم اهتمام الجهات المسؤولة عن التعليم العالي والبحث العلمي بتوفير تقنيات الاتصال والمعلومات

3- عدم توفر الدورات التدريبية الخاصة باستخدام تقنيات الاتصال والمعلومات ودورات اللغات الأجنبية لتحسين مستوى طلبة الدراسات العليا والباحثين .

التوصيات

- 1- العمل على تطوير البنية التحتية في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية وبخاصة مجال الإنترنت و تشجيع القطاع الخاص للدخول في منافسة القطاع العام.
- 2- إصدار القوانين والتشريعات لتنظيم قطاع الاتصالات واستخدام الإنترنت وحماية مستخدميها وترسيخ مبادئ حرية الرأي والتعبير عبر مختلف الوسائل بما فيها الإنترنت.
- 3- توفير احتياجات ومتطلبات البحث العلمي من تجهيزات وإمكانيات تتعلق بالاتصال والمعلومات
- 4- تسهيل مهمة الباحثين وطلبة الدراسات العليا في الحصول على الدورات التأهيلية واللغات الأجنبية لمواكبة التطورات التكنولوجية في مجالات البحث المتعددة.

الهوامش

¹ محمد علي الأصفر، الفضائيات الليبية ودورها في الصراع السياسي والعسكري، مركز الجزيرة للدراسات، قطر 2015
<http://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2015/02/201528113223744200>

² السيد أحمد مصطفى، البحث الإعلامي مفهومه وإجراءاته ومناهجه، جامعة قاريونس، ليبيا، 1994، ص: 210

³ أسماء المحكمين:

أ. د. محمد شرف الدين الفيتوري، عميد مدرسة الإعلام والفنون، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا

أ. د. علي أحمد عطية، رئيس قسم الخدمة الاجتماعية، مدرسة العلوم الإنسانية، الأكاديمية الليبية للدراسات العليا

أ. د. عابدين الدردير الشريف، قسم الإعلام، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة

أ. د. مسعود حسين التائب، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزاوية

4- <http://libyalovers.my-goo.com/t72-topic>⁴

5- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ly.html>⁵

6- <https://ar.wikipedia.org/wiki>⁶

7- <https://ar.wikipedia.org/wiki>⁷

8- <https://ar.wikipedia.org>⁸

⁹ محمد علي الأصفر، التشريعات الإعلامية الليبية الواقع والطموح، مجلة

البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق، 2014، العدد 53.

¹⁰ محمد علي الأصفر قضايا إعلامية وثقافية، مركز البحوث والتوثيق الثقافي والإعلامي، ليبيا، 2006، ص: 212

¹¹ محمد علي الأصفر، القنوات الفضائية في زمن الربيع العربي وثورة 17 فبراير، مجلة البحوث الإعلامية، مركز البحوث والمعلومات والتوثيق، 2013، العدد 51، 52، ص: 14 .

¹² حرية الإنترنت في ليبيا من خلال تقرير فريدم هاوس 2013
¹³ الكوني علي اعبوده، مجلة القانون، كلية القانون، جامعة طرابلس، العدد 6، ص: 90

<http://lcfp.org.ly> 14

¹⁵ أنظر الجدول رقم (1) كما بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك في ليبيا عام 2016: 2.400000 مستخدم [www>e-buziness.net](http://www.e-buziness.net)

¹⁶ التقرير السنوي للمركز الليبي لحرية الصحافة، 2014- 2016
<http://lcfp.org.ly> دخول 2017/1/30

¹⁷ تقرير فريدم هاوس للعام 2015

معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين

(دراسة للقائم بالاتصال)

د. محمد شرف هاشم

أستاذ مساعد

منتدب بجامعة الكويت

د. عبد الملك الدناني

أستاذ الاتصال المشارك

كلية الإمارات للتكنولوجيا في أبو ظبي

ملخص

تكمّن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في الكيفية التي يتم من خلالها انتقاء ومعالجة القضايا والأحداث التي تغطيها وسائل الإعلام من جهة الإعلاميين، لاسيما وأن هناك أفعال إرهابية يمكن تناولها بحسن نية وتساهم في توسيع قاعدة الإرهاب، وهدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة معالجة الإعلاميين لقضايا التطرف والإرهاب من خلال تطبيقها على عينة من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام اليمنية. وتوصلت إلى العديد من النتائج، من أبرزها:

1- تعد قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني، وبنسبة عالية تجاوزت 50% من آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا انعكاس للتأثيرات الواسعة لظاهرة الإرهاب على الساحة الدولية والعربية.

2- تظل العمليات الإرهابية محدودة التأثير لا تتجاوز الإطار الزمني والجغرافي لها إلى أن تتناولها وسائل الإعلام وتقردها لها مساحة من الخبر والتحليل والنقل الحي فتتعدى الزمان والمكان، وهذا يؤكد مساهمة وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.

الكلمات المفتاحية: القائم بالاتصال، قضايا الإرهاب، وسائل الإعلام، الإعلاميين اليمنيين، العمليات الإرهابية، الإرهابيين، التغطية الإعلامية، وسائل الإعلام اليمنية.

المقدمة:

يعد مفهوم الإرهاب من أكثر المفاهيم تداولاً في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وتخصص له وسائل الإعلام الوطنية والعربية والعالمية مساحة واسعة، بعد أن برزت تأثيراته من خلال العديد من الأحداث.

وأصبح نفوذ الإعلامي واسعاً ومؤثراً، وباستطاعته أن يقرر بدرجة كبيرة نجاح شخص أو شيء ما أو فشلها، ويمكنه أن يكون انتقائياً بصدده ما ينشره في وسائل الإعلام، لكي يتناهى إلى أسماع جمهور واسع من المتلقين أو يبثه على نطاق ضيق محدود لا نصيب له في الانتشار.

ويمكن أن يكون الإعلامي جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية، إذ يسعى الإرهابيون إلى تهيئة الظروف الملائمة بهدف عرض أفعالهم من خلال وسائل الإعلام، فيتم استغلال الإعلاميين للاستفادة منهم في بث أخبار وصور الأفعال الإرهابية. وتسعى هذه الدراسة العلمية إلى الكشف عن طبيعة معالجة الإعلاميين لقضايا الإرهاب من خلال تطبيقها على عينة من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام اليمنية. وقسمت الدراسة إلى ثلاثة مباحث خُصص الأول منها للإطار المنهجي، وتناول المبحث الثاني الإطار النظري، حول جدلية العلاقة القائمة بين الإعلام وقضايا الإرهاب، وركز المبحث الثالث على تحليل نتائج الدراسة الميدانية للقائم بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية.

مشكلة البحث:

تتلخص المشكلة في أن العمل الإرهابي ليس شيئاً في حد ذاته، بل أنه يقاس بمدى قدرة الإعلامي وقناعته على جذب اهتمام الرأي العام، من خلال ما يقوم به من تغطية إعلامية واسعة أو محددة. والبحث عن مدى صحة الفرضية التي تشير إلى أن الإعلامي هو من يقرر نوعية الخطاب الإعلامي الموجه للرأي العام في تغطيته الإعلامية

أهمية البحث:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في الكيفية التي يتم من خلالها انتقاء ومعالجة القضايا والأحداث التي تغطيها وسائل الإعلام من وجهة نظر الإعلاميين، لاسيما وأن هناك أفعال إرهابية يمكن تناولها بحسن نية وتساهم في توسيع قاعدة الإرهاب، ويحصل الإرهابيون من خلالها على حضور إعلامي، من دون أن يبذلوا أي مجهود في السعي لنشرها في وسائل الإعلام أو ينفقوا عليها مبالغ مالية. ويمكن تلخيص الأهمية من خلال الآتي:

- يقدم البحث دراسة أصيلة في الدراسات الإعلامية مع التركيز على محور عملية الاتصال وهو المرسل نظراً لعدم وجود دراسات سابقة.
- يلقي هذا البحث الضوء على أحد موضوعات الساعة الساخنة والأكثر تداولاً، حيث تُعد قضايا الإرهاب والصراعات الدامية من أخطر القضايا المطروحة حالياً وأوسعها انتشاراً من خلال وسائل الإعلام المختلفة، الوطنية والعربية والدولية.

فروض البحث:

- يفترض أن تقتصر تغطية الأعمال الإرهابية على مساحة محدودة في وسائل الإعلام!

- يفترض أن يركز الإعلامي في تغطيته على المجالات الإنسانية الناتجة عن الأفعال الإرهابية!

- بحسن نية أو بقصد متعمد تساهم وسائل الإعلام في توسيع مجال الحضور الإعلامي للإرهابيين!

أهداف وتساؤلات البحث:

يهدف البحث إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

إلى أي مدى يهتم الإعلامي بتغطية قضايا التطرف وإرهاب؟

هل الإعلامي ينقل الحقيقة كما هي أو أنه يتلاعب بها، ويرسم لها صورة أخرى؟

هل تختلف التغطية الإعلامية للقضايا الإرهابية تبعاً لاتجاه الإعلامي وميوله؟

كيف يتعامل الإعلاميون مع المواد الإعلامية المتصلة بقضايا الإرهاب؟

هل توجد محددات يلتزم بها الإعلاميون خلال تغطيتهم الإعلامية للقضايا الإرهابية؟

ما دور الإعلاميين في وصف الواقع، أو في تشويه الحقائق؟

منهج البحث:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، استُخدم في تنفيذها منهج المسح من خلال أخذ آراء عينة من الإعلاميين اليمنيين باستخدام صحيفة الاستقصاء أو ما يسمى بالاستبانة، والتي يقصد بها "مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة قيد الدراسة"¹.

حدود الدراسة:

الحدود المكانية: أقتصرت حدود الدراسة المكانية على الجمهورية اليمنية.
الحدود الموضوعية: تكمن الحدود الموضوعية للدراسة في التعرف على معالجة قضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين من خلال استقصاء آراء القائمين بالاتصال.

الحدود البشرية: تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الإعلاميين اليمنيين، الحاصلين على عضوية نقابة الصحفيين.

الحدود الزمنية: انحصرت الحدود الزمانية في عام 2016م، حيث شهدت اليمن العديد من الأعمال الإرهابية.

الدراسات السابقة:

اطلع الباحثان على العديد من الدراسات السابقة، منها دراسات أعدت من جهة باحثين في الدراسات العليا للحصول على الماجستير والدكتوراه، وبعضها الآخر بحوث منشورة في مجلات علمية محكمة. ولوحظ أن بعض الدراسات السابقة تناولت أفكاراً بحثية قريبة من هذه الدراسة أو أنها تناولت أجزاء منها. ومن هذه الدراسات:

أولاً: دراسة نصيرة تامي، عام (2015) بعنوان: دور الإعلام الفضائي في التصدي لظاهرة الإرهاب: الإعلام الفضائي العربي أنموذجاً، دار أسامة للنشر والتوزيع². سعت هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون قناتي الجزيرة والعربية إلى معرفة مدى مساهمتهما في توعية الرأي العام العربي بضرورة مكافحة الإرهاب والتصدي له، وقد توصلت إلى العديد من النتائج من أبرزها:

- 1- تفوقت كل من قناتي "الجزيرة" و"العربية" الإخباريتين، -اللذان تُعدان أنموذجاً للإعلام الفضائي العربي- على القنوات الإخبارية الأخرى في تشكيل معارف الجمهور العربي تجاه مختلف القضايا من بينها قضايا الإرهاب.
- 2- يسعى الإعلاميون وراء الأخبار المثيرة، ويضخمونها لأغراض مختلفة لبثها في القنوات الفضائية، ويكون الإعلام بهذا قد حقق هدف الإرهابيين، والمتمثل في تضخيم أعمالهم، ومن ثم ممارسة عملية التهويل.
- 3- وسائل الإعلام تعطي للإرهاب ترويحاً إعلامياً لن تعطيه له أية منظمات أخرى، مما دفع ببعض المختصين في الإعلام إلى القول بأن التلفزيون قادر على القيام بعملية التهويل وتضخيم أحداث العنف.

ثانياً: دراسة مروى سعيد، وثرثا السنوسى، عام (2016)، بعنوان: سمات المعالجة الإعلامية لمفبات الإرهاب في الفضائيات العربية،³: هذفت الدراسة إلى رسم ملامح المعالجة الإعلامية للمواد الإرهابية فيالتلفزيون العراقي، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من التغطيات الإعلامية التي يتم عرضها على شاشات التلفزيون العراقي الرسمي، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

- 1- أن القناة العراقية موضوع الدراسة قد خصصت فضاءً زمنياً واسعاً يصل أحياناً إلى 100% من محتوى النشرة لمعالجة الأخبار التي لها علاقة بتنظيم داعش.
- 2- تبنت القناة العراقية استراتيجية إعلامية تعتمد على المواد الإعلامية المسجلة وبالتالي المحاضرة والمدروسة مسبقاً، بعيداً عن مجازفات "المباشر".

3- أن الإعلام الرسمي العراقي يبدو وكأنه قد شرع لنفسه مواجهة الإرهاب والتصدي له، من خلال تكثيف الأخبار المتصلة بنشاطه وتحركاته، وتفسيرها وتفكيكها، بما يخدم مصلحة دولة "العراق".

ثالثاً: دراسة عبد المحسن أحمد، عام (2009)، بعنوان: دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب - المعوقات والتحديات⁴:

استعرضت الدراسة مفهوم الإرهاب ودوافعه وأسبابه والاستراتيجية الأمنية العربية للحد من الإرهاب والأمن الاجتماعي والتخطيط الاستراتيجي للإعلام في مجال التوعية الأمنية لمكافحة الإرهاب، وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

1- إعداد برامج إعلامية مدروسة وموجهة للتعامل مع قضايا الإرهاب في الوطن العربي والاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية للأفراد والمجتمعات، لاسيما في الريف العربي.

2- تضمين برامج إرشادية وتوعوية موجهة للتصدي لهذه الإشكالية من خلال الخارطة البرنامجية العامة للقنوات العربية.

3- التنسيق والتعاون المشترك بين الخبراء العاملين بالمجال الإعلامي في التخطيط لبرامج تعالج بصورة تكاملية قضايا الإرهاب في الوطن العربي

4- تدريب الإعلاميين المتخصصين بمجال التوعية بقضايا الإرهاب في الوطن العربي وأسس التعامل معها.

رابعاً: دراسة برونو فري، ودومينيك رونر، عام (2006)، بعنوان: الدم والحبر!

لعبة المصلحة المشتركة بين الإرهابيين والإعلام⁵:

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة العوامل المؤثرة على نشر الخبر مثل الشهرة والسلطة والمال والتأثير الفكري، واعتمد الباحثان لمعرفة هذه العوامل معادلات رياضية وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج، منها:

1- تبين أن الطرفين، الإعلاميين والإرهابيين لهم الأهداف نفسها، التي يراد منها الوصول إليها من وراء العمل الإعلامي أو العمل الإرهابي على حدٍ سواء.

2- الإعلام يريد الشهرة، كما أن الإرهابي يريد المزيد من الشهرة، والإعلام يريد السلطة على أكبر عدد ممكن من القراء أو المشاهدين، وكذلك الإرهابي يريد السلطة على أكبر بقعة ممكنة من البلد التي يحارب فيها.

3- مما يخيب الأمل أن العديد من المحددات كالصدق أو الأمانة أو الموضوعية في الطرح ليس لها وجود في عالم الغالبية الساحقة من وسائل الإعلام التي تلهث وراء الأخبار التي يسهل ترويجها على المتلقي.

خامساً: دراسة عامر وهاب العاني، عام (2013)، بعنوان: الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، عمّان، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع. حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب⁶: و توصلت للعديد من النتائج أهمها:

1- هناك دور كبير للإعلام في حياة المجتمع الإنساني من الناحية السلبية والإيجابية.

2- عدم إمكانية الإعلام في تحجيم ظاهرة الإرهاب بل يكون في أحيان كثيرة وسطاً ناقلاً للإرهاب بقصد أو من دون قصد.

3- إن الحملة لمكافحة الإرهاب لا يمكن أن تتجح من خلال البحث في التركيز على الإرهاب وبشكل سطحي دون الخوض في الأسباب السياسية والاجتماعية وعدم قدرة الإعلام على البحث والتقصي بالجنور والأسباب والمرور بها كأبي حالة عابرة.

ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة:

1- تركيزها على وجهة نظر القائم بالاتصال في وسائل الإعلام اليمنية تجاه قضايا الإرهاب.

2- تنفيذها في خضم الأحداث العنيفة التي تعيشها المنطقة العربية، لاسيما منها اليمن خلال عام 2016.

3- توضيحها للعلاقة الجدلية القائمة بين الإعلام وقضايا الإرهاب في ظل التطورات المتسارعة.

فيما تناولت الدراسات السابقة الموضوع من خلال عناصر الاتصال الأخرى، كالوسيلة، كما في دراسة (تامي، 2015)، و(سعيد والسنوسي، 2016)، أو الرسالة كما في دراسة (أحمد، 2009)، أو التأثير كما في دراسة (فري ورونر، 2006)، ومعظم تلك الدراسات اهتمت بالإعلام الفضائي وهو أحد وسائل الإعلام بينما هذه الدراسة تعاملت مع القائم بالاتصال بغض النظر عن نوع الوسيلة التي يعمل فيها. ونأمل أن تكون هذه الدراسة إسهاماً وإضافة علمية مفيدة للجهود العلمية السابقة.

مصطلحات الدراسة:

جاء مفهوم "الإرهاب" من الأصول اللاتينية (Terror, Terroris) وتعني الخوف، وعلى الرغم من تعدد تعريفات مفهوم "الإرهاب"، إلا أن هناك اجتهاد من بعض القوى والمنظمات الدولية في تعريفه وتفسيره من وجهة نظرها وبما يخدم أهدافها ومصالحها، والقران الكريم أرشدنا إلى عدة قضايا ضمت مفردة معناها الرهبة والخوف من الله عز وجل، يقول الله سبحانه وتعالى في محكم كتابه (لأنتم أشد رهبة في صدورهم من الله ذلك بأنهم قوم لا يفقهون)، وقوله تعالى (وأوفوا بعهدي أوف بعهدكم وإيي فارهبون)، أي اخشوني من دون غيري، وقوله تعالى (وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة ومن رباط الخيل ترهبون به عدو الله وعدوكم)، أي تخيفون بتلك القوة الكفار وأعداء الله وأعداءكم⁷.

و"الإرهاب" لغة، هو كلمة مشتقة من فعل مزيد "أرهب" ويقال أرهب فلاناً أي خوفه وأفزعه، وهو المعنى الذي يدل عليه الفعل المضعف "رهب". أما الفعل المجرد من المادة نفسها وهو رَهَب - يرهَب فيعني خاف وفزع. وعرف قاموس روبير الإرهاب: بأنه الاستخدام المنظم لوسائل تستخدم العنف من أجل تحقيق هدف سياسي⁸.

أما اصطلاحاً، فلا يوجد اتفاق على تحديد مفهوم محدد للإرهاب لأسباب تملئها الظروف السياسية والأيدولوجية للنظم السائدة في المجتمعات المعاصرة⁹. فما يراه أهل ثقافة وبلد إرهاباً قد يعده آخرون بطولة وشجاعة ومقاومة وتحرراً لذلك ساهم هذا الإشكال في الالتباس والتداخل والفوضى في الطرح والمعالجة والتحليل¹⁰.

والإرهاب، نوع خاص من الاستبداد غير مقيد بقانون وقاعدة ولا يعير اهتماماً لضحاياه وهو يوجه ضرباته التي لا تأخذ نمطاً محدداً تجاه أهدافه المقصودة بهدف خلق جو من الرعب والخوف وشل فاعلية الضحايا. وهنا نختار التعريف الذي وضعه المرصد العربي للتطرف والإرهاب لما لمسنا به من وضوح وإيجاز وشمولية. والذي يشير إلى إن الإرهاب "هو أي عمل يهدف إلى ترويع فرد أو جماعة أو دولة بغية تحقيق أهداف لا تجيزها القوانين المحلية أو الدولية"¹¹.

الخلفية النظرية لموضوع البحث

أولاً: وسائل الإعلام وقضايا الإرهاب:

إن وسائل الإعلام على اختلافها لا تزال تمثل المصدر الرئيس للمعلومات التي تستأثر باهتمام الجمهور، لا سيما تلك التي تهتم حياتهم وأمنهم واستقرارهم ومصالحهم الفردية أو الجماعية، ومن هنا تعدّ تغطية وسائل الإعلام للأحداث وإيصالها للجمهور بمهنية عالية وبشكل موضوعي وصادق قضية مهمة جداً للتعامل مع أية قضية حساسة وفي مقدمتها الأحداث الأمنية¹².

لقد أصبحت وسائل الإعلام وسائل دعائية لتمرير أفكار العنف والتطرف قصد تحقيق أهداف المتطرفين والإرهابيين في مختلف دول العالم، لا سيما في الدول العربية، بالمقابل هو مطالب أن تتحول إلى وسائل لمواجهة قضايا الإرهاب والعنف والتصدي لتداعياتها. فأولى مهام وسائل الإعلام هي توعية الرأي العام، وتمكين المواطنين من فهم وحل مشكلات العصر، وتُعد قضايا الإرهاب والصراعات الدامية من أخطر القضايا المطروحة حالياً وأوسعها انتشاراً.

وبإمكان الإعلام أن يساهم في ترسيخ اتجاهات رافضة للتطرف والإرهاب والعنف لدى الرأي العام من خلال تناول الأحداث الإرهابية، وتحليل أسبابها والتوعية بحجم الدمار والآثار السلبية المترتبة عليها. والعمل من خلال برامج المتنوعة على إزالة أسباب الإرهاب التي لا تقل أهمية إن لم تزد عن إزالة الإرهابيين والتنظيمات الإرهابية¹³.

والحقيقة الماثلة للعيان تبرز من استمرار الإشكالية القائمة ما بين وسائل الإعلام الجماهيرية والإرهاب، وكذا استمرار عدم وجود أجوبة منطقية ونهائية عن الأسئلة التي تطرحها هذه الإشكالية، لاسيما السؤال المحوري وهو: هل تقدم وسائل الإعلام من خلال تناولها للإرهاب والعمليات الإرهابية سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مقصودة وواعية أو غير مقصودة وغير واعية، خدمة ما للإرهابيين، لاسيما فيما يتصل بنقل رسائلهم إلى الجماهير الواسعة، ونشر أفكارهم ومبادئهم ومطالبهم، وإظهارهم كأصحاب قضية، والمساهمة في كسبهم الاحترام والتقدير والشرعية والتعاطف؟ أم أن وسائل الإعلام تساهم في معالجة إعلامية لقضايا الإرهاب، تدعم الجهود السياسية والأمنية لمواجهتها والتصدي لها؟ ويبقى هذا السؤال قائماً ومطروحاً بشدة لصعوبة تقديم جواب نهائي ومحدد عنه، وذلك لعدة أسباب حصرت الدراسة عدداً منها. وتطرح في العصر الحالي وبقوة تساؤلات عديدة حول شرعية التغطية الإعلامية للنشاط الإرهابي، وما إذا كانت التغطية الإعلامية تخدم الرأي

العام فعلاً أم أنها تخدم وبدرجة عالية الإرهابيين. كما تطرح عند القيام بالتغطية إشكالات عديدة تتصل بكيفية المعالجة الإعلامية وأساليبها.

ثانياً: التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب:

الإرهاب لا يمثل ظاهرة جديدة فهو قديم قدم البشرية ولا ينطوي على قيمة أو غاية في ذاته، لقد أصبح الإرهاب الدولي اليوم الموضوع الأكثر تداولاً في المؤتمرات والندوات التي تعقد بين الحين والآخر، وتخصص له وسائل الإعلام الوطنية والعربية والعالمية مساحة واسعة في صفحات الصحف، والحديث عنه في بثها وبرامجها، وذلك بعد أن برزت تأثيراتها من خلال العديد من الأحداث والتدخلات والحروب، التي تدبر وتسخر لمعاينة الأفراد والحكومات، تحت غطاء أو مبرر رفض الأوامر أو بهدف الانصياع والاستسلام والخضوع للقرارات الدولية. ولم يعد الإرهاب ظاهرة هامشية عابرة، وإنما هو نقلة نوعية وجوهرية في بنية النظام الدولي¹⁴. حيث صارت ظاهرة الإرهاب ظاهرة عالمية فهناك أكثر من 300 منظمة إرهابية في العالم¹⁵.

وانتشر مصطلح الإرهاب بشكل واسع، وتم تكثيف وتصعيد الخطاب الدعائي في الإساءة لمن يصوره ويخلق منه (عدواً) لتقدمها ورفاهها ومصالحها، ومهدداً لأمنها القومي للتبرير إلى استخدام القوة ضماناً لاستمرار احتفاظها بلقب الدولة العظمى الوحيدة في العالم، وهذا الهدف جعلها تخلق مبررات واهية لكي تستخدم فيها قواتها، ورأت أن المههد الذي يجب أن تواجهه هذه المرة هو (الإرهاب الإسلامي)، ولهذا فقد وظفت كافة إمكانياتها لتمريضه باستخدام كافة الأساليب، ودعت الدول الحليفة والصديقة لها إلى تحشيد كافة الجهود لمحاربة هذا العدو (كما تزعم)، والنصر عليه ووقف امتداده وخطره. ويتم التركيز الدعائي على الخطورة التي يشكلها (الإسلام والمسلمون)، اللذان تصفهم بأنهم يبيتون النية السيئة لتدمير الحضارة الغربية على

اختلاف شعوبها، واتخذت على ضوء ذلك خطوات عملية تم من خلالها تسخير طاقاتها وإمكانياتها المتعددة لغرض محاربة (الإرهاب الإسلامي)، من أفراد ومنظمات ودول، بزعم أنها تشكل خطراً كبيراً على تقدم الدول الصناعية ورفاهها الاقتصادي، وذلك من خلال¹⁶:

1- تحديد أسماء الدول والمنظمات الراعية والمخططة للأعمال (الإرهابية)، كما تزعم، وإلزام دول العالم بمنع التعامل معها.

2- تجميد أموال (أرصدة) الدول والمنظمات والأفراد المشتبه بهم، لتقويت فرص التمويل والدعم، ومحاسبة من يخالف هذه الأوامر والتوجيهات.

وتعد الدعاية جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية، إذ يسعى الإرهابيون إلى ضرورة تهيئة الظروف الملائمة بهدف عرض قضيتهم من خلال وسائل الإعلام المختلفة، وتم استغلال التطور التقني الحاصل في وسائل الاتصال بمختلف وسائطها، من (صحافة ورقية وصحافة إلكترونية والمواقع الإلكترونية وقنوات فضائية وشبكات معلومات دولية واسطوانات مدمجة)، للاستفادة القصوى في سبيل بث أخبار وصور الأفعال التي يقومون بها.

وتساهم وسائل الإعلام وشبكات المعلومات الدولية والمواقع الإلكترونية في الدعاية الواسعة والفورية لأفعال الإرهابيين، وبحسن نية تساعد هذه الوسائط على توسيع قاعد الإرهاب، ويحصل الإرهابيون من خلالها على حضور إعلامي مكثف على اتساع الجمهور في دول العالم، من دون أن يبذلوا أي مجهود يذكر في ابتكار هذه الوسائط أو ينفقوا عليها أية مبالغ مالية. حيث يلاحظ أن الإرهابيين يتطوعون بالاتصال بوسائل الإعلام (بخلاف المجرمين العاديين) ويلحون كثيراً في عرض أفكارهم وأنشطتهم التي شهدت اتساعاً كبيراً في السنوات الأخيرة. ويفترض أن تقتصر تغطية الأفعال الإرهابية على مساحة محدودة، وذلك بهدف حرمان

الإرهابيين من تحقيق إغراضهم التي يسعون إلى تحقيقها من خلال الانتشار الواسع، التي تكسب عملياتهم شهرة (دعائية) واسعة وتوفر لهم فرص ومميزات ملائمة، منها¹⁷:

1- جذب انتباه الإعلام إلى أن الإرهابي موجود، وأنه صاحب قضية ويجب الاعتراف به، وبالتالي لابد من معالجة قضيته.

2- حصول الإرهابي على الشرعية الدولية في عرض قضيته. ويقال إن الإرهابي يحظى بتجاوب وسائل الإعلام معه، ولكن ليس من الضروري أن يكون من خلال التعاطف معه إنما من خلال قيام هذه الوسائط بنقل (رسالته) وعرضها على أوسع قطاع ممكن من جمهور الرأي العام، ويتم ذلك من خلال اعتماد الإرهابي على (غريزة رجل الإعلام وميوله) في إبراز (المثير) من الأخبار والصور، ويعتمد ذلك على الاهتمام (الخاص) بنشر وبث المثير من العمليات في ترويسات (منشآت) المطبوعات الصحفية وفي الصفحات الأولى وعلى أغلفة المجالات، وفي أهم برامج القنوات الفضائية وفي مطع نشرات الأخبار. ويشير د. العاني إلى أن وسائل الإعلام تؤدي دوراً كبيراً في تضخيم المؤثرات النفسية للحوادث الإرهابية من خلال نشر الصور وأفلام الرعب والتشجيع على الجريمة بقصد التأثير في سلوك الأفراد وتوجيهها باتجاهات محددة¹⁸.

ويرى بعض الدارسين أن العلاقة بين الإرهاب والإعلام أصبحت تشبه شراكة بين مؤسستين إحداهما تقوم بصنع الحدث والأخرى تسوقه. ويذهب رأي آخر إلى أبعد من ذلك، إذ يرى (أن الإعلامي هو شريك الإرهابي)، وأن (العمل الإرهابي ليس شيئاً في حد ذاته، فالتشهير هو كل شيء)، وعليه فإن أهمية أي عمل إرهابي تقاس بمدى قدرته على شد اهتمام الرأي العام إلى القضية، من خلال ما يحصل عليه من تغطية إعلامية واسعة، ومن أجل الحصول على هذا النوع من التغطية

يلجأ الإرهابيون إلى اختيار أفضل الفضاءات لتكون (مسارح) لعملياتهم، والتي تتوفر فيها عناصر ومقومات الإثارة الضرورية، لأن إستراتيجية الإرهاب هي (سيكولوجية- نفسية) وليست عسكرية فحسب¹⁹.

ومفهوم (الإرهاب الإسلامي)، كان ولا يزال وفق النظرة الغربية، المفهوم الأكثر تداولاً، وروجت لهذا المفهوم وسائل إعلامها من خلال استخدام منظم لأساليب دعائية محكمة، بهدف إشاعة التأثير والإقناع بخطر (العدو الإسلامي)، كما يزعمون، والذي يحتم على أمريكا ودول الغرب الرأسمالي مواجهته بكافة الوسائل واستخدام الأساليب المتاحة لتحجيم خطره وعدم انتشاره، ضمن ما أشاعه منظروهم وسياسيوهم في تشخيص طبيعة الصراع الحضاري، الذي يتوجب على الولايات المتحدة الأمريكية اجتيازه لصالح الحياة الغربية المتقدمة.

أن العداء للإسلام والمسلمين لم يكن وليد أحداث 2001/9/11، عندما تعرضت نيويورك وواشنطن لتفجير المبنى التجاري العالمي ومبنى وزارة الدفاع (البنتاجون) بل قبلها بكثير، عندما تعرضت منظمات عديدة حكومية اقتصادية وأمنية وعسكرية داخل الولايات المتحدة الأمريكية والكيان الصهيوني وخارجهما إلى هجمات مسلحة وتفجيرية، وجهت الإدارة الأمريكية آنذاك أصابع الاتهام إلى فئات ومنظمات ودول عربية وإسلامية، مثلما حصل في²⁰:

- 1- تفجير السفارة الصهيونية بمدينة بوينس إيرس في الأرجنتين عام 1992.
- 2- انفجار في المبنى التجاري العالمي في نيويورك عام 1993.
- 3- انفجار مبنى مؤلف من سبعة طوابق في الأرجنتين، يضم أعضاء المؤسسة التعاونية التجارية ليهود الأرجنتين ووفد المؤسسات اليهودية في عام 1994.
- 4- حادث تفجير مقر الفيدرالي الاتحادي في مدينة (أوكلاهوما ستي) عام 1995.

وتبين بعد التحقيق أن منفذ عملية تفجير بناية الاتحادى الفيدرالى عام 1995، هو شاب أمريكى المولد والتربىة، اسمه (تيموثى ماكيفانى)، ومن أعضاء منظمة أمريكية متطرفة هي (دافيد كورش)، وهو من المحاربين الذين شاركوا فى الحرب العدوانية التى تزعمتها الولايات المتحدة الأمريكية ضد العراق فى عام 1991.

عرض وتحليل النتائج

أولاً: مجتمع الدراسة الميدانية وعينتها:

بهدف تنفيذ الدراسة الميدانية قام الباحثان بإعداد استمارة استبيان، وعرضها على مجموعة من الخبراء (المحكمين) لتقويمها، واستقادا من ملاحظاتهم وآرائهم بشأن اختيار عينة الدراسة*، إذ وقع الاختيار على عينة عشوائية من الإعلاميين اليمنيين المنتمين إلى نقابة الصحفيين اليمنيين، ويعملون فى مختلف وسائل الإعلام اليمنية (حكومية وأهلية وحزبية)، وتم توزيع عينة عشوائية بسيطة قوامها مائة 100 مفردة من الجنسين²¹، وذلك بسبب تخصصها الدقيق ومعايشتها لواقع المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب فى وسائل الإعلام اليمنية، بهدف التعرف على اتجاهاتها إزاء هذه الظاهرة، والخروج بدلائل ومؤشرات ونتائج علمية عن دور القائم بالاتصال فى تناول قضايا الإرهاب والمعالجة الإعلامية لها من كافة المجالات**.

ثانياً: بيانات المبحوثين عينة الدراسة:

الجدول رقم 1 يبين عينة الدراسة الميدانية من الذكور والإناث		
النوع	العدد	النسبة
ذكور	76	%92.7
إناث	6	%7.3
الإجمالى	82	%100

من خلال الجدول يتضح الآتى:

1- بلغ عدد الذكور من أفراد عينة الدراسة 76 إعلامياً، بنسبة 92.7%، فيما جاء عدد الإناث ست إعلاميات فقط، بنسبة 7.3%. وهذه النتيجة تشير إلى قلة عدد الإعلاميات اليمينيات مقارنة بعدد الإعلاميين من الذكور***، ويمكن أن يكون مجال العمل الإعلامي في اليمن، كوظيفة ومهنة وممارسة، متفوق في فئة الذكور، وربما يعود بسبب ذلك إلى طبيعة العمل والمخاطر التي يواجهها من يمارس مهنة الإعلام.

2- حرص الباحثان على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المبحوثات من الإناث، بحيث يكون عددهن متقارب مع عدد المبحوثين من الذكور، لكن ذلك لم يتحقق، بسبب محدودية عدد الإناث اللواتي يمارسن مهنة الإعلام في وسائل الإعلام اليمنية، مقارنة بعدد الذكور، فضلاً عن صعوبة التواصل مع الإعلاميات من الإناث كون المجتمع اليمني مجتمع محافظ، فلم يتمكن الباحثان من التواصل المباشر معهن كما هو متاح لهما مع الذكور فكان النصيب الأكبر من الاستمارات الغير مسترجعات هي استمارات الإناث فأدى إلى ذلك التفاوت الواضح في نتائج المبحوثين، وتدني نسبة الإناث.

ثالثاً: الفئات العمرية لعينة الدراسة الميدانية:

الجدول رقم 2 بين الفئات العمرية لعينة الدراسة		
العمر	العدد	النسبة
ما بين 25-35	42	51.2%
ما بين 36-45	30	36.6%
ما بين 46-55	8	9.7%
أكثر من 55	2	2.7%
الإجمالي	82	100%

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1- أن العدد الأعلى من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم ما بين 25 - 35 عاماً، حيث بلغت النسبة 51%، يليهم الإعلاميين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 - 45 بنسبة 37%. ويمكن أن تكون هذه النتائج طبيعية كون المرحلتين هما من أهم مراحل العمل والعطاء والنشاط والاستقرار الوظيفي غالباً.

2- أن العدد الأقل من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أكثر 55 عاماً، وبنسبة 2.7%.

ولم يكن من خيارات استمارة الاستبيان الفئة العمرية الأقل من 25 عاماً، كونها مرحلة دراسة وتهيئة، ولا يتوفر فيها الاستقرار اللازم لممارسة مهنة الإعلام كوظيفة أساسية.

رابعاً: المؤهلات العلمية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 3 يبين المؤهلات العلمية لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	المؤهلات الدراسية
7.3%	6	ثانوية عامة
68.3%	56	بكالوريوس
14.6%	12	ماجستير
9.8%	8	دكتوراه
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1- إن ستة وخمسين مبحوثاً ويشكلون نسبة 68.3% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل بكالوريوس.

2- إن ستة مبحوثين فقط ويشكلون نسبة 7.3% من عينة الدراسة حاصلون على مؤهل ثانوية عامة.

وهذا يعني أن غالبية عينة الدراسة من ذوي الكفاءات العلمية في تحصيلهم الدراسي، ويمكن الاعتماد على إجاباتهم، بمعنى أنهم قادرون على استيعاب وفهم قضايا الإرهاب، وبالتالي التجاوب مع فقرات الاستبانة.

خامساً: الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة:

الجدول رقم 4 يبين الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	الحالة الاجتماعية
17%	14	أعزب
78%	64	متزوج
5%	4	مطلق
100%	82	الإجمالي

يوضح الجدول إن أربعة وستين مبحوثاً ويشكلون نسبة 78% من عينة الدراسة، متزوجون، وهذه النتيجة تتناسب مع نتائج الفئة العمرية، ويمكن أن تشير إلى أن عينة الدراسة تعيش استقراراً أسرياً وعاطفياً، يمكن أن ينعكس بشكل إيجابي على طبيعة عملها.

سادساً: الدخل الشهري لعينة الدراسة:

الجدول رقم 5 يبين الدخل الشهري لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	الدخل الشهري لعينة الدراسة
30.5%	25	من 30-60 ألف ريال يمني
23%	19	من 61-90 ألف ريال يمني
16%	13	من 91-120 ألف ريال يمني
30.5%	25	أكثر من 120 ألف ريال يمني
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1-وجود تفاوت في مستوى الدخل الشهري لعينة الدراسة، حيث أن ثلث العينة فقط من يتجاوز دخلهم الشهري 120 الف ريال يمني، ما يعادل أربعمئة 400 دولار- شهرياً.

2-الثلث الآخر من عينة الدراسة لا يزيد دخلهم الشهري عن 60 ألف ريال يمني، أي ما يعادل مائتان 200 دولار - شهرياً. وهذا المبلغ متدني بالنسبة لارتفاع الحياة المعيشية والأوضاع الاقتصادية، ولا يكفي لتغطية النفقات الأسرية، مما يعني أن الإعلاميين يعانون ضغطاً مالية يمكن أن تؤثر سلبياً على أدائهم المهني.

سابعاً: جهة عمل عينة الدراسة:

الجدول رقم 6 يبين جهة عمل عينة الدراسة		
النسبة	العدد	جهة عمل عينة الدراسة
26.8%	22	حكومي
61%	50	أهلي (خاص)
4.9%	4	مختلط
7.3%	6	عاطل
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1-إن خمسين مبحثاً ويشكلون نسبة 61% من عينة الدراسة يعملون في القطاع الأهلي (الخاص).

2-إن اثنين وعشرين مبحثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة يعملون في القطاع الحكومي.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية عينة الدراسة تعمل في القطاع الأهلي الخاص، ويعكس ذلك زيادة عدد المؤسسات الإعلامية الخاصة من صحف وقنوات

تلفزيونية وغيرها من الوسائل، لاسيما بعد ثورة 2011، فبعد أن كانت شبه سيطرة حكومية على كافة وسائل الإعلام قبل عام 2011، زاد عدد القنوات التلفزيونية، وعدد الصحف الورقية والمواقع الإلكترونية الخاصة. كما تشير النتائج إلى ضعف استيعاب المؤسسات الحكومية للإعلاميين مما يضطرهم إلى الالتحاق بالمؤسسات الخاصة.

ثامناً: المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة:

الجدول رقم 7 يبين المؤسسات الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة		
النسبة	العدد	المؤسسة الإعلامية التي تعمل بها عينة الدراسة
32%	26	صحيفة
4%	3	محطة إذاعية
29%	24	قناة تلفزيونية
11%	9	موقع إلكتروني
24%	20	غير ذلك ²²
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح الآتي:

1- إن ستة وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 32% من عينة الدراسة يعملون في صحف ورقية.

2- إن أربعة وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 29% من عينة الدراسة يعملون في قنوات تلفزيونية.

3- بقية أفراد العينة يشكلون تسعة وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 35% من عينة الدراسة، موزعين على جهات أخرى.

وتشير النتيجة إلى أن الصحافة في اليمن لا تزال الوسيلة الأكثر استيعاباً لعمل الإعلاميين، حيث تبين النتائج أن من يعملون في الصحافة يتجاوزون ثلث أفراد

العينة، يليهم العاملون في القنوات التلفزيونية، في حين من يعملون في المواقع الإلكترونية 11% فقط من عينة الدراسة، ويمكن أن تكون من أهم الأسباب التي أدت إلى ذلك هو اعتماد الجمهور اليمني بشكل رئيس على وسائل الإعلام التقليدية، نظراً لضعف استخدام التقنيات الحديثة ومحدودية تواجد خدمة الانترنت في المناطق اليمينية، وقلة امتلاك الأجهزة الحديثة التي تدعم تصفح المواقع الإلكترونية وسبب ذلك يرجع إلى تدني مستوى الدخل وتدهور الحالة الاقتصادية العامة للمواطن اليمني.

تاسعاً: الانتماء الحزبي والسياسي لعينة الدراسة:

الجدول رقم 8 يبين الانتماء الحزبي والسياسي لعينة الدراسة		
النسبة	العدد	الانتماء الحزبي لعينة الدراسة
36.8%	31	حزبي (ينتمي إلى حزب سياسي)
63.2%	51	مستقل
100%	82	الإجمالي

من خلال الجدول يتضح إن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة لا تنتمي إلى أحزاب وتنظيمات سياسية وأنها مستقلة في توجهاتها الفكرية والأيدلوجية؛ وهذا يمكن أن يصب في صالح نتائج الدراسة الميدانية.

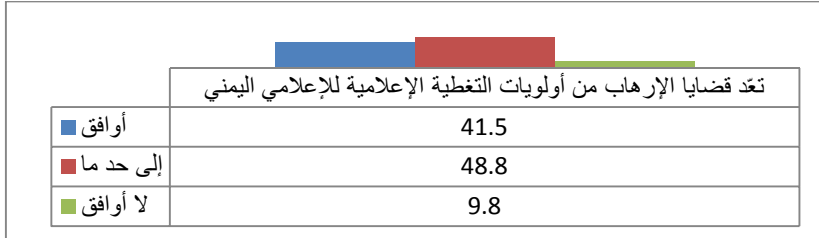
المعلومات الأساسية عن التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب من وجهة نظر

عينة الدراسة

المعلومات الأساسية عن التغطية الإعلامية لقضايا الإرهاب من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين						
م	الفقرة	موافق		إلى حد ما		لا أوافق
		العدد	النسبة	العدد	النسبة	
1	تعد قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.	34	41.5	40	48.8	8 9.8
2	يلتزم الإعلامي اليمني بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب.	14	17.1	44	53.7	24 29.3

46.3	38	36.6	30	17.1	14	الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد.	3
24.4	20	48.8	40	26.8	22	تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية.	4
41.5	34	31.7	26	26.8	22	قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين.	5
26.8	22	39.0	32	34.1	28	توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك	6
24.4	20	43.9	36	31.7	26	يساهم الإعلامي في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو.	7
31.7	26	46.3	38	31.7	26	لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.	8
29.3	24	43.9	36	26.8	22	يهتم الإعلامي اليمني بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإنارة ولفت الانتباه.	9
9.8	8	56.1	46	34.1	28	يوجد تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية.	10
2.4	2	31.7	26	65.9	54	يتأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها	11
4.9	4	48.8	40	46.3	38	يتأثر الإعلامي اليمني بتغطيته للقضايا الإرهابية، بحسب اتجاهه الفكري.	12
12.2	10	51.2	42	36.6	30	يتأثر الإعلامي اليمني بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.	13
24.4	20	48.8	40	26.8	22	يمكن أن يكون الإعلامي جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية.	14
26.8	22	51.2	42	22.0	18	يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته.	15
24.4	20	46.3	38	29.3	24	تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.	16

تحليل الأرقام والمعلومات الأساسية الواردة في الجدول السابق.
أولاً: قضايا الإرهاب والتغطية الإعلامية للإعلامي اليمني:



تعدّ قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني	
أوافق	41.5
إلى حد ما	48.8
لا أوافق	9.8

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

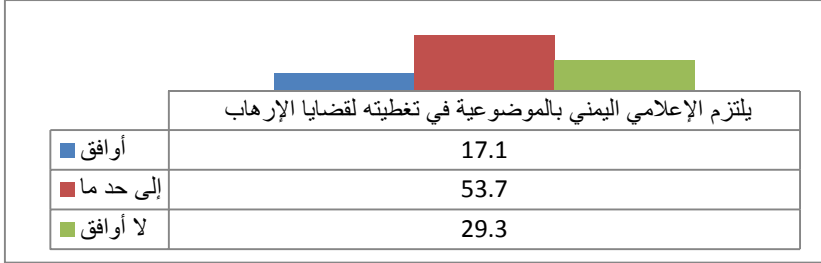
1- إن أربعة وثلاثين مبحثاً ويشكلون نسبة 41.5% من عينة الدراسة، أكدوا على أن قضايا الإرهاب تعدّ من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.

2- إن أربعين مبحثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة، موافقين إلى حد ما على أن قضايا الإرهاب تعدّ من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.

3- فيما ثمانية مبحثين ويشكلون نسبة 9.8% من عينة الدراسة، لا يوافقون على أن قضايا الإرهاب تعدّ من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني.

وهذا يعني أن قضايا الإرهاب تحظى بتغطية واسعة على الساحة العالمية وتأثرت بها كافة فئات المجتمع، وتعاني منها الدول العربية بشكل عام واليمن على وجه الخصوص، وصارت أحداث الإرهاب مثار اهتمام الجمهور ما جعلها من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني، كما تؤكد على ذلك النسبة العالية من عينة الدراسة.

ثانياً: التزام الإعلاميين اليمني بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- إن أربعة عشر مبحوثاً ويشكلون نسبة 17.1% من عينة الدراسة، أكدوا

على أن الإعلاميين اليمني يلتزم بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب.

2- إن أربعة وأربعين مبحوثاً ويشكلون نسبة 53.7% من عينة الدراسة، موافقين

إلى حد ما على أن الإعلاميين اليمني يلتزم بالموضوعية في تغطيته لقضايا

الإرهاب.

3- فيما يرى أربعة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 29.3% من عينة الدراسة،

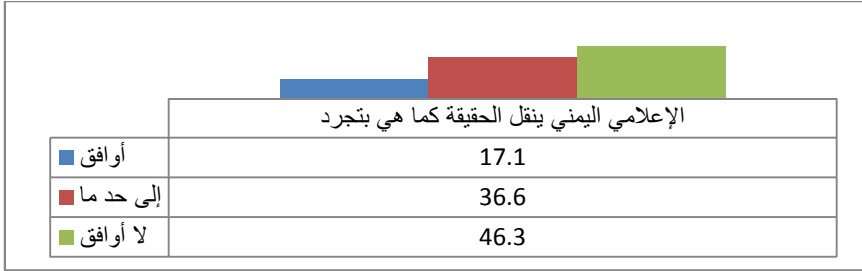
بأن الإعلاميين اليمني لا يلتزم بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب.

ويظهر من خلال نتائج التحليل بأن أكثر من نصف العينة يلتزمون إلى حد ما

بالموضوعية في التغطية لقضايا الإرهاب، فيما ثلث عينة الدراسة لا يوافقون على

ذلك.

ثالثاً: الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد:

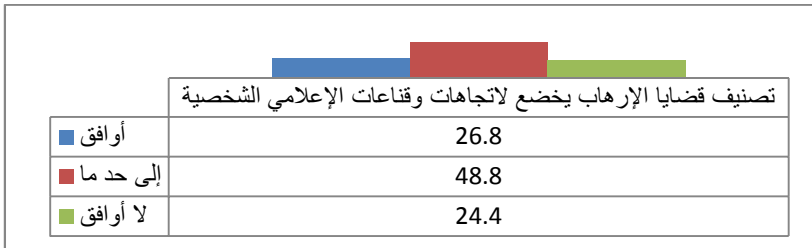


تشير نتائج الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- نفى ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد.
- 2- أجاب ثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 36.6% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد إلى حد ما.
- 3- في حين يرى أربعة عشر مبحوثاً ويشكلون نسبة 17.1% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد.

ويتضح تقارب نتائج هذه الفقرة مع الفقرة السابقة، وتؤكد ما سبق فالموضوعية في النقل تستلزم التجرد في نقل الحقيقة.

رابعاً: تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

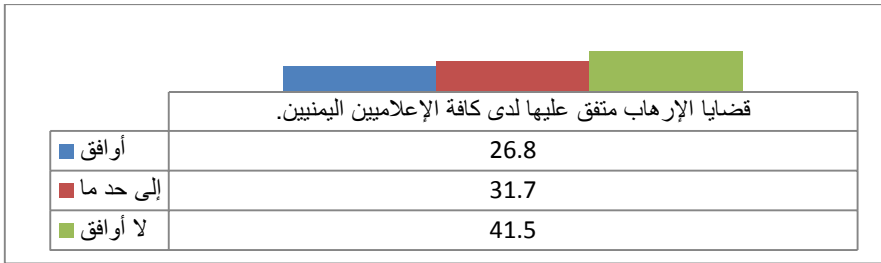
1- وافق اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية.

2- أكد أربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية إلى حد ما.

3- في حين لم يوافق عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية.

وهذه النتيجة تشير إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة تؤكد أن الاتجاهات والقناعات الشخصية تؤثر إلى حد ما على الإعلامي اليمني فيما يخص تصنيف قضايا الإرهاب، وهذه من أبرز التحديات التي تواجه الموضوعية والتجرد، وهذا يؤكد ما توصلت إليه دراسات سابقة أن الموضوعية على إطلاقها غير ممكنة لأسباب عديدة، أهمها الاتجاهات الذاتية والقناعات الشخصية للإعلامي.

خامساً: قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين:



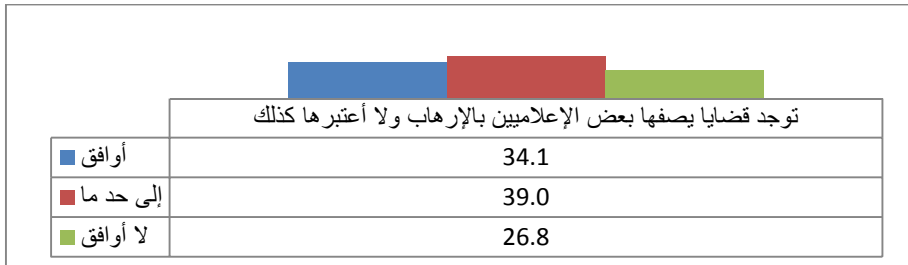
تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- أجاب إثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، بأن قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين.

- 2- فيما يرى ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، بأن قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين إلى حد ما.
- 3- رفض أربعة وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 41.5% من عينة الدراسة، بأن قضايا الإرهاب متفق عليها لدى كافة الإعلاميين اليمنيين.

الإشكالية الواضحة في تفاوت آراء عينة الدراسة حول قضايا الإرهاب يعود إلى الخلاف في تفسير مفهوم الإرهاب، ويمكن أن يكون سبب ذلك الخلاف التمرس خلف طرف ضد طرف آخر، فعلى سبيل المثال في الحالة اليمنية الحالية يوجد طرفان كل طرف يتهم الآخر بالإرهاب ويرى نفسه بريء، ويظهر ذلك بوضوح من خلال متابعة وسائل إعلام الطرفين ومع ذلك توجد قضايا إرهابية عامة يتفق عليها الإعلاميون إلى حد ما.

سادساً: توجد قضايا يصفها الإعلاميون اليمنيون بالإرهاب:



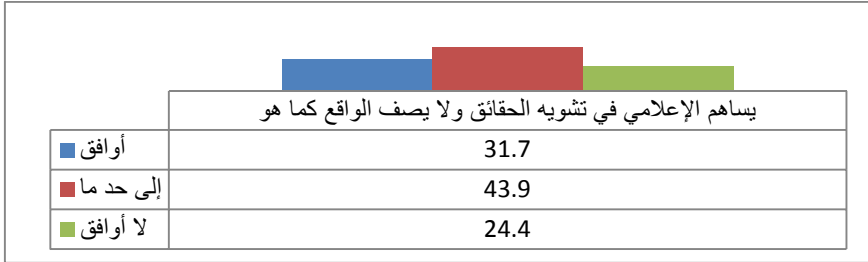
تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- إن ثمانية وعشرين مبحوثاً ويشكلون نسبة 34.1% من عينة الدراسة، يرون بأنه توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك.
- 2- فيما يرى اثنان وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 39.0% من عينة الدراسة، بأنه توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك إلى حد ما.

3- في حين يرى اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، بأنه لا توجد قضايا يصفها بعض الإعلاميين بالإرهاب ولا أعتبرها كذلك.

تؤكد هذه النتائج ما ورد في الفقرة السابقة من خلاف في وصف وتقييم الإعلاميين اليمنيين للإرهاب.

سابعاً: يساهم الإعلامي في تشويه الحقائق:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- يرى ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو.

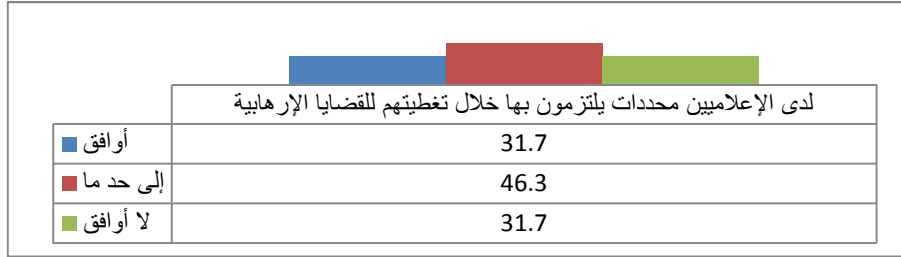
2- فيما يرى ستة وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 43.9% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو إلى حد ما.

3- في حين نفي عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو.

عندما تكون هناك قضية إرهابية ترتكبها جماعة أو جهة بذاتها، ثم يظهر الإعلامي يبرر لها ويضعها في السياق الطبيعي خارج دائرة الإرهاب فإنه بذلك

يساهم في تشويه الحقائق ولا يصف الواقع كما هو وهو ما يتفق عليه إلى حد ما أفراد عينة الدراسة.

ثامناً: لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- يؤكد ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، بأن لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.

2- أجاب ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية إلى حد ما.

3- رفض ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، فكرة أن يكون لدى الإعلاميين محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.

وهذا يشير إلى أن أكثر من نصف عينة الدراسة يرون أن الإعلاميين اليمنيين لديهم محددات يلتزمون بها خلال تغطيتهم للقضايا الإرهابية.

تاسعاً: يهتم الإعلامي اليمني بقضايا الإرهاب:

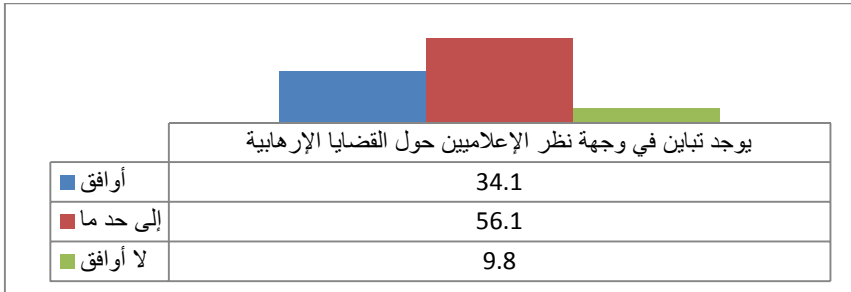
يهتم الإعلامي اليمني بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه	
■ أوافق	26.8
■ إلى حد ما	43.9
■ لا أوافق	29.3

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- أكد اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، على أن الإعلامي اليمني يهتم بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه.
- 2- أشار ستة وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 43.9% من عينة الدراسة، إلى أن الإعلامي اليمني يهتم بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه إلى حد ما.
- 3- نفى أربعة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 29.3% من عينة الدراسة، أن يكون الإعلامي اليمني يهتم بقضايا الإرهاب كونها تتسم بالإثارة ولفت الانتباه.

تعد قضايا الإرهاب الأكثر إثارة ولفتاً للانتباه وأكثر متابعة من جهة الجمهور لذلك تنال النصيب الأكبر من اهتمام الإعلاميين. فوسائل الإعلام الحكومية تهتم بقضايا الإرهاب كونها قضايا تخص الأمن القومي للبلد أما وسائل الإعلام الأهلية، فضلاً عن حرصها على المساهمة في تحقيق الأمن من خلال الاهتمام بتغطية قضايا الإرهاب فإنها تتطلع إلى متابعة جمهور أكثر من المتابعين الذين تثيرهم وتلفت انتباههم قضايا الإرهاب وهو ما وافقت عليه إلى حد ما النسبة الأكبر من العينة.

عاشراً: يوجد تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول قضايا الإرهاب:

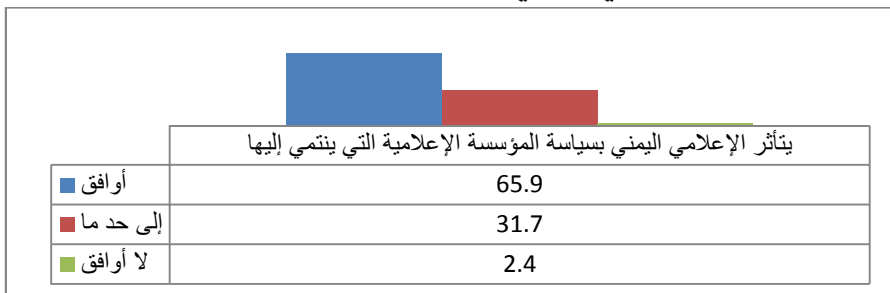


تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- يرى ثمانية وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 34.1% من عينة الدراسة، وجود تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية.
- 2- فيما يرى ستة وأربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 56.1% من عينة الدراسة، وجود تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية إلى حد ما.
- 3- في حين نفى ثمانية مبحوثين ويشكلون نسبة 9.8% من عينة الدراسة، وجود تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية.

وهذا يعني أن أكثر من نصف عينة الدراسة ترى بأنه لا يوجد تباين في وجهة نظر الإعلاميين حول القضايا الإرهابية، وهذا يؤكد الرفض العام للإرهاب أي كان شكله ومصدره ولكن التباين يحدث أحياناً حول تصنيف بعض القضايا كما أشارت إليه نتائج فقرات سابقة من الدراسة.

أحد عشر: تأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية:



تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- أكد أربعة وخمسون مبحوثاً ويشكلون نسبة 65.9% من عينة الدراسة، على أن الإعلامي اليمني يتأثر بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.
- 2- أشار ستة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 31.7% من عينة الدراسة، إلى أن الإعلامي اليمني يتأثر بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها إلى حد ما.
- 3- نفي مبحوثان ويشكلون نسبة 2.4% من عينة الدراسة، أن يتأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

وتؤكد هذه النتيجة على أن سياسة المؤسسة الإعلامية أحد أهم العوامل الضاغطة والمؤثرة على أداء وممارسة الإعلامي الذي ينتمي إليها، وهي حقيقة يكاد أن يكون رأي العينة حولها إجماعاً. فالإعلامي هو اللسان الناطق للمؤسسة وسياساتها وتناول قضايا الإرهاب وفق ما تراه هي لا هو، لذلك يظهر بعض الإعلاميين ليقول: قناعاتي وأرائي هي ما أكتبه في صفحتي الشخصية على مواقع التواصل الاجتماعي لا ما أقوله في عملي، وهذه وإن كانت في الغالب تتسق مع سياسة المؤسسة التي يعمل بها إلا أنه اعتراف بأنه يتأثر بالمؤسسة وغير قادر على تجاوزها على الأقل عند الظهور من خلال وسائلها.

اثنا عشر: يتأثر الإعلامي بتغطيته للقضايا الإرهابية:

يتأثر الإعلامي اليمني بتغطيته للقضايا الإرهابية، بحسب اتجاهه الفكري	
■ أوافق	46.3
■ إلى حد ما	48.8
■ لا أوافق	4.9

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- يرى ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن الإعلام اليمني يتأثر بتغطيته للقضايا الإرهابية حسب اتجاهه الفكري.

2- أشار أربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة، إلى أن الإعلام اليمني يتأثر بتغطيته للقضايا الإرهابية حسب اتجاهه الفكري إلى حد ما.

3- في حين نفى أربعة مبحوثين ويشكلون نسبة 4.5% من عينة الدراسة، بأن يتأثر الإعلام اليمني بتغطيته للقضايا الإرهابية حسب اتجاهه الفكري.

وهذا يعني أن معظم أفراد عينة الدراسة يؤكدون على أنه من أقوى العوامل المؤثرة على الإعلام عند تغطيته للقضايا الإرهابية اتجاهه الفكري وخلفيته الأيديولوجية بل تؤثر حتى على اختيار المؤسسة الإعلامية التي يعمل بها مالم يضطر لغيرها.

ثلاثة عشر: يتأثر الإعلامي بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب:

يتأثر الإعلامي اليمني بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب	
أوافق	36.6
إلى حد ما	51.2
لا أوافق	12.2

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- أجاب ثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 36.6% من عينة الدراسة، بأن الإعلام اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.

2- أكد اثنان وأربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 51.2% من عينة الدراسة، على أن الإعلام اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.

3- فيما يرى عشرة مبحوثين ويشكلون نسبة 12.2% من عينة الدراسة، بأن الإعلام اليمني لا يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب.

وهذا يعني أن أكثر من نصف عينة الدراسة يؤكدون إلى حد ما بأن الإعلام اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب، فاليمين كغيرها من دول العالم الثالث تتأثر وتلتزم في بعض الحالات بسياسات الدول المتقدمة التي تتحكم بالقرارات الدولية، وينسحب ذلك على المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها فلا يمكن تجاوزها غالباً.

أربعة عشر: يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً للعمليات الإرهابية:

يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية	
أوافق	26.8
إلى حد ما	48.8
لا أوافق	24.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

1- أشار اثنان وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، إلى أنه يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية.

2- أكد أربعون مبحوثاً ويشكلون نسبة 48.8% من عينة الدراسة على أنه يمكن أن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية إلى حد ما.

3- نفي عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، بأن يكون الإعلام جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لأية عملية إرهابية.

معظم أفراد عينة الدراسة يوافقون إلى حد ما بأن يكون الإعلامي جزءاً مهماً ومكماً ومحسوباً لألية عملية إرهابية، وهو ما أشارت إليه بعض الدراسات والمختصين وسبقت الإشارة إليه في الإطار النظري، وفسروا ذلك بأن أي عملية إرهابية يهدف تنفيذها لتحقيق أهداف عديدة، من أبرزها نشر الرعب والخوف في نفوس أفراد المجتمع، فيحقق الإعلام ذلك الهدف من خلال تغطيته الإعلامية، ويسلط الضوء على الحدث العنيف، لذلك أصبح الإعلام متهماً بشراسته مع الإرهابيين في عملياتهم كون وسائله المختلفة تتحول إلى أداة تسويقية للإرهابيين كما أشار إلى ذلك (الدليمي، 2010، ص244).

خمسة عشر: يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي:

يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته		أوافق
أوافق	22.0	■ إلى حد ما
إلى حد ما	51.2	■ لا أوافق
لا أوافق	26.8	

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- يرى ثمانية عشر مبحثاً ويشكلون نسبة 22.0% من عينة الدراسة، أن الإرهابي يحرص على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته.
- 2- وافق اثنان وأربعون مبحثاً ويشكلون نسبة 51.2% من عينة الدراسة، على أن الإرهابي يحرص على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته إلى حد ما.
- 3- نفى اثنان وعشرون مبحثاً ويشكلون نسبة 26.8% من عينة الدراسة، أن يحرص الإرهابي على التواصل مع الإعلامي لنشر أفكاره وتنفيذ عملياته.

وهذه الفقرة تؤكد وتتطابق نتيجتها مع الفقرة السابقة فالإرهابي حريص على التواصل مع الإعلامي لكي يحقق أهدافه وينشر أفكاره، ويؤكد ما ذهب إليه (الدليمي، 2010، ص200) حيث يرى أن الإرهابيين يتطوعون بالاتصال بوسائل الإعلام (بخلاف المجرمين العاديين) ويلحون كثيراً في عرض أفكارهم وأنشطتهم التي شهدت اتساعاً كبيراً في السنوات الأخيرة وهو يؤكد ولو بطريقة غير مباشرة التهمة السابقة للإعلام بأنه شريك للإرهابيين.

سنة عشر: تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع للعمليات الإرهابية:

تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة	
أوافق	29.3
إلى حد ما	46.3
لا أوافق	24.4

تشير بيانات الجدول السابق إلى الآتي:

- 1- أجاب أربعة وعشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 29.3% من عينة الدراسة، بأن وسائل الإعلام تساهم في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.
- 2- أكد ثمانية وثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، على أن وسائل الإعلام تساهم في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.
- 3- نفى عشرون مبحوثاً ويشكلون نسبة 24.4% من عينة الدراسة، بأن تساهم وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.

وهذا يعني تطابق آراء أفراد عينة الدراسة مع الفقرتين السابقتين حول مساهمة وسائل الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية. وهناك العديد من العمليات الإرهابية تظل محدودة التأثير لا تتجاوز الإطار الزمني والجغرافي لها إلى أن تتناولها وسائل الإعلام وتفرد لها مساحة من الخبر والتحليل والنقل الحي فتعدى الزمان والمكان.

سبعة عشر: وجهة نظر الإعلاميين في الأحداث التي تعيشها اليمن، هناك اتهامات بممارسة الإرهاب، حيث حددت العينة عدداً من الأسباب والتوصيفات التي يكمن فيها الإرهاب أبرزها:

- السياسة الدولية الداعمة للإرهاب.
- سياسات الحكومات المتجاهلة لدوافع الإرهاب كالجهد والفقر.
- الفهم المغلوط للتدين والغلو في الدين.
- الإعلام الذي ساهم في التكبير والترويج لتلك الجماعات الإرهابية.
- استخدام الأطراف السياسية المتصارعة لها من أجل تنفيذ مخططات خاصة بها.

-التطرف الديني -الفكري -الأيديولوجي-الاجتماعي، والذي تحمله بعض التيارات والتوجهات، ومن خلال أساليب ووسائل تغذيها أطراف محددة.

ثمانية عشر: المقترحات المهنية التي يمكن أن تجعل الإعلام متوازناً في تغطيته للقضايا الإرهابية من وجهة نظر الإعلاميين اليمنيين:

- الالتزام بالحيادية والتجرد والموضوعية.
- استقلالية المؤسسات الإعلامية.
- التدريب والتأهيل المستمر للإعلاميين.
- الحماية الأمنية من قبل الدولة للمؤسسات الإعلامية والإعلاميين.

- استشعار المسؤولية الوطنية والأخلاقية في التعامل مع القضايا والعمليات الإرهابية.

الاستنتاجات والتوصيات:

توصلت الدراسة في جانبها النظري والعملية إلى جملة من النتائج العلمية التي تحقق أهدافها، ووردت في ثناياها العديد منها، ومن أهمها:

أولاً: الاستنتاجات:

1- تعدّ قضايا الإرهاب من أولويات التغطية الإعلامية للإعلامي اليمني، وبنسبة عالية تجاوزت 50% من آراء أفراد عينة الدراسة، وهذا انعكاساً للتأثيرات الواسعة لظاهرة الإرهاب على الساحة الدولية والعربية.

2- أكد معظم المبحوثين ويشكلون نسبة 53.7% من أفراد عينة الدراسة، على أن الإعلامي اليمني يلتزم بالموضوعية في تغطيته لقضايا الإرهاب، فيما ثلث المبحوثين لا يوافقون على هذا الرأي.

3- نفى ثمانية وثلثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 46.3% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد، فيما أجاب ثلاثون مبحوثاً ويشكلون نسبة 36.6% من عينة الدراسة، بأن الإعلامي اليمني ينقل الحقيقة كما هي بتجرد إلى حد ما.

4- أكد معظم أفراد عينة الدراسة ويشكلون نسبة 75.6%، على أن تصنيف قضايا الإرهاب تخضع لاتجاهات وقناعات الإعلامي الشخصية، وهذه النتيجة تشير إلى أن الاتجاهات والقناعات الشخصية تؤثر إلى حد ما على الإعلامي اليمني فيما يخص تصنيف قضايا الإرهاب، وهذه من أبرز التحديات التي تواجه الموضوعية والتجرد، وهذا يؤكد على أن الموضوعية

على إطلاقها غير ممكنة لأسباب عديدة، أهمها الاتجاهات الذاتية والقناعات الشخصية للإعلامي.

5- هناك تباين وأضح في آراء عينة الدراسة حول قضايا الإرهاب، ويعود ذلك إلى عدم وجود اتفاق على تحديد مفهوم محدد للإرهاب لأسباب سياسية وأيديولوجية وفكرية فعلى سبيل المثال في الحالة اليمنية الحالية يوجد طرفان كل طرف يتهم الآخر بالإرهاب ويرى نفسه بريء، ويظهر ذلك بوضوح من خلال متابعة وسائل إعلام الطرفين ومع ذلك توجد قضايا إرهابية عامة يتفق عليها الإعلاميون إلى حد ما.

6- يتأثر الإعلامي اليمني بسياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها وقد وافق على ذلك 66% من المبحوثين و32% يوافقون إلى حد ما ولم يوافق 2% وهذه النتيجة تؤكد على أن سياسة المؤسسة الإعلامية أحد أهم العوامل الضاغطة والمؤثرة على أداء وممارسة الإعلامي الذي ينتمي إليها، وهي حقيقة يكاد أن يكون رأي العينة حولها إجماعاً. فالإعلامي هو اللسان الناطق للمؤسسة وسياساتها وتناول قضايا الإرهاب وفق ما تراه هي لا هو.

7- أكثر من نصف المبحوثين يؤكدون إلى حد ما بأن الإعلامي اليمني يتأثر بتصنيف الإعلام الدولي لقضايا الإرهاب، فاليمين كغيرها من دول العالم الثالث تتأثر وتلتزم في بعض الحالات بسياسات الدول المتنفذة التي تتحكم بالقرارات الدولية، وينسحب ذلك على المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها فلا يمكن تجاوزها غالباً.

8- العديد من العمليات الإرهابية تظل محدودة التأثير لا تتجاوز الإطار الزمني والجغرافي لها إلى أن تتناولها وسائل الإعلام وتفرّد لها مساحة من الخبر والتحليل والنقل الحي فتتعدى الزمان والمكان وهذا يؤكد مساهمة وسائل

الإعلام في الانتشار الواسع لعمليات الجماعات الإرهابية، وتكسب عملياتهم شهرة واسعة وتوفر لهم فرصاً ومميزات ملائمة.

ثانياً: التوصيات:

1- تخصيص صحفيين مدربين ذو كفاءة عالية لتغطية أحداث الإرهاب قادرين على التعامل مهنيًا وموضوعياً مع الحدث ومع الجهات الرسمية ذات العلاقة به وصولاً إلى تغطية ناجحة للحدث.

2- التعامل بحرص شديد مع الإرهاب وعدم إبراز أحداثه بأكثر من حجمها الطبيعي، والتركيز على جوانبها السلبية المسيئة والمضرة بالمجتمعات وانعكاساتها على الإعلام ودوره المحوري في النهوض الاجتماعي والاقتصادي والسياسي والثقافي والعمل على إزالة أسباب الإرهاب التي لاتقل أهمية إن لم تزد عن إزالة الإرهابيين والتنظيمات الإرهابية.

3- تفعيل التنسيق بين منظومة الإعلام العربي ورسائله المقروءة والمسموعة والمرئية، لإحداث تناغم وتكامل في الخطاب الإعلامي من ناحية، وتعظيم التكامل بين هذه المنظومة والأجهزة الأمنية لتعزيز تكامل وتبادل الأفكار والتجارب والخبرات.

4- أن يقوم الباحثون بمزيد من الدراسات النظرية والتطبيقية عن قضايا الإرهاب وكيفية معالجة الإعلام لها بهدف الاستفادة من أخطاء الماضي والتقويم والتطوير.

5- أن يحرص القائمون بالاتصال في وسائل الإعلام على إعداد رؤية وخطة شاملة ومتكاملة تهدف إلى معالجة إيجابية لقضايا الإرهاب مع مراعاة التوازن وترتيب الأولويات وبما يحد من استفادة الإرهابيين من أي تغطية إعلامية لعملياتهم.

6- أن يكون للإعلاميين ميثاق شرف يكون بمثابة إطار منهجي ونظري وقيمي يضبط العمل الاعلامي في تغطيته لقضايا الإرهاب يلتزمون به ويؤكد في بنوده أن الإعلام رسالة إنسانية وأنها مسؤولية أمام الله ثم المجتمع، ويستشعرون من خلاله المسؤولية الوطنية والأخلاقية في التعامل مع القضايا والعمليات الإرهابية .

هوامش البحث

¹الصيرفي، محمد عبد الفتاح، البحث العلمي الدليل التطبيقي للباحثين، الأردن، عمان: دار وائل للنشر، 2002، ص115، الشريف، عبد الله، مناهج البحث العلمي، القاهرة، مكتبة الإشعاع، 1996، ص123.

²تامي، نصيرة، دور الإعلام الفضائي في التصدي لظاهرة الإرهاب: الإعلام الفضائي العربي أنموذجاً، عمّان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.

³مجلة الإذاعات العربية، 2014، المجلة على الانترنت، http://www.asbu.net/medias/NewMedia_2014/text/rev_2014-04.pdf

⁴أحمد، عبد المحسن، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب: المعوقات والتحديات، لدورة الإعلام والإرهاب، الرياض، 2009.

⁵فري، برونو، رونر، دومينيك، الدم والحبر! لعبة المصلحة المشتركة بين الإرهابيين والإعلام، معهد البحوث التجريبية في الاقتصاد، جامعة زيورخ: سويسرا، 2006.

⁶العاني، عامر وهاب، الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013.

⁷القران الكريم.

⁸طه، نجلاء عبد الفتاح، دور الإعلام في حل القضايا المعاصرة (الإرهاب، جرائم الانترنت، قضايا العولمة)، الإسكندرية، دار التعليم الجامعي، 2015، ص6.

⁹الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، عمان، دار ابن جرير للنشر والتوزيع، 2010، ص180.

¹⁰قيراط، محمد، شاهد أم متواطئ تعاطي الإعلام مع الإرهاب، بحث منشور في مجلة اتحاد الإذاعات العربية، تونس، العدد 4، 2014.

¹¹ المرصد العربي للتطرف والإرهاب، موقع إلكتروني،

[/http://arabobservatory.com](http://arabobservatory.com)

¹²الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، عمان، دار ابن جرير للنشر والتوزيع، 2010، ص18.

¹³العنزي، عبد الرحمن، المتولي، محمد، تحليل السياسات العامة لمواجهة التطرف والإرهاب في دولة الكويت، الكويت: دار الإيمان للطباعة، 2008.

¹⁴العنزي، عبد الرحمن، المتولي، محمد، مصدر سابق، ص681-681.

¹⁵أحمد، عبد المحسن، دور برامج الإعلام في تنمية الوعي الأمني ومكافحة الإرهاب: المعوقات والتحديات، ص70.

¹⁶نفل، نزهت محمود، اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي،

أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة بغداد: كلية الإعلام، 2002.

¹⁷الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، مصدر سابق، ص200.

¹⁸العاني، عامر وهابي، الإعلام ودوره في معالجة ظاهرة الإرهاب والموقف من المقاومة، مصدر سابق، ص171.

¹⁹الدليمي، عبد الرزاق، الدعاية والإرهاب، مصدر سابق، ص245.

²⁰نفل، نزهت محمود، اتجاهات الدعاية الأمريكية إزاء الإرهاب الدولي، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، مصدر سابق، ص151.

*الخبراء الذين أطلعوا على استمارة الاستبيان لغرض تحكيمها، هم: د. محمد فياض أستاذ مشارك، ود. خالد درار أستاذ مساعد، ود. عمر بن عمر أستاذ مساعد، وهؤلاء الزملاء هم أعضاء هيئة التدريس في كلية الإمارات للتكنولوجيا بأبو ظبي.

²¹ في البحوث الاستطلاعية يمكن تصغير حجم العينة، بحسب إمكانيات الباحث من حيث الوقت والجهد والمال، بحيث لا يقل حجمها عن 30 وحدة، مما يسمي بنظرية المعاينة الصغيرة. (أحمد، زكي وروفاثيل صليب، 1985). وقد تم توزيع مائة 100 استمارة استبيان على الإعلاميين اليمنيين، واسترجع منها 82 استمارة، والبقية أهملت في عملية التحليل.

**أتيح لنا توزيع جزء من استمارات الاستبيان يدوياً، من خلال مقابلة الإعلاميين المرافقين لوفدي التفاوض بدولة الكويت خلال عام 2016، والجزء الآخر تم توزيعها إلكترونياً من خلال شبكة الإنترنت لتجاوز عائق البعد الجغرافي والظروف الأمنية التي تعيشها اليمن، خلال مدة الدراسة.

*** تشير المعلومات حسب بيانات موقع النقابة إلى أن عدد الإعلاميين المسجلين في نقابة الصحفيين اليمنيين من فئة الذكور 1306 إعلامي، فيما عدد الإعلاميات من الإناث لا يتجاوزن 190 إعلامية.

²² بعض هؤلاء الإعلاميين يعملون مستشارين في المكاتب الإعلامية، في المنظمات الأهلية والوزارات الحكومية.

الدعاية السياسية الأمريكية

نماذج من الحرب على العراق وأفغانستان

د. محمد جبريل بن طاهر

كلية الفنون والإعلام/ جامعة مصراتة

ملخص

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، والذي يهدف للتعرف على نماذج من الدعاية السياسية الأمريكية في حرب الولايات المتحدة على العراق وأفغانستان، تلك الدعاية التي اتسمت بالترهيب والترعيب قبل الترغيب، كما توصل الباحث لنتائج مهمة منها: أن تلك الصور التي ببتها وسائل الإعلام عن وحشية السياسة الأمريكية في حروبها، لم تكن عفوية بقدر ما كانت رسالة لبث الرعب.

الكلمات المفتاحية: الدعاية السياسية الأمريكية - العراق - أفغانستان - الترهب - الارهاب - الترغيب - الإعلام.

مقدمة البحث:

للدعاية دور كبير في التلاعب بمشاعر المتلقين لها فقد تقلب الدعاية الحقيقية إلى وهم والضعف إلى قوة، والخسارة إلى انتصار ... وعند اقتران الإعلام بالسياسة فإننا سنقف أمام ظاهرة الإعلام السياسي الذي يوظف الدعاية السياسية باعتبارها دعامة قوية لنجاح السياسة لغرض الهيمنة والتواصل فالإعلام لسان السلطة مع الشعب ويعد من أقوى وسائل التأثير الجماهيرية.

تمثل وسائل الإعلام الأمريكية قوة ضاربة في إظهار وتلميع صورة الولايات المتحدة الأمريكية في العالم، ذلك باعتبارها من أقوى وسائل الإعلام الدولية والتي تسعى إلى توظيف الجوانب السياسية في الإعلام بالترغيب والترهيب؛ من هنا تدور هذه الورقة على إظهار تاريخ الدعاية، تعريفها أنواعها، مع استعراض للدعاية السياسية الأمريكية خلال الأزمات والحروب العالمية الأولى والثانية، وفي الفترة ما بعد الباردة لرصد مفردات الرعب والترهيب إعمالاً لمبدأ الخوف أفضل أسلحة مسئول الدعاية، مركزة للحرب على الإرهاب في العراق بعد حرب الخليج الثانية 1991 وأفغانستان بعد 2001.

مشكلة البحث:

إن الإعلام الأمريكي يسعى إلى إرهاب وتخويف الطرف الآخر عبر وسائله المتطورة والمشهورة كنوع من الدعاية الأمريكية العنيفة.

أهداف البحث:

- 1- يسعى لرصد ظاهرة العنف في الدعاية السياسية الأمريكية.
- 2- تحليل نماذج من الدعاية السياسية الأمريكية في حربها على العراق وأفغانستان.
- 3- إثراء المكتبة الإعلامية في جانب الدعاية السياسية .

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في كونه يعمل على كشف الجوانب الخفية في الدعاية السياسية الأمريكية خاصة في أوقات الحروب والأزمات العالمية وكيفية توظيف مصطلحات العنف في تلك الدعاية.

تساؤلات البحث:

1- لماذا تعمل الدعاية السياسية الأمريكية على استعمال مصطلحات

العنف والترهيب؟

2- كيفية توظيف الدعاية السياسية الأمريكية لمصطلحات العنف

والترهيب خدمة للمصالح الأمريكية؟

منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي، نظرا لطبيعته التي تتطلب ذلك.

أولاً: مفهوم الدعاية:

1 - الدعاية تاريخياً:

تعد الدعاية قديمة قدم وجود الإنسان على البسيطة فقد استعملها ومارسها بسجيته وفطرته فنجدها في الحضارات القديمة مثلاً لدى الفراعنة في مصر القديمة حيث كانوا يدنون أهم الأحداث في عصرهم والحروب على جدران المعابد والهياكل وأوراق البردي وكذلك في الأهرامات⁽¹⁾.

وكذلك عند الإغريق عبر أشعار (نيونيوس) الوطنية والسياسية الحماسية وكذلك مساهمات هيرودتس المؤرخ المشهور الذي أرخ للامبراطورية الأثنية، وكذلك

أفلاطون وأرسطو؛ فأفلاطون في كتابه "الجمهورية" عن الدولة المثالية وأرسطو في كتابه "البلاغة".

أما عند الرومان فالدعاية السياسية كانت في عمليات إقامة مواكب واحتفالات الاستقبال الرسمية لتكريم القواد الرومان المنتصرين العائدين من الحروب والغانمين منها⁽²⁾.

كما أن المبشرين الأوائل للمسيحية كان لهم دور نشر المسيحية والدعاية لها وعند المسلمين الأوائل كان للدعاية دور، حيث اتضح ذلك في رسالة الرسول الكريم محمد ﷺ إلى المقوقس عظيم القبط بمصر "أدعوك بدعاية الإسلام" أي بدعوة الإسلام؛ وهنا كانت كلمة دعاية مرادفة لكلمة دعوة وتطورت بعد ذلك في مراحل الدولة الإسلامية⁽³⁾.

وعند اندلاع الحرب العالمية الأولى ازدادت الحاجة إلى الدعاية السياسية وتطورها حيث كانت لكل دولة شاركت في الحرب سياستها في الدعاية، فالإنجليز سموها (الحرب السياسية) والألمان أسموها (الحرب السيكلوجية) ومع اشتعال الحرب العالمية الثانية كان من أبرز الذين استخدموا الدعاية هم الألمان، حيث كان ذلك على يد (غوبلز) وزير الدعاية (الهيترية) الذي أسس أول وزارة للدعاية في التاريخ⁽⁴⁾.

وعن مفردة الدعاية ككلمة تاريخياً فإنها تعود إلى كلمة داعية في معناها الحديث **Proagande fide** والتي معناها (نشر الإيمان) والتي استخدمها البابا جريجوري عندما أسس "جمعية الدعاية المقدسة" عام 1633 وذلك للقيام بالتبشير فيما وراء البحار⁽⁵⁾.

لقد تباينت وجهات النظر حول الدعاية حسب المذاهب والإيديولوجيات والفلسفات فكل ينظر إليها من منظار ولعل كل الآراء ترى أنها تحمل في طياتها الكذب والإثارة والتزييف والخداع، رغم ذلك فإن الدعاية والسياسة منها باتت جزءاً لا يتجزأ من سياسة أي دولة خاصة في أوقات الأزمات والحروب والصراعات. وتتطور بتطور العصر وتواكب تقنياته في مجال الإعلام بالأخص.

2- تعريف الدعاية:

لا يمكن وضع تعريف محدد لها فهناك تعريفات متعددة للدعاية وذلك باختلاف وجهات نظر المهتمين بها؛ يعرفها هارولد لاسويل بقوله "إن الدعاية تتخذ شكل وسائل قد تكون صوراً كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقية ثم فسر ذلك في كتابه "الدعاية والنشاط الدعائي" قائلاً "ليست القنابل ولا الخبر بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة هي الوسائل النموذجية للدعاية؛ ثم أوجز ذلك قائلاً "إن الدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز"⁽⁶⁾. كما يعرفها نورمن جولد باول "بأنها نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معاً".

تتعدد التعريفات ولكنها تتفق في أن الدعاية هي "فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكاً معيناً ما كانوا ليسلكوه بدون تلك الدعاية".

3- الدعاية السياسية:-

تتعدد أنواع الدعاية من تجارية إلى اجتماعية إلى سياسية ... وهنا يمكن التطرق إلى الدعاية السياسية وهي التي تهدف إلى خلق فعل سياسي من خلال

استخدام كافة الوسائل والأساليب الممكنة، من أجل تحقيق هذا الهدف ويمكن أن توظف الدعاية السياسية في أنشطة عدة اقتصادية، اجتماعية ، ثقافية... كما أنها ترتبط بالفعل السياسي وتنطلق من الأنظمة السياسية أياً كان نوعها.

تسعى الدعاية السياسية إلى التأثير في الرأي العام حيث تعمل على استعمال واستغلال جُلّ الإمكانيات والتقنيات الحديثة في مجال الاتصال والإعلام، وقد تزايدت أهمية الدعاية السياسية مع أوائل القرن العشرين إلى أن باتت اليوم ذات أهمية قصوى ودور فعال باعتبارها أداة من أدوات الحرب النفسية؛ تستهدف عملية التلاعب بالعواطف والعقول من أجل كسب المعركة السياسية والعسكرية، وقد اقترنت بالحروب والأزمات السياسية التي يمكن أن تواجه النظام السياسي، حيث يعمل على التقليل من مخاطرها بالدعاية السياسية وأدواتها وأساليبها، حتى يستطيع أن يغير في آلية تلك الأزمة وأن يحولها لصالحه دون استعمال العنف في بعض الأحيان⁽⁷⁾.

ثانياً: الدعاية السياسية الأمريكية:-

للدعاية السياسية الأمريكية مراحل تصنف على ضوءها ولكل مرحلة خصائصها وطبيعتها وبيئتها التي تشتغل فيها.

1- الدعاية الأمريكية قبل الحرب العالمية الأولى:-

قبيل اندلاع الحرب العالمية الأولى كانت الولايات المتحدة الأمريكية تعيش في عزلة عن المشاركة في صناعة السياسة العالمية "حيث مثلت الفترة من 1901-1916 المرحلة الانتقالية ما بين مبدأ الانعزال، ومبدأ المشاركة العالمية

وهي السنوات التي استغرقها الجدل الفكري بين فريقَي الانعزال والمشاركة وهي فترة لم تشهد على أية حال مناطق نفوذ جديدة للولايات المتحدة خارج مناطق نفوذها التقليدية". حيث شهدت هذه المرحلة نشاط كبير للدبلوماسية الأمريكية⁽⁸⁾.

وخلال الحرب العالمية الأولى خرجت الولايات المتحدة الأمريكية من عزلتها رغم محاولة ولسون الابتعاد عن الحرب في بدايتها معتبرها حريق أوربي وأنه من واجب أمريكا أن تعي ذاتها حتى تكون حكماً وأهلاً للثقة بين الأطراف المتحاربة ، ولكن مع مطلع 1917 دخلت أمريكا للحرب العالمية الأولى "وأنشأت الحكومة الفيدرالية الأمريكية وكالة الإعلام الأمريكية **USIA** بهدف تنسيق الإعلام الفيدرالي الدولي لمواجهة الدعاية الأجنبية السلبية"⁽⁹⁾.

حيث قامت أمريكا بالعمل الدعائي خلال الحرب العالمية الأولى ضد ألمانيا من خلال قسم المخابرات العسكرية التابع لجيشها أو ما يسمى (لجنة المعلومات العامة) التي تأسست سنة 1917 وكان من مهامها إحباط الروح المعنوية في الداخل والحط من قدر الجيش الألماني من خلال إطلاق الشائعات، وقد اعتمد الأمريكيان في هذا العمل على محاولات (هارولد لاسويل) في مسألة الدعاية بغية إيجاد نموذج لتنسيق عمل الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى، كما يعد إنشاء محطة الإذاعة عام 1930 عمل كبير وفعال حيث استخدمها الأمريكيان لتصدير سياسة بلادهم للخارج وللاستهلاك الداخلي ، وقد استخدم الراديو من أجل تحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية عام 1942 وذلك لتوجيه خدمتها إلى أمريكا اللاتينية⁽¹⁰⁾ .

"في سنة 1942 أسس مكتب الاستعلامات الحربية وقد كان أول عمل للولايات المتحدة الأمريكية في مجال الدعاية الدولية على نطاق عالمي ، حيث بدأ الزعماء الأمريكيون يدركون أهمية الحرب السيكلوجية وقد دشّن هذا بإنشاء "صوت أمريكا"⁽¹¹⁾.

2- الدعاية الأمريكية أثناء الحرب العالمية الثانية:-

لم تدخل الولايات المتحدة الأمريكية الحرب العالمية الثانية في مرحلة مبكرة فقد رجعت لعزلتها بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى وذلك بوضع تشريع يحظر على الولايات المتحدة الأمريكية الدخول في أي حرب مالم تتعرض أراضيها للغزو المباشر وقد ظهرت بوادر دخول الولايات المتحدة الأمريكية للحرب وذلك بعد سقوط فرنسا في عام 1940 في أيدي الألمان، لكن السبب المباشر لدخول الولايات المتحدة للحرب هو الهجوم الياباني على قواعدها البحرية في (بيرل هابر) في 7 ديسمبر 1941⁽¹²⁾ إلى جانب الحلفاء وقد وظفت أمريكا بعد دخولها الحرب الهيئات والتنظيمات الدعائية التي بدأت بتنفيذ بعض المهام للسياسة الخارجية الأمريكية، ولقد مثل تأسيس إذاعة صوت أمريكا VOA في عام 1942، بداية الدخول الفعلي في مجال الدعاية الأمريكية الموجهة إلى الخارج وبالأخص أوروبا التي كانت تدور فيها رحى الحرب على أشدها⁽¹³⁾ .

وقد بدأ صوت أمريكا بالخدمة كتابع لوكالة استعلامات الولايات المتحدة وهو الإذاعة الرسمية للحكومة الأمريكية، ويعد (صوت أمريكا) أكبر إدارة في وكالة الاستعلامات حيث انطلق في ظروف استثنائية بعد 79 يوماً من الهجوم الياباني

على بيرل هابر ومع تطور خدمة إذاعة صوت أمريكا التي ركزت في العقود الثلاثة الأولى من تاريخها على محاربة الشيوعية ومقاومة الانتشار العالمي للماركسية. كما استغل صوت أمريكا على تحقيق السياسات الثلاث التي تحقق سياسة أمريكا كإذاعة رسمية وهي:-

- 1- أن يعمل كمصدر موثوق به وموضوعي للأخبار.
 - 2- أن يقوم صوت أمريكا بشرح السياسة الخارجية الأمريكية كما جاء بدستور الولايات المتحدة .
 - 3- أن يصور ويدافع عن المجتمع الأمريكي وعدم الدخول في صراعات.
- وقد توالى الإدارة الأمريكية في إنشاء (مكتب الخدمات الاستراتيجية) مثل وكالة المخابرات الأمريكية ليتولى مسؤوليات الحرب النفسية ضد العدو وفي عام 1944 أنشئ (مكتب المعلومات العامة) والذي كان له دور في إطار وزارة الخارجية وفي عام 1945 أصدر الرئيس الأمريكي ترومان أوامر بإنشاء (مكتب الاستعلامات الأمريكية) المؤقت ليحل محل أجهزة عديدة مثل (مكتب الشؤون الأمريكية) ومكتب الاستعلامات الحربية) بينما تم إعادة تنظيم (مكتب المعلومات الحربية) عام 1945 ليتبع وزارة الخارجية والتي أصبحت بدورها مسؤولة مباشرة عن الدعاية الأمريكية مع اعتراف رسمي من قبل الحكومة الأمريكية بالدعاية كعمل منظم⁽¹⁴⁾.

3- الدعاية الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية:-

بعد أن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها وبدأت أوروبا تُلملم جروحها باعتبارها ساحة للعمليات العسكرية من قبل الحلفاء والمحور؛ بعد كل ذلك أخذت

خارطة العالم ما بعد الحرب تتضح ملامحها بانقسام أيديولوجي وظهور قوتين عظيمتين الاتحاد السوفيتي (شرقاً) والولايات المتحدة الأمريكية (غرباً) وقد شهد العالم صراعاً (إيديولوجياً) أدى إلى انقسام بعض الدول مثلما حصل في كوريا ما بين 1945 و 1948 وألمانيا، وقد برزت سياسة الأحلاف ، الحلف الأطلسي غرباً، وحلف وارسو شرقاً، ليمثل نقطة تحول مهمة في عالم السياسة الدولية. إنها بداية الحرب الباردة وبداية مرحلة مهمة من مراحل الدعاية الأمريكية.

في هذه المرحلة بدأ (مكتب المعلومات الدولي والتبادل العلمي) بالعمل كأبرز مؤسسة أمريكية دعائية وذلك بعد إنشائه عام 1946. وبعد ذلك انفصل هذان المكتبان ولكن بقيا يعملان تحت لواء وزارة الخارجية الأمريكية⁽¹⁵⁾.

لقد برزت إلى الوجود وكالة المخابرات الأمريكية أو ما يعرف باختصار CIA عام 1947 وذلك لأول مرة في التاريخ الأمريكي حيث كانت مسؤولة في فترة الستينات على الدعاية الدولية للولايات المتحدة الأمريكية عن طريق مكاتبها في الخارج حيث أنفقت حينها حوالي 1.7 مليار دولار على بحوث الاتصال، وقد خصصت 20% من هذا المبلغ لتسيير وتشغيل مكاتبها التابعة لها في واشنطن.

عند النظر بشكل سريع على بعض مهام الوكالة نلاحظ جيداً في مجال الدعاية الدولية، أنها تقوم بإصدار النشرات الإعلانية مع تحليل للدعاية الأخرى لخدمة المصلحة الأمريكية ولغرض تحويل الأنظار الذي يعمل على تحويل الدعاية السياسية إلى هدف لتحطيم أي سياسة مخالفة لتوجيهات الولايات المتحدة الأمريكية⁽¹⁶⁾.

كما كان للمؤسسات غير الحكومية في الولايات المتحدة دور في الدعاية الدولية المنتظمة، وقد أنشئت هذه المؤسسات بعد الحرب العالمية الثانية (أي الباردة) وقد شجع الرئيس ايزنهاور الدعاية غير الحكومية عن طريق برنامج (من الشعب إلى الشعب) وبرنامج (خطابات من أمريكا) حيث عملت على توجيه دعاية إلى العدو الشيوعي، ومن هذه المؤسسات غير الحكومية (مؤسسة آسيا) أنشئت عام 1952 (راديو أوروبا الحرة) أنشئ عام 1950 وراديو (الحرية) الذي أنشئ عام 1951، ولأجل العمل بجدية وبحملات أكثر في فترة الحرب الباردة ضد المعسكر الشرقي أنشئت عام 1953 وكالة الاستعلامات الأمريكية⁽¹⁷⁾.

وفي عام 1953 أنشأت وكالة الإعلام الأمريكية كوكالة مستقلة عن وزارة الخارجية الأمريكية حيث ساعدت تطورات النظام الدولي في أواخر الأربعينات على تقرير ضرورة وجود وكالة إعلامية رسمية تتولى الدعاية الأمريكية في مواجهة الدعاية الروسية ، حيث مثل ذلك بداية حقيقية لدخول الولايات المتحدة الحرب الباردة هي حملة الحقيقة التي شنها الرئيس الأمريكي ترومان وهي حرب دعائية ذات طابع هجومي بدأت منذ عام 1950، وقد كانت هذه الحملة هي نواة إنشاء وكالة الإعلام الأمريكية عام 1953⁽¹⁸⁾.

ومع دخول عام 1955 عرفت وزارة الخارجية الأمريكية (البننتاغون) الدعاية بأنها (الاستخدام المخطط الذي يستهدف التأثير في آراء جماعات محايدة أو معادية أو صديقة وعواطفهم وسلوكهم تساعد على تحقيق أهداف محددة)⁽¹⁹⁾.

كما يلاحظ الدور الكبير للسياسة الخارجية الأمريكية في الدعاية كأداة للسياسة الخارجية وذلك في هذه الفترة فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية حيث تبلور

مفهوم عمل الوكالة الأمريكية للأنباء في الخطوط العريضة التي أرساها الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1963، حيث حدد مهامها بالعمل على تحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية من خلال : (20)

1- تأثير اتجاهات الرأي العام في الشؤون الدولية وذلك باستخدام كافة وسائل الاتصال الممكنة.

2- تقديم المشورة للرئيس الأمريكي في الخارج ولمختلف الوزارات والوكالات المعنية حول الدلالات الصريحة والضمنية للرأي العام الخارجي إزاء السياسات الأمريكية والتصريحات التي تصدر عن المسؤولين فيها.

3- أن يكون الهدف من نشاط الوكالة هو العمل على حشد أكبر قدر من التأثير العالمي لفكرة وجود مجتمع دولي ينعم بالحرية والسلام.

للولايات المتحدة بجانب الإذاعات التي توجه من صوت أمريكا الخدمات التلفزيونية التي تقدم منذ عام 1959 والتي تزود ببرامجها حوالي 2000 محطة إرسال تلفزيوني وما يقرب من 67 دولة في أوروبا وأمريكا اللاتينية والشرق الأقصى والأوسط وأفريقيا وبعض تلك البرامج التلفزيونية ثم إخراجها بما يتماشى مع الذوق الوطني العام لبعض تلك المناطق وأحياناً تسجيلها بلغة تلك المناطق القومية(21).

لقد كانت الدعاية الأمريكية نشطة في هذه المرحلة المهمة في السياسة الدولية فهي مرحلة الحرب الباردة بين الغرب بقيادة (الولايات المتحدة الأمريكية) والشرق بقيادة (الاتحاد السوفيتي) حيث ركزت الولايات المتحدة على تشويه صورة الآخر. باستعمال كافة الوسائل والإذاعات مع العمل على صرف ميزانيات عالية

لهذه الدعاية؛ فمثلا بلغت الاعتمادات المالية المخصصة لوكالة الأنباء الأمريكية التي كان لها الدور الأهم في هذه المرحلة وصلت القيمة إلى 100 مليون دولار في فترة الستينات، كما اعتمدت على توزيع كتب ومجلات وإصدارات أمريكية بلغات متعددة موجهة إلى الشرق.

4- الدعاية الأمريكية بعد الحرب الباردة (مرحلة العولمة):

بعد أن تفكك الاتحاد السوفيتي عام 1991 دخل العالم إلى مرحلة جديدة في السياسة الدولية عرفت بمرحلة ما بعد الحرب الباردة، وأيضاً عرفت بعصر الانفراد الأمريكي والقطب الواحد والهيمنة الغربية المطلقة. إنها مرحلة تحتاج إلى دعاية أمريكية من نوع جديد ليست الدعاية الأمريكية التي كانت في المرحلتين السابقتين بل هناك أدوات وأساليب جديدة وهناك أعداء جدد. كما أن هناك تكنولوجيا للمعلومات متطورة جداً في عصر الإنترنت والمعلومات والأقمار الصناعية والسموات المفتوحة.

لقد استثمرت الولايات المتحدة لوحدها في التسعينات حوالي (40%) من استثمارات العالم في تكنولوجيا المعلومات وعلى مستوى التجارة الإلكترونية الداخلية حيث وصلت خدمة الإنترنت عام 2003 إلى (1.5) ترليون دولار⁽²²⁾. هذا يدل على أن الولايات المتحدة تسعى إلى الولوج لعالم تكنولوجيا المعلومات بقوة في عالم ما بعد الحرب الباردة، ولهذا بدأت في توظيف الدعاية الأمريكية للترويج للنموذج الأمريكي وأنسنة العولمة مستغلة في ذلك شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) لتمير دعايتها وتصدير نمط الحياة الأمريكية. كما اعتمدت على المؤسسات الأمريكية الإعلامية مثل NBC- CBS-CNN والتي تعد من أكبر المؤسسات الإعلامية في أمريكا

ولها صيت وشهرة في شتى أنحاء العالم، وبذلك فأمريكا باتت تملك تضليل الرأي العام العالمي عبر رسائلها الإعلامية العالمية.

لاشك أن الولايات المتحدة الأمريكية تشتغل باستراتيجية شبه ثابتة، فبعد انتهاء الحرب الباردة ودخول مرحلة تشكل النظام العالمي الجديد بدأت على عولمة الإعلام لصالح الاستراتيجية الأمريكية بهدف نقل الثقافة الأمريكية ونشرها عبر العالم عن طريق الإنترنت والفضائيات والمؤسسات الإعلامية التي تملكها.

وتعد أحداث 11 سبتمبر 2001 نقطة تحول جذرية في السياسة الدولية عامة والسياسة الأمريكية خاصة، فبدأت تتداول كلمة (الإرهاب) في جُل الوسائل الإعلامية العالمية والأمريكية محاولة إصاقها بالدول العربية الإسلامية، في إطار حملة (محاربة ومكافحة الإرهاب وملاحقة الإرهابيين) ومحاولة تجفيف منابع الإرهاب واطعة في أولويات عمل مؤسساتها الإعلامية قضية الإرهاب ممهدة لشن الحرب على الإرهابيين وإسقاط أنظمتهم السياسية والعسكرية.

وقد اتضح ذلك جلياً على مسرح الرأي العام الأمريكي الذي أيد الحرب على الإرهاب بنسبة 75 إلى 95% من المشاركين ؛ وذلك بغية توفير الأمن القومي للولايات المتحدة، وقد كانت هذه النسبة هي ردة فعل فورية على هجمات 11 سبتمبر (23).

كما استغلّت وسائل الإعلام الأمريكية على تصوير القوة الأمريكية في الحرب على العراق وأفغانستان، متجاهلة صور الضحايا العراقيين والأفغانيين، كنوع من الدعاية الأمريكية لقوتها العظيمة والمدمرة؛ وذلك لبث الرعب والخوف في قلوب المقاومين لسياستها.

وقد عملت أمريكا على إطلاق قناة "الحرّة" الفضائية في فبراير 2004 والتي بدأت بثها على الموقع الرسمي لقناة العراق الفضائية، التي كانت تملكها وزارة الثقافة والإعلام العراقية قبل الاحتلال، وهو ما يشكل اغتصاباً بحق العراقيين وتوجيه رسالة مباشرة لهم بأن هذه القناة تحمل الهوية الأمريكية، وستكون هي المتحدث الرسمي باسم العراقيين، وهذا ما يعدّ تغيير في أسلوب تعامل الإعلام الغربي الأمريكي بالخصوص مع الواقع العربي أي مخاطبتهم بلغتهم مباشرة وبدعم بعض القنوات والوسائل الإعلامية العربية مادياً ومعنوياً للدعاية الأمريكية والدفاع عنها.

كما لم تتوان الولايات المتحدة الأمريكية بعد احتلال العراق من تشديد الخناق على بعض وسائل الإعلام العربية وخاصة القنوات الفضائية مثلما حصل مع احتجاج تيسير علوني وسامي الحاج وإقفال مكتب الجزيرة في بغداد وقتل مراسلة العربية بهدف تمرير الدعاية الأمريكية المضللة إلى العالم⁽²⁴⁾.

5-تسويق العنف في الدعاية الأمريكية:-

كما تطرقنا في النقاط الماضية إلى المراحل التي مرت بها الدعاية الأمريكية وذلك في فترات الأزمات والحروب العالمية، التي شكلت الدعاية السياسية الأمريكية عبر مراحل ثلاث مهمة قبل الحرب العالمية الثانية وأبان الحرب العالمية الثانية وبعدها. فإننا هنا سنتطرق إلى رصد بعض الأحداث التي هدفت الدعاية الأمريكية من خلالها إلى تسويق الرعب والعنف والتهديد كأسلوب لاستعراض القوة باعتبار U.S.A قوة عظمى تمتلك الكلمة الفصل في الكثير من القضايا السياسية

الدولية، كما أنها تسيطر وتهيمن على مفاتيح الإعلام الدولي في زمن العولمة والسماوات المفتوحة .

استندت الدعاية الأمريكية في الجانب السياسي على العنف والرعب والخوف، مقتبسة من الحضارات والأمم السابقة بعض الأمثلة والأفعال لاستهداف الأعداء كوسيلة "سلخ فروة الرأس" التي سوقتها السينما الأمريكية لتشويه القيم والثقافة الوطنية للهنود الحمر متهمة إياهم بأنهم يفعلون ذلك "سلخ فروة الرأس" بأعدائهم. كما أطلقت على الألمان أثناء الحرب العالمية الأولى مصطلح "الهون" وبعض التعبيرات المسيئة على اليابانيين أثناء الحرب العالمية الثانية، وخلال الحرب في فيتنام أطلقت تعبير "جووكس" على الفيتناميين ومصطلح إرهابي على المسلمين حالياً.

إن الدعاية عمل لا ينتهي وغير مرتبط بزمان ولا مكان معين فالدعاية السياسية خصوصاً تسبق الحرب وترافقها وتلاحق آثارها ونتائجها، وهنا نذكر كيف دخلت العدسة لتوثيق الحرب الأمريكية الفيتنامية عندما التقطها المصور الحربي إيدي آدمز عام 1968 لإعدام شخص يشته بانتمائه إلى جماعة الثوار (الفيكونغ) وتعد هذه الصورة ذات مغزى ترويعي يستهدف معنويات الثوار ومن يسانداهم من سكان المناطق الفيتنامية المحتلة وتعبر عن المصير الذي ينتظر كل من يعارض الوجود الأمريكي ويقاومه⁽²⁵⁾.

كما سربت وزارة الدفاع الأمريكية عن قصد صوراً نادرة عن عملية العنقاء أواخر عام 1967 حيث يعرض فيلم وثائقي مشاهدة للجنود الأمريكيين في فيتنام وهم "يقطفون" رؤوس ما يشتهه من كوادر الفيينكونغ.

وفي عام 1991 أي في حرب الخليج التي شنتها أمريكا وحلفائها على العراق لتحرير الكويت يمكن رصد بعض أساليب الدعاية الأمريكية بهدف الترويع والهزيمة المعنوية فاسم المعركة "عاصفة الصحراء" فأن العراقيين يعرفون الصحراء وما يمكن أن تفعله عاصفتها وما يمكن أن تلحق بهم من خسائر مادية وبشرية، وعملية "ثعلب الصحراء" 1998 و"أسد الصحراء" "عمليات الصقر الفاصلة" و"عين النسر" في كوسوفا" 1998-1999 ؛ كلها مفردات منتقاة من قبل الإدارة الأمريكية لزرع الرعب والخوف في قلوب الأعداء .

وفي حربها على العراق 2003 يمكن رصد بعض الظواهر الدعائية والمفردات المستخدمة، مثل حملات المداومة الليلية لمساكن العراقيين التي تسجل وتبث والتي تظهر مشاهد الجنود الأمريكيين وهم يكسرون الأبواب الخارجية للمنازل ويحطمون الأثاث، كل تلك الصور يتم إخراجها بشكل دقيق في استوديوهات الهوليوود السينمائية، كما تعتمد وسائل الإعلام الأمريكية تسريب الصور المرعبة كصور تعذيب السجناء العراقيين في سجن أبو غريب، وأيضاً مسميات بعض المعارك التي تشنها القوات الأمريكية على المدن العراقية "صولة الفرسان"، "زئير الاسد"⁽²⁶⁾.

يتضح من هذه الصور والمسميات والمفردات المرعبة دور وسائل الإعلام الأمريكية القوية والضخمة كجهاز الاستعلامات الأمريكية، الجهاز الرسمي الدعائي للحكومة الأمريكية الذي يشتغل فيه 12,000 موظفاً وتصل ميزانيته السنوية إلى 170 مليون دولار والذي يطبع إصدارته بخمسين لغة⁽²⁷⁾. الذي هو مسئول عن الهوليوود وصناعة السينما بها ، التي تشتغل وفق مبادئ روزفلت الخمسة وهي:

- 1- توضيح وتفسير لماذا يحارب الأمريكيون.
- 2- تشجيع العمل والإنتاج.
- 3- رفع المعنويات في الجبهة الداخلية.
- 4- وصف الأمم وشعوبها.
- 5- تصوير بطولات القوات المسلحة.

حيث لازالت السينما الأمريكية تعمل وفق هذه المبادئ ، كما تسعى وسائل الإعلام الأمريكية على نظرية التعايش مع الفساد ولو بالقوة وفي بعض خطابات الحكومة الأمريكية نلاحظ استعمال بعض المفردات التي تحمل دلالات ذات طابع عنفواني وتهديدي "استئصال"، "اجتثاث" "الفضاء" مفردات تطلق على المتهمين بالإرهاب في حرب الولايات المتحدة على الإرهابيين حسب معتقداتها وتصنيفاتها. كما لم يتوان الخطاب الأمريكي في تفسير وتبرير حربه ضد الأفغان تحت شعار "الحرب ضد الإرهاب" وفي العراق تحت شعار "الحرب ضد أسلحة الدمار الشامل". كنوع من بث الخوف والرعب في القلوب.

لابد أن الإعلام الأمريكي يهدف أيضاً إلى تحسين صورة أمريكا في المنطقة عبر الترغيب للمواطن العربي بإصدار مجلة نيوزويك باللغة العربية في الكويت وإطلاق قناة "الحررة" و"راديو" "سوا" ومجلة هاي؛ كلها من أجل إظهار U.S.A بالصورة البريئة والوردية ولكنها ليست في مجال رصدنا في هذه الدراسة التي نسعى من خلالها لرصد بعض الصور العنيفة والمرعبة في الدعاية السياسية الأمريكية. في مناطق حروبها وصراعا وأزماتها.

الخاتمة

بعد أن استعرضنا الدعاية الأمريكية ورصدنا بعض مفردات ومصطلحات الرعب والخوف والرهبية فيها اتضح لنا أن الإعلام الأمريكي مبني على القوة المادية والمعنوية مستخدمة كافة وسائله الإعلامية في ذلك باستعراض قوته في قالب دعائي، في كثير من الأحيان تكون التصريحات العلنية للمسؤولين الأمريكيين أنها قد سربت تلك الصور وأنها غير مقصودة متعمدة للعالم بأسره بفتح باب التحقيق في هذه الأعمال المشينة، ومن ناحية أخرى تكون الصور والأفعال الدعائية مقصودة في قالب الديمقراطية للشعوب المضطهدة حسب الرؤية الأمريكية.

نخلص في هذه الورقة إلى أن الدعاية السياسية الأمريكية الموجهة وغير الموجهة هي نتاج الفكر الأمريكي المتعالي، الذي يسعى حثيثاً إلى السيطرة على عقول سكان البسيطة بالقوة الإعلامية الدعائية، باعتبار أن الإعلام المعاصر أصبح صناعة متكاملة ولم يعد إعلاماً عفويماً بفعل التطور الهائل في التقنيات والبرمجيات التكنولوجية، التي جعلت العالم على اتصال مباشر متأثراً بعضه بالآخر متخطياً الحدود الإقليمية والجغرافية غير معترفاً بسيادة تلك الدول.

الهوامش

- (1) هاني الرضا - رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية بيروت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، 1998)، ط1، ص195.
- (2) محمد عبدالقادر حاتم، الرأي العام وتأثيره بالإعلام والدعاية ، الكتاب الثاني، الإعلام والدعاية، بيروت، مكتبة لبنان، ط2، 1980، ص72.
- (3) محمد منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص11- 12.
- (4) وليد حسن الحديثي، الإعلام الدولي وبعض إشكاليات الخطاب الإعلامي العربي، ملاحظات - آراء - مقترحات ، القاهرة، دار الكتب للنشر والتوزيع ، ط1، 2007، ص19.
- (5) محمد عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص135.
- (6) محمد عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص 139.
- (7) محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره، ص34.
- (8) إبراهيم أبو خزام، أقواس الهيمنة، دراسة لتطور الهيمنة الأمريكية من مطلع القرن العشرين حتى الآن، لبنان، دار الكتاب الجديد المتحدة ، ط1، 2005، ص26.

(9) توماس ماكفيل، الإعلام الدولي - النظريات - الاتجاهات - الملكية ، ترجمة حسني محمد نصر - عبدالله الكندي، العين، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2005، ص226.

(10) وليد حسن الحديثي، مرجع سبق ذكره ، ص59.

(11) محمد عبدالقادر حاتم، مرجع سبق ذكره، ص278.

(12) إبراهيم أبو خزام ، مرجع سبق ذكره، ص54-57.

(13) توماس ماكفيل، مرجع سبق ذكره، ص228.

(14) وليد حسن الحديثي ، مرجع سبق ذكره، ص60-61.

(15) المرجع نفسه ، ص61.

(16) عبدالكريم العجمي، السلطة الرابعة الأمريكية دراسة في النشأة والفلسفة والمعالجة، المايا، تاله للطباعة والنشر، ط1، 2005، ص116-121-122.

(17) محمد عبدالقادر حاتم ، مرجع سبق ذكره، ص279-280.

(18) راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي، الضبط والسيطرة، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 2005، ص71 .

(19) وليد حسن الحديثي، مرجع سبق ذكره، ص62.

(20) اسماعيل صبري مقلد ، العلاقات السياسية الدولية ، دراسة في الأصول والنظريات ، الكويت ، منشورات ذات السلاسل ، ط5، 1987، ص461.

(21) المرجع نفسه، ص462 .

(²²) وليد حسن الحديثي ، مرجع سبق ذكره، ص63.

(²³) سيوم براون، وهم التحكم ، القوة والسياسة الخارجية في القرن الحادي والعشرين، تعريب فاضل حنكر، بيروت، شركة الحوار الثقافي، ط1، 2004، ص67، ص68.

(²⁴) صباح ياسين، الإعلام النسقي وهيمنته، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2006، ص45-46.

(²⁵) صباح ياسين، مرجع سبق ذكره، ص135-136.

(²⁶) المرجع نفسه، ص149-150.

(²⁷) سهيلة زين العابدين حماد، الإعلام في العالم الإسلامي الواقع والمستقبل، الرياض، مكتبة العبيكان، ط1، 2003، ص42.

التحديات الأساسية لأوجه استخدام النص الرقمي

أ.د. أمين عبدالله محمد حسين اليزيدي كلية التربية- المهرة- جامعة حضرموت

د. علي أحمد اليزيدي الحاوري كلية الفنون، جامعة الحديدة

ملخص

يتميز العصر الحالي بظاهرة العولمة والرقمنة وتفجر المعلومات، وقد نتج عن هذه الظاهرة تراكم المعلومات وتعدد مصادرها وتغير مفاهيم الاتصال والإنتاج المقروء والمسموع والمرئي. وكان ذلك بفضل التلاقي الخصب لثالثات عتاد الكمبيوتر hardware، والبرمجيات software، وشبكات الاتصالات Web، لينتقل الإنسان بهذه التكنولوجيا بصورة غير مسبقة في مجال تلقي النص الرقمي وإنتاجه وتخزينه واسترجاعه صوب الأصغر والأسرع والأكفأ. وأصبح الإنتاج بواسطة أدوات الرقمنة الجديدة له تأثير شديد على الاقتصاد والسياسة والثقافة والسلوك البشري.

وتسعى هذه الدراسة إلى أن تقوم بحصر التحديات التي نواجهها في عصر الثورة الرقمية وتبويبها بطريقة يسهل على الباحثين تنفيذ بحوث ودراسات وعمليات مسح ورصد وتحليل للإنتاج النصي الرقمي المقروء والمكتوب والمسموع وفق أرضية متينة. وقراءتنا في هذه الدراسة ليست إلا غيضاً من فيض مما ينبغي أن يُنتج من الدراسات حول الرقمنة وإنتاجاتها وآثارها وسبل الإفادة من تقنياتها. لذا تجتهد هذه الدراسة إلى الابتعاد قدر الإمكان عن التصورات المسبقة والمسلّمات الموجودة سلفاً أو البحث عنها في الموضوع لتقديمها كما يتراءى للدارس قبل التمحيص.

الكلمات المفتاحية: الرقمي، المعلومات، التحديات.

المقدمة:

جاءت الثورة الرقمية وليدة التلاقي الخصب لثالث عتاد الكمبيوتر hardware، والبرمجيات software، وشبكات الاتصالات Wep، لينقل الإنسان بهذه التكنولوجيا بصورة غير مسبوقه في مجال تلقي النص وإنتاجه وخرزته واسترجاعه صوب الأصغر حجمًا، والأسرع إيصالًا، والأكفأ إبلاغًا. وأصبح للإنسان آلات بسيطة تُلقن، وتبرز المعلومات، وتعالجها، وتبحث، وتحلل، وتسمع، وتميز، وتفهم، وتبرهن، وتتخذ القرارات، بل وتولد النصوص والأشكال، ونقلت الإنسان من عالمه الواقعي إلى عالمه الافتراضي (عالم الوهم والخيال)، لينغمس فيه عن بُعد ويمارس فيه معظم نشاطاته الذهنية والعملية، وأصبح الإنسان يكتسب المعرفة بوجوه جديدة للغة غير مألوفة من قبل، تحملها أدوات النشاط الرقمي (التلفزيون، الهاتف الخليوي، الراديو، الحاسوب وتطبيقاته، الإنترنت وتطبيقاته... الخ). هذه الوجوه اللغوية الجديدة أكثر تعقيدًا ليس بسبب مفرداتها، فهذه المفردات سهلة وواضحة لا غرابة فيها، وإنما بسبب ما طرأ على علاقاتها ومرجعياتها من تغير، وما طرأ على أوجه استخدامها من ظواهر جديدة، غيرت طريقة الفهم والوعي والإدراك والاستيعاب والتأويل والتفسير عند الإنسان معتمدة على سياق الخبرة المعرفية، والسياق الثقافي والاجتماعي والصور الذهنية.

وتسعى هذه الدراسة إلى أن تقوم بحصر التحديات التي نواجهها في عصر الثورة الرقمية وتبويبها بطريقة يسهل على الباحثين تنفيذ بحوث ودراسات وعمليات مسح ورصد وتحليل للإنتاج النصي الرقمي المقروء والمكتوب والمسموع وفق أرضية متينة. وقراءتنا في هذه الدراسة ليست إلا غيضًا من فيض مما ينبغي أن يُنتج من الدراسات حول الرقمنة و إنتاجاتها وآثارها وسبل الإفادة من تقنياتها. لذا تجتهد هذه

الدراسة إلى الابتعاد قدر الإمكان عن التصورات المسبقة والمسلمات الموجودة سلفاً أو البحث عنها في الموضوع لتقديمها كما يترأى للدارس قبل التمحيص. ويأمل الباحثان أن يكون اختلاف تخصصهما (الإعلام واللغة) باعثاً على التنوع وأن يكون اتفاق غايات التخصصين باعثاً على الكشف.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث من أهمية موضوعه المتمثل في تطور واتساع مفهوم النص تبعاً لتطور الأدوات الرقمية الجديدة المستخدمة في إنتاج النصوص بمفهوم النص الواسع كما تتبناه هذه الدراسة. ذلك أن هذه الأدوات الحاملة للنصوص أصبحت جديرة بالاهتمام والدراسة بسبب خصائصها وشيوعها وتأثيرها العميق والسريع على حد سواء، ومن أهمية المعلومات التي تحملها والتي تنعكس على وعي الفرد وسلوكه وجوانب حياته المختلفة، واختراقها للهوية الثقافية وللخصوصيات، وباعتبارها أدوات النفوذ السياسي والاقتصادي والثقافي في المجتمع الكوني الجديد (مجتمع المعلومات)، وأيضاً بسبب مساهمة مختلف الشرائح والأفكار والرؤى في إنتاج هذه النصوص. لذا يحاول الباحثان تجميع الأفكار المجزأة التي وردت هنا وهناك ضمن مساعي الوصول إلى نظرة كلية يمكن أن تقود الباحثين إلى رؤية أكثر عمقاً في هذا المجال.

ولعل من أهم المعوقات التي واجهت الباحثين أن الدراسات المنجزة في هذا السياق في علم الباحثين لا ترقى لأن تمثل منهلاً للمتابعين والمهتمين رغم جديتها وأهميتها. إضافة إلى استحالة تصنيف النصوص المنتجة رقمياً فضلاً عن متابعتها في دراسة واحدة.

مشكلة البحث:

يمكن تحديد نطاق مشكلة البحث في عرض التحديات التي فرضتها أدوات النشاط الرقمي علينا، وكيفية الاستفادة من هذه الأدوات لغويًا واقتصاديًا وثقافيًا واجتماعيًا وسياسيًا.

منهجية البحث:

استخدم الباحثان في هذه الدراسة منهج الاستقراء بغرض إعادة استقراء التحديات المرتبطة بالثورة الرقمية من خلال رصد ما يمكنهما رصده مما له علاقة بالموضوع من الدراسات والأدبيات العلمية المتناثرة رغم عدم وجود دراسات متكاملة حول هذا الموضوع، وذلك بهدف عرض التحديات التي تواجه العرب في عصر الرقمنة. كما استخدم الباحثان المنهج التاريخي، والملاحظة المباشرة بهدف توفير أكبر قدر من المعلومات.

مفهوم النص الرقمي:

تأسيسًا للولوج إلى معترك الدراسة فإنه ينبغي بادئ ذي بدء التأسيس المفهومي للنص الرقمي في ضوء تطور الأدوات المنتجة للنص، ومن ثم تطور أشكال النصوص وآليات بنائها وعرضها وشروط ذلك وشروط تلقيها، وفي ضوء من التعاضد والتكامل بين الأدوات والتقنيات واللغويات، وعلى أساس أن اللغة لم تعد مقتصرة على الألفاظ المنطوقة في صورتها الشفوية أو المكتوبة فقط، وذلك وفقًا للتالي:

النص هو أداة من أدوات الاتصال، وهو حامل مادة الفكر. وإذا كان النص: " مجموعة شفرات أو رسالة مشفرة يقوم القارئ بحل شفراتها أو فكها - وفك شفرات النص ليست عملية يقدر عليها القارئ العادي، خاصة إذا سحبنا الحديث عن الشفرات على التناص حيث يصبح النص نسيجًا مركبًا من نصوص أخرى- فإن

النص بذلك المفهوم الذي يقدمه (بارت) هو نتاج مجموعة من الخطابات الثقافية التي يتوقف فهم النص ككل على فهمها⁽¹⁾.

" وعلى إثر التزاوج المشهود بين الأدب والإعلاميات وولوج الحاسوب عالم الإبداع الأدبي فارق النص textet حدوده القديمة ليغدو نصًا علائقيًا بواسطة الانترنت، نصًا يمكن قراءته رأسياً وأفقيًا كما يمكن التحرك بينه بحرية تامة على شاشة الكمبيوتر في أي اتجاه.."⁽²⁾. فقد " اتسع مفهوم النص ليشمل الكلمة والصورة (الثابتة والمتحركة) والصوت، سواء اتصلت هذه العلامات أو انفصل بعضها عن بعض "⁽³⁾.

ومع هذا التعدد والتنوع لصور النص فإنّ النصّ يشمل جميع الوضعيات / التجليات التي يمكن تلقيها لغويًا وبأي وسيطٍ كان، فالمحور المشترك بين كل الوسائط هو اللغة، و هو الدلالة، و هو التأثير في المتلقي إن جعلنا الصورة الصامتة أو المتحركة نصًا. فوسائط الاتصال يمكنها أن تعمل في معظم المجالات، إن لم نقل في كل المجالات التي يوظف / يستخدم فيها الكلام/ اللغة. فالوسائط تُستخدم لتُخبر عن شيء ما، أو لتكون عونًا للمرسل/ المنتج في قول شيءٍ ليُجعل المتلقي يقوم بفعل ما تجاهها بتأثير الكلمة فيه، أي أن نصوص الوسائط وما تبيته يمكن النظر إليها على أنها أقوال أو أخبار أو كليهما بغض النظر عن كونها شعراً أو نثرًا. والنظر إلى النص بهذا الشمول - وفقاً لمفهوم يقطين للنص - يأتي من كون النص يقول كلمة لتؤثر أي أننا ننظر إلى ما تمثله الكلمة في ذاتها من تأثير وما تخلفه من أفعال في المتلقي⁽⁴⁾.

ومن هنا فإن النص في تصور هذه الدراسة سيشمل التجليات الممكنة التي تخاطب المتلقي. ومن ثم يقصد الباحثان بالنص الرقمي في هذه الدراسة: جميع المضمون الاتصالي المكتوب والمسموع والمرئي الذي يتم معالجته أو إنتاجه أو تلقيه من

خلال أدوات النشاط الرقمي، وأهمها: (التلفزيون، الهاتف الخليوي، الراديو، الحاسوب وتطبيقاته، الإنترنت وتطبيقاته بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي..الخ).

أولاً. أهم التأثيرات الإيجابية للوسائط الناقلة للنص الرقمي:

كما أن لكل تجلٍ نصيٍّ خصائصه الخاصة أو المستمدة من النوع فإن للنص الرقمي خصائص متشابكة لتشابك الأنواع النصية التي تنضوي تحت لوائه، ومن أبرز تلك الخصائص أنه نص يقوم على الآلة والتفاعل معها، وتلاحظ في ضوء الإضافات الشارحة للأفكار البورسية عند جيرار دولودال أن الآلات عبر التحكم الميكانيكي تعمل الشيء ذاته، فكما تساعد اللغة بمكوناتها والإنسان بإيماءاته وإشاراته المختلفة؛ تحقق هي كذلك نوعاً من الاتصال الدلالي، وتشكل طريقاً من طرقه التي تعين على تحقيق علاقة بالموضوعات رغم كونها تقوم على اختلاف وليس على مماثلة، أي بخاصية الاختلاف الذي تقوم عليها المؤشرات، حيث تجدر الإشارة إلى أن بورس كان حريصاً على تبين جوانب المؤشر عبر الملمحين اللغوي وغير اللغوي وهو ما تفترضه الوجهة الظاهرانية⁽⁵⁾.

1. التعامل الآلي بدلًا عن التعامل اليدوي:

ونقصد بها ارتباط النص المقروء والمسموع والمرئي بأدوات الرقمنة إنتاجاً، أو بناءً، أو تلقياً، سواءً أكان ذلك عبر جهاز الحاسوب وبرامجه أم الإنترنت وتطبيقاته، أو التلفزيون أو الراديو أو التلفون أو الفاكس، أو أي وسيلة إلكترونية أخرى. أي أن النص أصبح إلكترونياً ومتحققاً من خلال الحاسوب والوسائط الرقمية إنتاجاً وتلقياً؛ مما سهل على الإنسان عملية الاستيعاب والمراجعة والإخراج والتحليل والاستفادة بشكل منقطع النظير؛ فمثلاً فإن إمكانات برامج الورد... تجعل النص الإلكتروني يختلف اختلافاً كبيراً عن الآلة الكاتبة أو الكتابة باليد. فهو يقدم "متعة" خاصة للعمل، و"لذة" كبرى للاشتغال به بالنسبة للكاتب والقارئ معاً. تلك المتعة التي

تحدث عنها البنيويون (بارث) كثيرًا، وجعلوها مظهرًا من مظاهر النص الأساسية⁽⁶⁾. كما وفر الحاسوب للنص الإلكتروني المتعاليات النصية؛ الهوامش والحواشي والتعليقات⁽⁷⁾.

وأصبح بالإمكان الاستماع إلى كلمات النص بدلاً من قراءته، والتحكم بذلك حسب رغبات المتلقي، ويتناسب ذلك عندئذ مع مصطلح التلقي أكثر من مصطلح القراءة⁽⁸⁾.

كما أن وسائط نقل المعلومات الرقمية كالتلفزيون والراديو والهاتف المحمول والهاتف الذكي.. الخ أتاحت أمام الفرد تعدد مصادر المعلومات، ووسعت من اختياراته ولبّت رغباته وميوله وقلّلت الكلفة المادية للإنتاج، واختصرت الزمن، وحوّلت العالم إلى قرية صغيرة، كما غيرت جذريًا تقاليد التلقي ومفاهيم الاتصال برمتها بجعل المتلقي منتجًا للنص، أي تحول النظام المؤسسي لوسائل نقل المعلومات إلى النظام الفردي. خلاصة القول: لقد تمكن الإنسان من خلال هذه الخاصية من توفير الجهد والوقت والمال، وزاد من كفاءة وكمية التلقي والإنتاج العلمي والمعرفي والإبداعي بشكل لم يسبق له مثيل من قبل.

2. تحقيق التجانس الاجتماعي واستدعاء معارف جديدة:

عمل النص الرقمي المنقول عن طريق التلفزيون والراديو والصحافة الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات الرقمية على تقريب وجهات النظر بين فئات المجتمع المختلفة وجعلهم يتمتعون بثقافة متقاربة حول الكثير من القضايا والموضوعات. واستطاع الإنسان الأقل تعليمًا مشاركة غيره في النقاش وإبداء الرأي وكسب معارف جديدة لم يكن بمقدوره الحصول عليها قبل العصر الرقمي. كما " أوجدت الوسائط الناقلة للنص الرقمي الخبرات والمهارات لدى فئة من الناس وهذا يعزز الكفاءة عند القراء والكتاب اللذين يتعاملون مع هذه النصوص"⁽⁹⁾.

3. انخفاض الكلفة:

لقد كان انخفاض كلفة استخدام تكنولوجيا المعلومات عاملاً حاسماً في سرعة انتشارها، وإتاحتها لقاعدة كبيرة من المستخدمين⁽¹⁰⁾.

4. سهولة الاستخدام:

ولعل السبب في سهولة الاستخدام والتعامل مع هذه الوسائط يعود إلى أمور منها:
- تقنيّ، وهو ما زوده بها المبرمج والمنتج الإلكتروني من برامج تتيح استخدامه بسهولة.

- ثقافيّ، وهو الأهم، أنها تعتمد على اللغة سواء اللغة المنطوقة أو اللغة المكتوبة، أو بعبارة أخرى اللغة الطبيعية لغة المحادثات، والتفاهم ممثلة في برامج الكتابة، أو لغة الصورة والفيديو والموسيقى، فهي لغات ثقافية لا يعتمد التعامل معها على قدر عالي من التخصص⁽¹¹⁾.

5. الجاذبية:

للنص الرقمي مهارته الفائقة على إيصال المعنى بقدرة أكبر وأكثر جاذبية نظراً للخصائص التقنية العالية التي تتمتع بها الوسائل الحاملة للنص مثل: الحاسوب، التلفزيون، التلفون الخليوي..الخ.

6. تعدد الاختيارات المتاحة:

أتاحت بعض الوسائط الناقلة للنص الرقمي الخيارات أمام المتلقي كمّاً وكيفاً. فقد أتاح النص الرقمي (شبكة الإنترنت، فضائيات،...الخ) أمام مستخدمه حرية اختيار المضمون الذي يلبي طموحاته ورغباته.

7. تحول الإنتاج المعلوماتي من العمل المؤسسي إلى العمل الفردي:

قبل الثورة الرقمية كان إنتاج المعلومات وبتها في الغالب تقوم به مؤسسات كبرى كالمؤسسات الإعلامية وشركات الإنتاج.أخ، أما اليوم فقد أتاحت أدوات النشاط الرقمي لأي شخص، مهما كانت درجة ثقافته أو مستوى تعليمه، أن يكون مشاركاً

فاعلاً في الإنتاج والتبادل المعلوماتي المقروء والمسموع والمرئي داخل المجتمع. وهكذا تغيرت مفاهيم الاتصال برمتها التي كانت تعتمد على أن المتلقي لا يشارك في عملية الإنتاج المعلوماتي.

ومع زيادة التفاعل بين المجتمع بمختلف شرائحه وفئاته وبين إنتاج النصوص من خلال الوسائط الرقمية -بعد الطباعة- فقد ظهرت أمور واختفت أخرى وتشعبت ثالثة وهكذا، وأصبح للنص وإنتاجه وتلقيه مفاهيم جديدة متسعة أو مغايرة لما كانت عليه، فالنص لم يعد ما كان مكتوباً وفق معايير خاصة؛ بل أصبح - بفعل الوسائط - خليطاً أو مزيجاً من النصوص، والمتلقي لم يعد متلقياً أو ناقدًا بل منتجاً أيضاً، إذ هو الناقد السلبي أو المنتج الوهمي للنصوص، حيث تُنتج النصوص لاستمالاته وليس لتثقيفه أو زيادة وعيه في كثير من الأحيان. ومُنْتَج النص لم يعد ذلك المسئول الإداري والأدبي عن إنتاج كتاب وتسويقه لأنه لم يعد هنا كتسويق بالضرورة بفضل سهولة النشر من داخل غرفة النوم، كما تغيرت قيم النشر والكتابة والإنتاج سواء القيم التجارية أو قيم الإنتاج، وعدم المبالاة بما ينشر، ولا الشعور بالحرص منه.

8. التفاعلية:

كان العلماء يعيبون على وسائل الإعلام التقليدية كالإذاعة والتلفزيون والصحافة افتقادها للتفاعلية الآنية، أما بعد الثورة الرقمية فقد استطاعت بعض هذه الوسائط - لاسيما- الشبكة المعلوماتية من تجاوز هذه الإشكالية، فجعلت منها وسيلة تفاعلية على نحو عجيب يشبه إلى حد كبير الاتصال الشفاهي، لكنها على الجانب الآخر تفتقد ميزة تكوين مجتمع حقيقي تكون فيه المشاركة داخلية ذاتية، لأن التواصل عبر شبكة الإنترنت يتم من خلال عالم افتراضي غير حقيقي.

ثانياً: التحديات المترتبة على استخدام الوسائط الناقلة للنص الرقمي:

عندما نتحدث عن التحديات التي تواجه الأمة العربية في العصر الرقمي فإننا نوردتها إجمالاً بلا تحديد للتحديات الناتجة عن كل أداة على حده، بسبب المساحة الكمية المحدودة لهذا البحث. لذا فإن التحديات التي حاول الباحثان تضمينها في هذا البحث بعضها مرتبط بالتلفزيون وبعضها بالتلفون وبعضها مرتبط بالإنترنت وتطبيقاته بما فيها وسائل التواصل الاجتماعي.

التحدي الأول: إعادة البناء الثقافي وتشكيل الإطار المرجعي:

يأتي التغيير في الوعي والفكر والثقافة مغلفاً بوظائف متنوعة تقدمها الأدوات الرقمية الناقلة للمعلومات، حيث تقدم الوسائط الرقمية: المعلومات، والتعليم، والتسلية. والتسلية كانت دوماً العنصر الرئيس، أما التعليم فقد كان دوماً محل تمحيص.⁽¹²⁾ ومن ثم تنتشر الأفكار الدخيلة والقيم الغربية على المجتمع كأثر من آثار التطور التكنولوجي في هذا المجال ما قد يؤدي إلى "هدم الحدود وربما تعزيز ثقافة عالمية أو على الأقل نوعاً من المشاركة المتبادلة في الأنشطة والقيم الثقافية"⁽¹³⁾ والتي قد تكون مخالفة لقيم المتلقي ومجهولة المصدر والهوية والغاية. مزعزة للثقة ومثيرة للشكوك.

التحدي الثاني. ضعف مقومات مجتمع المعرفة في الوطن العربي:

نقصد بالبنية التحتية هنا المقومات الأساسية التي يتطلبها مجتمع المعلومات لكي نحقق الاستفادة الحقيقية من الثورة التكنولوجية والمشاركة الفعالة في صياغة المجتمع الكوني الجديد مجتمع المعرفة.

ففي ظل التطورات الكبرى في مجال المعرفة والاتصال انتقل العالم من مجتمع الصناعة إلى مجتمع المعلومات، وللأسف الشديد لم يكن للعرب والمسلمين أي تأثير يذكر في تشكيل إطار المجتمع الصناعي نتيجة معوقات كبيرة نخشى أن

تستمر في ظل العصر الرقمي ونبقى ضمن الهامش الحضاري عاجزين عن المساهمة في تشكيل هوية مجتمع المعلومات. ولن يقف الأمر عند هذا الحد؛ بل سنفقد هويتنا ولغتنا، وينعدم تأثيرنا على الآخرين. وليس من سبيل أمامنا لنكون عنصرًا فاعلاً يساهم بفاعلية في هذا العصر إلا بتأسيس بنية تحتية ينمو فيها هذا النجاح.

إن ارتفاع نسبة الأمية في الوطن العربي وتراجع كفاءة التعليم بشكل مستمر وغلبة سمات تدني التحصيل المعرفي وضعف القدرات التحليلية والابتكارية⁽¹⁴⁾. وأزمة الأنظمة المركبة في الوطن العربي سياسياً واقتصادياً وعقائدياً⁽¹⁵⁾، هي جزء من العوائق الكبرى التي تقف أمام مساهمتنا الفاعلة في مجتمع المعلومات. فإذا عرفنا أن من سمات تكنولوجيا المعلومات جعل المعلومات غير قابلة للتفتت، لأنها تراكمية. وأن قيمة المعلومات تكمن في استبعاد عدم التأكد. وأن سر الواقع الاجتماعي العميق لتكنولوجيا المعلومات أنها تقوم على التركيز على العمل الذهني (أو ما يطلق عليه أتمتة الذكاء)، وتعميق العمل الذهني، من خلال إبداع المعرفة، وحل المشكلات، وتنمية الفرص المتعددة أمام الإنسان⁽¹⁶⁾. فكيف يمكن للفرد العربي القيام بهذه المهام وهو لا يمتلك القدرات والمهارات اللازمة لتنفيذها أو ممارستها؟

نحن بحاجة - إذن - إلى بناء إطار مجتمع المعلومات لكي نستفيد من الثورة المعلوماتية، ومن أبرز أطر هذا المجتمع، إنشاء بنية تحتية معلوماتية، والدخول في الصناعة القائدة (صناعة المعلومات)، والتحول السياسي نحو الديمقراطية، وضبط النوازح الإنسانية، وإعادة تشكيل البناء الاجتماعي (التحول نحو مجتمعات محلية متعددة المراكز ومتكاملة بطريقة طوعية... الخ)⁽¹⁷⁾.

التحدي الثالث. ضعف الاستثمار الرقمي:

تعد التجارة الإلكترونية (بما فيها الإنتاج الثقافي الرقمي) إحدى ثمار الثورة الرقمية، كما تمثل واحدًا من موضوعي ما يعرف بالاقتصاد الرقمي. حيث يقوم الاقتصاد الرقمي على حقيقتين: التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات⁽¹⁸⁾.

وقد قام الباحثان بتحديد أهمية وتأثير الإنتاج الرقمي في ثلاثة جوانب أساسية:

- زيادة النمو والتأثير الاقتصادي للمجتمعات.

- التأثير السياسي.

- تأثير المنتج الثقافي الرقمي في طريقة حياة الإنسان ونمط استهلاكه وقيمه وعاداته.

وفي ظل السيطرة الغربية على التجارة الإلكترونية وعلى الإنتاج الإبداعي الثقافي الرقمي المقروء والمسموع والمرئي والاستثمار في مجال الإبداع عموماً فإننا لاشك أمام مهمة صعبة تتمثل في الولوج نحو اقتصاد المعرفة لما لذلك من تأثيرات إيجابية علينا كعرب ومسلمين، أهمها كسر الهيمنة الغربية على العالم اقتصادياً وثقافياً وحماية الهوية. إن الفرص مواتية لتحقيق ذلك من خلال استغلال الظروف التي هيئتها وسائل الاتصال الرقمية للعمل والإنتاج. حيث ألغت هذه الوسائل الحدود الجغرافية ومكّنت الأفراد والدول من الحصول على التقنية اللازمة للإنتاج بسهولة ويسر، وهذا ساعد على التطور الصناعي والثقافي. كما أن لدينا أسس الصناعة المعرفية والإبداعية المتمثلة في الثروة الثقافية التي تمثل مفتاح اقتصاد المعلومات، ولدى الدول العربية إمكانيات مالية ضخمة قادرة على إنشاء تجمعات إبداعية عربية منافسة لنظيراتها. إن نفوذ رأس المال لا يقتصر على تحقيق النفوذ الاقتصادي والثقافي بل على السياسة أيضاً، فصارت الشركات الكبرى هي التي تصوغ السياسات الكبرى للإمبراطورية الغربية ومعها أصبحت الوسائل الأساسية

المعتمدة في التطويق والإخضاع هي الأقمار الصناعية والتلفزة وشبكات الأنترنت والكمبيوتر⁽¹⁹⁾.

التحدي الرابع. ضعف أدوات ونظم علم النص العربي وتحليل الخطاب:

ساعدت الثورة التكنولوجية الإنسان على توفير الجهد والوقت والمال وضاعفت من مستوى الإنتاج وجودة المنتج. إلا أن نظم الاستخلاص والتلخيص العربية، ونظم التحويل الصوتي، ونظم توليد النصوص، ونظم كشف العلاقات من الألفاظ والمعاني غير الواردة في ظاهر النص لا زالت محل بحث، وتحتاج إلى جهود بحثية كبيرة⁽²⁰⁾.

كما أن النشر الإلكتروني العربي بحاجة إلى كثير من المعالجات اللغوية التي تسهل عملية البحث والتدقيق والعرض وترشيح الوثائق وتأمينها وتحليل مضمونها وإعادة صياغتها وكلها ما زالت في بدايتها⁽²¹⁾. كما يشمل التطوير علم اللغويات، وعلم العلامات وعلم المنطق الحديث، وعلم اجتماع المعرفة، وعلم الذكاء الاصطناعي، وهندسة المعرفة، وعلم نفس المعرفة، والبحوث العربية ما زالت قاصرة في معظم هذه العلوم المعرفية⁽²²⁾.

التحدي الخامس. الالتباس في المعنى:

نقصد بظاهرة الالتباس هو: أن يحتمل النص المسموع أو المقروء أو المرئي (بوصف الصورة نصًا رقميًا) أكثر من تفسير ويدل على أكثر من معنى. وظاهرة اللبس في المعنى مشكلة تواجه الإنسان منذ القدم، وقد تعددت الآراء والنظريات التي تناولت مسألة المعنى، وعولجت بطرق مختلفة... وفي الجانب اللغوي تم تناول المعنى في مستويين؛ يشمل كل مستوى فروعًا مختلفة... والمستويان هما: مستوى تحليل المفردات، ومستوى تحليل الجمل... ويواجه الباحثون مشاكل عديدة في كلا المستويين، وقد انعكست تلك المشكلات على الحياة

العامّة ونشأ بسببها كثير من الاختلافات بين الناس بسبب عدم اتّفاقهم على معنى ما يقال أو يسمع أو يقرأ⁽²³⁾. وفي عصر التكنولوجيا زادت المشكلة تعقيداً نظراً لتعدد أوجه اللغة، وتعدد مستويات التعامل اللغوي للفرد مع هذه الأوجه التي جعلت الكل (الفرد الأمي، وغير الأمي) يتعاملان مع هذه الأوجه بصورة متساوية، بل وجعلتهم مُتّجان مُتّلقّيان للنص الرقمي.

إنّ ظاهرة الالتباس في المعنى مرتبطة بالنص الأدبي ومرتبطة بالنص الرقمي على حد سواء. وهذا يقودنا إلى القول بأننا بحاجة لكفاءة التلقي الإلكتروني من المتلقي. وتنتج هذه العوامل عن غياب الفكرة أو الموضوع، كما في بعض رسائل الهاتف المحمول التي تصل إلى المتلقي في صورة مختصرة جداً مما يجعلها حاملة لأكثر من تأويل. فهذه النصوص البسيطة لغويّاً صُنِعتْ إعلاميّاً لتحمل مضامين مبطنّة تغذي التّأويل بمزيد من المعاني والمضامين، لذا فإنّ المتلقي يحتاج إلى اقتحام النص واختراقه حتى يفهم الفراغات الصامتة، أو الكلام الغائب المسكوت عنه. ((القدرة على الولوج إلى النص الأدبي أو الرقمي)). وهنا يُعرَض على المتلقي الاجتهاد والتأمل في تأويل النص لأنه لا يوجد لديه أدوات يستعين بها لكشف أبعاد النص الدلالية، مما يجعل المتلقي يستدعي الصور الذهنية وتفسيرات العقل الباطن التي لها ارتباطات بهذا النص. وهذا يعني أن المتلقي يقف أمام أشكال من التشتت وتعدد الدلالة لكونه أمام لغة عاجزة وقاصرة عن التعبير أو لغة لم يألّفها الناس، هذا من جانب. وعلى الجانب الآخر يمكن للرسائل النصية القصيرة أن تُفهم خطأ بسبب عدم قدرة المتراسلين على التعبير، أو بسبب عدم التدقيق والمراجعة لما يُكتَب، أو بسبب الاستيعاب اللحظي عند أحد طرفي الاتصال أو الطرفين معاً. أو بسبب عدم الحضور الفيزيائي بين طرفي الاتصال لأنّ تعابير الوجه لها دور مهم في استيضاح الحالة الشعورية بين طرفي الاتصال. فأوجه اللغة الرقمية هي لغة جديدة ولذا تحتاج إلى جهد لتفسير النصوص، سواءً أكانت مبهمّة أم بسيطة.

فكثير ممن يتعاملون مع الأدوات الناقلة للنص الرقمي (كالفضائيات، والراديو، والإنترنت وتطبيقاته، والتلفون الخليوي، والراديو.. الخ) يواجهون أحياناً مشكلة غياب المعرفة بالسياق الكامل للنص نتيجة للسياق الذي وردت فيه العبارة أو لعلاقتها مع ما قبلها وما بعدها أو لترتيب كلماتها أو لموقعها الإعرابي أو طريقة أدائه، أو لعدم توافر القدرات المعرفية الكاملة عند المرسل أو المتلقي مما يؤدي إلى صياغة نصوص ركيكة لا تؤدي الغرض المقصود به تحديداً، أو غير ذلك من الأسباب.

وقد تكون مشكلة اللبس في المعنى نتيجة لمشاكل مرتبطة بالآلة الناقلة للنص الرقمي (كالتلفزيون، والراديو، والكمبيوتر وتطبيقاته، الإنترنت وتطبيقاته، التلفون،.. الخ)، مثل المشاكل الناتجة عن "عملية معالجة البيانات والتي من خلالها يتم دعم المستخدم كعملية قراءة النص أوتوماتيكياً باستخدام آلية تحويل النص المكتوب لمقابلة المنطوق TTS، وعملية تحليل مضمون الوثائق أوتوماتيكياً من أجل استخلاص مضامينها الأساسية والكشف عن بنيتها الداخلية"⁽²⁴⁾. ((ومثل برامج الترجمة الآلية وتحويل الصوت إلى كتابة والعكس)). حيث فرضت طبيعة الإنترنت نوعاً من الدمج المعلوماتي الجديد بين عمليات النشر الإلكتروني وبث الوثائق المنشورة على مدى الشبكة، واسترجاعها من مواقعها المتناثرة...، فاللغة التي هي واسطة بين الفروع المعلوماتية الثلاثة*...، فمن الناحية التقنية فقد زادت حدة التفاعل والتداخل بين هذه التكنولوجيات الثلاثة، فأساليب النشر الإلكتروني التي يتم بها إعداد الوثيقة الإلكترونية يمكن أن تؤثر بصورة مباشرة على بثها واسترجاعها...، فسرعة العرض وطريقته وتكوين هيكلية الوثيقة يمكن أن تؤثر على مدى العمق الذي يمكن النفاذ إليه في البحث داخل هذا المضمون⁽²⁵⁾. ومن ثم يؤثر على المعنى. وإذا كان هذا المشكل متعلقاً بالباحث المتفحص فإن الأمر يصبح أكثر تعقيداً عندما يتعلق الأمر بغير الباحثين كالهواة والباحثين عن التسلية.

يمكننا القول-هنا- أن ما طرأ على السياق الأدبي واللغوي والثقافي والحضاري من تغيرات وتحولات وما يحكمه من قيم فنية جمالية ومضمونية قد كوّن لكل قارئ أفقه الخاص ومعاييره التي يبني عليها مدى فهمه واستيعابه وتأويله للنص الإلكتروني الذي يتعامل معه.

التحدي السادس. ضعف الثقافة البصرية عند المتلقي العربي:

أصبحت الصورة عنصراً رئيسياً في صناعة المضمون الاتصالي، حيث يتم صياغتها لتكون مكملة للنص أو مستقلة عنه في عملية إقناع للناس والتأثير فيهم بزيادة وعيهم أو تغيير مواقفهم واتجاهاتهم. وكان للتطور التقني وتطور العلوم بما فيها علم الاتصال وقواعد اللغة البصرية أثر كبير في انتقال الصورة إلى موقع الهيمنة. وبذلك استطاعت الصورة أن تبلغ الأيدولوجية المعلنة والمضمرة إلى وعي الناس بطريقة أسهل وأكثر عمقاً من أيدولوجيا النص المكتوب والنص المسموع. فالصورة تخاطب كل شرائح المجتمع المختلفة بكل مستوياتهم التعليمية وبذلك كانت الأقدر على إقناع الناس بالحقيقة الموضوعية أو بالمعاني المزيفة التي تحملها. والسبب يعود إلى أن الصورة تحتاج فقط إلى التأمل بالطريقة التي قصدها صانع الصورة ومنتجها.. لذلك هي تستهوي المتلقي أكثر من النص المكتوب والمسموع. وعلى سبيل المثال فإن شريحة كبيرة من جمهور التلفزيون وجمهور وسائل التواصل الاجتماعي تشاهد الصورة ولا تسمع الخبر، فضلاً عن تحليله، لأن الصورة تختصر الفكرة وتجذب المتفرج لقدرتها على الجمع بين تفاصيل الحقيقة وإبداع الخيال. كما عمل التطور التكنولوجي على إنتاج الصورة وتلقيها وإرسالها في سهولة ويسر حتى صار الإنسان العادي منتجاً للنص الصوري بعد أن كان ذلك أمراً مقصوراً على المؤسسات الإنتاجية الكبرى.

ولهذا اتُخذت الصورة لتكون إحدى الأدوات الأساسية لنقل المعرفة والترويج للصورة النمطية ونشر المبادئ والقيم، نظرًا لما تمتلكه الصورة من خصائص تقنية وفنية عالية مثل خاصية الحركة والألوان وارتباطها بتطبيقات اللغة البصرية كالتكوين والمونتاج وزوايا وحركات الكاميرا وغيرها، كل هذه الإمكانيات جعلت الصورة تحقق التأثير في المتلقي على مستويين: المستوى العقلي والمستوى العاطفي. فالصورة تخاطب فكر المتلقي ووجدانه وبصره وسمعه عندما تحمل الصوت. والصورة تضيف أبعادًا تقترب من الواقع وأحيانًا تضيف أبعادًا أكثر من الواقع (في حالة الأفلام والمسلسلات)، مما يسهل على المتلقي عملية الاندماج والفهم والاستيعاب. وأشبعت الصورة رغبات المتلقي على اختلاف مشاربه الفكرية والدينية والثقافية والعمرية⁽²⁶⁾.

وزاد من قوة الصورة مفهومها الخاص وخصائصها الاستثنائية. فالصورة مفهوم لا يخلو من التركيب والتعقيد لأنه متعلق بصناعة تحدثها وسائط إلكترونية تُخرج الصورة عن طبيعتها الفيزيائية إلى ما يتناسب مع قدرتها على التعبير والدلالة على المعاني. والصورة تلغي السياق الذهني، أي تفصل الذهن البشري في لحظة الاستقبال عن كل ما تعود عليه ثقافيًا عند القراءة أو الاستماع كاستدعاء السياق المختزن في الذهن للمساعدة في عملية فهم المقروء أو المسموع. وكل هذه الخصائص لا تتوفر إلا للصورة. أذن فالصورة كالنص المكتوب والمسموع يتم بناؤها وفق رؤية محددة لتلبية أهداف محددة.

فالصورة -المتحركة- تحديدًا عندما تنتقل أحداث المجتمع وتجاربه إنما تصورها تصويرًا ملائمًا لما في أذهان القائمين بالاتصال (الجهات المنتجة للصورة) حتى لو أدى ذلك إلى تزيف ما للأحداث والتجارب. التزيف هنا قد يحدث بوعي أو بدون وعي كالتالي:

يحدث بوعي مقصود لإحداث تأثير معين، وهذا يتم عندما يتم إنتاج الصورة من قبل مؤسسات إعلامية كبرى أو صغرى مثل القنوات الفضائية أو شركات الإنتاج أو

المجموعات الإعلامية الناشطة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد يحدث بدون وعي في الغالب عندما يتم إنتاج الصور من قبل الهواة وغير المحترفين ومن في مستواهم، ثم يبثون ما يلتقطونه عبر الوسائل الرقمية المختلفة. وفي كلا الحالتين فإن للصورة تأثيراً نافذاً على عقل المتلقي ووجدانه.

ولا شك أن تأثير الإنتاج المنظم للصورة عميق على المتلقين، حيث يتم البناء السوري والبناء الخبري المصاحب له وفق أبعاد فنية ولغوية مختلفة تتيحها طبيعة الوسائط التقنية المستخدمة في إنتاجها وإرسالها وتلقيها. كما يتم هذا البناء وفق عمليات ثلاث؛ هي: التركيز، والتكرار، والحذف. أي التركيز على معلومات بعينها دون غيرها. وتكرار المضمون بطرق وأشكال مختلفة. والتعامل مع معلومات معينة وتجاهل الأخرى (حذفها). وهكذا يتم تسخير البناء السوري بحيث يتم تجبير الأحداث والوقائع وفقاً للاتجاه الذي يريده القائمون بالاتصال (الجهات المنتجة).

كل هذه الخصائص التقنية، والفنية، واللغوية، للصورة يتم استخدامها بمهارات وكفاءة عالية من قبل الإنسان؛ بغرض تحقيق أهداف سياسية، وتجارية، وايدلوجية متعددة. وهكذا يبقى المتلقي أسير المعنى الضمني الذي تتجه الصورة لتحقيقه. فإذا كانت هذه المشكلة تواجه الفرد في المجتمعات المتقدمة فإن الوضع أكثر تعقيداً في مجتمعاتنا العربية التي تشكل الأمية القرائية فيها نسبة عالية.

التحدي السابع. العلل اللغوية وانخفاض المستوى النحوي:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات في زيادة العلل اللغوية عند الإنسان العربي، الأمر الذي يزيد من مستوى الغموض وينعكس سلباً على العلاقات اللغوية وعلى الهوية. فاللغة بفضل المتغير المعلوماتي جعلها محور منظومة الثقافة بلا منازع، ونتيجة لذلك أصبحت معالجة اللغة آلياً بواسطة الكمبيوتر هي محور تكنولوجيا المعلومات،

خاصة أن اللغة هي المنهل الطبيعي الذي تستقي منه هذه التكنولوجيا أسس ذكائها الاصطناعي، والأفكار المحورية بلغات البرمجة⁽²⁷⁾.

كما أن اللغة هي التي توجّه أداء المجتمع وسلوك أفراده وجماعته ومؤسساته. فاللغة هي قدر الإنسان الاجتماعي، تكشف عن طبقته وجذور نشأته وعن عقليته وقدراته وميوله الفكرية.

وتزداد مساهمة اللغة- يوماً بعد يوم- في تحديد الأداء الكلي للمجتمع الحديث، سواء من داخله (أنماط وحصاد نتاجه المعرفي والإبداعي، وكذلك الإنتاجية الشاملة لأفراده ومؤسساته)، أو بالنسبة إلى خارجه (العلاقات التي تربط المجتمع بغيره من المجتمعات، والعوامل التي تحدد ثقله الاستراتيجي في إطار العولمة أو التكتلات الإقليمية)⁽²⁸⁾.

وتتأثر اللغة والتعامل بها بخصوصية طبيعة الوسيط الناقل؛ فالخطاب المكتوب- مثلاً- يطور قواعد نحوية أكثر دقة وثباتاً من الخطاب الشفاهي؛ ذلك لأن الخطاب المكتوب يعتمد في نقل المعنى على البنية اللغوية، لأنه يفتقر إلى السياقات الوجودية الكاملة العادية التي تحيط بالخطاب الشفاهي، وتساعد على تحديد المعنى فيه، مستقلةً في ذلك، إلى حدٍ ما، عن القواعد النحوية⁽²⁹⁾.

ونتيجة لضعف المستوى اللغوي عند المواطن العربي واعتياده على ممارسة تخاطبه اليومي باللغات المحلية فقد تدهورت اللغة العربية لديه من المستوى الفصيح إلى مستوى متدنٍ. ومع تعدد أدوات النشاط الرقمي واتساع دائرة إنتاج النصوص لتشمل الفرد بمستوياته المختلفة التعليمية والفكرية وغيرها؛ هذا الظرف زاد الوضع اللغوي تعقيداً نتيجة لتبادل حركة النصوص بين معظم أفراد المجتمع بنصوص ذات مستوى لغوي متدنٍ أو باللغات المحلية الدارجة، وحينئذٍ "تصبح قواعد اللغة والهجاء غير مهمة"⁽³⁰⁾. كما تظهر سلوكيات تعبيرية جديدة لم تكن في قيم المجتمع.

التحدي الثامن. مشاعية المعرفة:

وضع الاتصال الرقمي الأجيال في مشاعية المعرفة التي تسقط خاصية الرغبة في المعرفة إحدى أبلغ المرتكزات الخاصة بالمنظومة التربوية، وتطور وتوازن السلوك الفردي ونمو الشعوب⁽³¹⁾. ولعل أحد النتائج السلبية لمشاعية المعرفة ظهور حالة من التذبذب والشعور بعدم المصداقية عند الأفراد تجاه بعض المضمون الذي تحمله بعض أدوات النشاط الرقمي نظراً لعدم موضوعية المتلقي في الحكم على المضمون، أو لأن النص المنقول ليس موضوعياً. وهكذا يسود المجتمع المزاجية والتقلب في ممارسة السلوكيات والسطحية في المعرفة وممارسة النقد، وتتحول العقلية المتلقية إلى عقلية غير ناقدة. وهذا يؤدي إلى تمييع القدرة على الفصل بين الآراء والأفكار من خلال كثرة المعلومات، وبغض النظر عن مصداقيتها وتناقضاتها، وكثير من التسلية وقليل من التعليم والفكر الناقد الحصيف، والخلط بين أفكار التناقض⁽³²⁾. ذلك أن بعض المستخدمين والمتفاعلين مع النصوص الرقمية " ينظرون إلى الفضاء السيبرناتيقي (الالكتروني) على أنه مكان يجوز فيه أي شيء"⁽³³⁾، حتى إنه لينعدم الخجل مما يُنشر أو يتم تلقيه في كثير من التجليات الرقمية لا سيما على الشبكة وأدواتها ووسائل التواصل الاجتماعي(وتس اب، مواقع تواصل اجتماعي ونحوها)⁽³⁴⁾. ولعل هذا سبب من أسباب التخلف الثقافي والمعرفي في المجتمعات. كما يفقد الناس ثقتهم -بعضهم ببعض - ويفقدون ثقتهم تجاه علمائهم ومؤسساتهم المختلفة. وهذا الأمر يؤدي إلى تمييع الرأي العام أو تزييفه وتجديره لصالح جماعات أو أفراد بما لا يخدم المصلحة العليا للشعوب؛ بل بما يخدم مصالح غير سوية لجماعة أو أفراد. كما يصنع شعوراً بالإحباط عند الفرد فيقل مستوى نشاطه العقلي والجسماني.

إن سهولة الحصول على المعلومات بغض النظر عن مصداقيتها وتأثيرها سلبيًا أو إيجابيًا ومع سهولة النشر للجميع أو لمن له القدرة على التعامل الرقمي. ومن ثم فإن عدم احتكار النخب للمعلومة - رغم ما يتمتع به من الإيجابية- قد أدى فيما أدى إلى مثل هذه المشاعر، وأدى أيضًا إلى النزعات الضيقة كالمناطقية التي برزت بوضوح في تجليات عصر الوسائط الرقمية.

التحدي التاسع. تعزيز الصراع بين الأفراد وداخل المجتمعات:

حمل النص الجديد (النص الرقمي) تناقضًا جوهريًا لدى متلقيه. حيث إن استخدام أدوات النشاط الرقمي فرض على المتلقي استقبال الغث والسمين مما يحمله المضمون الدلالي، اللغوي وغير اللغوي. وهكذا أصبح المتلقي عرضة للمضمون السلبي والإيجابي، فتعززت الصراعات الاجتماعية، وشاع التعصب، وتحولت أدوات النشاط الرقمي إلى أدوات تعزز الصراع السياسي، والفكري، والمذهبي، والعنصري بين الناس، بدلًا من أن تكون أداةً للتوير، والتعليم، والتثقيف، وتحقيق التماسك الاجتماعي. فالمضمون السيئ الذي يحمله النص الرقمي، وخاصة في صورته البصرية، يُعدُّ مثالًا صارخًا لإساءة استخدام التكنولوجيا. ومع النص الرقمي ومشاعية المعلومات وسهولة الاستخدام والنشر نشأ المصدر المجهول⁽³⁵⁾، بما يبثه من نصوص متناقضة وغير دقيقة ولا موضوعية وهو ما يؤدي إلى الشكوكية كأثر من آثار الأخبار المتناقضة عن الحدث نفسه⁽³⁶⁾. ومن ثم فهل الحقيقة ما زالت كما هي حقيقة أم أصبحت في خطر، على سبيل المثال يتلقى المتلقي صورة واحدة لموضوع واحد بتفسيرات وتحليلات وتعليقات متباينة تمامًا⁽³⁷⁾.

وأصبح للوسائط (الرقمية) أثرها في تمييع القدرة على الفصل بين الآراء والأفكار من خلال كثرة المعلومات وبغض النظر عن مصداقيتها وتناقضاتها وكثير من التسلية وقليل من التعليم والفكر الناقد الحصيف، والخلط بين أفكار التناقض والتضاد اليمين

واليسار⁽³⁸⁾، حينها يصبح من الصعب على كثير من الجمهور أن يصدروا أحكامًا واعية عن القضايا العامة⁽³⁹⁾.

إن أدوات النشاط الرقمي تقدم مواد متنوعة تحقق من خلالها وظائف تربوية، تعليمية، تنمية، اقتصادية، تثقيفية، إخبارية، دعوية، ودعائية مختلفة. ومن خلال هذه المضمون المتنوع إما أن يساعد على تعزيز الصراع، وتكوين جماعات اجتماعية جديدة مفتتة ومتناحرة، وإحداث تغيير سلبي في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية. أو يعمل هذا المضمون على تنمية المجتمع وترسيخ القيم السائدة فيه، وتثبيت العلاقات الإيجابية القائمة بين الأفراد، وتعزيز المشاركة الشعبية في الحكم وصولًا إلى إقامة الحكم الرشيد، وتنوير الرأي العام من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات الصادقة حول الوقائع، والأحداث، والموضوعات المختلفة، حتى يتمكنوا من تكوين أحكام موضوعية تجاه تلك الموضوعات والقضايا. ويتأتى ذلك النشاط الإيجابي لأوجه النشاط الرقمي عندما يكون المضمون المتبادل مشتق من البيئة الاجتماعية ومن الثقافة السائدة بما فيها من اتجاهات وقيم ومعايير وتقاليد وكل هذا هو تجسيد لثقافة الأمة وحضارتها.

إن المضمون الاتصالي المنقول عبر الأدوات الرقمية يساهم بفاعلية في تضليل الوعي بين الأفراد من خلال بث جزء من الحقيقة وإخفاء الآخر، ومن خلال المضمون السلبي المتداول بين الأفراد عن الأفراد والجماعات والشعوب. فكثير من الأفراد في عصر الرقمنة يحصلون على معلوماتهم من الوسائط الرقمية، وهذه المعلومات قد تساعد على اتخاذ قرارات صحيحة، وأحيانًا قد تساعد على العكس. وأحيانًا أخرى تغرق الفرد في طوفان من المعلومات المسلية، والترفيهية، وأخبار الكوارث، والحروب، ومن ثم فقد تتأزم نفسية الفرد وتضعف مشاركاته في الشؤون العامة. وهكذا تؤدي الوسائط الرقمية إلى صراعات لا نهاية لها، أو يصل الناس

إلى قناعة معينة بعدم جدوى الخوض في جدال عقيم ومتكرر، لكن ستظهر جماعات أخرى تواصل خوض الصراع من جديد.

التحدي العاشر. العزلة الاجتماعية وتكوين جماعات اجتماعية جديدة:

أحد أهم الآثار الاجتماعية التي فرضتها شبكة المعلومات على الفرد أنها أجبرته على الانفراد في عالمه الخاص (العالم الافتراضي) ما يسبب ضعف دور الفرد في مجتمعه، ويقلل من نسبة مشاركته الفاعلة فيه. فالنص الرقمي (المرتبط بالتقنية) أغرق الإنسان بالأمراض الاجتماعية وأصناف القلق والانتحار...، وجعل الأشياء أكثر جذبًا وأسهل إقناعًا، حيث نشهد فقدان الاطمئنان العاطفي والأمان الاجتماعي، والشعور بالقوة، والرضا عن الذات، والشعور بالانتماء وحاجات الترقى، وكذلك بيع الحاجة الكبرى الطاغية أي الجنس والإثارة الجنسية⁽⁴⁰⁾. والقضاء على الحميمية المرتبطة غريزيًا بالغريزة الجنسية وتحويلها إلى الجنس الافتراضي.

وكان من أبرز آثار انتشار الوسائط النصية كتابيًا أو سمعيًا أو بصريًا؛ نشوء جماعات دردشة، وجماعات اتصال ذات ميول متقاربة، أو ضمن نطاق ميول محددة حتى إنه ظهرت منتديات للشواذ جنسيًا وقصص الأدب الأيروسي، ونحو ذلك. كما ظهرت جماعات سياسية، وبيئية، وثقافية ونحو ذلك. وهذه الجماعات لم تنشأ فجأة، فقد كانت موجودة ولكن في نطاق ما يسمح به الوسيط الاتصالي المتاح بينهم، سواء أكان على مستوى ضيق (محلي) أو على مستوى الجماعات الفنية أو الدينية وغيرها. كما أنه تم الاستغناء أكثر من ذي قبل عن الحضور في الحيز المكاني لإتمام التواصل، بل وربما الزماني (بإمكانك قراءة أو تصفح ما كتبه الآخرون في أي وقت، أو التفاعل معه / به في أي وقت يتيح لك الدخول إلى الشبكة. هذا في حال الدخول إلى الشبكة أما في حالة الوسائط المنقولة كالذاكرة والأقراص فهي بحسب ما يقتضيه وقت المتلقي/ المتفاعل ورغبته. وغالبًا ما تكون

لغة هذه الجماعات متقاربة من حيث المصطلحات أو الاستخدام الكنائي أو الجنسي (الإشارة) للغة. والتركيز هنا على جماعات الشواذ لأنها لغة سطحية ذات مصطلحات كنائية خاصة بهم، أما المجموعات الأخرى كالأدب والطب فغالبًا ما تكون مصطلحات لغة علمية تنتمي إلى البيئة الثقافية والمعرفية للمجموعة، أما المجموعات الشاذة فهي ذات بيئة مختلفة، وغريزية. وكان من نتيجة ذلك "تكريس العزلة والتفتت الجماهيري، وانتشار خدمات الاتصال الفردية، وإقبال الأفراد المتزايد على امتلاك هذه الخدمات، والاستعاضة بها عن الاتصال المباشر مع أفراد آخرين. وتتمثل مظاهر هذا التفتت في ميل الأفراد إلى الانعزال في جماعات صغيرة العدد، ومتشابهة الميول والحاجات، وتناقص الاتصال بين الجماعات ليحل محله الاتصال من داخل كل جماعة أو فئة"⁽⁴¹⁾.

ورغم أن زيادة الاعتراض الجماهيري (الصراع) وتكوين جماعات اجتماعية جديدة قد يؤدي إلى تغييرات-إيجابية-في طبيعة العلاقات بين النظم الاجتماعية ونظم وسائل الإعلام-عامة-، مثل تمرير قوانين جديدة يتم تصميمها لتغيير سياسات تشغيل وسائل الإعلام (أي لجعلها أكثر ديمقراطية على سبيل المثال)⁽⁴²⁾. إلا أن آثارها السلبية على الاستقرار الاجتماعي وتكثيف النسيج الاجتماعي ليس لها حدود.

التحدي الحادي عشر. تغير الميول والاهتمامات وصنع الأجندة:

لقد أدى انتشار الوسائط على اختلاف أنواعها إلى إمكانية/ بل جعل " السياسة جزءًا من الحياة اليومية لنسبة كبيرة من السكان"⁽⁴³⁾ ومن خلال الإذاعات والتلفزيون ورسائل الجوال الذكي وتطبيقات الانترنت بما فيها منصات التواصل الاجتماعي، كل هذه الوسائط تمثل فيضانا معلوماتيًا، أمكن من خلالها جعل الثقافة والصحة والجمال والتجارة وغيرها جزءًا من الحياة اليومية لنسبة من السكان، قد لا تكون مضارعة للمجموعة الأولى (مجموعة السياسة) دون تخصيص للفئة الاجتماعية

المتلقية للوسيط / المتفاعلة معه وبه، كالذين ينشرون من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. أيضاً يمكن لهذه الوسائط جعل المعلومات النوعية أكثر عمومية مثل المعلومات الاقتصادية والطبية وأخبار الفضاء والصناعات وكرة القدم وغيرها⁽⁴⁴⁾.

التحدي الثاني عشر. غياب مفهوم المسؤولية:

يقوم مفهوم المسؤولية في الإسلام على أن الفرد الصالح هو أساس المجتمع الصالح، وأن المنظور هنا متوازن لأنه يتناول الفرد والمجتمع. ويعرف الباحث "محمد الشافعي" المسؤولية بأنها " الاستعداد الفطري الذي جبل الله عليه الإنسان ليصلح للقيام برعاية ما كفله من أمور تتعلق بدينه ودينه، فإن وفى بما عليه جُعل له الثواب، وإن كان غير ذلك جُعل له العقاب. وفي المفهوم الغربي(البرجماتي) يعرف "وارين" المسؤولية بأنها: وعي الإنسان البالغ أن عليه التصرف تبعاً لمعايير اجتماعية وأنه مُعرَّض للعقاب إذا انتهك محظورات التوجه الاجتماعي، أو هي الاتجاه الأساسي للإذعان العام للتوجيهات والموانع الاجتماعية⁽⁴⁵⁾.

إن إحدى المشاكل الأساسية التي كانت - ولا زالت - تواجه المضمون الخبري في وسائل الإعلام التقليدية هي مشكلة عدم التوازن بين التعاطي مع القيم الخيرية مثل: الجدة، والتوقيت، والضخامة، والتشويق، والصراع، والمنافسة، والغرابة، والشهرة، وبين القيم المهنية للتغطية الخيرية مثل: الصدق، والدقة، والموضوعية. ومع دخول وسائل الإعلام الإلكتروني حلبة الصراع ازدادت المشكلة تعقيداً في هذا الجانب، حيث يتبادل الجمهور المعلومات في وسائل التواصل الاجتماعي بدون مراعاة لمبدأ المسؤولية وبدون مراعاة للقيم المهنية. فقد فتحت الوسائل الناقلة للنص الرقمي الباب على مصراعيه لتلقي المعلومات والمشاركة في إرسالها. بمعنى آخر نحن أمام أطر جديدة لتبادل المعلومات مختلفة تماماً عن تلك الأطر التي كانت تحكم الإعلام التقليدي. لكن لا يعني ذلك أن الوسائط الاتصالية الجديدة ليس لها مهام ووظائف.

فهناك قواعد للسلوك الذي يجب مراعاته عند نقل المعلومات، وتمثل في الموضوعية، والصدق، والأمانة، وعدم التأثر بالمواقف الشخصية، ولا بالتحيز الفكري والعرقي والمذهبي والقبلي. وتسخير كل هذه الإمكانيات لنشر الحقيقة والدفاع عن الإرادة الشعبية، لتتحول منصّات النص الرقمي إلى جهات مسؤولة تقدم توصيفاً للأحداث، بدلاً من البقاء في دائرة نشر ثقافة التخويف وتخوين الطرف الآخر وتوجيه التهم.

كما أن مشكلة انتهاك التكنولوجيا للخصوصية من القضايا المثارة على كل المستويات الدولية منذ ستينيات القرن العشرين، ومع ظهور الإنترنت زادت مشكلة انتهاك الخصوصية تعقيداً⁽⁴⁶⁾.

الخلاصة:

للإنتاج بواسطة أدوات الرقمنة الجديدة له تأثير شديد على الاقتصاد والسياسة والثقافة والسلوك البشري.

وتمتلك الأمة العربية بعضاً من أهم مقومات مجتمع المعلومات والمتمثل في التراث الحضاري واللغوي. ولا يزال أمامها فرصة كبيرة لتحقيق مكانة مرموقة في عصر الرقمنة، واكتساب المعرفة والاستفادة من تكنولوجيا الثورة الرقمية، واستغلال الفرص المواتية للإنتاج من خلال معالجة أهم التحديات التي تقف عائقاً أمام ولوج مجتمع المعلومات، وتمثل أهم هذه المعوقات في: تغيير الوعي والإطار المرجعي للفرد العربي، وضعف البنية التحتية لمجتمع المعلومات العربي، وضعف علم الدلالة العربي، وضعف الاستثمار الاقتصادي الرقمي، وضعف وبرامج وأدوات تحليل وإنتاج واستخلاص النصوص، وغياب المسؤولية الذاتية، والأمية القرائية، والأمية التحليلية والابتكارية.

التوصيات:

- 1- إثراء البحوث النظرية والميدانية في هذا الجانب لتقديم تصورات تطبيقية.
- 2- دعم البرمجيات المتعلقة بالنص العربي.
- 3- نشر ثقافة التعامل الإيجابي مع أدوات النشر الإلكتروني، لا سيما في التعليم الجامعي، والتعليم المستمر.

الهوامش

- 1) عبدالعزيز حمودة، الخروج من التيه، دراسة في سلطة النص، عالم المعرفة، الكويت، العدد 298، (نوفمبر 2003م) 121
- 2) عمر زرفاوي، الكتابة الزرقاء، كتاب مجلة الرافد، الدوحة، العدد 56، (أكتوبر 2013م) ، 162
- 3) سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد 32 (أكتوبر، ديسمبر 2003م)، 80.
- 4) ينظر: سعيد يقطين الكلام والخبرمقدمة للسرد العربي، ط1 (المغرب -،الدار البيضاء -لبنان بيروت المركز الثقافي العربي،. 1997م). ، صص190- 194
- 5) عايدقحوشي، نظام التواصل السيميولساني في كتاب الحيوان حسب نظرية بورس، رسالة دكتوراه غير منشورة، (الجزائر،كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2008- 2009م).

- (6) سعيد يقطين، من النص إلى النص المترابط، مجلة عالم الفكر، الكويت، العدد 32 (أكتوبر، ديسمبر 2003م)، ص 80.
- (7) المصدر السابق، ص 83.
- (8) محمد مريني، النص الرقمي وإبداعات النقل المعرفي، كتاب الرافد، الشارقة، دائرة الثقافة والإعلام، العدد 89، (2015م)، ص 76.
- (9) من النص إلى النص المترابط، ص 81.
- (10) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت، عالم المعرفة 276، (2001م)، ص 78.
- (11) ينظر: آسابر يغز - بيتر بروك، التاريخ الاجتماعي للوسائط من غتبرغ إلى الانترنت، ترجمة: مصطفى محمد قاسم، عالم المعرفة، (مايو، 2005م). 261.
- (12) ينظر: التاريخ الاجتماعي للوسائط، 400
- (13) بيل غيتس، المعلوماتية بعد الانترنت، طريق المستقبل، ترجمة: عبدالسلام رضوان، عالم المعرفة، عدد 231، (مارس 1998)، 417
- (14) عبد الحليم حمود، الإعلام التضييلي: دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام، (بيروت، دار المؤلف، 2010)، ص 217.
- (15) المصدر السابق، ص 222.
- (16) علاء الدين عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، (الإسكندرية، دار التعليم

الجامعي، (2015)، ص ص 12-13.

17) الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، 13.

18) الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، 49.

19) الإعلام التضييلي: دور الدعاية والإعلان الغربية في تشويه صورة الإسلام 219.

20)المصدر السابق، ص ص 160-161.

21)المصدر السابق ص 164.

22)المصدر السابق، ص 171.

23) علي غالب المخلافي، من مشكلات المعنى، اليمن،مجلة كلية الآداب،جامعة صنعاء ، العدد

(1993)، 15، ص ص 262- 263

24) نبيل علي، تحديات عصر المعلومات، (القاهرة الهيئة العامة للكتاب، 2003)، ص ص 155-

156

(* يقصد بها ثالوث: عتاد الكمبيوتر، والبرمجيات، وشبكات الاتصال

25) تحديات عصر المعلومات، ، ص 157.

26) علي أحمد الحاوري، أساسيات في فقه الاتصال، (اليمن، صنعاء، المتفوق للنشر 2014)،،

ص ص 57- 60

27) نبيل علي، الثقافة العربية وعصر المعلومات، الكويت عالم المعرفة 276.(2001م)، ، ص

231 - 232.

(28) المصدر السابق، ص 232.

(29) أونج، والترج. الشفاهية والكتابية، ت:حسن البنا عز الدين، عالم المعرفة 182، الكويت،(1994)، ، ص 99.

(30) ينظر: التاريخ الاجتماعي للوسائط، 386

(31) نسيم الخوري، ، فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، ط1، (بيروت، دار المنهل اللبناني، 2005م)، ص 204.

(32) ينظر: التاريخ الاجتماعي للوسائط، 270

(33) (المعلوماتية بعد الانترنت، طريق المستقبل، 264

(34) ينظر: المصدر السابق ، 232

(35) ينظر: التاريخ الاجتماعي للوسائط، 397

(36) ينظر: المصدر السابق، 98

(37) ينظر: المصدر السابق، 398

(38) ينظر: المصدر السابق، 270

(39) ينظر: المصدر السابق، 261

(40) فنون الإعلام والطاقة الاتصالية، ص: 90-91.

- (41) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، (القاهرة الدار المصرية اللبنانية، 1993)،، ص ص285-286.
- (42) أساسيات في فقه الاتصال، ص 123.
- (43) التاريخ الاجتماعي للوسائط، 127
- (44) ينظر: المصدر السابق، 127.
- (45) الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، ص ص 70-71.
- (46) المصدر السابق ، ص102.

اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية (دراسة مسحية)

د. رسمية محمد الشقران د.وليد محمد عمشه د. علي عبد الله الغزوي
جامعة جدارا الأردن-إربد

المخلص

تُستخدم المرأة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها القنوات الفضائية العربية من أجل الوصول إلى الهدف النهائي المتمثل بزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف.

وعليه هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الإعلانات التي تعكس صورة المرأة الأكثر مشاهدة من حيث الإعلانات المفضلة وأسباب المتابعة ودوافعها ومدى نجاح الإعلان لدى عينة الدراسة وسمات صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات وطبيعة أدوار المرأة في الإعلانات وتقييم اتجاهات عينة الدراسة لصورة المرأة كما تعكسها الإعلانات في الفضائيات العربية.

واعتمدت الدراسة على نظرية ترتيب الأولويات كإطار نظري ، واستخدمت منهج المسح باعتباره من أكثر مناهج البحث استخداماً في مجال البحوث الإعلامية ضمن إطار الدراسات الوصفية ، كما استخدمت الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات إلى جانب المقابلة المباشرة كطريقة لملء البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى استحواذ القنوات التلفزيونية كأكثر وسيلة إعلامية ليتم متابعة الإعلانات من خلالها مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام الأخرى.

واستحوذت المستحضرات الطبية والملابس والموضة والأجهزة التقنية والأعشاب كأكثر أنواع الإعلانات متابعةً ؛ كما بينت النتائج أن أكثر الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية هي الاعلانات التي تعرضها المرأة.

ومن أبرز أسباب المتابعة لهذه الإعلانات وجود المرأة فيها إلى جانب حداثة السلعة المعلن عنها ورخص ثمنها ؛ وجاء عامل جمال المرأة ورشاققتها وقدرتها على جذب الانتباه ولفت الاهتمام ومخاطبتها للمشاعر الإنسانية كأبرز عوامل نجاح الإعلان في القنوات وجاءت المرأة الفنانة والممثلة الأولى من حيث الظهور في الإعلانات التليفزيونية بالإضافة إلى العديد من النتائج الأخرى التي توصلت إليها الدراسة.

الكلمات المفتاحية الدالة: الاتجاهات - طلبة الجامعات - صورة المرأة - الإعلانات التليفزيونية.

مقدمة:

تتعدد المواد والبرامج التي تقدمها القنوات التليفزيونية العامة والمتخصصة بهدف إنماء المعارف والمهارات إلى جانب الترفيه لدى المتلقي ،وتضطر القنوات التليفزيونية المختلفة إلى تقديم مواد إعلانية إلى جانب برامجها الدرامية والرياضية والترفيهية من أجل تحقيق العائد المادي المطلوب لإنتاج المزيد من البرامج لتغطية ساعات البث الطويلة على مدار الساعة.

وتسهم الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية في رعاية الشركات المختلفة لعملية إنتاج البرامج مقابل أوقات مخصصة ضمن فقراتها لبث إعلانات هذه الشركات.

وعدت العلاقة طردية بين كثافة مشاهدة برامج القنوات الفضائية وارتفاع تكاليف الإعلان فيها ،ولاستمرار طبيعة هذه العلاقة باتت شركات إنتاج الإعلانات تعتمد على أساليب وطرق متنوعة بهدف لفت وجذب انتباه المشاهد وصولاً لزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف⁽¹⁾.

ولعل علاقة التلفزيون كوسيلة إعلانية تعود إلى البدايات الأولى لظهور الإرسال التلفزيوني المنتظم إذ تم توظيفه كوسيلة إعلانية في الولايات المتحدة الأمريكية مع مطلع أربعينيات القرن الفائت⁽²⁾.
فالتلفزيون أبرز وسيلة إعلانية بما يتمتع به من خصائص وإمكانات تقنية وانتشار جماهيري وقوة تأثير وإقناع⁽³⁾.

ورغم المزايا التي يتمتع بها التلفزيون كوسيلة إعلانية إلا أنه واجه بعض الانتقادات كوجود اتجاهات سلبية نحو التلفزيون ، وقدرته المحدودة على اختيار قطاع محدد والتعامل معه فقط ، والانطباع المؤقت ، ووجود العديد من الإعلانات في وقت واحد⁽⁴⁾.

فالكثير من الإعلانات تعتمد على الابتكار القائم على الإلهام من خلال تجزئة الفكرة الرئيسية وتبويبها إلى مراحل تفصيلية تتمثل بالإعداد والاحتضان والإحباط والمزج والتقييم حتى يتم بلورة الرسالة الإعلانية وتكوينها لتغدو جاهزة للعرض بعد معالجتها فنياً⁽⁵⁾.

وبصورة عامة فإن الإعلان بغض النظر عن جغرافيته فإنه يسعى إلى إيصال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى الجمهور لإقناعه بشراء السلعة⁽⁶⁾.
ولذلك يتم استخدام المرآة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها القنوات الفضائية العربية من أجل الوصول إلى الهدف النهائي المتمثل بزيادة السلوك الشرائي للجمهور المستهدف.

أولاً- تحديد مشكلة الدراسة وأهمية البحث:

تتباين درجة متابعة الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية طبقاً لمدى حضور هذه القنوات في سلم ترتيب أولويات الجمهور العربي.
وتتعدد الشرائح الاجتماعية المستخدمة للإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية ومن أبرزها وفق العديد من البحوث والدراسات شريحة الشباب وبشكل أكثر

دقة طلبة الجامعات، وبناءً على ما تقدم فإن المشكلة البحثية للدراسة تتلخص بالوقوف على أسباب ودوافع واتجاهات وتقييم طلبة الجامعات الأردنية لصورة المرأة في الإعلانات المختلفة التي تقدمها القنوات الفضائية العربية العامة والمتخصصة وسط مشاهد برامجها أو بين برامجها.

وتتبع أهمية الدراسة من اعتبارات عدة أبرزها:

1- التباين بين اتجاهات طلبة الجامعات نحو صورة المرأة في جميع أنواع الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية العربية.

2- ندرة الدراسات العربية التي تناولت اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية.

3- ما يمكن أن تحققه الدراسة من نتائج بخصوص معرفة طبيعة التغير الذي طرأ على تقييم طلبة الجامعات الأردنية لصورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها القنوات الفضائية العربية.

4- اعتماد الدراسة على عينة من طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة مما يساعد على معرفة سمات الاتجاهات المعاصرة نحو صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية.

5- تركيز الدراسة على تحليل سمات صورة المرأة التي تعكسها الإعلانات وطبيعة أدوارها ومدى تقبلها لدى عينة الدراسة كما تعكسها الإعلانات الفضائية العربية.

ثانياً- الدراسات السابقة:

تتعدد الدراسات التي تناولت ظاهرة صورة المرأة في مختلف البرامج التلفزيونية إلا أن القليل منها ركز على صورتها في الإعلانات التي تقدمها القنوات

الفضائية العربية العامة والمتخصصة ، ومن هذه الدراسات على سبيل المثال لا الحصر .

1- دراسة: رماح الآغا حول "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية " عام 1999م⁽⁷⁾ سعت الدراسة إلى التعرف على الدوافع والمثيرات التي تركز عليها المواد الإعلانية وطبيعة الجمهور المستخدم من وراء هذه الإعلانات ومقدار التركيز على عناصر الإثارة في هذه الإعلانات ومقدار استغلال المرأة في الإعلان ؛ وأظهرت نتائج الدراسة ظهور المرأة في إعلانات التدخين وشفرات الحلاقة واستخدام المرأة في إعلانات الأزياء والطهي والألعاب الرياضية والجمال والرشاقة مما جعلها سطحية وبصورة عامة فقد ظهرت المرأة بشكل غير لائق .

2- دراسة: حسن نيازي الصيفي حول "اتجاهات النخبة نحو اخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة" عام 2009م⁽⁸⁾ ، وسعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات النخبة نحو أخلاقيات الإعلان في الفضائيات العربية الخاصة والعوامل التي أدت إلى الانقلاب الإعلاني وكذلك وسائل ضبط وتنظيم العملية الإعلانية عبر الفضائيات ؛ وأجملت الدراسة محددات الصور الذهنية للمرأة في الإعلام العربي في ثلاثة نماذج هي :التركيز على دور المرأة في الترويج للسلع وإلقاء الضوء على كون المرأة مستهلكة لا منتجة وقولبة المرأة في نموذجين .

3- دراسة: أمينة فخري الدحدوح حول "صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية "دراسة ميدانية لعام 2010م⁽⁹⁾ إذ هدفت الدراسة إلى التعرف على علاقة المرأة في الإعلان ونظرة المرأة الفلسطينية إلى استخدامات المرأة للإعلانات في الفضائيات العربية وخصوصاً غير الموجهة للمرأة ومعرفة أضرار استخدام المرأة في الإعلانات

بطريقة مشوهة ؛ وتوصلت الدراسة إلى أن نسبة (28.6%) من عينة الدراسة تشاهد القنوات الدينية، بينما استحوذت قناة (M.B.C) بالمقارنة مع القنوات الفضائية بكثافة المتابعة، وبينت الدراسة استغلال المرأة يؤثر إيجاباً في عملية التأثير في إقبال عينة الدراسة على شراء السلع المعلن عنها.

4- دراسة: أميرة بنت علي بن محمد البلوشية حول " استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التليفزيونية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية " دراسة ميدانية عام 2014م⁽¹⁰⁾ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة استخدام المرأة العمانية للإعلانات ودوافعها والإشباع المحققة ؛ وتوصلت الدراسة إلى ندرة متابعة المرأة العمانية للتليفزيون وبينت الدراسة أن مستحضرات التجميل والعطور تأتي بالمرتبة الأولى لما تقتنيه المرأة بعد مشاهدتها للإعلانات التليفزيونية وأن قناة MBC تصدر القنوات الفضائية بوصفها الأكثر متابعة من قبل المرأة العمانية، وأن التعرف على جديد المنتجات جاء في المرتبة الأولى كدافع نفعي.

5- دراسة: وحدة دراسات الرأي العام والإعلام بالمركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية حول "صورة المرأة في الإعلام " عام 2016م⁽¹¹⁾ وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في مختلف وسائل الإعلام، وسلطت الدراسة الضوء على نتائج تقرير الشبكة العربية لرصد وتغيير صورة المرأة والرجل في الإعلام لعام 2015م، واعتمد التحليل حول العالم على مراقبة (22134) محتوى إعلامياً من برامج إذاعية وتليفزيونية ومواد صحفية.

6- دراسة: إيمان جمعة حول " صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية " دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية، عام 2016م⁽¹²⁾ حيث سعت الدراسة إلى التعرف على صورة المرأة في الإعلانات التليفزيونية بالاعتماد على

منهج المسح من خلال مسح مضمون، ركزت الدراسة على الصورة السلبية للمرأة التي تعتمد على الرجل في قراراتها وهي الصورة التي تبرز المرأة دائماً بوصفها موضوعاً للجنس، وجاء تطبيق هذه الصورة بالتحديد على أربع قنوات أجنبية وفي فترة أربعين يوماً عرضت خلالها (135) إعلاناً، وتوصلت الدراسة إلى التماثل والتشابه بين صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية للقنوات العربية والأجنبية فيما يخص السن والمستوى الاقتصادي والملابس والأداء الحركي وتكوين الجسم ومستوى الجمال ولون البشرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1- محدودية الدراسات العربية التي ركزت على صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية العربية إلى جانب عدم شمولية المتغيرات التي تعرضت لصورة المرأة في الدراسات السابقة.
- 2- اعتماد مختلف الدراسات السابقة على منهج المسح وتركيزها على صورة المرأة في العديد من الأشكال الدرامية المرئية دون تحديد للإعلانات.
- 3- افتقار الدراسات السابقة لعملية تقييم مباشرة لصورة المرأة طبقاً لآراء المبحوثين.
- 4- عكست العديد من الدراسات السابقة عدم وضوح المشكلة البحثية إلى جانب عمومية الأهداف.
- 5- اعتمدت إحدى الدراسات السابقة على مقارنة صورة المرأة في وسائل الإعلام الأوربية وصورتها في وسائل الإعلام العربية غير أنها لم تركز على جوانب الاختلاف وأسبابه.

6- يستفاد من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وصياغة أهدافها وبناء بعض متغيرات الاستمارة وكذلك مقارنة نتائجها مع نتائج دراستنا.

ثالثاً- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن العديد من التساؤلات أبرزها: ما نوعية الإعلانات 1

1- ومدى متابعتها في القنوات التلفزيونية؟

2- ما أسباب ودوافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة في القنوات الفضائية العربية؟

3- ما اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو صورة المرأة في الإعلانات المقدمة في القنوات التلفزيونية العربية؟

4- ما سمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها من خلال القنوات الفضائية العربية؟

5- ما الأسباب المباشرة لاعتماد إعلانات الموضة على المرأة في الفضائيات العربية؟

6- ما السمات العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية؟

7- ما تقييم وترتيب الطلبة لصورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي وغيرها من الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية؟

رابعاً- أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف أبرزها:

1- التعرف على أنواع الإعلانات التي يستخدمها الطلبة وتقدمها المرأة كما تعكسها القنوات الفضائية العربية.

- 2- استكشاف الأسباب العامة والمباشرة لمتابعة الطلبة للإعلانات المقدمة من المرأة في القنوات الفضائية العربية.
- 3- تحديد سمات صورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تقدمها أو تشارك في تقديمها المرأة من خلال القنوات الفضائية العربية.
- 4- التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية من صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها القنوات التلفزيونية العربية؟
- 5- التعرف على طبيعة تقييم سمات وترتيب الطلبة لصورة المرأة في مختلف أنواع الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية.

خامساً- الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على مزيج مركب من نظريات التأثير المتعلقة بالجمهور وخصوصاً نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام كنظرية ترتيب الأولويات والإنماء الثقافي والتي تفترض أن الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام بناءً على إدراكه للعالم المحيط إلى جانب نظريتي الاعتماد المتبادل والاستخدامات والإشباع⁽¹³⁾.

إن الوظائف الأربع التي حددها Katz والتي تخدم وسائل الإعلام من خلالها الفرد وتؤثر في سلوكه من خلال قيامها بوظائفها المتمثلة بالمنفعة والتعبير عن القيم والدفاع عن الذات والوظيفة المعرفية إلى جانب ما حدده Macquial من دوافع الجمهور لمتابعة وسائل الإعلام وما تحققه هذه الوسائل من إشباع لحاجاته نتيجة لتعرضه لها و نظراً لقيامها بوظائف الإعلام وتحديد الهوية وتحقيق التفاعل الاجتماعي إلى جانب ما تكسبه من ترفيه للأفراد وطبقاً لنظرية الاستخدامات فإن دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام تتنوع كما تتنوع الإشباعات التي يسعى إلى تحقيقها؛ أما فيما يخص نظرية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام فإن ذلك يؤدي

إلى تحقيق الكثير من الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية وأن ذلك يرتبط بمدى وكثافة تعرض الفرد لهذه الوسائل إضافة إلى الكثير من العوامل والمتغيرات⁽¹⁴⁾. ونحن نرى بناءً على ما ذكر أن كثافة التعرض ومقدار تأثر الأفراد بوسائل الإعلام يرتبط بمتغيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية وتعليمية وحضارية وديموغرافية وربما فيزيولوجية، وأن السلوك الشرائي للأفراد قد لا يتعلق بنوعية الآثار المعرفية والوجدانية المستمدة من وسائل الإعلام فقط، وأن كثافة تعرض الأفراد للرسائل الإعلامية حيال نوعية محددة من المضامين كالإعلانات قد تؤثر سلوك الأفراد إذا تراكمت مع مثيرات خاصة كاستخدام المرأة بصورة مقصودة في الإعلانات، وخصوصاً الأفراد بمراحل محددة كالشباب، وأن كثافة تعرض الأفراد لنوعية من المحتويات الإعلامية تجعلهم قادرين على التقييم والحكم وهذا ما تحاول أن تثبته الدراسة.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها: تتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية Descriptive Research ؛ والتي تستهدف وصف وتحليل الظاهرة محل البحث والتعرف على أسباب وجودها على ما هي عليه وجمع الحقائق والمعلومات الخاصة بها⁽¹⁵⁾.

منهج الدراسة: نظراً لامتداد مجتمع البحث ، وكبر حجمه لجأ الباحثون إلى منهج المسح باعتباره من أكثر المناهج البحثية شيوعاً واستخداماً في البحوث والدراسات الإنسانية عامةً والإعلامية خاصةً⁽¹⁶⁾.

2- مجتمع الدراسة وعينتها : يمثل مجتمع الدراسة جميع طلبة الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة ممن يتابعون القنوات التلفزيونية الفضائية العربية العامة والمتخصصة ويتابعون من خلالها الإعلانات بشتى أنواعها وأشكالها ؛ ونظراً لعدم توافر بيانات عن عدد الطلبة في جميع الجامعات فقد اعتمد الباحثون على العينات

غير الاحتمالية وبالتحديد العينة المتاحة Available Sample وهي التي تتيح إمكانية الوصول لكل المفردات الذين يمكن الوصول إليهم ؛ وقد بلغ عدد مفردات العينة (220) موزعة بأسلوب التوزيع المتساوي طبقاً لمتغيرات (النوع والجامعة ونوع الكلية) بغرض الحصول على مختلف الاتجاهات، وسحبت عينة الدراسة من جامعات اليرموك وآل البيت وجدارا والعلوم والتكنولوجيا وإربد الأهلية.

(3)- أسلوب وطريقة جمع البيانات: تضمنت الاستمارة كأسلوب لجمع البيانات على (25) متغيراً، واشتملت مختلف أنواع الأسئلة (العامة ومضمون الدراسة والديموغرافية)، وللتأكد من صدق متغيرات الاستمارة لقياس ما يُراد قياسه لجأ الباحثون إلى عرضها على عدد من المحكمين المختصين وعلى ضوء ملاحظاتهم تم إجراء العديد من التعديلات والتقديم والتأخير والحذف لبعض متغيرات الاستمارة ، لتغدو الاستمارة جاهزة للتطبيق الأولي على الطلبة عينة الدراسة.

وبعد خطوة إعداد الاستمارة وتحكيمها لجأ الباحثون إلى اختبار أسئلتها قبل التطبيق النهائي لها على الطلبة في الجامعات الأردنية الحكومية والخاصة وهو ما يسمى الاختبار القبلي Pre-testing للتأكد من فهم واستيعاب المبحوثين لتساؤلات الاستمارة لإعادة النظر بالأسئلة وللتأكد من دقة وصلاحيته مقاييسها ولتحديد الوقت الذي يستغرقه المبحوث في ملئها وطبقاً لما أوصى به الخبراء في هذا المجال بحيث تكون نسبة العينة الفرعية ما يزيد عن (10%) من إجمالي العينة الرئيسة، فقد تم توزيع (30) استمارة على العينة الفرعية أي ما نسبته (13.64%)، وعلى ضوء نتائج هذا الاختبار والذي تم بطريقة المقابلة المباشرة تم تعديل وحذف وإضافة بعض أسئلة الاستمارة.

وتم الاعتماد على المقابلة المباشرة كطريقة لجمع البيانات Data Collection لما تحققه الطريقة من درجة عالية في التأكد من جمع البيانات والإجابة الكاملة عن أسئلة الاستمارة، وتم الاعتماد على البرنامج الإحصائي Spss17 لمعالجة

واستخراج النتائج ولمعرفة مدى الاتساق الداخلي في إجابات الباحثين تم تطبيق معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha الذي بلغ (0.832).

سابعاً- دراسة مسح جمهور طلبة الجامعات الأردنية:

أولاً- توصيف عينة الدراسة:

الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير النوع

النسبة المئوية	التكرارات	النوع
50%	110	ذكر
50%	110	أنثى
100%	220	المجموع

الجدول رقم (2) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
25%	55	20-18
31.4%	69	22-20
25.9%	57	24-22
9.5%	21	26-24
8.2%	18	أكثر من 26 عاماً
100%	220	المجموع

الجدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمتغير التخصص

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
34.1%	75	كلية نظرية
34.1%	75	كلية تطبيقية
31.8%	70	كلية نظرية تطبيقية
100%	220	المجموع

الجدول رقم (4) توزيع عينة الدراسة طبقاً للجامعة

النسبة المئوية	التكرارات	نوعية الجامعة
50%	110	حكومية
50%	110	خاصة
100%	220	المجموع

الجدول رقم (5) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين

النسبة المئوية	التكرارات	متغير المستوى الاقتصادي الاجتماعي
%22.7	50	منخفض
%58.2	128	متوسط
%19.1	42	مرتفع
%100	220	المجموع

تُشير معطيات الجداول السابقة إلى معطيات عدة، أبرزها:

- 1- تم سحب عينة الدراسة من خلال أسلوب التوزيع المتساوي لمتغيرات (الجنس ونوع الجامعة والتخصص بين الكليات التطبيقية والكليات النظرية).
- 2- استحوذت المرحلة العمرية للطلبة المبحوثين بين (18-24) سنة على ما نسبته 82.3% من عينة الدراسة، فيما توزعت بقية المفردات على المراحل الأخرى.
- 3- استحوذ المستوى الاقتصادي و الاجتماعي المتوسط على ما نسبته 58.2% من عينة الدراسة، فيما توزعت النسب الأخرى على المستويين المنخفض والمرتفع وتُعزى هذه النتائج إلى سحب العينة بأسلوب التوزيع المتساوي بين الجامعات.

الجدول رقم (6) توزيع تكرارات عينة الدراسة لترتيب وسائل الاتصال والإعلام التي تتابع من خلالها الإعلانات

المجموع		لم تذكر		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		ترتيبها
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	وسائل الاتصال
%100	220	%80,5	177	%4,5	10	%8,2	18	%6.8	15	الاتصال الشخصي
%100	220	%79,1	174	%8,6	19	%12,3	27	%0	0	الصحف المطبوعة
%100	220	%67,7	149	%9,1	20	%9,1	20	%14.1	31	المحطات الإذاعية
%100	220	%15,5	34	%21,6	48	%14,1	31	%48.6	107	القنوات التلفزيونية
%100	220	%40,5	89	%3,2	7	%47,7	105	%8.6	19	شبكات التواصل
%100	220	%56,4	124	%30,9	68	%4,5	10	%8.2	18	مواقع الانترنت
%100	220	%60,5	133	%21,8	48	%4,1	9	%13.6	30	وسائل الاتصال

تد معطيات الجدول السابق رقم (6) إلى اعتبارات عدة أبرزها:

1- استمرار القنوات التليفزيونية على رأس أولويات حصول عينة الدراسة على المعرفة والترفيه بين وسائل الاتصال والإعلام قاطبةً ، لأسباب تتعلق بإمكانات التليفزيون ولغة الإبهار البصري وسرعة تغطية الأحداث واعتمادها على الصوت والصورة وما يتضمنه كلا العنصرين من إثارة وتشويق ولفت وجذب للانتباه والاهتمام.

2- بروز ظاهرة ارتفاع معدل استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت وشبكات التواصل التفاعلية بسبب سمات عينة الدراسة التي تتسم بالحيوية والاندفاع وتبني المستحدثات ولما تتيحه هذه الشبكات من إمكانيات التفاعل وتبادل للآراء وسرعة الحصول على المعلومات وتبادل الصور وملفات الفيديو بسهولة ويسر ولتوافرها في السوق المحلية.

3- ويُعزى انخفاض نسبة متابعي المحطات الإذاعية إلى اعتمادها على الصوت والموسيقا والمؤثرات الصوتية وحسب ظهور وسائل إعلام واتصال منافسة قدمت الكثير من الأبعاد التي أثرت الرسائل الإعلامية من حيث المضمون والشكل كالقنوات العامة والمتخصصة ووسائل التواصل التفاعلية، ولكل الأسباب الفاتئة تراجعت نسبة مستخدمي الاتصال الشخصي المباشر وانتقت نسبة قراء الصحف كترتيب أول بين وسائل الاتصال والإعلام المختلفة؛ وتتفق نتائج هذا الجدول مع نتائج العديد من البحوث والدراسات السابقة.

الجدول رقم (7) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب نوعية القنوات الفضائية العربية الأكثر متابعة

ترتيب القنوات	الترتيب الأول		الترتيب الثاني		الترتيب الثالث		الترتيب الرابع		الترتيب الخامس		لم تذكر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
القنوات الفضائية العربية العامة	53	24,1%	39	17,7%	0	0%	17	7,7%	0	0%	111	50,5%	220	100%

%100	220	%45,9	101	%6,4	14	%26,4	58	%16,8	37	%4,5	10	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالإعلانات
%100	220	%80,9	178	%3,6	8	%10,9	24	%4,5	10	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالأطفال
%100	220	%22,3	49	%20,9	46	%10,5	23	%7,3	16	%4,5	10	%34,5	76	القنوات الفضائية المتخصصة بالدراما
%100	220	%64,1	141	%4,5	10	%0	0	%11,8	26	%10,5	23	%9,1	20	القنوات الفضائية المتخصصة بالدين
%100	220	%33,6	74	%24,5	54	%4,5	10	%26,4	58	%7,3	16	%3,6	8	القنوات الفضائية المتخصصة بالرياضة
%100	220	%75,5	166	%0	0	%9,1	20	%0	0	%8,2	18	%7,3	16	القنوات الفضائية المتخصصة بالمرأة
%100	220	%43,2	95	%16,4	36	%9,1	20	%13,6	30	%9,1	20	%8,6	19	القنوات الفضائية المتخصصة بالخدمة الإخبارية
%100	220	%87,3	192	%0	0	%0	0	%0	0	%12,7	28	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالتعليم
%100	220	%70	154	%10	22	%4,5	10	%15,5	34	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالثقافة
%100	220	%100	220	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالاقتصاد
%100	220	%83,2	183	%0	0	%0	0	%8,6	19	%0	0	%8,2	18	القنوات الفضائية الوثائقية المتخصصة
%100	220	%100	220	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالطبيعة
%100	220	%43,6	96	%13,6	30	%12,7	28	%4,5	10	25 %5,0	56	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة بالترفيه
%100	220	%100	220	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0	0	القنوات الفضائية المتخصصة الأخرى

بناءً على معطيات الجدول رقم (7) نلاحظ اهتمام عينة الدراسة بقنوات الدراما وكذلك القنوات الترفيهية والرياضية، وتعزى هذه النتائج إلى طبيعة المتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة واهتمامها بالمواضيع التي تقدمها قنوات الدراما والتي تحاكي في جزء من مشاهدتها واقع المرأة؛ بالإضافة إلى شيوع استخدام القنوات الرياضية لدى مختلف شرائح المجتمع، ونسبة كبيرة من الإعلانات يتم تسويقها من خلال القنوات المتخصصة بالدراما والقنوات الرياضية والترفيهية، ولعل الترتيب إلى جانب المعرفة الاجتماعية من المحفزات التي تدفع الطلبة لمتابعة هذه النوعية من القنوات.

الجدول رقم (8) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب متابعتها للقنوات الفضائية العربية يومياً

المتابعة للقنوات الفضائية العربية يومياً	التكرارات	النسبة المئوية
من ساعة إلى ساعتين	20	9.1%
من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات	115	52.3%
ثلاث ساعات فأكثر	85	38.6%
المجموع	220	100%

ترد معطيات الجدول رقم (8) إلى العديد من الاعتبارات أبرزها:

- 1- نظراً لوقت الفراغ الطويل نسبياً لدى عينة الدراسة.
- 2- بحث الطلبة عن وسائل الترفيه.
- 3- ما تحققه متابعة هذه القنوات من تلبية للنواحي الوجدانية وحتى المعرفية لدى الطلبة عينة الدراسة.

الجدول رقم (9) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب درجة متابعة القنوات الفضائية العربية

درجة المتابعة		بدرجة مرتفعة		بدرجة متوسطة		بدرجة محدودة		القنوات الفضائية العربية
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
32	14,5%	134	60,9%	54	24,5%	220	100%	MBC
30	13,6%	125	56,8%	65	29,5%	220	100%	MBC1
143	65%	44	20%	33	15%	220	100%	MBC Group

%100	220	%42,3	93	%20	44	%37,7	83	MBC Drama
%100	220	%4,5	10	%15,9	35	%79,5	175	شنيو
%100	220	%2,7	6	%38,2	84	%59,1	130	الاقتصادية
%100	220	%8,2	18	%4,5	10	%87,3	192	وسيطكم
%100	220	%0	0	%18,2	40	%81,8	180	الثريا
%100	220	%48,2	106	%22,7	50	%29,1	64	روتانا
%100	220	%2,7	6	%28,6	63	68,6	151	OTV
%100	220	%0	0	%38,2	84	61,8	136	المحور
%100	220	%0	0	%7,7	17	%92,3	203	تايم شوب
%100	220	%0	0	%18,2	40	%81,8	180	ماسترو
%100	220	%0	0	%39,1	86	%60,9	134	دريم
%100	220	%0	0	%15,5	34	%84,5	186	كروان
%100	220	%30,9	68	%45,5	100	%23,6	52	هوا الأردن
%100	220	%20	44	%9,1	20	%70,9	156	مسايا
%100	220	%27,7	61	%20,5	45	%51,8	114	فنون
%100	220	%0	0	43,2	95	%56,8	125	المولد
%100	220	%0	0	%3,6	8	%96,4	212	دزايير 3
%100	220	%0	0	%3,6	8	%96,4	212	دزايير SHOP
%100	220	%0	0	%27,7	61	%72,3	159	القاهرة 1
%100	220	%12,7	28	%52,3	115	%35	77	LBC
%100	220	%17,3	38	%2,7	6	%80	176	العروسة
%100	220	%8,2	18	%4,5	10	%87,3	192	مرمرة
%100	220	%0	0	%8,2	18	91,8	202	MOJ
%100	220	%29,5	65	%39,5	87	%30,9	68	ستار سينما (I)

ترد معطيات الجدول السابق رقم (9) إلى الأسباب الآتية:

1. اتسام طبيعة هذه القنوات بالإثارة وهو ما يتناسب وسمات الطلبة كشباب
2. تنوع البرامج والإعلانات التي تقدمها هذه النوعية من القنوات.
3. اعتماد هذه القنوات على الإعادات وما يتناسب وأوقات فراغ الطلبة.
4. بسبب طبيعة هذه القنوات التي تخاطب الغرائز وتقدم صور غير مألوفة لبيئات اجتماعية غير عربية مما يدفع الطلبة عينة الدراسة إلى كثافة متابعتها.

الجدول رقم (10) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب مدى المتابعة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يومياً

النسبة المئوية	التكرارات	مدى المتابعة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يومياً
17.3%	38	نادراً
50%	110	أحياناً
32.7%	72	دائماً
100%	220	المجموع

1. تعزى نتائج الجدول السابق رقم (10) إلى الاعتبارات الآتية:
 2. توزيع الإعلانات بين البرامج وفقراتها يفرض اختلافات من حيث طبيعة المتابعة.
 3. محتوى الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية القادرة على جذب الطلبة عينة الدراسة.
 4. قصر المدة الزمنية للإعلان تدفع الطلبة للمتابعة أحياناً.
 5. سرعة الحركة والإيقاع المعتمدة في الإنتاج الإعلاني تستقطب المشاهدين.
- الجدول رقم (11) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب أوقات المتابعة للقنوات الفضائية العربية

النسبة المئوية	التكرارات	مدى المتابعة للإعلانات في القنوات الفضائية العربية يومياً
32.3%	71	المساء
46.8%	103	السهرة
20.9%	46	آخر الليل
100%	220	المجموع

ترد نتائج الجدول رقم (11) إلى تركيز متابعة القنوات الفضائية العربية خلال فترة السهرة وهو ما يتوافق ونتائج العديد من نتائج الدراسات العربية السابقة ولوقت الفراغ لدى الطلبة عينة الدراسة.

الجدول رقم (12) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب نوعية الإعلانات الأكثر متابعة في الفضائيات العربية

النسبة المئوية	التكرارات	نوعية الإعلانات الأكثر متابعة في القنوات الفضائية العربية
24.1%	53	مستحضرات التجميل
9.1%	20	المستحضرات الطبية
17.3%	38	الملابس والموضة
25%	55	الأجهزة التقنية
8.2%	18	السيارات ووسائل النقل
2.7%	6	الأجهزة الرياضية
2.7%	6	الأدوات المنزلية
8.6%	19	أدوات المطبخ
0.5%	1	الرحلات
1.8%	4	المواد الغذائية
100%	220	المجموع

ترد بيانات الجدول رقم (12) إلى اعتبارات عدة أبرزها:

- تنوع وثراء الإعلانات المقدمة في القنوات الفضائية العربية مما أدى إلى توزيع مفردات عينة الدراسة على الكثير من أنواع الإعلانات المتابعة .
- إنماء الإعلانات للكثير من الحاجات والدوافع لدى الطلبة عينة الدراسة.
- طبيعة بعض الإعلانات التي تتوافق والحاجات الحقيقية والمصطنعة وخصوصاً إعلانات الأجهزة التقنية للطلاب ومستحضرات التجميل للطلبات مما أدى إلى ارتفاع معدلات متابعتها ما بين هذين النوعين من الإعلانات لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (13) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية

النسبة المئوية	التكرارات	الإعلانات المفضلة التي تقدمها الفضائيات العربية
5.9%	13	الإعلانات التي يؤديها الرجل
50.5%	111	الإعلانات التي تقدمها المرأة
43.6%	96	الإعلانات المشتركة بين الرجل والمرأة
100%	220	المجموع

تُعرى نتائج الجدول الفائق رقم (13) للاعتبارات الآتية أهمها:

- 1- استخدام المرأة بكثافة كعامل إثارة وإجراء في الإعلانات المقدمة عبر القنوات الفضائية وخصوصاً إعلانات مستحضرات التجميل والملابس والموضة وأدوات المطبخ والأدوات المنزلية والأجهزة الرياضية والأجهزة التقنية.
- 2- أغلبية الإعلانات المقدمة في الفضائيات تعتمد على المرأة بالدرجة الأولى والرجل والمرأة معاً بالدرجة الثانية لطبيعة المنتجات المععلن عنها وبما يحقق عوامل الجذب والإثارة للمشاهدين ، وهذا ما عكسته نتائج الجدول وهو يتوافق ونتائج العديد من الدراسات السابقة.

الجدول رقم (14) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب أسباب متابعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية

المجموع		لم تنكر		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		ترتيبها
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
										أسباب المتابعة
100%	220	46,8%	103	14,5%	32	26,4%	58	12,3%	27	وجود المرأة فيها
100%	220	83,6%	184	4,5%	10	7,3%	16	4,5%	10	وجود الرجل فيها
100%	220	47,3%	104	15,5%	34	17,3%	38	20%	44	وجود الرجل والمرأة معاً
100%	220	52,7%	116	4,5%	10	23,2%	51	19,5%	43	نوعية السلعة المععلن عنها
100%	220	79,1%	174	8,2%	18	3,6%	8	9,1%	20	توافر السلعة المععلن عنها في السوق المحلي

%100	220	%82,7	182	%4,5	10	%0	0	%12,7	28	حادثة السلعة المعلن عنها
%100	220	%84,1	185	%4,5	10	%11,4	25	%0	0	رخص ثمن السلعة المعلن عنها
%100	220	%75	165	%20,5	45	%0	0	%4,5	10	توقيت عرض الإعلان
%100	220	%69,1	152	%16,4	36	%0	0	%14,5	32	نوعية القناة التي تعرض الإعلان
%100	220	%79,5	175	%6,8	15	%10,9	24	%2,7	6	حاجتي للسلعة المعلن عنها

وفقاً للمؤشرات السابقة الواردة في الجدول رقم (14) نستطيع ترتيب أسباب متابعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية وطبقاً لأوزانها المختلفة على النحو الآتي:

- وجود المرأة في الإعلان من أبرز أسباب المتابعة.
- وجود المرأة والرجل معاً في الإعلانات من عوامل الجذب والاستقطاب.
- نوعية السلعة المعلن عنها وتلبيتها للحاجات المتنامية من أسباب متابعة الإعلانات بالفضائيات.

وتتطابق نتائج هذا الجدول مع جداول الدراسة وخصوصاً (11و12).

الجدول رقم (15) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب دافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة إلى اقتناء السلعة المعلن عنها.

النسبة المئوية	التكرارات	دافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة في الفضائيات العربية لاقتناء السلعة
%28.6	63	نادراً
%46.8	103	أحياناً
%24.6	54	دائماً
%100	220	المجموع

توضح بيانات الجدول رقم (15) إلى استحواذ دافع متابعة الإعلانات المقدمة من المرأة في الفضائيات العربية لاقتناء السلعة بصورة أحياناً على نسبة (46.8%)، بينما جاء دافع المتابعة بصورة نادراً بالمرتبة الثانية وبنسبة (28.6%) وبنسبة قريبة جاء دافع المتابعة بصورة دائمة وكانت (24.6%)؛ وتتوافق نتائج هذا الجدول مع الجداول السابقة إذ تفرض القنوات طبيعة المشاهدة من خلال توزيع الإعلانات على مختلف برامج القناة وعلى مدار الساعة.

الجدول رقم (16) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب اتجاهاتها .

المجموع		موافق		محايد		معارض		الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	العبارة
%100	220	%24,5	54	%42,3	93	%33,2	73	تؤدي المرأة الإعلان لارتفاع نسبة الإناث العاملات في قطاع الإعلان
%100	220	%82,3	181	%17,7	39	%0	0	تؤدي المرأة الإعلان لقدرة المرأة على جذب اهتمام ولفت انتباه المتلقي
%100	220	%53,6	118	%36,8	81	%9,5	21	تؤدي المرأة الإعلان لمميزات المرأة وقدرتها على إيصال فكرة السلعة وحث المستهلكين على الاقتناء
%100	220	%11,8	26	50,95	112	%37,3	82	الإعلان في الفضائيات يشوه صورة المرأة لتعارضه مع الأعراف الاجتماعية غالباً
%100	220	%32,7	72	%32,3	71	%35	77	لا تتفق صورة المرأة في الإعلان مع الفهم الديني السائد في الأوساط الاجتماعية
%100	220	%58,2	128	%34,5	76	%7,3	16	ظهور المرأة الملتزمة في الإعلان التليفزيوني نادرة
%100	220	%22,3	49	%43,6	96	%34,1	75	يبتذل الإعلان التليفزيوني صورة المرأة ويجردها من إنسانيتها
%100	220	%7,3	16	%43,2	95	%49,5	109	يبتذل الإعلان التليفزيوني المرأة لأن تصويرها بعيد عن القيم السائدة
%100	220	%20	44	%53,2	117	%26,8	59	يجرد الإعلان التليفزيوني المرأة

من خصوصيتها								
%100	220	%45	99	%24,1	53	%30,9	68	الإعلان يروج سلعة والمرأة أفضل من يؤدي هذا الدور لاتباعها بالإثارة
%100	220	%7,7	17	%47,7	105	%44,5	98	لا يوجد رابط بين ابتذال المرأة وتقديم الإعلان للتلفزيون
%100	220	%40,9	90	%28,2	62	%30,9	68	التركيز الإعلاني على جسد المرأة لاهتمام المتلقي بالشكل على حساب المضمون
%100	220	%47,3	104	%13,6	30	%39,1	86	التركيز الإعلاني على المرأة محاولة للمزج بين السلعة والجسد
%100	220	%24,5	54	%42,7	94	%32,7	72	التركيز الإعلاني لإخفاء جوانب القصور بالسلعة تحت رداء جسد المرأة
%100	220	%35	77	%16,4	36	%48,6	107	دور المرأة في الإعلان لجذب الانتباه للسلعة باستخدام الجسد
%100	220	%34,1	75	%36,8	81	%29,1	64	تأدية المرأة لدورها في الإعلان دليل على اهتمام الفضائيات بأحد حقوق المرأة
%100	220	%66,4	146	%11,4	25	%22,3	49	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديراً لدور نجومية المرأة وأثره على المجتمع
%100	220	%52,7	116	%38,2	84	%9,1	20	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لتحقيق المكاسب المادية باستغلال النجومية
%100	220	%62,3	137	%28,2	62	%9,5	21	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديم المثال الأقوى لترويج السلعة
%100	220	%43,6	96	%27,7	61	%28,6	63	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات سعي شخصي للكسب المادي
%100	220	%60	132	%26,4	58	%13,6	30	استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لبحث الشخصية المعلنة عن الشهرة

توضح بيانات الجدول رقم(16)الخاص باتجاهات عينة الدراسة استحواد العبارات كمواقفة المبحوثين على النحو الآتي:

1- تؤدي المرأة الإعلان لقدرتها على جذب ولفت اهتمام المتلقي
وبنسبة(82.3%).

2- استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديراً لدور نجومية المرأة وأثرها على
المجتمع وبنسبة موافقه بلغت(66.4%).

3- استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقدم المثال الأقوى لترويج السلعة
وبنسبة موافقة بلغت (62.3%).

4- استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لبحث الشخصية المعلنه عن الشهرة
وبدرجة موافقة بلغت(60%).

5- حضور المرأة الملتزمة بالإعلان التلفزيوني نادراً وبدرجة موافقة بلغت
(58.2%).

6- التركيز الإعلاني على المرأة كمحاولة للمزج بين السلعة والجسد وبنسبة
موافقة بلغت(47.3%).

وتتوافق اتجاهات عينة الدراسة مع نتائج العديد من نتائج الدراسات السابقة
وهو ما يتوافق وطبيعة التغيرات الديمغرافية الخاصة بعينة الدراسة من حيث النوع
والسن وطبيعة الدراسة.

الجدول رقم (17) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب أولويات ظهور المرأة في الإعلان

أولويات ظهور المرأة في الإعلان	التكرارات	النسبة المئوية
المرأة الفنانة	61	27.7%
المرأة الممثلة	51	23.2%
المرأة الأدبية	16	7.3%
المرأة الشاعرة	8	3.6%
المرأة ربة المنزل	29	13.2%
المرأة الرياضية	39	17.7%
المرأة الطبية	16	7.3%
المجموع	220	100%

ترد نتائج الجدول رقم (17) إلى استخدام منتجي الإعلان للنساء الأكثر شهرة بهدف تسويق المنتج إلى جانب قدرة المرأة الفنانة والمرأة الممثلة والمرأة الرياضية على لفت وجذب انتباه المشاهدين كما يرتبط ظهور المرأة بسماتها الخاصة وكذلك للاستفادة من قدرتها على التأثير وإقناع المستهلك وصولاً إلى السلوك الشرائي.

الجدول رقم (18) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب صورة المرأة المثالية في الإعلان التي تؤثر سلباً على المرأة .

النسبة المئوية	التكرارات	صورة المرأة المثالية في الإعلان تؤثر سلباً على المرأة
40.5%	89	طبيعة البيئة الخاصة بالمرأة الإعلانية
8.2%	18	طبيعة غذاء المرأة الإعلانية
5.9%	13	طبيعة عمل المرأة الإعلانية
28.2%	62	طبيعة دور المرأة الإعلانية
17.3%	38	تؤثر إيجابياً لقيامها بدورها على الوجه الأكمل
100%	220	المجموع

تُعزى معطيات الجدول رقم (18) إلى المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين فالثقافة المكتسبة والتنشئة الاجتماعية لدى عينة الدراسة ، بالإضافة إلى مدى التعرض لوسائل الاتصال والإعلام.

الجدول رقم (19) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب سمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها القنوات .

النسبة المئوية	التكرارات	سمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها من خلال القنوات الفضائية
15%	33	ذات جسم رياضي
50.9%	112	تتمتع بمهارات التواصل
34.1%	75	ذات لباس أنيق
100%	220	المجموع

تدل بيانات الجدول رقم (19) الخاص بسمات صورة المرأة في الإعلانات التي تقدمها القنوات الفضائية على استحواذ المرأة التي تتمتع بمهارات التواصل على أعلى نسبة إذ بلغت (50.9%) لدى عينة الدراسة، فيما استحوذت صورة المرأة التي يغلب عليها طابع اللباس الأنيق على ما نسبته (34.1%)، أما صورة المرأة ذات الجسم الرياضي فقد استحوذت على (15%) من عينة الدراسة. وتتوافق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجداول السابقة وهو ما يميز سمات صورة المرأة التي تقدم الإعلانات من حيث قدرتها ومهاراتها على إيصال محتوى الرسالة الإعلانية فيما يؤدي إلى لفت انتباه واهتمام المتلقي وبما يحقق الهدف النهائي للإعلان.

الجدول رقم (20) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي كما تعكسها الفضائيات العربية
21.8%	48	لا تتفق مع الأعراف السائدة
27.3%	60	تسوق سلعة وحسب
11.4%	25	تقوم بعرض جسدها بصورة رخيصة
11.8%	26	المرأة تؤدي دور في خدمة المجتمع
27.7%	61	الأمر يتعلق بمقدرتها الرياضية أكثر من كونها امرأة
100%	220	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم (20) إلى أن تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي كما تعكسها الفضائيات العربية يتعلق بمقدرتها الرياضية أكثر من كونها امرأة وبنسبة (27.7%)، بينما تقييم صورة المرأة من حيث تسويقها للسلعة فقط حصلت على (27.3%)، وجاء تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الإعلان الرياضي التي لا تتفق مع الأعراف السائدة بالمرتبة الثالثة وبنسبة بلغت (21.8%)؛ وتعزى نتائج هذا الجدول إلى موضوعية تقييم المرأة التي تؤدي دورها في الإعلان الرياضي لدى عينة الدراسة.

الجدول رقم (21) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الطاهية في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات	تقييم صورة المرأة التي تقوم بدور الطاهية في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية
48.6%	107	تقوم بدور ايجابي أقرب للأسري
4.5%	10	تقوم بدور تجاري للترويج لأدوات المطبخ
9.1%	20	تخدم فئات بعينها من المجتمع
27.3%	60	تعرف المرأة على فن الطبخ حسب مستواها
10.5%	23	إنسان يقوم بعمل مقبول
100%	220	المجموع

ترد نتائج الجدول رقم (21) لاعتبارات عدة ، أبرزها:

- دور المرأة الشرقية في الحياة الاجتماعية الذي يتسم بالنزوع لممارسة هذه المهنة.
- قبول مفردات عينة الدراسة للدور الايجابي للمرأة في ممارسة مهنة الطهي والتي تتوافق تماماً مع طبيعة أدوارها في الحياة المعاشة.

الجدول رقم (22) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب ترتيب صورة المرأة في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات

النسبة المئوية	التكرارات	ترتيب صورة المرأة في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية
17.7%	39	امرأة
3.6%	8	إنسان
20%	44	جسد
12.7%	28	رشاقة
8.2%	18	أناقة
14.5%	32	أنوثة
23.2%	51	إثارة
100%	220	المجموع

وفقاً لبيانات الجدول رقم(22) بخصوص ترتيب صورة المرأة في الإعلانات كما تعكسها الفضائيات فإن ذلك يُعزى إلى استخداماتها للإثارة والإغراء والاستمالة من أجل لفت انتباه المتلقي وهو ما يتوافق ومتغير السن لدى عينة الدراسة. الجدول رقم (23) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب السبب المباشر لاعتماد إعلانات الموضة على المرأة .

النسبة المئوية	التكرارات	السبب المباشر لاعتماد إعلانات الموضة على المرأة في الفضائيات العربية
60.5%	133	كون الموضة من أساسيات اهتمامات المرأة
9.1%	20	لتلازم الموضة والأناقة مع المرأة المثالية
25.9%	57	لقدرتها المرأة على لفت وجذب انتباه المشاهد أكثر من الرجل في الإعلان
4.5%	10	لخلقها عامل الإثارة أكثر من الرجل
100%	220	المجموع

تبين معطيات الجدول رقم(23) إلى أن السبب المباشر لاعتماد اعلانات الموضة على المرأة في الفضائيات العربية باعتبارها من أساسيات اهتماماتها وبنسبة(60.5%) ولقدرتها لفت وجذب انتباه المشاهد أكثر من رجل في الإعلان بنسبة (25.9%) ،ولتلازم الموضة والناقة مع المرأة المثالية بنسبة (9.1%)؛ ولعل اختيار المبحوثين للأسباب المباشرة لاعتماد المرأة على إعلانات الموضة يقدم تفسيراً منطقياً لترتيب هذه الأسباب.

الجدول رقم (24) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب السمة العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات	السمة العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية
11.8%	26	سلبية جداً
15.5%	34	سلبية
55.5%	122	مقبولة
17.3%	38	إيجابية
100%	220	المجموع

تُعزى نتائج الجدول رقم (24) إلى العادات والتقاليد والتربية والتنشئة الاجتماعية واختلاف المنظومة القيمية في مجتمعاتنا مقارنة بسماة صورة المرأة في

الإعلانات؛ ولعل ما ساعد على ظهور السمة العامة المقبولة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات هو من باب سد الذرائع لدى عينة الدراسة، وهو ما يفسر عدم ظهور أي نسبة لسماة الصورة الإيجابية جداً.

الجدول رقم (25) توزيع تكرارات عينة الدراسة حسب الاتجاهات العامة للأفراد من صورة المرأة في الإعلانات

النسبة المئوية	التكرارات	الاتجاهات العامة للأفراد من صورة المرأة في الإعلانات بشكل عام كما تعكسها الفضائيات
16.4%	36	معارض بشدة
22.3%	49	معارض
47.7%	105	محايد
13.6%	30	موافق
100%	220	المجموع

تتوافق نتائج الجدول رقم (25) مع نتائج الجدول السابق وترد النتائج إلى عدم قبول مفردات عينة الدراسة بالصورة التي ظهرت عليها المرأة في الإعلانات بشكل عام بسبب شيوع استخدامها كعامل إثارة أكثر من تقديمها للسلع والتركيز على جمالها وجسدها أكثر من الاهتمام بسماة السلع الأمر الذي يتنافى ومرجعياً مفردات العينة وسماة المرأة المتوخاة بالإضافة إلى التباين الحاد بين صورة المرأة في الإعلانات وصورتها في الوسط الاجتماعي المعاش وهذا ما عكسه الاتجاه الموافق لأفراد العينة من صورة المرأة والتي بلغت (13.6%) فقط؛ فيما لم يظهر أي اتجاه موافق بشدة نحو صورة المرأة بالإعلانات بشكل عام كما تعكسها الفضائيات العربية.

ثامناً- أبرز نتائج الدراسة:

1- دلت النتائج على استحواد القنوات التليفزيونية على أعلى نسبة من حيث الترتيب الأول (48.6%) مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام الأخرى التي تستخدمها عينة الدراسة، فيما استحوذت المحطات الإذاعية المتابعة من عينة الدراسة على ما نسبته (14.1%)، وجاءت استخدامات عينة الدراسة لشبكات التواصل التفاعلية ومواقع الانترنت مجتمعةً كترتيب أول على ما

- نسبته (16.8%) ولو أضفنا عليها وسائل الاتصال الأخرى لوصلت النسبة إلى (30.4%).
- 2- بينت نتائج الدراسة على استحواذ القنوات الفضائية المتخصصة بالدراما على الترتيب الأول بنسبة (34.5%)، بينما جاءت القنوات الفضائية المتخصصة بالرياضة بالترتيب الأول من حيث الاختيار الثالث لعينة الدراسة بنسبة (26.4%) بينما استحوذت القنوات الفضائية المتخصصة بالترفيه على الترتيب الثاني وبنسبة (25.5%)، فيما جاءت القنوات المتخصصة بالمرأة بمرتبة متأخرة وفقاً لسلم الترتيب الثاني.
- 3- دلت نتائج الدراسة على استحواذ فئة المتابعة للإعلانات من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات على ما نسبته (52.3%) ثم فئة الثلاث ساعات فأكثر على نسبة (38.6%).
- 4- بينت نتائج الدراسة على استحواذ متابعة عينة الدراسة للإعلان للقنوات الفضائية العربية يومياً خلال فترة السهرة كأعلى نسبة إذ بلغت (46.8%) ثم فترة المساء والتي استحوذت (32.3%) ثم فترة آخر الليل وبنسبة (20.9%).
- 5- دلت نتائج الدراسة على استحواذ الإعلانات الخاصة بالأجهزة التقنية على أعلى نسبة متابعة لدى عينة الدراسة إذ بلغت (25%)، فيما جاءت الإعلانات الخاصة بمستحضرات التجميل بالمرتبة الثانية وبنسبة (24.1%)، فيما استحوذت إعلانات الملابس والموضة على نسبة (17.3%)، وحصلت متابعة إعلانات المستحضرات الطبية ووسائل النقل والأجهزة الرياضية والأدوات المنزلية وأدوات المطبخ والمواد الغذائية والرحلات على ما دون (10%).
- 6- أكدت نتائج الدراسة على استحواذ الإعلانات التي تقدمها المرأة على أعلى نسبة لدى عينة الدراسة إذ بلغت (50.5%)، فيما استحوذت الإعلانات المشتركة بين الرجل والمرأة على ما نسبته (43.6%).
- 7- دلت نتائج الدراسة على أن وجود الرجل والمرأة معاً من أبرز الأسباب وراء متابعة الإعلانات التي تقدمها الفضائيات العربية وبنسبة (20%) من حيث الترتيب الأول، ثم نوعية السلعة المعلن عنها (19.5%) فيما جاء وجود المرأة في الإعلانات كأبرز سبب لمتابعتها كترتيب ثاني وبنسبة (26.4%)؛

- وجاء السبب توقيتى عرض الإعلان في القنوات الفضائية العربية بنسبة(20.5%) كترتيب ثالث.
- 8- أكدت نتائج الدراسة على أن المرأة تؤدي دورها في الإعلان لقدرتها على جذب ولفت اهتمام المتلقي وبنسبة(82.3%)، استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقديراً لدور نجومية المرأة وأثرها على المجتمع وبنسبة موافقة بلغت(66.4%)؛ وإن استخدام النجوم النسائية في الإعلانات تقدم المثال الأقوى لترويج السلعة وبنسبة موافقة بلغت (62.3%)؛ وإن استخدام النجوم النسائية في الإعلانات لبحث الشخصية المعلنة عن الشهرة وبدرجة موافقة بلغت(60%)؛ فيما سجل حضور المرأة الملتزمة بالإعلان التلفزيوني وبصورة نادرة وبدرجة موافقة بلغت (58.2%)؛ أما التركيز الإعلاني على المرأة كمحاولة للمزج بين السلعة والجسد وبنسبة موافقة بلغت(47.3%).
- 9- بينت نتائج الدراسة على استحواذ عامل الإثارة على المرتبة الأولى من حيث ترتيب صورة المرأة في الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية وبنسبة (23.2%) والمرأة كجسد بالمرتبة الثانية وبنسبة(20%) ، ثم المرأة كامرأة على نسبة (17.7%) بالمرتبة الثالثة ، ثم طبيعتها كأنتى على نسبة (14.5%) ورشاقنتها بنسبة (12.7%).
- 10- دلت نتائج الدراسة على استحواذ المرأة الفنانة كأولوية ظهور للمرأة في الإعلان على نسبة(27.7%)، ثم استحوذت المرأة الممثلة على نسبة (23.2%) من عينة الدراسة، ثم المرأة الرياضية إذ استحوذت على نسبة (17.7%) كأولوية ظهور المرأة في الإعلان.
- 11- أكدت نتائج الدراسة على استحواذ السمة المقبولة (المحايدة) على أعلى نسبة إذ بلغت (55.5%) من حيث السمة العامة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات التي تعكسها الفضائيات العربية ،بينما استحوذت السمة (السلبية والسلبية جداً) على نسبة(27.3%) ،أما السمة الإيجابية فقد بلغت (17.3%) فيما لم تُظهر البيانات أي نسبة لصورة المرأة في مختلف الإعلانات بصورة إيجابية جداً.
- 12- دلت نتائج الدراسة على استحواذ الاتجاهات المحايدة للأفراد نحو صورة المرأة في الإعلانات بشكل عام وبنسبة (47.7%) ،بينما الاتجاه المعارض استحوذ على نسبة (22.3%) أما الاتجاه المعارض بشدة فقد

بلغ (16.4%)، فيما انخفضت اتجاهات موافقة أفراد عينة الدراسة نحو صورة المرأة في الإعلانات بشكل عام كما تعكسها الفضائيات العربية إلى (13.6%).

الهوامش

¹ - وليد محمد عمشه ، أحمد علي العنانبة ، إنتاج البرامج في الشبكات الإذاعية والتلفزيونية "، (عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع ، ط1)، عام 2017 م، ص (159-176)

² - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي ، "الإعلان في التلفزيون المصري" (القاهرة: دار الفكر العربي)، عام 1987م، ص(10).

³ - محمد الحفناوي ، "الإعلان الصحفي" ، (دسوق : دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، ط1) ، عام 2014م، ص(5).

⁴ - اسماعيل محمد السيد، "الإعلان" ، (الإسكندرية: المكتب العربي الحديث)، عام 2006م، ص(374-375).

⁵ - سارة وايت ، جون وودز ، "كيف تصمم إعلاناتك بنفسك" ، إنشاء استراتيجيات تسويق إعلانات فعالة"، (ترجمة :مكتبة جرير، عمان) عام 2001م، ص(111-118).

⁶ - بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، "الترويج والإعلان"، (عمان: دار اليازوردي العلمية)، عام 1998م، ص(447).

⁷ - رماح الآغا ، "صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية " ، بحث غير منشور ،الجامعة الإسلامية ، قسم الصحافة والإعلام ، عام (2001م)، العرب في 2016\8\15م.

⁸ - حسن نيازي الصيفي ، "اتجاهات النخبة نحو اخلاقيات الإعلان في

الفضائيات العربية الخاصة" ،المؤتمر العلمي السنوي السابع أخلاقيات الإعلام والإعلان - جامعة النهضة من 28-29 آذار عام 2009م.

⁹ -أمينه فخري الدحدوح ،"صورة المرأة في إعلانات الفضائيات العربية لدى طالبات الجامعة الإسلامية"،الجامعة الإسلامية ،العلاقات العامة والإعلان ،عام 2010م.

¹⁰ -أميرة بنت علي بن محمد البلوشية ،"استخدامات المرأة العمانية للإعلانات التلفزيونية في القنوات الفضائية العربية والإشباع المتحققة وعلاقتها بالأنماط الشرائية" رسالة ماجستير ،سلطنة عمان /جامعة السلطان قابوس - كلية الآداب - قسم الإعلام،عام 2014م.

¹² - إيمان جمعة ،"صورة المرأة في الإعلانات التلفزيونية دراسة مقارنة للفضائيات العربية والأجنبية"،موقع صحيفة العرب ،العدد (10234)،2016\4\3م.

¹³ - حسن عماد مكاوي . ليلي حسين السيد، " الاتصال ونظرياته المعاصرة " ، (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ط 3)، عام 2003م، ص (46).

¹⁴ - محمد عبد الحميد،"نظريات الإعلام واتجاهاته التأثيرية"،(القاهرة:عالم الكتاب،ط3)،عام 2003م، ص (46).

¹⁵ - سامية سليمان رزق، " قناة الأطفال التلفزيونية" ، التخطيط والأهداف (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية)، عام 1995م، ص(14).

¹⁶ - وليد محمد عمشه، " استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات الأطفال العربية المتخصصة ودورها في الإنماء الثقافي للطفل"، رسالة دكتوراه غير منشورة،(جامعة القاهرة: كلية الإعلام قسم الإذاعة)، عام 2005م، ص (34).

التأثيرات اللونية والمللمسية لمعالجة الأسطح الخزفية

كلية الفنون و الإعلام / جامعة طرابلس

ا . إيناس الناووح

الملخص

تتناول البحث الموسوم بعنوان (التأثيرات اللونية والمللمسية لمعالجة الأسطح الخزفية) علي أهمية الأساليب المستخدمة في الحصول على تأثيرات اللونية والمللمسية للارتقاء بالشكل الخزفي والتطلع لاستكمال رؤية جمالية فنية لبناء ومعالجة أسطح الأعمال الخزفية، من خلال الاستفادة من بعض التأثيرات المللمسية واللونية والأسباب التي تؤدي إلى ظهورها في معالجة الأسطح الخزفية في مراحلها المختلفة من خلال دور التقنيات المستخدمة في إثراء أسطح الأشكال الخزفية، والتأكيد على أهمية الطلاءات الزجاجية في معالجها أسطحها، و إبراز العلاقة بين الشكل و اللون من خلال التأثيرات اللونية و المللمسية في بناء ومعالجة العمل الخزفي . ومن خلال استعراضنا لمباحث توظيف اللون في الجسم الخزفي، وبعض التأثيرات المللمسية الجمالية للطلاءات الزجاجية والأسباب المؤدية لظهورها، الي جانب معالجات الأسطح الخارجية الخزفية، محققة بذلك البعد التعبيري الجمالي للأسطح الخزفية من خلال إمكانية الحصول علي تأثيرات لونية ومللمسية تتجلى فيها القيم الجمالية عن طريق توظيف التقنيات المختلفة في معالجة سطوح الجسم الخزفي، وإبراز دور الأكاسيد المعدنية والأصباغ اللونية الخزفية من جانب الترابط بين عناصر وأجزاء العمل الخزفي من خلال التوحيد الشكلي والجمالي، ومنح التكوينات والأعمال الخزفية قيماً جمالية، وغنى فني يسهم في إنتاج أنواع متعددة من الأشكال الخزفية لكل منها سمات وارتكازات تجعله مختلفاً عن غيره من الفنون التشكيلية.

الكلمات المفتاحية : المعالجة السطحية، اللون، الأكاسيد المعدنية، التأثيرات.

المقدمة

الطلاءات الزجاجية في جوهرها طبقة زجاجية على سطح العمل الخزفي، فهي تخدم وظيفتين وهى المساعدة على سد مسام الجسم الفخاري، وإثراء أسطحه الخارجي بتأثيرات جمالية متنوعة، حيث تعتبر الطلاءات الزجاجية عنصرا هاما في مجال الخزف لإكساب العمل الخزفي الصلابة والقوة واللمعان إلى جانب مقاومته للعوامل الجوية الخارجية كما تبدو أهميته بوضوح من حيث كونها المسؤولة عن معالجة أسطح الأعمال الخزفية و إعطاء القيمة الجمالية للمظهر الخارجي لجميع المنتجات الخزفية المجسمة والمسطحة بحيث تكون ذات تأثير لوني وملمسي متعدد .

"فسطح الشكل الخزفي يتكون من تأثيرات مختلفة النعومة للخشونة الزائدة وما بينهما، والسطح الأملس يأتي عادة من الطلاء الناضج جيدا، أو بسبب تقنية الصقل الجيدة للطينة، أما السطح الخشن فيمكن أن يكون خشناً عضوياً نتيجة للمواد غير الذائبة في الطلاء الزجاجي أو الطين أو نتيجة لإضافة مواد خشنة في البطانة المزججة ، أو في تركيبة الطلاء الزجاجي نفسه"⁽¹⁾، كما يتكون السطح الخشن نتيجة لطرق تطبيق الطلاءات الزجاجية على السطح الفخاري، أو من جو الفرن ودرجات الحرارة ، وبذلك يمكن أن يصبح للطلاء الزجاجي أسطح خشنة متوهجة سببها الإضافات التي تغلى وتحدث فقائيع مختلفة وحفر تشبه الأسطح البركانية، ويمكن أيضا أن تتجمد الأسطح وتتشقق أثناء عملية الحريق وذلك لاختلاف معاملات التمدد بين مواد الجسم والطلاء أو نتيجة التبريد السريع؛ كل هذه التأثيرات الملمسية في الطلاءات الزجاجية يمكن التحكم في ظهورها على أسطح الأشكال الخزفية من خلال تحديد أسباب حدوثها والتحكم فيها بشكل مقصود.

وسوف نستعرض في البحث الحالي بعض التأثيرات الملمسية واللونية والأسباب التي تؤدي لظهورها ومحاولة الاستفادة منها في معالجات الأسطح الخزفية في مراحلها المختلفة (المرحلة الرطبة، ومرحلة التجليد، والمرحلة الجافة، والمرحلة الفخارية) ، لارتباط العمليات الفنية في تصميم الشكل الخزفي بعوامل عديدة تحكمها الأسس والقوانين والنظريات الإبداعية للفكر الإنساني فضلاً عن جماليات الخامات وخواصها الكيميائية والطبيعية والمدى الحراري المناسب لنوعية المنتج الخزفي الذي يتحدد من خلالها النوعية والمضمون في الشكل ووظائفه.

مشكلة البحث :

لم يعد الخزف المعاصر يحقق أغراضاً نفعية فحسب، بل اتجه الخزف الحديث إلى استخدام تقنيات متعددة في بناء الشكل الخزفي باختلاف نوع التقنيات المستخدمة و العمليات الأدائية فهي قد تستخدم عدة طرق في معالجة سطوح الأعمال الخزفية في مراحلها المتعددة كالخدش أو الحفر، أو الصقل، أو باستخدام الطلاء الزجاجي وغيرها، والهدف منها إظهار السطوح الخارجية بشكل يعطي قيم جمالية للعمل الخزفي.

فالمعالجات السطحية للأشكال الخزفية مرتبطة ببنية الشكل ومضمون العمل الفني المعتمد علي مرجعيات حضارية وفكرية ترتبط بالفنان نفسه ، لذلك يمكننا في هذا البحث الاستفادة من توظيف التقنيات المتنوعة في الحصول علي تأثيرات لونية و ملمسية في إنتاج أشكال خزفية ذات طابع جمالي و بطرق مخبرية تشكل مرتكز لإغناء و إثراء الأشكال الخزفية ضمن أساليب فنية متميزة .

وعليه هناك أساليب و تأثيرات مميزة في معالجة الشكل الخزفي يمكن الكشف عنها و تسليط الضوء علي دور التقنيات الخزفية في تكوين البنية النهائية للشكل الخزفي و بذلك يمكن تحديد مشكلة البحث في التالي:

. مامدى ارتباط العمليات الفنية و التقنية في بناء الشكل الخزفي و معالجة سطحه والارتقاء به جمالياً ؟

. ما دور التأثيرات اللونية و الملمسية في ارتقاء أسطح الأعمال الخزفية الجمالية ؟

أهداف البحث :

- القيام بتحقيق أبعاد تعبيرية جمالية لمعالجة الأسطح الخزفية .
- الكشف عن دور هذه التأثيرات في معالجة السطوح الخزفية للارتقاء بالأعمال الخزفية جمالياً.

أهمية البحث :

تتجلى أهمية البحث بالكشف عن أساليب المستخدمة في الحصول على تأثيرات اللونية والملمسية للارتقاء بالشكل الخزفي والتطلع لاستكمال رؤية جمالية فنية لبناء ومعالجة أسطح الأعمال الخزفية ذات رؤية جمالية جديدة من خلال الاستفادة من بعض التأثيرات الملمسية واللونية والأسباب التي تؤدي إلى ظهورها في معالجة الأسطح الخزفية في مراحلها المختلفة لذلك تتلخص أهمية الدراسة في:

- دور التقنيات المستخدمة في إثراء أسطح الأشكال الخزفية .
- التأكيد علي أهمية الطلاءات الزجاجية في معالجه الأسطح الخزفية.

- تيسير عملية التعبير الفني في المجال الخزفي و إبراز العلاقة بين الشكل و اللون من خلال التأثيرات اللونية و الملمسية في بناء ومعالجة العمل الخزفي.

أولاً : توظيف اللون في الجسم الخزفي: يعتبر اللون الركيزة الرئيسية التي يعتمد عليه الخزاف للوصول إلى عملية إنهاء البنية الخارجية للشكل الخزفي، فاللون من الناحية التقنية لدى الفنان يعتمد عند الاستخدام على الطلاءات الزجاجية، فاللون الخزفي ضرورة جمالية في الأشكال الخزفية المعاصرة بما يطرحه من حلول وصياغات تشكيلية جديدة للخزف المعاصر، ومعالجة سطوح الأعمال الخزفية، فاللون" هو عنصر أساسي من عناصر التشكيل والذي يعد أكثر تعبيراً لما يحمله من معان ورموز مباشرة تثير العواطف لدى المتلقي وذلك لما يحمله من تأثيرات تعبيرية ونفسية وعاطفية " (3) فالألوان في الطلاءات الزجاجية هي إحدى الأدوات التي يستخدمها الفنان الخزاف لاستكمال العمل الخزفي، إذ تضيف على الأشكال الخزفية تأثيرات تعبيرية جمالية يحتاج إليها الخزاف لتقديم أعماله للجمهور متضمنة آرائه وتعبيراته من خلال العمل المتكامل، من حيث الشكل والحجم واللون والتقنية والملامس .. الخ . ونجد إن التشكيلات اللونية في الخزف تعتمد علي الطينة والخامات التي يتكون منها الجسم (من حيث المسامية واللون)، والطلاءات الزجاجية وما تحتويه من مركبات معتمة، شفافة ملونة أو لامعة، أما الطينة الخزفية فتختلف عن بعضها البعض بدرجات النقاء وخلوها من الشوائب ونسب وجود المواد العضوية والأملاح الذائبة فيها.

وكذلك اختلاف درجات الحرارة ومعاملاتها الحرارية مع خامات وأكسيد تراكيب الطلاءات الزجاجية . ومن المهم ملاحظة العلاقة الكامنة بين اللون والشكل وكذلك

القوة الإيحائية للون الأجسام الخزفية التي من الممكن أن تدعم الدلالة للشكل (Form)، فقد يدعم اختيار اللون دلالات الشكل أو قد يغيرها تماما أو يخل بها ويعطي تأثيرا سلبياً لدى المتلقي كعدم الارتياح والتعاطف ، "إذا نجد أن الحركة والاتصال في اللون الخزفي لهما أهميتهما ودورهما الايجابي للرؤية الفنية من خلال قيم الوحدة والتباين والانسجام"⁽²⁾.

ماهية اللون :

إن اللون الذي نبصره في الأجسام ما هو إلا إحساس أعيننا بالأشعة التي تعكسها، فنحن نرى الجسم أزرق مثلا نتيجة لامتصاص سطحه الشعاع الساقط عليه ما عدا الأشعة الزرقاء الموجودة في الضوء ولهذا فإنه يعكسها لأعيننا، فاللون الواحد قد يحتمل أكثر من تأويل وأكثر من رمزية تختلف باختلاف البيئة والثقافة المحيطة وبالإضافة إلى عامل البيئة وطبيعة الطقس والرموز المرتبطة بكل ثقافة . فالخزاف يحاول دائما أن يتخيل ويتوقع اللون الناتج بعد الحريق وتأثيره علي الإدراك الحسي للمتلقي للعمل الفني ، وغالبا ما يكون مستعدا للنتائج التي تظهر بالصدفة في أعماله، ويستثني من هذه العمليات الصناعية العالية الأداء والدقة والتي لا بد أن الألوان فيها محددة وتحت سيطرة الإنتاج تماما .واختلاف العوامل الملونة ومصادرها وجو الحريق يجعل من الصعب التحكم التام في لون وتأثير المنتج الخزفي، وبالتالي فليس لدى الخزاف الحرية الكاملة التي لدى الرسام الذي يسيطر تماما على تأثيراته اللونية ،وهناك الكثير من التشكيلات اللونية التقليدية التي اكتشف على مدي العصور والتي ثبت توافقها ونجاحها التام تقنياً وجمالياً وأصبحت مجموعات لونية كلاسيكية لها رؤية مرتبطة بدلالات رمزية ثقافية محددة كالألوان المرتبطة بالآلهة والماء والأرض والسماء في ديانات العصور القديمة ، فمن خلال

تعريف اللون نجده هو ذلك "الانطباع الذي يولده النور على العين، أي أنه النور الذي يتم نشوءه بواسطة الأجسام المعروضة للضوء"، وهو ذلك "التأثير الفسيولوجي الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجا عن المادة الطبيعية أو عن الضوء الملون".⁽⁴⁾

والصفات الأساسية المتعلقة باللون كما أوضحناها نظرية اللون هي :

1) كنه اللون: هي تلك الصفة التي يتميز بها لون عن آخر والتي يسمى اللون باسمه.

2) قيمة اللون: يقصد بها تحديد ما إذا كان اللون غامق أو فاتح.

3) شدة اللون: هي الصفة التي تحدد لنا قوة اللون أو دسامته أو درجة التشبع التي يتميز بها فهي التي تحدد لنا مدى اقتراب اللون أو انبعائه عند درجة النقاء⁽⁵⁾.

بينما يختلف تفسير اللون من ناحية التأويل العلمي، إذ برهن العالم "نيوتن" أن الضوء هو أصل اللون فقد اثبت إن الضوء الأبيض يمكن تحليله إلى ألوانه الأصلية كما وان هذه الألوان نفسها يمكن تجميعها لنحصل على الضوء الأبيض، وعلى ضوء نظرية تكوين اللون للعالم الدنمركي (Tellez Pore) عام 1913م، والتي أكد فيها أن الأجسام التي لها القابلية على امتصاص أشعة ضوئية منتقاة واقعة ضمن طاقة الطيف الشمسي المرئي تظهر كأجسام ملونة، إذ تتحدد قيمة اللون في الخرف وموقعه من الطيف من خلال كمية الطاقة الممتصة والتي تعتمد أصلاً على العدد الفعلي لإلكترونات غلاف [d]⁽⁴⁾، ومن ذلك أن المواد الملونة المضافة إلى الطلاء الزجاجي تحتوي عناصرها على مدار خارجي غير مشبع

بالإلكترونيات ، لذا تكون لها القدرة على التفاعل عند إثارتها مع ألوان الطيف الشمسي مسببة ظهور اللون في الطلاء الزجاجي .

اللون والملمس للشكل الخزفي :

يعتبر اللون والملمس من أهم الخواص المؤثرة في صناعة الخزف خصوصا في تجسيد الأعمال الفنية، فاللون Colure من الصفات التي يصعب إنتاجها بكل دقة في المنتجات الخزفية لاختلاف مصادر مواد التلوين وطرق معالجتها حراريا؛ ويؤدي الملمس Texture دورا هاما وحيويا في عملية الإدراك لمسطح الجسم الخزفي ولونه، فيعتبر الملمس السطحي للقطع الخزفية جزءاً جوهرياً في تصميم الأشكال الخزفية، فمن الممكن تنويعه على نطاق واسع للحصول على تأثيرات شيقة، ولإدراك مظهر الملمس لأبد من وجود الاختلاف ،أي التباين كظلال الألوان والأبيض والأسود، وما بين المصقول صقلاً عالياً إلى الأسطح الخشنة الملمس، كما ويمكن إرجاع الملمس بشكل أساسي إلى الوظيفة الجمالية للأشكال رغم انه يمكن اعتباره في بعض الأحيان ذا مدلول وظيفي عملي وذلك مثل ملامس بلاطات الأرضيات المانعة للترزلق وهي وظيفة عملية تختص بعامل الأمان⁽⁶⁾.

فبعض ملامس الأسطح الخارجية للمنتجات المتنوعة يمكن أن تؤدي وظيفة أخرى إلى جانب الناحية الجمالية والنفعية وهي الوظيفة الرمزية⁽⁷⁾ فمثلاً :

- الملمس الأبيض الناعم يرمز إلى النظافة .
- الملمس المعدني المصقول يرمز إلى البرودة .
- الملمس المطفئ المعتم يرمز إلى الدفء .
- الملمس الخشن المحبب يرمز إلى الحيوية .

ويمكن تقسيم الملامس إلى:

- 1) الملامس الحقيقية Actual Tactile Texture: ويتم إدراكه عن طريق حاستي البصر ذات حجم حبيبي متدرج وأكبر نسبياً من أغلب الخامات المكونة للجسم مما يؤدي إلى الإحساس بخشونة الجسم.
- 2) الملامس الإيهامية (البصرية) Visual Texture: وهي الملامس التي تدرك عن طريق الإيحاء البصري بملمس معين، ولكن لا يمكن لمسه لأنه ذو بعدين.

وتتضح العلاقة بين الأشكال والألوان بالانسجام بين اللون والشكل، فمن المؤكد أن يتناسب لون مع شكل معين في حين لا يتناسب اللون مع شكل آخر يفسده، وإذا كانت سمات الجمال في فن الخزف قد ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بين الشكل وكتلته، فإن اللون يأتي أساسياً في هذه الحالة لتأكيد هذا الجمال الملمس للشكل، فقد يأتي اللون من خلال ألوان الطينة نفسها أي الجسم المطبق عليه أو من خلال تركيبة المواد والخامات المختلفة للطلاء الزجاجي، أو من خلال الأكاسيد والصبغات المضافة لتراكيب الطلاء لتكسبه ألواناً مختلفة كما ولبعض تقنيات الحريق المختلفة أن تنتج ألواناً أخرى غير متوقعة بسبب تفاعلات تحدث بين مكونات تركيبة الطلاء الزجاجي من خلال المعالجة الحرارية المختلفة لتأثيرات لونية متعددة، وكل هذا يعمل على إنتاج ملامس لونية مختلفة ومتنوعة تضيف على الأشكال الخزفية أسطحاً جمالية لا حصر لها، والأشكال رقم (1، 2، 3) تبين مجموعة من الأعمال الخزفية تجلت فيها المعالجة السطحية التي يمكن أن تؤديها الطلاءات الزجاجية نفسها للحصول لتأثيرات لونية وملمسية مختلفة .

كما ويمكن الحصول على الملامس اللونية باستخدام الطلاءات الزجاجية من خلال عمليات التجريب المختلفة للتحكم في ألوان الطلاء (أكاسيد وصبغات) والتي ينتج عنها تنوعات جمالية ومن خلال التجربة العملية تقوم الباحثة في التحكم في نسب مكونات الطلاء الزجاجي المختلفة من خلال درجة خشونة والنعومة بين الحبيبات الغير ذائبة في تركيبة الطلاء الزجاجي واختلاف حجم الحبيبات للمواد والخامات وتراكيب بنية الجسم المطبق عليه ، مما ينتج عنها تأثير من عدم انتظام ترزج الطلاء أثناء التفاعلات بين المواد المركبة للطلاء الزجاجي داخل الفرن لينتج عنه ظهور ملامس فعلية وحقيقية للسطوح الخزفية مثل التشققات Grazing والأسطح الإبرية والمحبة plotting ، والأسطح الفقاعية Bubbled.

مواد التلوين في الطلاء الزجاجي : Colorant

للون مواد كيميائية لكل منها تأثير لوني معين على الطلاء تضاف عند الحاجة ،وهي أكاسيد تكسب الطلاءات الزجاجية لونا واحدا يختلف من أكسيد إلى آخر؛ وتختلف الألوان الناتجة في الطلاء الزجاجي لنفس الأكسيد إذا تغير مساعد الصهر من رصاصي إلى قلوي وتتنوع مصادر الألوان الخزفية بحيث إن بعض هذه الأكاسيد تعطي لونا واحدا بينما البعض الآخر يعطي أكثر من لون ، متأثر سواء بنوع المادة المساعدة علي الصهر أو تقنية الحرق، أو درجات حرارة النضج ،أو الجو ومناخ الفرن ،بينما يمكن الحصول على بعض الألوان من عدة مصادر مختلفة أو بتقنيات متنوعة مثل :

1 . الصبغات الملونة: (Colorant Stains)

توجد حالياً صبغات ذات ألوان مختلفة تحضر كيميائيا في المصانع بحيث يستخدمها الفنان الخزاف ودارسو الخزف في تلوين الطلاءات الزجاجية، وهي

تضاف بنسب تتراوح من (5% : 15%) من وزن تركيبة الطلاءات الزجاجية علي حسب درجة اللون المطلوب⁽⁸⁾، وتعد هذه الصبغات من ألوان طلاء خزفية تتشأ بصورة طبيعية ثم يتم تعديلها بإضافة أكاسيد تؤثر على اللون حيث تشكل مجموعة ألوان جديدة للخزاف، وهذه الألوان ساطعة آمنة الاستخدام .

2 . الأكاسيد الملونة: (Colorant Oxides)

تتصف بعض العناصر الطبيعية الغير عضوية بالقابلية على إنتاج تأثيرات لونية تعطي ألوان الطيف وتسمى بالعناصر الانتقالية الواقعة في الصف العلوي وسط الجدول الدوري، و تضاف الأكاسيد اللونية بكميات قليلة تتراوح من (0.5% إلى 8%) من وزن تركيبة الطلاء الزجاجي ولا يعد اللون قبل الحريق دائما نفس اللون الناتج بعد الحريق، فتغيره يعتبر من النواحي غير المتوقعة للطلاء فغالبا ما يتقاجأ الفنان الخزاف بنتائج حرق الطلاء الزجاجي .

وتتأثر درجة اللون الخزفي بعدة عوامل أساسية أهمها :

- نسبة الأكسيد الملون المضاف أو الموجود كشوائب في الخامات المستخدمة.
- تأثير الخامات المضافة إليها الأكسيد الملون سواء كانت في الأجسام الخزفية أو الطلاء الزجاجية.
- تأثير ظروف الحريق من مؤكسد إلى مختزل على اللون الناتج بعد التسوية

- تأثير درجات الحرارة المختلفة حيث يختلف لون الجسم أو الطلاء تبعاً لدرجة المعالجة الحرارية.
- درجة نعومة الأكسيد أو المادة الملونة المضافة وتجانسها خلطاتها مع الجسم المطبق عليه.
- لون الجسم الأساسي المضاف إليه مادة التلوين ونوع التطبيق للون مثل تلوين الجسم أو الطلاء أو تطبيقه فوق الطلاء أو تحت الطلاء ونوع المادة المائلة أو الصاهرة المستخدمة في اللون.

كما يوجد أيضاً ظروف في مراحل التشغيل المختلفة لها تأثير على اللون الناتج للجسم الخزفي وذلك كما في الحريق المباشر واقتراب الإناء أو جزء منه من اللهب أو وجود رماد الأفران وترسيبها على سطح المنتج، كذلك يجب التأكد من اختيار اللون المطلوب حيث يتأثر اللون الناتج بأجواء الفرن الداخلية وجو الحريق من أكسدة واختزال، فالأكسدة العالية تمنع تنوع اللون في أجزاء القطع الواحدة وكذلك في الاختزال قد تظهر بعض البقع الفاتحة في الشكل لحدوث أكسدة لتلك الأجزاء أثناء الحريق. وتعد عملية الحريق من المراحل الهامة في إتمام الشكل الخزفي حيث تعتبر الحرارة المستخدمة في الأفران على اختلاف أنواعها من العوامل الرئيسية في إظهار اللون سواء في الجسم أو الطلاء الزجاجي وتأكيد ثبات طبقاته على الجسم الخزفي .

تطبيقات الأكاسيد والمواد الملونة في الخزف :

تضاف الأكاسيد بهدف الحصول على اللون المرغوب في التأثيرات اللونية الناتجة على أسطح الأجسام الخزفية وذلك باستعمال الطلاء للحصول على تلك التأثيرات

بقصد معالجة الأسطح الخزفية وتحسين خواصها أو لغرض الزخرفة على أسطحه، وتضاف الأكاسيد أو المواد الملونة للجسم أو الطلاء عن طريق خلطة المواد أو الطلاء المطبق، وربما تتواجد أيضا كشوائب في المواد الأولية.

ويطبق اللون على أسطح الأعمال الخزفية بعدة طرق على النحو التالي :

فوق الطلاء Over glaze، الطلاء الملون Glaze stain، بطانة Engobe، تحت الطلاء Under glaze

فالألوان فوق الطلاء (9): هي عبارة عن صبغة عالية الصهر ، توضع على الجسم المطلي بواسطة الرش، الفرشاة، الطبع وغيرها، وتحرق بعد ذلك حرقة زخرفة في درجة حرارة أقل من درجة حرق البسكويت، إما دهان الطلاء فإنها جزء من الطلاء، وتستعمل في مدى حراري يبدأ من (900 م) وما فوق ذلك بينما لون البطانة فإنه يضاف إلى سائل الطين، الذي يستخدم بعد ذلك لتغطية أجزاء الجسم الغير مرغوب إبرازها، والألوان تحت الطلاء فإنها توضع تحت الطلاء بواسطة الفرشاة أو عن طريق الرش، بينما يضاف دهان الجسم إلى الجسم نفسه.

وبصفة عامة فالمواد الملونة الموجودة طبيعيا في الخامات مثل مركبات الحديد التي تعطى ألوانا مختلفة تندرج من اللون العاجي إلى اللون الأحمر، وفقا لكمية الحديد الموجودة لوجود مواد أخرى ليست في حد ذاتها مواد ملونة بل لها أثر كبير في فاعلية لون الحديد على الجسم المحروق، وهذه المواد تتمثل في هيدروكسيد الكالسيوم، الماغنيسيوم، والألومنيوم ، إذ تقلل هذه المركبات من الأثر اللوني للحديد في حين يجعل أكسيد التيتانيوم الفاعلية اللونية للحديد ولهذا تستخدم الأطنان التي تحتوى على حديد في إنتاج الأجسام المزخرفة لكل من أدوات البناء وأدوات المائدة ، أما في الأواني السيراميكية الراقية فيحرص بقدر الإمكان على ألا تحتوى على

مركبات الحديد، حيث تقل فرصة اختيار الألوان إذا ما كان المطلوب تحمل هذه المواد لدرجات الحرارة العالية ، ولذا فإن الزخرفة فوق الطلاء تتيح فرصة اختيار أفضل، لان المطلوب الحرق في درجات مناسبة تؤدي الى إنضاج الطلاء وتثبيتته على الطلاء .

أولا توظيف اللون في الجسم الخزفي من الناحية التقنية : اللون الخزفي له خصائص ذاتية ولا يتكون بإضافة لون مباشر للأجسام أو الطلاءات الزجاجية ولكن يتم نتيجة تفاعلات بين المواد المكونة للأجسام الخزفية ومادة اللون نفسه لتكون بلورات مرتبة بطريقة خاصة والتي من نتيجتها إعطاء اللون، وتختلف تلك البلورات في الظروف المختلفة وخاصة درجة الحرارة التي يسوى فيها كل من الجسم والطلاء .

العوامل المؤثرة في اللون الناتج : التأثير اللوني الناتج على الجسم الخزفي سواء كان نتيجة اتحاد الأكاسيد المكونة للطلاء الزجاجي أو اتحاد اللون ذاته بمادة الجسم الفخاري تتأثر بعدة عوامل أهمها (10):

(1) **نوع وكمية مادة التلوين:** تعطى كل مادة من مواد التلوين اللون الخاص

بها ، ويزداد عمق اللون بزيادة كمية مادته المستعملة ،وقد يتغير اللون الناتج عند استعمال كميات متزايدة من مادة التلوين كما في حالة استعمال أكسيد الحديدك مثلاً. وتسبب زيادة كميات مواد التلوين بنسب عالية فساد مظهر اللون ، فيفسد لون الكوبالت إذا زادت نسب استعماله عن 3 % من خلطة الطلاء الزجاجي، ويتكون لون أخضر برونزي إذا استعمل أكسيد النحاسيك بنسبة أكبر من (8 %)، ويعطي أكسيد البورون عند استعماله

بنسبة تزيد عن 10 % لون أسود ، وبالعكس تنتج ألوان باهتة لا جمال فيها إذا استعملت مواد التلوين بنسب أقل من معدلها .

(2) **حجم دقائق المادة** : يتأثر اللون الناتج بحجم دقائق مادته ، وتزداد كثافة اللون بزيادة نعومة الدقائق، كذلك يتغير اللون عند كبر حجم دقائق بعض مواد التلوين ،وذلك كما في تغير لون مادتي أصفر الرصاص وأصفر الكادميوم إلى الأصفر البرتقالي وتغير لون أكسيد الحديد إلى أغمق بكون حجم دقائقه .

(3) **مادة سطح الجسم الخزفي** : لنوع مادة الجسم الخزفي تأثير مباشر على صفاء اللون الناتج ولشوائب مادة السطح تأثير ضار على مظهر اللون.

(4) **درجة حرارة النضج** : لدرجة حرارة نضج الطلاء الزجاجي تأثير مباشر على لون مادة التلوين

المستعملة ، ويرجع ذلك إلى تغير تركيب الأكسيد المستعمل بتأثير درجة الحرارة، كما في حالات استعمال أكسيد الكروم وكرومات الرصاص وثاني أكسيد المنجنيز وأكسيد النيكل الحديدية، ومن الأكاسيد ما لا تعطي ألوانا إلا في درجات الحرارة العالية مثل التيتانيا والزركونيا ، وكذلك كرومات الحديد ،كما وأن هناك مواد تلوين يقتصر تلوينها على درجات حرارة النضج المنخفضة كما في حالات أكاسيد النحاسيك والبورون، واستعمال ملونات أصفر و أحمر الكادميوم، أو عند استعمال الصبغات العضوية ، ومن مواد التلوين لا يتأثر اللون الناتج عنه بدرجة حرارة النضج كما عند استعمال أكسيد الكوبالت والبلاتين .

(5) **جو عمليات النضج** : تجرى عمليات نضج الطلاءات الزجاجية الملونة العادية في جو مؤكسد عادي، إلا أن بعض الألوان يتوقف تكوينها على وجود جو نضج مختزل كما في عمليات التدخين في عمليات التبريق الفلزي، ومن عمليات الطلاء الزجاجي الملون ما يحتاج إلى إجراء عمليات نضجها في أجواء متتابعة من الاختزال، ومن مواد التلوين ما يحتفظ بلونه الناتج في كل من الجو المؤكسد أو المختزل على السواء كما في حالة أكسيد الكوبالت والكروم .

(6) **تأثير الوسط** : يؤثر نوع مركب الطلاء الزجاجي وكذلك بعض المواد عند وجودها في اللون الناتج، وذلك تبعاً لما ينتج عنها من مركبات مع مواد التلوين المستعملة أو ما تحدثه من تأثيرات ضوئية، ومن هذه المواد ما يقوي اللون ويحسنه ، ومواد أخرى تضر باللون كالكلويات والقلويات الأرضية .وعليه يمكن إيجاز وظائف اللون من الناحية التقنية في النقاط الآتية (2):

- ربط عناصر العمل الخزفي من خلال التوحيد الشكلي والجمالي .
 - ربط أجزاء العمل الخزفي المركب والتخلص من صفات الخامة .
 - إظهار بعض الأجزاء في الشكل الخزفي وإخفائها وتأكيد فكرة العمل .
- فالأدوات المستخدمة في التأثيرات اللونية بجانب لمسات الأصابع قد يؤثران على الملامس المتنوعة وانسياب الطلاء الزجاجي وتجانسه على أسطح الأعمال الخزفية، بصورة تتناسب مع درجة حرارة النضج كي تؤدي إلى ظهور قيم فنية متكاملة من شأنها أن ترتقي بالشكل الخزفي إلى الجمالية والإتقان .

ومن أهم المواد والأكاسيد الملونة المضافة للطلاء الزجاجي :
أكسيد الحديد - أكسيد النحاس - ثاني أكسيد المنجنيز - أكسيد الكوبالت - أكسيد الكروم.

ثانياً : بعض التأثيرات الملمسية الجمالية للطلاءات الزجاجية والأسباب المؤدية لظهورها :

إن فرصة التأثيرات الملمسية في الخزف تتوفر بشكل كبير كما تحتوى الأدوات التي تستخدم في هذا المجال على إمكانية أكبر كالخامات والمواد، سواء الخامات التي يحتويها تركيبة الجسم نفسه (الطينة)، أو التي تحتويها الطلاءات الزجاجية لتحقيق هذه التأثيرات الملمسية لإثراء القيمة الجمالية للأشكال الخزفية .

كما تظهر بعض التأثيرات بشكل غير مقصود وبطريقة عشوائية ،هي تعتبر إحدى عيوب الطلاء الزجاجي ، والعيب هو الشيء الغير مرغوب فيه يحدث نتيجة خطأ في الإنتاج، يحدث ذلك الخطأ في أي مرحلة من مراحلها العديدة التي يمر بها العمل الخزفي مثل التشكيل أو التجفيف أو التطبيق أو الحرق، وعلى الرغم من ذلك أصبح في العمل الخزفي الذي يهدف إلى إنتاج أعمال خزفية فنية لا يوجد كلمة عيب بل أصبح ذلك العيب هدف يريد الفنان الوصول إليه وتقنيته بغرض إنتاج أعمال فنية ذات قيم جمالية خاصة ومميزة
ومن الأسباب التي تؤدي لظهور هذه التأثيرات الملمسية : -

1. عدم التوافق بين الطلاء الزجاجي والجسم المطبق عليه ⁽¹¹⁾: يتم ذلك نتيجة اختلاف معامل التمدد الحراري للطلاء الزجاجي مع التمدد الحراري للجسم الطيني المطبق عليه فتظهر فيه بعض التأثيرات الملمسية كالتشققات

2. تركيبة الجسم المطبق عليه الطلاء: حيث يظهر في الجسم العالي المسامية تأثيرات كثيرة وهي تظهر بعد إتمام التزجيج ، فنجد فيها الثقوب الإبرية bin holes أو فقائيع صغيره small bubbles أو عقد beads وذلك عندما ينكمش الجسم تحاول الغازات الخروج منه، كما إن استخدام كمية زائدة من الماء عند تشكيل الجسم يمكن أن يسبب ظهور التأثيرات السابقة، كذلك الجسم الذي يحتوي علي كميته زائدة من ثاني أكسيد المنجنيز كمادة ملونة يؤثر في تكوين البثور أو الانتقاعات Blistering في كل من الجسم و الطلاء .

3. طرق تطبيق الطلاء الزجاجي على الجسم: تعتبر مرحلة تطبيق الطلاء علي الجسم من المراحل المهمة التي يظهر تأثيرها بعد عملية الحرق لذلك يجب تطبيق الطلاء على الجسم بطرق جيدة ، مع تجنب أخطاء عديدة منها عدم نظافة الجسم من الأتربة أو الدهون و ما يظهر على سطح الطلاء من الرقط و البقع يكون عادة من الأتربة من الفرن أو ذرات الغبار من الهواء فمن الأفضل نفخ الفرن بضغط الهواء Compressor air قبل استعماله .

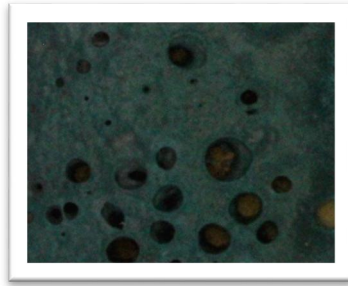
4. مراحل الحريق المختلفة: تظهر بعض التأثيرات مثل البثور والقشور التي تنتج من خلال وضع الجسم بعد تغطيته بالطلاء الزجاجي مباشرة في الفرن ، فبخار الماء الساخن سوف يقلل من تماسك طبقة الطلاء بالجسم ويظهر البثور و القشور، وإذا ارتفعت درجة حرارة الفرن بسرعة وبدون فترة تسخين كافية يؤدي ذلك خروج بخار الماء من الجسم مسبب انفجار الجسم و خاص طبقة الخارجية ، لأنها أكثر امتصاصا لماء الطلاء الزجاجي، أما عند

- تعريض الأجسام الفخارية المطبق عليها طلاء زجاجي قلوي لدرجات الحرارة العالية دون تدرج في التسخين يؤدي إلى حدوث تجمع في الطلاء الزجاجي.
5. التراكيب المختلفة لخطات الطلاءات الزجاجية: تنتج عندما يكون معامل تمدد الطلاء الزجاجي لا يتناسب مع معامل تمدد الجسم ويحدث إجهادات كبيرة مسببة في تشقق التزجيج وربما تشقق الجسم نفسه، وإذا كان معامل انكماش الطلاء أقل من معامل انكماش الجسم عند التبريد يحدث انضغاط Compression و ينتج عن ذلك تشقق الطلاء، وقد يفصل عن الجسم و يعرف هذا العيب بالتشطي shivering ، وينتج أيضا عن عدم تساوي معدل انكماش الجسم والطلاء ظهور تشققات دقيقة في الطلاء (12).
- وفيما يلي نولي بالتوضيح لبعض أنواع عيوب الطلاء وإمكانية الاستفادة منها جمالياً على الأسطح الخزفية .
1. انحسار الطلاء "التجميع" (12): Crawling يظهر هذا التأثير بكثرة في عملية الحريق و قد ينتج ذلك عن سرعة الحريق تعرض الطلاء الزجاجي للحرارة الشديدة، حيث يتجمع الطلاء في أجزاء منفصلة عن سطح القطعة مع الظهور بعض الأجزاء عارية فيما بينهما على هيئة فصوص صغيرة، وتكون حافة طبقة الطلاء الزجاجي التي تحيط بتلك المساحات الخالية مستديرة وسميكة وناعمة، ويختلف مظهر التجمع من مساحات دقيقة ومنفصلة إلى مساحات أكثر انتشاراً وفي حالات نادرة يتراكم الطلاء الزجاجي علي شكل قطرات أو نقط (1) كما في شكل (1)



شكل (1) يوضح عيب انحسار الطلاء

2. الطلاء ذو السطح الفقاعي : bubbly surface glaze تظهر الفقائيع على هيئة انتفاخات على سطح الطلاء نتيجة عدم تمام النضج أو زيادة في نضج الطلاء، و تعيب الفقائيع من مظهر طبقه الطلاء و شفافيتها كما تضعف من متانتها⁽¹⁰⁾ كما في الشكل رقم (2) .



شكل (2) يوضح سطح الطلاء الفقاعي .

ومن العوامل التي تساعد في نمو الفقاعات وعرقلتها سمك طبقه الطلاء، والتوتر السطحي واللزوجة العالية، بالإضافة للتركيب الكيميائي للطلاء، فيبدو سطح الطلاء الزجاجي مثل PUMICE وهو نوع من الزجاج البركاني وكثيرا ما تحدث هذه التأثيرات مع طلاءات الراكو.

3. عدم الشفافية أو عدم اللمعان: De vitrification هي العملية التي تتحول فيها بعض الطلاءات الزجاجية من الحالة اللابلورية إلى طلاء بلوري في نقطة النضج أثناء التبريد، وهو شائع وملائم في الطلاءات ذات درجات الحرارة العالية التي ترتفع فيها نسب السيلكا والطين والكالسيوم والباريوم، والبلورات الصغيرة المتجمدة أو السطوح غير لامعة المطفية تظهر بوضوح في الطلاءات الزجاجية.

4. التشقق: Crazing وترجع الأسباب لظهور هذه العيوب إلى قوى الشد والانضغاط التي تحدث في مادة التزجيج، أو كنتيجة للاختلاف بين التمدد والانكماش بين الجسم والطلاء أثناء الاستخدام أو نتيجة تمدد الجسم. وهي من أهم أسباب حدوث التشقق وتغير أبعاد كلا من الجسم أو الطلاء بعد الوصول إلي درجة حرارة الغرفة تبعاً لتغير صور الجهد، وقد تظهر التشققات لاحقاً وذلك لعدم وصول الطلاء إلى حالة الاتزان Condition Equilibrium أثناء عملية التبريد المفاجئ إنقاص جهد الانضغاط الأصلي مما يجعله في حالة شد مستمرة فيحدث التشقق⁽¹³⁾، وقد تمتد فترة التشقق من أيام إلى شهر. والطرق الأكثر فعالية لمعالجة التشقق هي زيادة نسبة السيلكا في الجسم أو الطلاء الزجاجي وخفض نسبة الفلسبار في الجسم أو الطلاء الزجاجي، مع محاولة طحن الكوارتز أو الفلنت بشكل أنعم⁽⁹⁾. وأحيانا يستخدم الفنانيون تشقق الطلاء والتأكيد عليه من خلال تباين لون التشققات مع لون الطلاء لتحمل أعمالهم قيم جمالية خاصة، كما هو موضح بالشكل رقم (3).



شكل (3) يوضح النقشير في الطلاء .

5. انزلاق الطلاء الزجاجي : Flowing Glaze يحدث الانزلاق أثناء عملية

النضج وقد تكون إحدى السلبيات للسطح الخزفي إذا نمت بشكل غير مقصود ولها أسباب وصور متعددة، وغالبا تتركب الخلطة سهلة الانزلاق من نسبة عالية من مساعدات الصهر ولا تحتوي علي كاولين أو ألومينا، لأن إضافة الكاولين في نسبة الطلاء الزجاجي يؤدي إلى ربط الطلاء وعدم حدوث الانزلاق في الطلاء⁽¹⁾، فالطلاء المنزلق هو الطلاء الذي يتحرك بفعل جاذبية الثقل أثناء الحريق و الحركة بمقدار ربع بوصة لا يكون بها ضرر أما إذا زادت يظهر التأثير المنزلق؛ ومن الممكن أن يسحب الطلاء الزجاجي ما قد تحتها أو فوقها من مواد تلوين محدثة تأثيراً فنياً جميل غير مقصود، كما بالشكل رقم (4) .



شكل (4) يوضح انزلاق الطلاء الزجاجي .

من خلال عرض لعيوب الطلاءات الزجاجية يتبين انه ليس من السهل السيطرة علي العيوب المختلفة التي تظهر في الطلاءات الزجاجية الناتجة عن طرق التطبيق أو أنواع الحريق المختلفة أو لاختلاف في بنية الشكل الخزفي. ولكن لا يمنع هذا من أن يكون لهذه العيوب تأثيرات جمالية يمكن ان يستفيد منها الخزاف وبشكل مقصود أثناء تطبيق الطلاء الزجاجي وتوظيفها لإثراء أسطح الأعمال الخزفية .

ثالثاً : معالجات الأسطح الخارجية الخزفية :

هي مجموعة من العمليات والمهارات والنظريات التطبيقية أو المعرفية اللازمة لإنتاج قطع خزفية، بدءا من اختيار خامة التشكيل (الطين) إلى المواد الأولية الداخلة في تراكيب الطلاءات الزجاجية حتى تصبح منتجا قائما متكامل .

فمعالجة الأسطح في مجال الخزف متنوعة وذات إمكانيات عديدة سواء كان في المرحلة الرطبة أو مرحلة التجليد أو المرحلة الجافة أو الفخارية، فلكل مرحلة خصائصها التي تتميز بها، فنتج تأثيرات خاصة قد تظهر في مرحلة دون غيرها. وسوف نتناول بالتوضيح لمراحل المعالجة للسطوح الأعمال الخزفية فيما يلي:

أولاً : المرحلة الرطبة : Wet هي مرحلة ذات أهمية بالنسبة لمعالجة الأسطح فهي تعتمد على رطوبة ومرونة الطينة المشكل بها الجسم ، حيث إنها لا تفقد الماء الطبيعي الموجود بها مما يعمل على صعوبة تطبيق الطلاء الزجاجي عليها، حيث أنها تمتص الماء الموجود في الطلاء إلى حد ما وتترك جزيئات الطلاء على سطح الجسم أحيانا وتزيد من رطوبة الجسم .

ثانياً : مرحلة التجليد : Leather hard هي مرحلة تعتمد على تبخر جزء من ماء الطينة المشكل منها الجسم، أي تفقد جزءا من الماء الموجود بها، حيث أن

معظم الانكماش الذي سيحدث أثناء التجفيف يكون قد تم، فيصبح الجسم الطيني يشبه الجلد. تعتبر هذه المرحلة من أفضل المراحل لتطبيق بعض التقنيات والملامس فيها على السطح الطيني المجلد، حيث توجد مجموعة من الأساليب لمعالجة الأسطح التي يجب أن يتم تطبيقها على الجسم قبل مرحلة الجفاف ضمناً لنجاحها، ومن هذه المعالجات المختلفة تقنية الضغط وتقنية الحفر والإضافة، وتقنية الثقب والتفريغ إلى جانب تقنية الصقل والتلميع .

ثالثاً: المرحلة الجافة : Bone _ Dry وفي هذه المرحلة يتم التخلص من الماء الطبيعي الموجود بالجسم الطيني ببطء وذلك بوضعه في مكان رطب بدرجة معتدلة، حيث يجف الجسم بتعادل في جميع أجزائه، كما يمكن استخدام عدد من الأدوات المختلفة لعمل الزخارف والتقنيات المختلف، حيث يوجد في هذه المرحلة قليل من اللدونة الكافية في الطين تمكن من عمل تقنيات الحز والحفر والكشط .

رابعاً : المرحلة الفخارية : Biscuit تسمى مرحلة الحريق الأول الذي يعرف (بالبسكويت) وفي هذه المرحلة يتم تحويل الأجسام الطينية من مرحلة الجفاف إلى مرحلة الفخار بعد تسويتها في درجة حرارة تتراوح ما بين (850 : 1000) درجة مئوية، ويتم في هذه المرحلة التخلص من الماء الطبيعي والكيماوي من الجسم، مع مراعاة التدرج في درجات الحرارة إلى أن تصل إلى درجة التسوية المطلوبة حيث تخرج الماء تماماً، وتصل عندها الطينة لدرجة الجفاف التام ويحدث التغير في الشكل البلوري لها ويصبح عندها الجسم جاهز لتطبيق الطلاء الزجاجي .

خامساً : المرحلة الخزفية : Ceramic تعتبر هذه المرحلة النهائية من مراحل معالجة الأسطح الخارجية، حيث يتم تطبيق الطلاء الزجاجي من خلال تعرض سطوح الأعمال لمرحلة حريق ثاني للحصول على تأثيرات لونية .

مجموعة من الأعمال الخزفية توضح التأثيرات اللونية والملمسية للطلاءات الزجاجية .



شكل (1) مجموعة من الأشكال عولج أسطحها بالطلاءات الزجاجية الملونة تبرز فيها التناغم اللوني(14)(15).



شكل (2) أعمال خزفية تجلت فيها المعالجة السطحية التي يمكن أن تؤديها الطلاءات الزجاجية نفسها للحصول على تأثيرات ملمسية وهمية من تركيبة الطلاء الزجاجي. (16)



شكل (3) أعمال خزفية تبرز فيها الطلاءات الزجاجية نفسها للحصول على تأثيرات ملمسية حقيقية من الأكاسيد المضافة لتراكيب الطلاء الزجاجي (14).

الخلاصة :

إن التأثيرات اللونية للتصميم الخزفي مرتبطة جمالياً بالمسطحات والأشكال الخزفية من خلال ما يلزمها من عمليات تقنية وفنية في تصميم مكونات درجات الألوان والأساليب والتقنيات المختلفة المنفذة لها؛ وإن فرصة التأثيرات الملمسية في الخزف تتوفر بشكل كبير كما تحتوى الأدوات التي تستخدم في هذا المجال على إمكانية أكبر كالخامات والمواد، سواء الخامات التي يحتويها تركيب الجسم نفسه (الطينة)، وألتي تحتويها الطلاءات الزجاجية لتحقيق هذه التأثيرات الملمسية في معالجة الأسطح الخزفية التي من شأنها إثراء القيمة الجمالية للأشكال الخزفية والارتقاء بها فناً.

ومن خلال المباحث السابقة نستخلص : . تحقيق البعد التعبيري الجمالي للأسطح الخزفية من خلال إمكانية الحصول علي تأثيرات لونية وملمسية تتجلى فيها القيم الجمالية عن طريق توظيف التقنيات المختلفة في معالجة سطوح الجسم الخزفي في أكثر من حالة (الرطب ، المجلد الجاف ، الفخار ، والمزجج).

. إبراز دور الأكاسيد المعدنية والأصباغ اللونية الخزفية من جانب الترابط بين عناصر وأجزاء العمل الخزفي من خلال التوحيد الشكلي والجمالي، وربط أجزاء العمل الخزفي المركب والتخلص من صفات الخامة، إلي جانب إظهار بعض الأجزاء في الشكل الخزفي وإخفائها وتأكيد فكرة العمل .

. إن التقنيات الفنية لاستحداث تأثيرات لونية وملمسية الأثر الكبير في منح التكوينات والأعمال الخزفية قيماً جمالية ، وغنى فني، يسهم في إنتاج أنواع متعددة

من الأشكال الخزفية لكل منها سمات وارتكازات تجعله مختلفاً عن غيره من الفنون التشكيلية ، وعليه أثبت البحث الحالي المسار التقني المباشر للتأثيرات اللونية منها والملمسية والدور الذي لعبته الأكاسيد والأصباغ اللونية في الإضافة للطلاءات الزجاجية ومعالجة أسطح الأعمال الخزفية والارتقاء بها جمالياً .

الهوامش

- 1) ف. ه. نورتن : "الخزفيات للفنان الخزاف"، ترجمة سعيد الصدر، دار النهضة العربية القاهرة ، 1965م، ص 72.
- 2) على خالد عباس: "توظيف التقنيات في بنية الشكل الخزفي"، مجلة العميد، العدد 7، العراق سبتمبر، 2013 م، ص 319، ص 331، ص 332.
- 3) سعد علي يوسف : "دلالات اللون الشكلية في الخزف النحتي العراقي المعاصر"، بحث منشور، مجلة الأكاديمي، العدد 60، العراق، 2011 م، ص 29.
- 4) يحيى حمودة : "نظرية اللون"، دار المعارف، ط 2، القاهرة، 1981 م، ص 10، ص 33.
- 5) ادم جبريل حسين : "تعداد إمكانات الألوان الوظيفية واستخداماتها في الفن المعاصر، المختار للعلوم الإنسانية. العدد الثالث، ليبيا، 2006 م، ص 13.
- 6) <http://www.uobabylon.edu.iq/uobcoleges/lecturereview.aspx?fid=13&depid=2&lcid=38608>.
- 7) خالد سراج الدين فهمي : "تأثير الخامات المضافة (ودرجة نعومتها) علي مظهر الأجسام الخزفية المسواة حتى 1250 م"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، 2000 م، ص 37.

8) اماني فوزي عبد العزيز: "جماليات اللون وأثره في إثراء الشكل الخزفي المعاصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة كلية التربية الفنية، جامعة حلوان، مصر، 2004 م، ص 235.

9) معتصم عبد الله الزمزمي و مفتاح علي الشيباني : " تكنولوجيا السيراميك . المواد الخام" مكتبة طرابلس العلمية العالمية، ليبيا ، 1988 م ، ص 191-192 ، 128،129، 192.

10) السيد محمد السيد ومحسن محمد الغندور: " الخزف . الطلاءات الزجاجية "، الجزء الثاني جامعة المنصورة، 2006 م ، ص 85،88 ، 79 ، 46 ، 118.

11) وجيه السيد قابيل : " تكنولوجيا الطلاءات الزجاجية "، مطبعة كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان، القاهرة، 1973 م ، ص 19،20،21.

12) علام محمد علام: " علم الخزف " ،الجزء الثاني ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، 1964م ، 141،142.

13) David Green : "A Hand book of pottery glaze" ،Watson – Guptill Publications ، New York ، 1979، P 178.

14) www.pinnaclegallery.com/ceramics

15) سوزان بيتر سون : "التشكيل بالطين "، ترجمة صالح بن حسين ، ط 2، جامعة الملك سعود الرياض، السعودية ، 2011 م ، ص 52.

16) www.lakesidepottery.com

العوامل المؤثرة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات

دراسة استطلاعية على عينة من سكان مدينة بنغازي

د. سليمة حسن سعد زيدان - الاستاذ المساعد بكلية الإعلام ، جامعة بنغازي

ملخص

تعد مصداقية الوسيلة إ أهم العوامل المؤثرة على مستوى استخدامها ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، ولتحديد درجة مصداقية وسائل الإعلام الجديد في ظل تعدد مصادر معلوماتها نبحث في أهم العوامل المؤثرة على درجة هذه المصداقية من خلال إجراء البحوث والدراسات العلمية وعلى مستوى هذا البحث اتضح أن أهم مؤشرات مصداقية هذه الشبكات لدي الجمهور الليبي هو أنها تقدم معلومات مدعمة بالصور ومقاطع الفيديو وتوفر مساحة من الحرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية و تقدم معلومات حديثة، كما ان خاصية التفاعلية والمشاركة الحية في إبداء الرأي احد اهم مؤشرات المصداقية ، كما اتضح أن أهم الدوافع الكامنة وراء اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات هي تحقيق الأهداف المعرفية و الطقوسية وأن أهم التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد هي أن المعلومات المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي تعطيهم القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة وتشعرهم بأن الأزمة تمسهم بشكل مباشر وانها تساعدهم على التقليل من حجم الأزمة ثم انها تزيد من احساسهم بحجم الأزمة ثم انها تزيد لديهم الغموض عن الأزمة وتقلل من مخاوفهم من المخاطر المرتبطة بالأزمة .

الكلمات المفتاحية : العوامل ، المصداقية ، شبكات التواصل الاجتماعي ، الجمهور الليبي .

المقدمة

شبكات التواصل الاجتماعي إحدى الظواهر الاتصالية التي صاحبت ظهور الاعلام الجديد ، وقد مثلت هذه الشبكات حاضنة اجتماعية لمعظم أفراد المجتمعات العربية والأجنبية على حد سواء ، وقد غدت هذه الشبكات مستودع كبير للمعلومات والآراء والأفكار والتحليلات ولا يخفى على أحد غزارة معلوماتها وثرائها الأمر الذي يصاحبه إقبال كبير على ارتيادها والبحث عن المعلومات من خلال محتواها ولعل الدراسات العلمية التي اجريت على شبكات التواصل الاجتماعي توصلت إلى أن المعلومات المتاحة عليها ذات قيمة عالية جدا وإن اختلفت وجهات النظر بين الباحثين على درجة مصداقيتها ومصداقية ووضوح مصادر معلوماتها الأمر الذي جعل الكثير يقف عند حدود التعرض لهذه المعلومات دونما الاعتماد عليها والثقة فيها كمصدر رئيس للمعلومات ، والمتأمل لنتائج كثير من الدراسات التي حاولت قياس مصداقية هذه الشبكات ودرجة ثقة المستخدمين لهذه الوسائل يرى أن أغلب الدراسات تشير إلى أن غزارة المعلومات وتضاربها وغموضها وعدم وضوح مصادرها هي مؤشرات تقف وراء عدم الثقة فيها وعدم الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات في أوقات الأزمات .

ولإجراء القياس على مصداقية هذه الشبكات لدى الجمهور الليبي، يمكن الوقوف على خصائص المرحلة الراهنة ذات الأزمات التي تجعل من المتلقي يبحث عن المعلومات في ظل الغموض الذي ينتاب الأحداث والقضايا ، فيتجه إلى وسائل الإعلام المتاحة أمامه ليستقي منها معلوماته ، وفي ظل تعدد وسائل الإعلام أمامه وغزارة معلوماتها ، وفي ظل زيادة مزايا شبكات التواصل الاجتماعي والتدفق السريع للمعلومات من خلالها يطرح السؤال المهم هو ما هي درجة مصداقية هذه المعلومات المتاحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وماهي العوامل أو المؤشرات التي تحدد مصداقيتها والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات .

تحديد مشكلة البحث

تعد مصداقية الوسيلة إحدى أهم العوامل المؤثرة على مستوى استخدامها ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات ، إذ إن الفرد (المتلقي) يسعى لخلق حلقة وصل بينه وبين الأحداث عن طريق وسائل الاتصال المتاحة أمامه وهنا يقع المتلقي في إشكالية أي الوسائل أكثر دقة وسرعة ومصداقية في نشر الأخبار ،، هذا من جانب ومن جانب آخر تتسابق وسائل الاتصال المتاحة أمامه في نشر هذه الأخبار وتتعدد الخيارات أمامه ، ولكن عندما يريد الحصول على معلومة دقيقة فإنه يبحث عن الوسيلة الأكثر مصداقية بالنسبة له، ولعل هناك عدة عوامل تجعل المتلقي يشعر بأن هذه الوسيلة أكثر مصداقية من غيرها ... وفي خضم وجود

الإعلام الجديد هنا نقصد شبكات التواصل الاجتماعي وما شابه من لغط كبير في أوساط الإعلاميين والجمهور على حد سواء حول درجة مصداقيتها ودقتها في نشر الأخبار فإن حجم استخدام الجمهور لها ودرجة اعتماده عليها كمصدر للمعلومات حول الأحداث ربما يعد أحد العوامل المؤثرة على مصداقيتها ، وعلى الجانب الآخر فإن مصداقية الوسيلة قد يتكون العامل الرئيس في اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات وقد يكون فقدان المعلومات من الوسائل التقليدية ودرجة الغموض الذي ينتاب الأحداث والقضايا وعدم قدرتها على تبديده سبب آخر لاعتماده عليها ، كل هذا التداخل في تحديد أي العوامل والمؤثرات الأكثر بروزا في التأثير على مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي اعتماد الجمهور عليها كمصدر للمعلومات .قادني إلى فكرة هذا البحث وتحديد المشكلة البحثية في السؤال التالي

ما العوامل المؤثرة في اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي

كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات ؟

أهمية البحث : تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها محاولة لكشف علاقات الاعتماد المتبادلة بين الجمهور الليبي وشبكات التواصل الاجتماعي لإضافة مؤشرات علمية يستند عليها الباحثين في الدراسات الإعلامية والإعلام الجديد ولأهمية شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على التأثير ومنافستها الشديدة لوسائل الإعلام التقليدي ، فإنه من الأهمية بمكان أن نقف عند حدود تأثيرها على المستخدم من جهة وعلى وسائل الاعلام التقليدي من جهة أخرى لتحديد الخط الذي يقف عنده المتلقى من تلك الشبكات

أهداف البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس حجم مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الليبي وإلى أي مدى تعد مصداقيتها من عوامل اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات من خلال تحقيق الأهداف التالية :-

- التعرف على درجة مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي عند الجمهور الليبي وقياس فعالية محتوى شبكات التواصل الاجتماعي على الجمهور في أوقات الأزمات .
- معرفة دوافع اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات .
- قياس اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات والكشف عن أهم العوامل التي تؤثر على درجة مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي لدى الجمهور الليبي .

تساؤلات البحث

- إلى أي مدى يعتمد جمهور الليبيين على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات و ماهي دوافع وأسباب اعتماده عليها .
- ماهي التأثيرات التي يحدثها اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات .

■ ما هي مؤشرات مصداقية شبكات التواصل

الاجتماعي عند الجمهور الليبي .

الإجراءات المنهجية / نوع البحث ومنهجه :

دراسة وصفية استطلاعية لقياس الظاهرة في وضعها الراهن عن طريق مسح آراء عينة من الجمهور الليبي وتحديد درجة مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي لديهم .

مجتمع البحث والعينة

يتكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من مجموع سكان مدينة بنغازي بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامه 150 مفردة ممن تتوفر فيهم صفة التنوع من حيث والمستوى التعليمي والمرحلة العمرية وقد تم توزيع 150 استمارة وتم تفرغ 140 استمارة فقط من أصل 150 بفاقد 10 استمارات

أدوات جمع البيانات

تم تجميع بيانات هذه الدراسة عن طريق استمارة استقصاء تكونت من مقياس يشتمل على أربع محاور يتعلق المحور الأول بقياس المتغيرات الديمجرافية لمفردات العينة (النوع ، العمر ، المستوى التعليمي) وقياس درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات ، بينما يتعلق المحور الثاني بمؤشرات مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي ، بينما يتعلق المحور الثالث بدوافع الاعتماد والمحور الرابع بتأثيرات الاعتماد .

إجراءات الصدق والثبات

للحكم على صلاحية المقياس والتأكد من قدرته على قياس ما أعد له تم تجريبه على عينة صغيرة مثلت 10% من مفردات العينة كما تم تحكيم الاستمارة من قبل مجموعة من أعضاء هيئة التدريس بكليات الاعلام⁽¹⁾.

المعالجة الإحصائية للبيانات

تم الاعتماد في معالجة بيانات هذه الدراسة احصائياً على الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ، وذلك من خلال المعالجات الإحصائية التي تضمنت التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الخلفية النظرية والمعرفية للبحث

يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام في أوقات الأزمات ، وحيث أن الأزمات بمختلف أحجامها يصاحبها نوع من التضارب والنقص في المعلومات ، الأمر الذي يترتب عليه غموض لدى المتلقي جراء تضارب المعلومات وتناقصها ، وتعد نظريه الاعتماد على وسائل الاعلام إحدى نظريات التأثير المعتدل والتي تفسر التغييرات التي تطرأ على سلوك الفرد في علاقته بوسائل الاعلام . وتقوم نظرية الاعتماد على عدة افتراضات هي ⁽²⁾.

يختلف النظام الاجتماعي وفقاً لدرجات استقراره وكما كان النظام الإعلامي قادراً على اشباع حاجات الجمهور كان ذلك مدعاة لاعتماده عليها

أن أفراد الجمهور يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام وفقاً لخصائصهم العامة ويقل اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما توفرت لديهم مصادر بديلة .
تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام : ويعد من أهم هذه التأثيرات التأثيرات المعرفية الوجدانية والتأثيرات السلوكية⁽³⁾.

شبكات التواصل الاجتماعي في إطار الإعلام الجديد

الإعلام الجديد نمط من الأنماط التي فرضتها الظاهرة الاتصالية الحديثة التي أفرزت علاقات جديدة بين المتلقي والوسيلة الإعلامية وقد ظهر ذلك جلياً في سلوكه مع هذه الوسائل ، ولعل التغيرات التي صاحبته سلوك المتلقي تجاه هذه الظاهرة هي التي أحدثت فجوة بينه وبين وسائل الإعلام التقليدية على مستوى الاستخدام وأدت إلى انجذاب عدد كبير من المتلقين لوسائل الإعلام الجديد ، ولعل خصائص هذه الظاهرة الاتصالية منحته القدرة على إحداث عملية التأثير من خلال التفاعل المتبادل عبر وسائط هذه الظاهرة بمكوناتها التقنية الهائلة⁽⁴⁾ .

ولشبكات التواصل الاجتماعي خصائص متعددة تجعلها أكثر تأثيراً وهي المشاركة والتفاعل والانفتاح والمحادثة والترابط⁽⁵⁾ و قد ساهم وجود مواقع التواصل الاجتماعي ظهور العديد من الممارسات فإذا كان الفضاء الإلكتروني مجالاً للتفاعل فإن ما ينتج عن هذا التفاعل يمثل مجموعة من الممارسات تؤثر في

القيم والثقافات ولكنها في الوقت نفسه تؤثر على زيادة المعلومات والمعارف⁽⁶⁾.

الدراسات السابقة

دراسة جمعة محمد ، 2011⁽⁷⁾ تهدف الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة كمصدر للمعلومات ومتابعة الأحداث الجارية في العراق ، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن اعتماد الأفراد على مواقع الإنترنت يرتبط بعدم وضوح المعلومات وسرعة وصولها من وسائل الاعلام التقليدية .

دراسة رضوان 2011⁽⁸⁾ وعنوانها "اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير 2011". وتهدف هذه الدراسة إلى كشف العوامل المؤثرة على كثافة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الحديثة والتقليدية كمصدر للمعلومات المتعلقة بأحداث ثورة 25/يناير / 2011 ، وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يستخدمون وسائل الإعلام التقليدية ويعتمدون عليها أكثر من وسائل الاعلام الجديد .

دراسة أسماء مسعد عبدالمجيد. 2011⁽⁹⁾ حول اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الإنترنت في متابعة الأحداث المحلية : دراسة مسحية واستهدفت الدراسة رصد مدى اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الانترنت في متابعة الأحداث المحلية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد .

دراسة دينا أحمد عرابي و بسنت عبد المحسن العقباوي 2012 (10) حول مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب - دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، وتهدف هذه الدراسة إلى قياس مصداقية المضامين الإخبارية المعروضة على شبكات التواصل الاجتماعي و أن أهم اسباب اعتماد الشباب على هذه المضامين هو مصداقية المضمون الخبري وسرعة تداوله .

دراسة سعود شبيب العتيبي 2013 (11) حول اعتماد طلاب جامعة الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الإعلام الجديد في أوقات الأزمات دراسة مسحية ، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على حجم اعتماد طلاب الجامعتين على وسائل الإعلام الجديد أثناء وقوع الأزمات، وقد توصلت الدراسة إلى ضعف اعتماد الطلاب على وسائل الإعلام بشكل عام في المعلومات المرتبطة بالقضايا الداخلية والخارجية والاكتفاء فقط بالمعلومات التي تقدمها شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة زينب أبوطالب 2013 (12) حول اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية بالتطبيق على عينة قوامها 299 مفردة من سكان مدينة الرياض وقد توصلت الدراسة إلى أن الاتصال الشخصي ممثلاً في الأطباء والصيادلة هم المصدر الأول والأكثر مصداقية لدى الجمهور السعودي يليه الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ريم حمد سليمان 2013 (13) حول اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية كمصادر إخبارية لمعرفة حجم الاعتماد ودوافعه وتأثيراته ، وقد توصلت الدراسة إلى أن

أهم دوافع اعتماد الطلاب على شبكات التواصل الاجتماعي هي أنها سهلة الاستخدام ومعلوماتها سريعة وواضحة .

دراسة إسماعيل أحمد برغوث⁽¹⁴⁾ 2014 حول اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية في أوقات الأزمات وقد تمثلت أهداف هذه الدراسة في الكشف عن حجم اعتماد الشباب الفلسطيني على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات ومعرفة أسباب هذا الاعتماد وتأثيراته ، وقد توصلت إلى اعتماد الفلسطينيين عليها وارتفاع درجة مصداقيتها لديهم .

دراسة وديع محمد سعيد العززي⁽¹⁵⁾ 2015 حول اعتماد طلاب جامعة أم القرى على القنوات الإخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية دراسة مسحية وقد طبقت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب جامعة أم القرى وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب طلاب الجامعة يعتمد بدرجة متوسطة على القنوات الفضائية وأن أكثر المصادر التي تم الاعتماد عليها في استقاء الأنباء حول الأحداث الجارية هي شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 60% .

عرض وتحليل نتائج الدراسة

جدول رقم (1) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير النوع

النوع	العدد	التكرار	النسبة
ذكور	66	47.1	
إناث	74	52.9	
المجموع	140	100	

تشير بيانات الجدول السابق على أن نسبة الذكور بلغت 47% مقارنة بنسبة الإناث التي بلغت 52%

جدول رقم (2) يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	العدد	التكرار	النسبة
أقل من 20	5	3.6 %	
20-30	66	47.1 %	
31-40	40	28.6 %	
أكثر من 40	29	20.7 %	
المجموع	140	100 %	

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق اتضح أن 47% من افراد العينة الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي يقعون في الفئة العمرية الممتدة من 20-30 و 28% يقعون في الفئة العمرية الممتدة من 31-40 ان 20% يقعون في الفئة العمرية 40 فما فوق و 3.6% يقعون في الفئة العمرية الأقل من 20 .

جدول رقم (3) يبين توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	العدد	المستوى التعليمي
7%	1		إبتدائي
2.1%	3		إعدادي
21%	30		ثانوي
61%	86		جامعي
14.3	20		فوق الجامعي
100	140		المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن (61%) من مجموع مفردات العينة ممن يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات هم من حملة المؤهلات الجامعية الأولى و(21%) ممن يحملون المؤهلات الثانوية و(14%) ممن يحملون مؤهلات جامعية عليا (ماجستير ودكتوراه و(7) % فقط ممن يحملون مؤهلات ابتدائية ولعل ارتفاع معدلات اصحاب المؤهلات الجامعية مرتبط بدرجة وعيهم لأهمية هذه الشبكات في تعزيز معلوماتهم وعلاقاتهم الاجتماعية اما انخفاض معدل اولئك الذين يحملون مؤهلات فوق الجامعية فلعل ذلك مرده إلى أن المواقع الالكترونية العلمية ذات العلاقة بتخصصاتهم هي الأكثر استخداماً لديهم إذ أشارت العديد من الدراسات إلى أن اساتذة الجامعات يعتمدون على المواقع الالكترونية وقواعد البيانات من اجل تعزيز معلوماتهم العلمية ويقللون من استخدام

شبكات التواصل الاجتماعي على افتراض انها تهدر الوقت بشكل كبير .

جدول رقم (4) يبين توزيع العينة حسب درجة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي .

النسبة	التكرار	الاستخدام
%100	140	نعم
% 0	0	لا
%100	140	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 100% من مجموع مفردات العينة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي ولعل مرد ذلك الي تحسن مستوى اداء خطوط الانترنت ولماكبة العصر الذي اصبح فيه الانسان يمارس علاقاته الاجتماعي من خلال الوسائط الجديدة ولسهولة الوصول الي الآخرين بأقل التكاليف .

جدول رقم (5) يبين درجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات

النسبة	التكرار	الاعتماد الشبكة
%81	114	الغيس بوك
9.3	13	تويتر
7.1	10	اليوتيوب
1.4	2	تليغرام
0.71	1	أخرى
100	140	المجموع

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق نلاحظ أن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الأفراد في استقاء المعلومات في أوقات الأزمات هي الفيس بوك إذ بلغت نسبة اعتماد الأفراد عليها 81% ولعل ذلك مرتبط بشكل مباشر باستخدام الفيس بوك إذ توصلت عدة دراسات إلى أن الفيس بوك أكثر الشبكات التي تحظى بالاستخدام من قبل المستخدمين وهو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم ثم شبكة تويتر بنسبة (9%) ولعل تدني نسبة الاعتماد على تويتر يرتبط أيضاً بقلّة توفر حساب لكثير من الأشخاص نتيجة لضوابط التسجيل والحصول على حساب بسهولة على هذه الشبكة ثم شبكة اليوتيوب بنسبة (7,1%) وتليغرام بنسبة (1.4%) ثم شبكات أخرى بنسبة (0.71).

جدول رقم (6) يبين مؤشرات مصداقية شبكات التواصل الاجتماعي لدى أفراد العينة .

المؤشرات	مواقف بشدة		مواقف		مواقف		مواقف		مواقف		المؤشرات
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
لأنها واضحة المصادر	7.1	10	17.1	24	34.3	48	38.6	54	2.9	4	لأنها واضحة المصادر
لأنها متعددة المصادر	4.3	6	12.9	18	24.3	34	5.0	70	8.6	12	لأنها متعددة المصادر
لأنها مدعومة بالصور ومقاطع الفيديو	3.6	5	8.6	12	17.9	25	46.4	65	23.6	33	لأنها مدعومة بالصور ومقاطع الفيديو

3.32	2.9	4	17.1	24	33.6	47	37.9	53	8.6	12	لأنها تقدم معلومات وافية عن الأزمة
3.17	4.3	6	22.9	32	34.3	48	28.6	40	10.0	14	لأنها تقدم معلومات دقيقة عن الأزمة
3.66	4.3	6	11.4	16	22.1	31	38.6	54	23.6	33	لأنها توفر لي فرصة للتعبير عن آرائني بشكل تفاعلي
3.80	1.4	2	7.1	10	18.6	26	55.7	78	17.1	24	لأنها تقدم معلومات حديثة
3.88	1.4	2	8.6	12	13.6	19	53.6	75	22.9	32	لأنها توفر مساحة من الحرية أكثر من وسائل الاعلام التقليدية

المتوسط المرجح للمحور الأول

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح إن أهم الأسباب التي تجعل شبكات التواصل الاجتماعي ذات مصداقية لدى الجمهور الليبي لأنها تقدم معلومات مدعمة بالصور ومقاطع الفيديو بوزن مرجح بلغ (3.98) ثم لأنها توفر مساحة من الحرية أكثر من وسائل الاعلام التقليدية بوزن مرجح بلغ (3.88) ثم لأنها تقدم معلومات حديثة بوزن مرجح بلغ (3.80) ثم لأنها توفر فرصة للتعبير عن الآراء بشكل تفاعلي بوزن مرجح (3,66) ثم لأنها متعددة المصادر بوزن مرجح بلغ(3.46) ثم لأنها توفر معلومات دقيقة عن الازمة بوزن مرجح بلغ (3.17) وأخيراً لأنها واضحة المصادر بنسبة (3.13) ووفقاً لهذه الإحصائيات إن أهم اسباب

ثقة الجمهور الليبي في شبكات التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات هي اعتمادها على الصور ومقاطع الفيديو المباشرة وهامش الحرية الكبير الذي تتيحه هذه الشبكات وحادثة معلوماتها وتعدد مصادرها ووضوحها ودرجة التفاعلية المتاحة عليها .

جدول رقم (7) يبين دوافع اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات في أوقات الأزمات

المؤشرات	موافق بشدة		موافق		محايد		موافق		موافق بشدة	
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
لأنني أرغب في الحصول على معلومات كاملة حول الأحداث	23	16.4	5	11.4	16	13.6	19	55.0	77	3.69
لأنني أرغب في معرفة آخر التطورات عن الأزمات	27	19.3	5	6.4	9	8.6	12	62.1	87	3.87
لأنني أريد أن أعرف معلومات تساعدني على كيفية التعامل مع الأزمات	33	23.6	3	4.3	6	12.9	18	57.1	80	3.96
لأنني أريد معرفة توقعات الآخرين حول توقيت نهاية الأزمة	18	12.9	2	6.4	9	22.9	32	56.4	79	3.73

3.74	1.4	2	7.1	10	18.6	26	61.4	86	11.4	16	لرغبتني في معرفة معلومات تساعدني على الاحساس بالراحة عند انتهاء الازمة
3.64	50	7	9.3	13	21.4	30	45.5	63	19.3	27	لرغبتني في الحصول على معلومات تمكنني من التصرف المناسب تجاه الأزمة
3.45	5,0	7	17.1	24	19.3	27	45.0	63	13.6	19	لرغبتني في الحصول على معلومات تساعدني في أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة

تظهر بيانات الجدول السابق أن أفراد العينة يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق عدة أهداف معرفية وتوجيهية وطقوسية واختلفوا في تحقيق هذه الأهداف المرتبطة بالدوافع التي تجعلهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي وفقاً للمؤشرات الظاهرة في الجدول أعلاه إذاً اتضح أن أهم دوافع اعتمادهم عليها هي انهم يرغبون في الحصول على معلومات تساعدهم على كيفية التعامل مع الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.96) ثم لرغبتهم في معرفة آخر تطورات الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.87) ثم لرغبتهم في معرفة معلومات تساعدهم على الإحساس بالراحة عند انتهاء الأزمة بوزن مرجح بلغ (3,74) ثم لرغبتهم معرفة توقعات الآخرين حول توقيت نهاية الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.73) ثم لرغبتهم في الحصول على معلومات كاملة حول الأحداث المتعلقة بالأزمة بوزن مرجح بلغ)

3.69) و لرغبتهم في الحصول على معلومات تمكنهم من التصرف المناسب تجاه الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.64) وأخيراً فإنهم يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي لرغبتهم في الحصول على معلومات تساعدني في أخذ التدابير اللازمة لمواجهة الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.45)

جدول (8) يوضح تأثيرات اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي في أوقات الأزمات

المتوسط المرجح	بشدة غير موافق		غير موافق		محايد		موافق		بشدة موافق		المتغيرات
	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	
3.54	3.6	5	13.6	19	22.9	32	45.7	64	14.3	20	المعلومات تعطيني القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة
3.46	5.7	8	11.4	16	27.1	38	42.1	59	13.6	19	تتري أي غموض لدى حول الأزمة
3.46	5.7	7	17.1	24	16.4	23	50.0	70	11.4	16	تقلل من مخاوفي من المخاطر المرتبطة بالأزمة
3.48	2.9	4	13.6	19	27.1	38	45.7	64	10.7	15	تزيد من احساسني بحجم الأزمة
3.40	7.9	11	13.6	19	19.3	27	47.9	67	10.7	15	توجهني للقيام بالسلوك المناسب تجاه الأزمة
3.53	4.3	6	12.9	18	17.9	25	55.7	78	3.9	13	تشعرنني بأن الأزمة تمسني

											بشكل مباشر
3.51	3.6	5	15.0	21	20.0	28	49.3	69	12.1	17	تساعدني على التقليل من حجم الأزمة
3.46	7.1	10	14.3	20	18.6	26	45.7	64	14.3	20	تزيد من احساسي بقرب انتهاء الأزمة

توضح بيانات الجدول السابق التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور الليبي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وقد جاء في مقدمة هذه التأثيرات ان المعلومات المتاحة على شبكات التواصل الاجتماعي تعطيهم القدرة على اتخاذ موقف تجاه الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.54) وتشعرهم بأن الأزمة تمسهم بشكل مباشر بوزن مرجح بلغ (3.53) وانها تساعدهم على التقليل من حجم الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.51) ثم انها تزيد من احساسهم بحجم الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.48) ثم انها تزيل لديهم الغموض عن الأزمة وتقلل من مخاوفهم من المخاطر المرتبطة بالأزمة و تزيد من احساسهم بقرب انتهاء الأزمة بوزن مرجح بلغ (3.46) لكل منها وهذا يشير إلى ان التأثيرات السلوكية كانت اكثر التأثيرات بروزاً وفقاً لبيانات هذا الجدول يليها التأثيرات الوجدانية ثم المعرفية.

الخاتمة

المشهد الاعلامي الجديد افرز ظاهرة اتصالية جديدة ظهرت ملامحها عبر المواقع الاخبارية والمدونات والصحف الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي (ولعل شبكات التواصل الاجتماعي التي خلقت جمهور من المستخدمين يختلف عن جمهور وسائل الإعلام التقليدي باتت جزءاً لا يتجزأ من منظومة الإعلام الجديد الذي يعتبر تلك المواقع بمثابة قنوات إعلامية مفتوحة لتبادل الآراء والمعلومات والأفكار بين المستخدمين ، بالإضافة إلى ذلك فإن المستخدمين لم تعد لديهم القدرة على تجاهل هذه المصادر التي تقدم معلومات حديثة ومتلاحقة حول الأحداث الجارية ، وقد استطاعت هذه الشبكات أن تستحوذ على اهتمام المستخدمين بشكل أثر تأثيراً كبيراً على وسائل الإعلام التقليدية إلى الدرجة التي باتت فيها هذه الوسائل الخيار الثاني بعد شبكات التواصل الاجتماعي ، وعلى مستوى الثقة فيها والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات تضاربت آراء ووجهات نظر الباحثين حول درجة مصداقيتها رغم استخدامها بشكل كبير .

وفي هذه الدراسة التي حاولت الوقوف على درجة مصداقية(شبكات التواصل الاجتماعي ودرجة استخدامها والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات في أوقات الازمات اتضح أن أفراد الجمهور الليبي بخصائصهم الديموجرافية يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بشكل كبير ولكنهم يختلفون في درجة اعتمادهم عليها حسب نوع الشبكة إذ أنهم يعتمدون بدرجة كبيرة على الفيس بوك ويقل اعتمادهم على الشبكات الأخرى كاليوتيوب والتويتر وانستغرام . كما اتضح ان اهم مؤشرات مصداقية هذه الشبكات لديهم هو أنها تقدم معلومات مدعمة بالصور ومقاطع الفيديو وتوفر مساحة من الحرية أكثر من وسائل الإعلام التقليدية و تقدم معلومات

حديثاً، كما ان خاصية التفاعلية والمشاركة الحية في إبداء الرأي أحد أهم مؤشرات مصداقيتها بالإضافة إلى تعددية مصادرها وحدائث معلوماتها ودقتها .

الهوامش

- ¹ (تم تحكيم الاستثمار من قبل : -
- د . بوبكر الغزالي : استاذ الاعلام وعميد كلية الاعلام / جامعة بنغازي
د؟ اللافي ادريس الرفادي : استاذ مناهج البحث بكلية الاعلام جامعة بنغازي
د . مفتاح محمد اجعية بلعيد : استاذ الاعلام ومدير (مكتب) الدراسات العليا بكلية الاعلام / جامعة مصراتة
د . صباح الخيشني : استاذ مساعد بكلية الاعلام جامعة صنعاء
د خالد سعيد اسبيطة : استاذ مساعد بكلية الاعلام / جامعة بنغازي
أ: محمد رجب المجبري : عضو هيئة التدريس بكلية الاعلام : جامعة بنغازي

² (حسن عماد مكوي : نظريات الاتصال واتجاهاته المعاصرة ط1(القاهرة) ص69

- ³ (بسام عبدالرحمن مشاغبة ، نظريات الإعلام ، ط1(عمان دار اسامه 2001)ص98 .
⁴ (موسى جواد الموسوي وآخرون : الإعلام الجديد تطور الأداء الوسيلة والوظيفة ط1 (جامعة بغداد ، مكتبة الاعلام والمجتمع) 2011 ، ص19 .

⁵ (خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية ، ط1، (دار النفائس ، 2013) ص26-27

⁶ (صادق الحمامي : لميديا الجديدة الاستمولوجيا والاشكاليات والسياقات (جامعة منوبة، سلسلة البحوث، والمنشورات ، 2012 ، ص 18

⁷ (جمعة محمد عبد النبي "اعتماد الشباب العراقي على وسائل الإعلام الجديدة في متابعة الأحداث الجارية في العراق" رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة ، جامعة الدول العربية، معهد

البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية (2011).

⁸ (احمد رضوان :اعتماد الجمهور المصري على وسائل الإعلام التقليدية والحديثة كمصدر للمعلومات أثناء ثورة 25 يناير المؤتمر العلمي – دور وسائل الإعلام في التحولات المجتمعية، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد 2011،

⁹ (اسماء مسعد عبدالمجيد.(2011)"اعتماد الشباب المصري على مضامين ملفات الفيديو على الانترنت في متابعة الاحداث المحلية : دراسة مسحية" رسالة ماجستير جامعة حلوان كلية الآداب .
قسم الإعلام .

¹⁰ (دينا أحمد عرابي ، و. بسنت عبد الرحيم العقبواوى ، مصداقية المضمون الخبري لشبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب ، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعود بالمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال " الاعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود ، 2012

¹¹ (سعود شبيب العتيبي، "اعتماد لطلاب جامعتي الملك سعود والأمير سلطان على وسائل الاعلام الجديد أوقات الأزمات ، دراسة مسحية،)رسالة ماجستير كلية الآداب، جامعة الملك سعود، 2013 .

¹² (زينب أبو طالب: شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الصحية لدى الجمهور السعودي ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد التاسع (الرياض ،الجمعية السعودية للإعلام والاتصال) مايو 2013 .

¹³ (ريم حمد سليمان اعتماد الشباب السعودي على الشبكات الاجتماعية كمصادر اخبارية (ماجستير ، كلية الدعوة والإعلام ، جامعة ، الامام محمد بن سعود ، 2013 .

¹⁴ (اسماعيل أحمد برغوث: اعتماد الشباب الفلسطيني على الشبكات الاجتماعية في أوقات الأزمات، ماجستير غير منشورة (القاهرة ، جامعة القاهرة) 2014 .

¹⁵ (وديع محمد سعيد العززي: حول اعتماد طلاب جامعة أم القرى على القنوات الاخبارية الناطقة بالعربية في متابعة الأحداث والقضايا السياسية دراسة مسحية ، (جامعة أم القرى ، ماجستير ، 2015 .

اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت

د. آمنة محمد عبد القادر القندوز

كلية الآداب - جامعة مصراته

الملخص

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الانترنت واعتمدت على منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة وذلك من خلال الفترة الممتدة من 2016/7/1 إلى 2017/7/30 م .

و توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج جاءت نتاجا للتكامل بين جانبي الدراسة النظري والعملي الذي تم تطبيقه في مدينة مصرته/ ليبيا، وهي كالتالي:

- 1- تبين أن مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الإنترنت متوسطة.
- 2- المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي موقع أمازون بالدرجة الأولى، يليه موقع إي باي، واحتلت صفحات التواصل الاجتماعي المرتبة الثالثة.
- 3- تتمثل إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالترتيب في توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، تعدد الخيارات، اختصار الوقت، انخفاض الأسعار، تجربة جديدة، سهولة الوصول للسلعة.

الكلمات المفتاحية: اتجاهات- الليبي - التسوق - الانترنت

المقدمة:

ليبيا تقتقر إلى سوق إلكترونية وذلك لعدة أسباب، على رأسها ضعف البنية التحتية لخدمة الإنترنت، وضعف إمكانيات المصارف الإلكترونية وعلى رأسها خدمات البطاقات الائتمانية التي توازيها ثقة المواطن ووعيه باستخدامها، إضافة إلى ذلك فإن الازدحام اليومي على المصارف سببه الطرق البدائية في إجراء المعاملات، فعدم وجود آلات الصراف الآلي سيجبر العميل ضرورة التواجد شخصيا في مبنى المصرف، إضافة إلى ذلك فإن اتجاه الشباب للتسوق عبر الإنترنت فرضته الثورة الهائلة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الاتصال، وبالتالي من المهم جدا توفر المقومات اللازمة لتسهيل عملية التسوق.

أولا مشكلة البحث:

1- تحديد مشكلة البحث:

إن التسوق عبر الإنترنت هو التطبيق المباشر للتجارة الإلكترونية، وقد تعددت مواقع التسوق الإلكتروني مثل موقع أمازون وسوق الدوت كوم وموقع إي باي والكثير من المواقع، والمجتمع الليبي شأنه شأن كل المجتمعات، حيث إنه يتأثر بالمتغيرات التي تحدث في العالم، ويتضح هذا التأثير في ثقافة الاستهلاك، حيث حدث انفتاح بين المجتمع الليبي والسوق الإلكترونية في الآونة الأخيرة.

إن من أهم مؤشرات قياس الوصول لتكنولوجيا المعلومات والاتصال مؤشر على عدد مستخدمي الانترنت الذي يعكس بشكل غير مباشر واقع التجارة الإلكترونية، وتشير إحصائيات سنة 2007 أن عدد مستخدمي الانترنت في العالم يبلغ نحو (1,2) مليار مستخدم من تعداد سكان العالم، البالغ عددهم نحو (6.5)

مليار نسمة أي بنسبة (17%)¹، ويبلغ عدد مستخدمي الإنترنت في ليبيا 1,115,025 وترتيب ليبيا على مستوى العالم في استخدام الإنترنت 116²، وتتبلور مشكلة البحث في التساؤل: ما هي اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت؟

2- أهمية البحث:

- 1- تكمن أهمية البحث كونها تركز على فئة الشباب، الفئة الأكثر حيوية وميلا نحو التغيير والتجديد، خاصة فيما يتعلق بعالم الاتصالات.
- 2- قد تفيد مؤسسات حكومية مثل وزارة التجارة والصناعة، وذلك من حيث تنظيم قطاع السوق الإلكترونية، وذلك بوضع آلية لحماية المستهلك الإلكتروني.
- 3- رصد دوافع الشباب الليبي الذي يتسوق عبر الإنترنت كوسيلة لشراء حاجاته.
- 4- إثراء الرصيد النظري في الاجتماع الاقتصادي، وعلم اجتماع الاتصال.

3- أهداف البحث:

- 1- التعرف على درجة تسوق الشباب الليبي عبر الإنترنت.
- 2- التعرف على المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي.
- 3- التعرف على إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للشباب الليبي.

4- تساؤلات البحث:

التساؤل الرئيسي هو: ما هي اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت؟

1- ما مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع التجارة الإلكترونية؟

2- ما هي المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للشباب؟

3- ما هي إيجابيات التسوق عبر الإنترنت بالنسبة للشباب الليبي؟

ثانيا: الإجراءات المنهجية للبحث:

1- نوع البحث والمنهج المستخدم:

نوع الدراسة وصفية تحليلية، والمنهج المستخدم في الدراسة منهج المسح الاجتماعي باستخدام العينة.

2- مجالات البحث:

1- المجال المكاني: يتحدد المجال المكاني (الجغرافي) للدراسة في مدينة مصراتة.

2- المجال البشري: المتسوقين من مواقع الإنترنت في مدينة مصراتة في ليبيا

3- المجال الزمني: لقد أقيمت الدراسة الميدانية في الفترة ما بين 2016/7/1 إلى 2016/7/30.

3- حجم مجتمع البحث العينة المختارة:

يجرى هذا البحث على المتسوقين عبر الإنترنت في مدينة مصراتة، ولصعوبة تحديد حجم مجتمع البحث فقد تم الاعتماد على العينة العمدية (عينة كرة الثلج)

لأنها الأنسب من أجل جمع البيانات، لذلك قد تم الاعتماد على 50 متسوقا من مواقع التجارة الإلكترونية.

4- إجراءات جمع البيانات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان كوسيلة رئيسية في جمع البيانات، وبعد الاطلاع على كل ما يتعلق بموضوع البحث من مراجع، تم إجراء الدراسة الاستطلاعية على عينة من مجتمع البحث وحجمها 15 مفردة، حيث بلغ معامل الفا كرونباخ Cronbach alpha coefficient (0.76) مما يدل على الثبات المرتفع، الأمر الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات) حيث بلغ (0.87)، وذلك طبقا لعينة الدراسة، ومن هنا أصبح الاستبيان جاهزاً للتطبيق وتم توزيع الاستبيان واسترداده خلال شهر، وبعد الانتهاء من جمع البيانات تم تفرغ البيانات.

5- الأساليب المستخدمة في عرض وتحليل البيانات:

بالنسبة لعرض البيانات فقد تم الاعتماد على الجداول البسيطة (الوصفية) وهي التي تعرض متغيراً واحداً، وبالنسبة للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات فقد تم على مقاييس النزعة المركزية البسيطة متمثلة في المتوسط الحسابي والانحراف المعياري الاعتماد والمعامل .

ثالثا: المفاهيم الواردة في البحث:

1- التسوق عبر الإنترنت:

"هو تبادل تجاري إلكتروني يتم بين الشركات والمستهلكين".³

التسوق عبر الإنترنت إجرائيا: هو عبارة عن عمليات التجارة الإلكترونية التي تحدث بين طرفين هما البائع الإلكتروني والمستهلك الإلكتروني في مدينة مصراتة.

2- الشباب:

"ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة و تبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي، والنفسي والبيولوجي واضحة، ويعد الشباب الأكثر تفاعلا مع التغيير الحادث في المجتمع، وخاصة التغيير التكنولوجي"⁴

الشباب إجرائيا: هي مرحلة عمرية تتميز بالحيوية والنشاط والقدرة على التعلم واكتساب المهارات الجديدة خاصة فيما يتعلق بعالم الإنترنت والاتصالات.

3- الاتجاهات:

يعرفه ألبورت "بأنه حالة من الاستعداد العقلي والعصبي التي تكونت من خلال التجارب والخبرات السابقة التي مر بها الإنسان، والتي تعمل على توجيه الاستجابة نحو الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به"⁵

الاتجاهات إجرائيا: هو ميل المستهلك للشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ودرجة الاستجابة للشراء تختلف من مجتمع إلى آخر، خاصة وأن هناك العديد من العوامل التي تؤدي دورا كبيرا في تغيير اتجاهات الإنسان، ومن هذه العوامل الوضع الاقتصادي للبلاد، الأصدقاء، وسائل الاتصال، كلها عوامل تمهد لتغيير اتجاهات الأفراد.

رابعا: الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات التي تدور حول اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، وهنا سنتطرق لعدد من هذه الدراسات التي لها صلة بموضوعنا، وهي كالتالي:

- الدراسة الأولى: التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية:⁶

الدراسة من إعداد تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، سنة 2013، هدفت الدراسة إلى إيجاد العلاقة بين قيام الأسر بالتسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسر الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، نوع العينة غير عشوائية قصدية، وبلغ عددها 400 أسرة، وتم استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، ونوع المنهج وصفي تحليلي، ومن أهم نتائج الدراسة أن اتجاهات الأسرة الاستهلاكية اتجاهات إيجابية، واتضح أن هناك علاقة ارتباط طردي بين محاور استبيان التسوق الإلكتروني ومحاور استبيان الاتجاهات الاستهلاكية للأسرة، واتضح أيضا أن المبحوثين اشتروا أكثر من مرة من مواقع التسوق الإلكتروني، وأن مواقع التسوق المفضلة المواقع

الأجنبية، وأن وسائل الدفع المفضلة الدفع عند الاستلام، وأن أكثر السلع التي يتم شراؤها عن طريق التسوق الإلكتروني وبالترتيب هي مواد التجميل، الأحذية والحقائب، الإكسسوارات، الكتب، الأجهزة الخلوية وملحقاتها، الملابس، الأفلام، الأجهزة الكهربائية، الأثاث، أجهزة الكمبيوتر وملحقاتها.

- الدراسة الثانية: دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات:⁷

الدراسة من إعداد بوياح عالية، سنة 2011، وهدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تؤديه المواقع الإلكترونية في التسويق للخدمات التجارية، نوع العينة غير عشوائية (قصدية)، وتم استخدام المقابلة لجمع البيانات، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي: اتضح أن غالبية المؤسسات التجارية تمتلك مواقع إلكترونية على شبكة الويب، واتضح أن الموقع الإلكتروني يؤثر على الخدمات التي تقدمها المؤسسات التجارية، واتضح أن المؤسسات التجارية تحاول التعرف على الحاجات التي يحتاجها الزبائن من خلال الإنترنت، واتضح أن كل المؤسسات لا تفرض الدفع عن طريق الإنترنت (بطاقات ائتمانية) وإنما يمكن الدفع كاش، واتضح أيضا أن استخدام الإنترنت لا يؤثر على توزيع الخدمات، واتضح أن كل المؤسسات تستعمل تقنية الإعلان الإلكتروني على مواقعها الإلكترونية، وأنه يتم التعريف بخدمات المؤسسات عبر المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات، وأنه لا يتم الإعلان عن بعض السلع باستخدام البريد الإلكتروني للمستهلك، وأنه يتم نشر أخبار المؤسسة عن طريق الموقع الإلكتروني، واستخدام المواقع الإلكترونية لم يكن ليغني عن العنصر البشري وإنما لازالت تعتمد على العنصر البشري في تأدية خدماتها، وأن المواجهة الشخصية بين

البائع والمشتري لاتزال الأساس في هذه المؤسسات، وأن عملية توصيل الخدمات للزبائن لازالت تعتمد على الطرق التقليدية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

يتضح من العرض العام للدراسات السابقة المغذية للدراسة الراهنة أن الدراسة الحالية تختلف عن الدراسات في عدد من المحاور الهامة نوجزها في عدد من المؤشرات:

• **صياغة العنوان:** تختلف الدراسة الحالية عن كل الدراسات السابقة في صياغة شكل عنوان الدراسة كونها تركز على اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، في حين أن الدراسات السابقة ركزت على دور الإنترنت أو التسوق عبر الإنترنت كمتغيرات مستقلة وربطها بثقافة الاستهلاك أو اتجاهات الأسرة الاستهلاكية.

• **الإجراءات المنهجية:** اتضح غلبة البحوث الوصفية التحليلية، وغلب على الدراسات الأسلوب الكمي وذلك باستخدامها لأداة الاستبيان، حيث كان هناك اتفاق على نوع الدراسة المستخدم في الدراسة الحالية والدراسات السابقة وهي وصفية تحليلية، وبالنسبة لأداة الدراسة فقد استخدمت الدراسة الحالية أداة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، في حين أن الدراسات السابقة استخدمت الاستبيان، ودراسات أخرى استخدمت المقابلة، واتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في نوع العينة وهي عينة غير عشوائية (عمدية).

• المجال الموضوعي:

- غالبية الدراسات السابقة تناولت دور التسوق عبر الإنترنت ودور الإنترنت، والدراسة الحالية ركزت على اتجاهات الشباب نحو التسوق عبر الإنترنت، أيضا

كانت هناك دراسات تركز على التسوق عبر الإنترنت ودوره في اتجاهات الأسرة الاستهلاكية، في حين الدراسة الحالية حاولت التركيز على فئة الشباب تحديداً.

- غالبية الدراسات السابقة ركزت على التسوق عبر الإنترنت في ظل الظروف الطبيعية في المجتمع، إلا أن الدراسة الحالية ركزت على التسوق عبر الإنترنت في ظل التحول السياسي الكبير الذي تمر به الدولة الليبية، ومع ذلك نجد حضوراً للمتسوقين عبر الإنترنت في ظل الظروف السياسية والاقتصادية للبلاد.

لاحظت الباحثة أن أغلب الدراسات التي تناولت موضوع التسوق عبر الإنترنت هي دراسات في مجالات اقتصادية وإعلامية، ولم تجد مما توصلت إليه من دراسات في مجال علم الاجتماع دراسات كثيرة تتناول هذا الجانب.

• **المجال المكاني:** معظم الدراسات أجريت خارج ليبيا كون البلاد كما اتضح سلفاً تعاني من ظروف سياسية واقتصادية صعبة، أثرت على مدى التسوق من الإنترنت، وكان هذا هو السبب الرئيسي في قلة الدراسات السابقة.

• **المجال الزمني:** كل الدراسات التي أجريت حول هذا الموضوع كانت دراسات حديثة.

• **المجال البشري:** أجريت هذه الدراسة على المتسوقين عبر الإنترنت، وكذلك الدراسات السابقة، وهناك دراسات أجريت على الأسر.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

الدراسات السابقة أسهمت في توفير بيانات ومعلومات ساعدت الباحثة في بلورة مشكلة الدراسة ومفاهيمها ، أي أنها كانت بمثابة نقطة انطلاق للدراسة الحالية، وأيضاً كان للدراسات السابقة دور في تحديد وفهم الخطوات المنهجية بدءاً من

تحديد مجتمع الدراسة وحجم العينة المستخدم، وتحديد نوع المعاملات الإحصائية المستخدمة في الدراسة، واستقادت الباحثة من الدراسات السابقة في صياغة تساؤلات الدراسة، ومعرفة مدى اتفاق واختلاف نتائج الدراسة الحالية مع تلك الدراسات، وصياغة الاستمارة الاستبائية للدراسة، وصياغة الإطار النظري.

خامسا: نظرية البحث: (التبادل الاجتماعي):

ارتبطت هذه النظرية بكل من هومانز وبلاو والذين أكدا على أن دخول الأفراد في علاقات اجتماعية يأتي لهم بمردود يشبع حاجاتهم، وأن الأفراد في تفاعلاتهم الاجتماعية يعملون على تحقيق أقصى فائدة وبأقل تكلفة فالتفاعل هنا قائم على أساس نفعي، وليس شرطا أن يكون معيار الأخذ والعطاء ماديا، بل تدخل فيه متغيرات أخرى اجتماعية ونفسية، فالمنفعة المادية ليست دائما هدف التبادل، بل إن القبول الاجتماعي والاحترام قد يكونا مكافأة مرضية للفرد.⁸

ما يؤخذ على هذه النظرية تركيزها على الثواب والعقاب كأساس لأي علاقة اجتماعية تفاعلية تبادلية، وأن الثواب والعقاب هما الدافع لأي سلوك.⁹

تؤمن هذه النظرية بأن الحياة ما هي إلا تفاعلات بين عدد من الأطراف تربط بينهم علاقة أخذ وعطاء، فهي تركز على المكسب أو الخسارة التي يجنيها الأفراد من علاقاتهم التبادلية، لذلك كلما كان هناك مكسب من الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإن ذلك ضمان لاستمرار العلاقة التبادلية بين التاجر الإلكتروني والمستهلك وبالتالي تكرر عملية الشراء مرة أخرى، فالعلاقة التبادلية هي التي تحرك

التعاملات والتفاعلات الاجتماعية داخل السوق الإلكتروني والرغبة في الحصول على الفائدة المرجوة من وراء هذا التفاعل.

سادسا: فوائد التسوق عبر الإنترنت:

هناك العديد من الخدمات المقدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية ومنها خدمات التبادل التجاري، وخدمات التسويق والدعاية والإعلان عن السلع، والخدمات المصرفية المتنوعة، وخدمات السياحة والسفر والخدمات الفندقية، والتفاعل بين البائع والمشتري لتقديم معلومات عن منتجاتها وما توفره من تخفيضات وتحسينات على المنتجات،¹⁰ وعقد الصفقات وإبرام العقود وسداد الالتزامات المالية ودفعها، وعمليات توزيع السلع ومتابعة الإجراءات، والدعم الفني للسلع التي يشتريها الزبائن، وتبادل البيانات إلكترونيا مثل (كتالوج) الأسعار، والمراسلات الآلية.¹¹

وتتضح أهمية التجارة الإلكترونية في أنها وسيلة فعالة للقيام بعقد الصفقات بين المتعاملين عن طريق الاتصال الإلكتروني بعيدا عن المستندات الورقية، إضافة إلى أن التجارة الإلكترونية وسيلة متميزة للوصول إلى أسواق العالم بأقل التكاليف وفي زمن قياسي،¹² وفيما يلي نعدد فوائد التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية:

1- تعتبر التجارة الإلكترونية تجارة متخصصة ووسيلة فعّالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها على مستوى العالم، ومن ثم تسهم في تسويق السلع والخدمات.

- 2- تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول.
- 3- تساعد التجارة الإلكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.¹³
- 4- توفير الوقت والجهد، حيث لا يحتاج المستهلك إلى الخروج من البيت ولا يحتاج الشراء سوى الدخول إلى الموقع والنقر عن المنتج الذي يريده وإدخال معلومات بطاقة الدفع الإلكترونية.
- 5- توفير معلومات أكثر عن السلع وإتاحة الفرصة للاختيار وذلك من خلال زيارة العديد من المواقع الإلكترونية ومن خلال الموقع يمكن الحصول على كافة المعلومات عن السلع المستهدفة بالشراء ومواصفاتها.
- 6- تتيح المواقع الإلكترونية أفضل الأسعار، حيث تباع المنتجات بأسعار أقل من المتاجر التقليدية، إذ إن البيع عبر الإنترنت يخفض المصروفات التي ينفقها المنتجون في السوق التقليدي.
- 7- المواقع التجارية الإلكترونية تحاول نيل رضا المستهلك وذلك من خلال إتاحة الفرصة للتواصل مع الزبائن والإجابة على استفسارات الزبائن مما يوفر خدمات أفضل للمستهلك، وأيضاً التواصل مع البائع وذلك لإعلامهم بآخر منتجاتهم.¹⁴

8- تسويق أكثر فعالية وذلك من خلال عرض الخدمات في مختلف بلدان العالم دون انقطاع طوال الوقت، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح.

9- انخفاض تكلفة إنشاء المتاجر الإلكترونية بالمقارنة بتكلفة المتاجر التقليدية، حيث إنها لا تحتاج إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية أو تركيب أجهزة باهظة الثمن، ولا تحتاج إلى استخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بالأعمال.¹⁵

10- تعد التجارة الإلكترونية إحدى أدوات الاقتصاد الرقمي التي أتاحت الفرصة أمام الناس من أجل القيام بالمشاريع التجارية الصغيرة والمتوسطة بأقل تكلفة استثمارية ممكنة وتذليل الحواجز الجغرافية لأداء المعاملات التجارية.¹⁶

سابعاً: خطوات التسويق الآمن عبر الإنترنت:

يمكن القول إن الإنترنت غير الكثير من الأمور المتعلقة بسلوك المستهلك وعملية اتخاذ قرار الشراء، فالمشتري يلجأ إلى زيارة مواقع المنافسين، استخدام محركات البحث، تصفح موقع مقارن للأسعار، البحث عن مكانة المؤسسة في السوق الحقيقي، تصفح آراء مستهلكين آخرين،¹⁷ وهناك ثلاثة شروط يجب توفرها في المنتج الإلكتروني هي:

1- العلامة التجارية للمنتج، وهذه العلامة تمثل هوية ومصدر المنتج مثل العلامة التجارية adidas، فهي تدل على مصدرها الألماني وتدل على مدى جودة المنتج.

2- يجب على مندوبي خدمات الزبائن تكوين علاقة جيدة معهم وكسب رضاهم.

3- على المتسوق الإلكتروني المقارنة بين المنتجات المعروضة على المواقع، حيث إن جودة المنتجات المعروضة على مواقع الإنترنت تؤثر في اتخاذ قرار الشراء.¹⁸

ومن أهم خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية ما يلي:

1- قبل أن تشتري قارن بين الأسعار، ثم قرر الشراء من المواقع المعروفة.

2- لحماية نفسك لا تعطي أي بيانات عن بطاقتك الائتمانية عبر البريد الإلكتروني أو عبر غرف المحادثة، وأيضاً استعمل بطاقة ائتمانية واحدة فقط للشراء عبر الإنترنت وخصصها لهذا الغرض حتى يسهل عليك اكتشاف أي محاولة اختراق.¹⁹

3- البحث عن المنتج المستهدف بالشراء عبر العديد من مواقع التجارة الإلكترونية، وذلك بعد جمع كل المعلومات اللازمة عنه.

4- بعد تحديد المنتج وتوافره في المواقع الإلكترونية يجب معرفة كافة التفاصيل الخاصة بالمنتج كالسعر والألوان والمقاس، وبعد معرفة السعر والمواصفات هنا تكمن خطوة اتخاذ القرار في ما إذا كانت السلعة مناسبة أو لا.

5- بعد اتخاذ قرار الشراء انقر على أيقونة المنتج المستهدف بالشراء.

6- بعد اختيار السلعة المستهدفة بالشراء الانتقال لملء بيانات نموذج طلب الشراء ويتضمن العنوان ونوع السلعة المراد شراؤها وطريقة الدفع وملء بيانات الشحن.²⁰

ثامنا: خصائص المتسوقين عبر الإنترنت:

يتأثر السلوك الاستهلاكي بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية، مثل التقليد، والإعلانات التجارية، والدخل، ووسائل الإعلام، فلا يمكن إهمال كل أنماط استهلاك الأفراد، فهي تزيد من الشراء العشوائي لدى الكثير من الأفراد.

إن الإعلان عن السلع والخدمات للمستهلك سلاح ذو حدين، فهي قد تقيد المستهلك وقد تضره، وبذلك تقوم مواقع التجارة الإلكترونية بعرض المزيد من السلع والخدمات عبر إعلاناتها الإلكترونية، وذلك من أجل جذب اهتمام المستهلك، حتى وإن كانت هذه السلعة أو الخدمة قد تلحق به الضرر، وبانتشار وسائل الإعلان المختلفة والتقدم التكنولوجي أصبحت الإعلانات قوة هائلة ومؤثرة في سلوك المستهلك.²¹

- 1- تتجدد حاجات المستهلك الإلكتروني، وذلك بسبب ما تطرحه المواقع التجارية الإلكترونية عبر الإنترنت، وهذا يؤثر ما يريده المستهلك الإلكتروني.
- 2- يعتمد المستهلك الإلكتروني عند الشراء على توصيات الأصدقاء الذين اشتروا من هذه السلع، أو توصيات من مواقع اجتماعية.
- 3- التغير في سلوك المستهلك الإلكتروني ساهم في تغير النظرة لمواقع التجارة الإلكترونية، حيث إن المستهلك كان يتخوف من القيام بصفقات تجارية إلكترونية.

4- امتلاك المستهلك الإلكتروني للمعلومات الكافية حول السلع والخدمات تساعده في اتخاذ قرار الشراء والمستهلك يمتلك هذه الخبرة نتيجة تسوقه عدة مرات.²²

تاسعا: تحليل النتائج:

أولاً: إجراءات وأساليب التحليل الإحصائي:

في بداية الأمر تم مراجعة استمارة الاستبيان للتأكد من اكتمالها وصلاحياتها لإدخال البيانات والتحليل الإحصائي، ثم تم (تكويد) ترميز المتغيرات والبيانات ثم إدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم تأتي مرحلة الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث.

ثانياً: توصيف عينة البحث:

1- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.40) وبمعامل اختلاف قدره (35%) واتضح أن 68% من المبحوثين لديهم مهارة ممتازة في استخدام الإنترنت، وأن 28% مهارتهم جيدة، وأن 4% ليس لديهم مهارة تكفي لاستخدام الإنترنت، والمهارة التي يكتسبها المتسوق جاءت نتيجة قضائه لساعات طويلة أمام الإنترنت وهذا من شأنه أن يعطي مستخدم الإنترنت المهارات اللازمة لاستخدامه وبالتالي التأثير على قراراته الشرائية.

2- اتضح أن 12% من المبحوثين اشتروا مرة واحدة من الإنترنت، وأن 24% مرتين، وأن 10% ثلاث مرات، وأن 54% أربع مرات فأكثر، ويرجع السبب في الشراء من الإنترنت لمرات عديدة نجاح التجربة وإعجاب المبحوثين بالمنتجات التي

قاموا بشرائها، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

3- اتضح أن 92% من المبحوثين سيعاودون الشراء من مواقع الإنترنت، وأن 8% لن يعاودوا الشراء، ويرجع السبب في معاودة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية هو مطابقة المنتج للمواصفات المعروضة.

4- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.18) وبمعامل اختلاف قدره (37%) واتضح أن 10% يتسوقون بشكل دائم من الإنترنت، وأن 62% درجة تسوقهم أحيانا، وأن 28% نادرا، ويتضح من ذلك أن معدل شراء المبحوثين من مواقع التجارة الإلكترونية هو متوسط، حيث إن الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها ليبيا اليوم تؤثر على مدى الشراء، خاصة وأن مصارف الدولة اليوم تضع قيوداً كبيرة على استعمال البطاقة المصرفية (الفيزا كارد).

5- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.38) وبمعامل اختلاف قدره (37%) واتضح أن 48% من المبحوثين تقييمهم لتجربة الشراء من الإنترنت ممتازة، وأن 46% جيدة، وأن 6% سيئة، ويتضح من ذلك أن تجربة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية كانت ناجحة، خاصة إن كانت هذه المواقع أجنبية مثل أمازون أو إي باي فهذه المواقع تعرض منتجات ذات مواصفات عالمية، وبالتالي فإن المشتري غالبا ما يعد سيعتبر الشراء من هذه المواقع تجربة تستحق التفكير.

6- اتضح أن 54% يرون أن أفضل مواقع التسوق عبر الإنترنت هي الأجنبية، وأن 4% العربية، وأن 22% المحلية، وأن 20% لا فرق، ويتضح من ذلك ثقة

المستهلك في المنتجات الأجنبية حتى وإن كانت بأسعار مرتفعة وبالعملة الصعبة، خاصة وأن المستهلك عندما يقرر الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإنه يرغب في شراء المنتج المميز الذي يتميز بمواصفات قياسية حسب وجهة نظر المستهلك، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

7- اتضح أن 38% يتسوقون من موقع أمازون، وأن 12% من موقع إي باي، وأن 36% يتسوقون من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 14% من كل ما ذكر سابقا، وبالإشارة إلى السؤال رقم (6) فإنه يتأكد لنا توجه المستهلك للتسوق من المواقع الأجنبية باعتبارها تعرض منتجات ذات مواصفات قياسية وممتازة.

8- اتضح أن 12% من المبحوثين يشترون مواد التجميل من مواقع الإنترنت، وأن 38% يشترون الإكسسوار، وأن 20% يشترون الفساتين، وأن 28% يشترون الأجهزة المحمولة النقال و(اللاب توب)، وأن 28% يشترون الساعات والمجوهرات، وأن 16% الأجهزة الكهربائية، وأن 14% يشترون الكتب، واتضح من ذلك أن غالبية المبحوثين يشترون الأجهزة المحمولة والنتقال ويعزو السبب في ذلك إلى ارتفاع أسعارها في الأسواق التقليدية فيتم شراؤها عن طريق مواقع التجارة الإلكترونية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

9- اتضح أن 70% يرون أن المنتج بالمواصفات المعروضة على مواقع الإنترنت نفسها، وأن 3% ليس بالمواصفات المعروضة، ويرجع ذلك إلى أن المستهلك يعتمد في شرائه على المنتج من المواقع الأجنبية والتي غالبا ما تكون ذات مواصفات ممتازة، وهذا يدفعهم إلى معاودة الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية.

10- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.90) وبمعامل اختلاف قدره (94%) واتضح أن 52% من المبحوثين يؤكدون أن التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات عالية الجودة، وأن 6% لا يوفر منتجات عالية الجودة، وأن 42% أحيانا يوفر منتجات عالية الجودة، وبالإشارة إلى السؤالين (6- 7) فإن اعتماد المستهلك على المواقع الأجنبية مثل أمازون يوفر للمستهلك منتجات عالية الجودة.

11- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.77) وبمعامل اختلاف قدره (51%) واتضح أن 80% يؤكدون أن التسوق عبر الإنترنت يوفر الوقت والجهد، وأن 6% لا يوفر الوقت والجهد، وأن 14% يوفر الوقت والجهد في بعض الأحيان، ويتضح أن غالبية المبحوثين يؤكدون أن التسوق من الإنترنت يوفر الوقت والجهد، خاصة أن المستهلك سوف يشتري ما يريد وهو في بيته لما يوفر له الوقت والجهد.

12- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.47) وبمعامل اختلاف قدره (68%) واتضح أن 60% من المبحوثين يرون التسوق عبر الإنترنت يوفر منتجات غير موجودة بالسوق التقليدي، وأن 12% لا يوفرها، وأن 28% يرون أن مواقع التسوق قد توفر في بعض الأحيان منتجات غير موجودة بالسوق التقليدي، ويتضح من ذلك أن مواقع التجارة الإلكترونية توفر خدمات ومنتجات لا توجد في السوق التقليدي، خاصة وأن السوق التقليدي يوفر منتجات متشابهة وقد لا تكون بالمستوى المطلوب.

13- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى أن الاتجاه إلى الدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.61) وبمعامل اختلاف قدره (87%) واتضح أن

64% يرون أن خطوات الشراء من مواقع التسوق عبر الإنترنت سهلة وميسرة، وأن 4% يرون أنها ليست سهلة وميسرة، وأن 48% يرون أنها لحد ما سهلة وميسرة، ويتضح أن خطوات الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية سهلة وذلك من أجل جذب المستهلكين والشراء بطريقة ميسرة، خاصة وأن الإنترنت يستقطب كل الفئات المتعلمة وغير المتعلمة.

14- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.22) وبمعامل اختلاف قدره (70%) واتضح أن 26% من المبحوثين يرون أن المنتج يتأخر في الوصول من المواقع الإلكترونية، وأن 26% يرون أنه لا يتأخر، وأن 48% يرون أنه يتأخر في بعض الأحيان، ويتضح أن غالبية المبحوثين يرون أن المنتجات تتأخر في الوصول، وقد يكون السبب في ذلك الظروف السياسية التي تمر بها البلاد، أو نتيجة إجراءات الشحن.

15- اتضح أن 20% يرون أن السبب في تأخر وصول المنتج نظرا لإجراءات الشحن، وأن 6% نظرا للظروف السياسية للبلاد، ويتضح أن إجراءات الشحن هي السبب في تأخر المنتج، خاصة وأن المنتج ليصل إلى ليبيا فإنه يمر بسلسلة من الدول ويصل أخيرا إلى المكان المستهدف، إلا أن مرور المنتج بهذه السلسلة هو بسبب الأوضاع السياسية التي تمر بها ليبيا.

16- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.98) وبمعامل اختلاف قدره (71%) واتضح أن 36% يؤكدون أنه يسمح لهم باستبدال السلعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات المعن عنها، وأن 30% لا يسمح لهم باستبدالها، وأن 34% يسمح لهم باستبدالها في بعض الأحيان، ويرجع السبب في ذلك إلى السياسة التي تتبعها بعض مواقع التجارة

الإلكترونية خاصة تلك التي تريد الحفاظ على سمعتها عالمياً، فهي بالتالي ستسمح باستبدال المنتج في حال عدم مطابقته للمواصفات لكسب المزيد من الزبائن، أما إذا كان الموقع غير معروف أو أن التسوق كان عبر صفحات الفيس بوك وليس له أي شهرة عالمية فعلى الأغلب مثل هذه المواقع لا يهتما إلا ببيع منتجاتها بأي طريقة كانت، حتى وإن خسرت بعضاً من زبائنها، فعلى الأغلب هي لن تكون مواقع على مستوى عالٍ وبالتالي لن يؤثر عليها فقدانها لبعض زبائنها.

17- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.02) وبمعامل اختلاف قدره (75%) واتضح أن 36% يؤكدون وجود ضمانات للمنتج المعلن عنه في المواقع الإلكترونية، وأن 26% يؤكدون أنه لا وجود لأي ضمانات، وأن 38% يؤكدون أن هناك ضمانات في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك أن وجود الضمان للمنتج يشجع على شرائه وبالتالي من الممكن جداً معاودة تجربة الشراء مرة أخرى.

18- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.98) وبمعامل اختلاف قدره (75%) واتضح أن 38% يؤكدون أن مواقع التجارة الإلكترونية تقوم برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات، وأن 26% لا تقوم برد الأموال، وأن 36% تقوم برد الأموال في بعض الأحيان، وبالرجوع للنتيجة رقم (16) فإننا نؤكد أن المواقع العالمية مثل أمازون على سبيل المثال من الطبيعي أن تقوم برد الأموال المدفوعة في حال عدم مطابقتها للمواصفات لكسب رضا الزبون ولكسب المزيد من الزبائن.

19- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.14) وبمعامل اختلاف قدره (73%) واتضح أن 30%

من المبحوثين من يرون أن الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت تدفعهم لشراء المنتج، في حين أن 26% لا تدفعهم لشرائه، وأن 44% تدفعهم في بعض الأحيان لشراء المنتج، ويتضح من خلال هذه النتيجة أن الإعلان هو عامل جذب للمستهلك للشراء من مواقع التجارة الإلكترونية، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة بوباح عاليه، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات.

20- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.96) وبمعامل اختلاف قدره (61%) واتضح أن 32% من المبحوثين من يدخرون مالا من أجل الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وأن 40% لا يدخرون المال من أجل الشراء الإلكتروني، وأن 28% يدخرون المال في بعض الأحيان من أجل الشراء الإلكتروني، وهذا يدل على أن الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية لازالت تجربة حديثة نوعا ما في ليبيا ولا يصل الأمر بالمستهلك لدرجة ادخار المال من أجل الشراء الإلكتروني، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية والسياسية الصعبة التي تحول دون التفكير في استثمارية الشراء من الإنترنت.

21- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.02) وبمعامل اختلاف قدره (67%) واتضح أن 32% يرون أن خبرات وتجارب العائلة كانت الدافع وراء اتخاذ قرار الشراء من مواقع الإنترنت، وأن 34% يرون أنه ليس للعائلة أي دور، وأن 34% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون للعائلة دور في اتخاذ قرار الشراء، وهنا جاءت النسب متقاربة، فالعائلة لم يكن لها الدور الأكبر في عملية التسوق عبر الإنترنت، ولعل السبب في ذلك كون العائلة الليبية تعودت على عملية التسوق التقليدية.

22- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.78) وبمعامل اختلاف قدره (78%) واتضح أن 52% يرون أن خبرات وتجارب الأصدقاء تدفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء من مواقع الإنترنت، وأن 18% يرون أن الأصدقاء ليس لهم أي دور، وأن 30% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون للأصدقاء دور في اتخاذ قرار الشراء، وهذه النتيجة جاءت على عكس النتيجة السابقة، فالأصدقاء غالبا ما يمثلون عنصراً مهماً في حياة الأفراد وهم الأكثر تأثيراً على اتخاذ قراراتهم.

23- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.10) وبمعامل اختلاف قدره (78%) واتضح أن 18% يرون أن جماعات المحادثة عبر الإنترنت تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء الإلكتروني عبر الإنترنت، وأن 54% يرون أنه لهم دور ، وأن 28% يرون أنه في بعض الأحيان قد يكون لجماعات المحادثة دور في اتخاذ قرار الشراء، ويتضح من ذلك أن جماعات المحادثة لا تدفع المستهلك إلى الشراء الإلكتروني فهم من عالم افتراضي وبالتالي لا توجد الثقة المتبادلة التي تسمح للمستهلك بأن يتأثر بأفكار جماعات المحادثة.

24- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المنخفضة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.66) وبمعامل اختلاف قدره (45%) واتضح أن 66% من المبحوثين راض عن السلعة التي قاموا بشرائها، وأن 2% غير راضين، وأن 32% راض إلى حد ما، ويتضح من ذلك مدى رضا المستهلك عن السلعة التي قام بشرائها، ولعل سبب الرضا ناتج من شراء المستهلك الليبي من مواقع معروفة عالمياً، وهذا ما تؤكدته النتيجة رقم (6-7).

25- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.82) وبمعامل اختلاف قدره (80%) واتضح أن 50% يفضلون الشراء من ماركات عالمية، وأن 18% لا يفضلون ذلك، وأن 32% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويدل ذلك على مدى اهتمام المستهلك بالسلعة المراد شراؤها وذلك بأن تكون ذات مواصفات قياسية، وبالتالي سيوجه اختيار المستهلك بطبيعة الحال إلى الماركات العالمية المعروفة وهذا سيشكل عبأً اقتصادياً على كاهل المستهلك.

26- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.00) وبمعامل اختلاف قدره (85%) واتضح أن 42% يرغبون بتجربة أي شيء جديد أو غريب، وأن 16% لا يفضلون ذلك، وأن 42% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك أن الإنسان بطبيعته ميال لتجربة أي شيء جديد والتعرف عليه وعلى إيجابياته وسلبياته.

27- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.62) وبمعامل اختلاف قدره (80%) واتضح أن 64% يفضلون مواكبة التطور التقني دائماً وتجربة كل ما هو جديد في هذا المجال، وأن 8% لا يفضلون ذلك، وأن 28% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك انعكاس التطور التكنولوجي على الأسرة الليبية ومدى استهلاكها، خاصة وأن هذا التطور ساهم في الحصول على ما يريده المستهلك بكل سهولة ويسر وبأقل وقت وأقل تكلفة وجهد وتحديداً في مجال التسوق الإلكتروني في العالم حيث برزت فكرة المتاجر الإلكترونية.

28- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المنخفضة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.66) وبمعامل اختلاف قدره (55%) واتضح أن 50% يفضل أن يدفع أكثر مقابل الحصول على شيء أفضل وأكثر تميزاً، وأن 34% لا يفضلون ذلك، وأن 16% يفضلون ذلك في بعض الأحيان، ويتضح من ذلك أن الغالبية يشتركون من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت مقابل الحصول على شيء أفضل وأكثر تميزاً، حيث إن تلك المواقع على الأغلب توفر منتجات غير موجودة في السوق التقليدي وهذا ما أكدته استجابات المبحوثين من خلال النتيجة رقم (12) .

29- اتضح أن 56% يرون أن الإنترنت يوفر لهم ما يحتاجونه من سلع، وأن 44% قد يوفر لهم ما يحتاجونه في بعض الأحيان، وهذا يوضح السبب في اتجاه المبحوثين إلى التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية، فهو يوفر لهم ما يحتاجونه وبأسعار مناسبة وبمواصفات قياسية، خاصة إن كان التسوق من مواقع معروفة عالمياً.

30- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة العالية، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (1.77) وبمعامل اختلاف قدره (47%) واتضح أن 78% يرون أن الشراء عن طريق الإنترنت تجربة تستحق التفكير، وأن 10% يرون أنه ليس كذلك، وأن 12% يرون أنه قد يكون في بعض الأحيان تجربة تستحق التفكير، وبالإشارة إلى النتيجة رقم (26) فإنها قد توافقت مع النتيجة الحالية في أن الإنسان يسعى إلى تجربة كل ما هو جديد، والتسوق الإلكتروني تجربة فريدة وتستحق التفكير.

31- أفادت مفردات عينة الدراسة إلى الاتجاه للدرجة المتوسطة، وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي المحور (2.14) وبمعامل اختلاف قدره (77%) واتضح أن 32% ينصحون أصدقاءهم بالتسوق عن طريق الإنترنت، وأن 22% لا ينصحون أصدقاءهم بالتسوق، وأن 46% ينصحون أصدقاءهم في بعض الأحيان بالتسوق عن طريق الإنترنت، ويرجع هذا إلى قناعة المستهلك الليبي بتجربة التسوق عبر الإنترنت، وبالتالي فإنه سينصح المقربين بتجربة التسوق لما لها من فائدة وإيجابية.

ثالثا: التساؤلات البحثية:

من خلال النتائج الإحصائية الوصفية السابقة ترى الباحثة أن هناك بعض الحقائق التي تساعد في إضفاء رأي قاطع ودال إحصائيا في إثبات التساؤلات التالية:

التساؤل البحثي الأول: ما مدى درجة تسوق الشباب الليبي من مواقع الإنترنت:

اتضح أن 10% يتسوقون بشكل دائم من الإنترنت، وأن 62% درجة تسوقهم أحيانا، وأن 28% نادرا، ومن دون شك فإن الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها ليبيا اليوم تؤثر على مدى الشراء، خاصة وأن مصارف الدولة اليوم تضع قيوداً كبيرة على استعمال الفيزا كارد.

التساؤل البحثي الثاني: ما هي المواقع الإلكترونية الأكثر جذبا للمتسوق الليبي:

اتضح أن 38% يتسوقون من موقع أمازون، وأن 12% من موقع إي باي، وأن 36% يتسوقون من صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وأن 14% من كل ما ذكر سابقا، ويتضح من ذلك ثقة المستهلك في المنتجات الأجنبية حتى وإن كانت بأسعار مرتفعة وبالعلة الصعبة، خاصة وأن المستهلك عندما يقرر الشراء من مواقع التجارة الإلكترونية فإنه يرغب في شراء المنتج المميز الذي يتميز بمواصفات

قياسية حسب وجهة نظر المستهلك، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة تهاني فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية.

التساؤل البحثي الثالث: ما هي إيجابيات التسوق عبر الإنترنت:

بالنسبة للإيجابيات فهي بالترتيب 54% توفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، 54% تعدد الخيارات، 46% اختصار الوقت، 30% انخفاض الأسعار، 16% تجربة جديدة، 26% سهولة الوصول للسلعة، ويلاحظ تعدد الأسباب وراء الشراء الإلكتروني إلا أن أقوى الأسباب بحسب النسب المئوية في هذه النتيجة يرون أن تعدد الخيارات وتوفر سلع غير موجودة في السوق المحلي، وهذه الأسباب تعتبر أسبابا قوية في ظل الظروف التي تعيشها ليبيا اليوم، حيث إن هناك قيودا مفروضة على عملية الاستيراد مما يقلل وجود المنتجات المطلوبة في السوق التقليدي.

رابعا: التوصيات والمقترحات:

- 1- تشجيع القطاع التكنولوجي من خلال استخدام التقنيات الإلكترونية المتطورة.
- 2- تأسيس جمعيات خاصة بحماية المستهلك الإلكتروني.
- 3- تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عبر الإنترنت عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية.
- 4- بناء منظومة مؤسسية حكومية لحماية المصالح العامة وبناء البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات في جميع أنحاء البلد وذلك من خلال بناء الشبكات المحلية وتطويرها وربطها بالشبكات العالمية.
- 5- نشر الوعي التقني بين كافة مؤسسات المجتمع بما يتناسب والبيئة التكنولوجية.

الخاتمة

بحمد الله وتوفيقه أتمت الباحثة دراستها الحالية بعنوان اتجاهات الشباب الليبي نحو التسوق عبر الإنترنت، التي هدفت إلى التعرف على الدور الذي يؤديه التسوق من مواقع التجارة الإلكترونية عبر الإنترنت في حياة الشباب الليبي، وتم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات:

1- التسوق عبر الإنترنت أصبح واقعاً يتطلب مناقشة مقومات نجاحه، وذلك من خلال الاستفادة من تجارب الدول التي اقتحمت هذا القطاع، وليبيا اليوم ليست استثناء.

2- هناك مخاوف تتعلق بعملية التسوق عبر الإنترنت، وهذه المخاوف تتمثل في عدة أمور مثل مدى مطابقة السلعة لما هو معروض، أو سرقة بيانات البطاقة الائتمانية، أو التحديات المصاحبة لعملية الشحن كما هو الحال في ليبيا اليوم.

3- من أهم سبل نجاح التسوق عبر الإنترنت تقديم المعلومات الكافية للمتسوقين عبر الإنترنت عن السلع والخدمات من خلال المواقع الإلكترونية ومحركات البحث والرسائل الإلكترونية.

4- إن مدى تسوق الشباب الليبي من مواقع التجارة الإلكترونية هي في المعدلات المتوسطة، وهذا من واقع الإحصائيات التي تم الحصول عليها من خلال استبيان الدراسة، وهذه المعدلات تعتبر معقولة مقارنة بالوضع الذي تمر به ليبيا اليوم من نقص في السيولة وتدني في خدمة المصارف.

قائمة الهوامش:

- 1- كريم سالم حسين، التجارة الإلكترونية العربية- الآفاق والتحديات، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، العدد24، 2009، ص100، تاريخ وساعة الدخول إلى الموقع: 2016/12/2 س: 11:00. www.raheems.com
- 2- قائمة الدول حسب عدد مستخدمي الإنترنت، موسوعة ويكيبيديا، www.wikipedia.org
- 3- عماد أحمد إسماعيل، التسوق عبر الإنترنت دوافع التبني أو الرفض، رسالة دكتوراه، جامعة العالم الأمريكي، 2007، ص42.
- 4- بورحلة سليمان، أثر استخدام الانترنت على اتجاهات الطلبة الجامعيين وسلوكياتهم، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2008، ص 26.
- 5- محمود السيد أبوالنيل، علم النفس الاجتماعي، ج 1، ط 2، بيروت، دار النهضة العربية، 1984، ص449.
- 6- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، التسوق الإلكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، كلية الفنون والتصميم الداخلي، قسم السكن وإدارة المنزل، 2013.
- 7- بوباح عاليه، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات- دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، جامعة مونتوري-قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم التسويق، 2011.

- 8- إحسان محمد الحسن، النظريات الاجتماعية المتقدمة: دراسة تحليلية في النظريات الاجتماعية المعاصرة، ط 2، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010، ص 183.
- 9- محمد الصيرفي، إدارة العمل الجماعي، الإسكندرية، مؤسسة حورس الدولية، 2009، ص 269.
- 10- مي أسامة الهليل، التجارة الإلكترونية وتنامي ثقافة الاستهلاك، جامعة طنطا، كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2013، ص 1.
- 11- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 47.
- 12- محمد الفاتح محمد بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، السودان، دار الجنان للنشر والتوزيع، 2016، ص 18.
- 13- محمد علي حسن مصطفى، التجارة الإلكترونية وأثرها على المتطلبات التسويقية، جامعة جوبا- الخرطوم، مركز الدراسات العليا، كلية الدراسات الاجتماعية والاقتصادية، إدارة أعمال، 2005، ص 13-14.
- 14- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 49-50.
- 15- هاني السباخي، التجارة الإلكترونية، الإمارات العربية المتحدة، جامعة العلوم الإبداعية، كلية الحوسبة والأعمال- نظم المعلومات الإدارية، 2013، ص 8-9.
- 16- إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوي، التجارة الإلكترونية- دراسة تطبيقية على المكتبات، السعودية، مكتبة فهد الوطنية، 2010، ص 40.
- 17- إسماعيل بن ديلمى، أسماء درور، إسهامات التسويق الإلكتروني في زيادة القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال المعاصرة، الملتقى الدولي الرابع حول: المنافسة

"الاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية"، ص5.

18- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 53.

19- هاني السباخي، مرجع سابق، ص22- 23

20- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 63.

21- آمنة علي أحمد الرباعي، الإعلان التلفزيوني والسلوك الاستهلاكي، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، كلية الآداب، تخصص الإعلام، 2008، ص 36-37.

22- تهاني محمد عبد الرحمن فقيه، مرجع سابق، ص 61.